



HAL
open science

La communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Analyse comparée d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015

Jérémy Herry

► To cite this version:

Jérémy Herry. La communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Analyse comparée d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01477670

HAL Id: dumas-01477670

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01477670>

Submitted on 4 May 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université Paris-Est Créteil
UFR des Lettres et sciences humaines
Département de communication politique et publique

La communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans

Analyse comparée d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015

**Mémoire de Master de Communication politique et publique
en France et en Europe**

Jérémy HERRY

Promotion 2014-2015

Tutrice universitaire : Erica Guevara

Maître de stage : Julia Hammerschmidt

Stage : Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg

Session de septembre 2015

La communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans

Analyse comparée d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, et de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement d'un long travail de recherche. Plusieurs personnes ont contribué de différentes manières, depuis sa conception jusqu'à sa réalisation finale, à ce que ce travail soit de la meilleure qualité possible.

Tout d'abord, je tiens à remercier Dr Erica Guevara, ma tutrice universitaire, pour ses explications claires, son suivi, ses réponses aux questions vastes ou très spécifiques, ainsi que son approche pédagogique globale tout au long de l'année.

Je tiens également à remercier toute l'équipe de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg pour leur accueil chaleureux lors de mon stage chez eux et la formidable atmosphère de travail tout au long de la campagne électorale. Tout particulièrement, je tiens à remercier Julia Hammerschmidt, mon maître de stage, pour m'avoir donné la chance d'effectuer mon stage au sein du parti, expérience qui m'a permis d'acquérir des compétences et connaissances essentielles en communication politique, et aussi de me trouver dans une position privilégiée pour l'écriture de ce mémoire.

Merci aussi à Sarah Laffon d'EELV Paris et à Claudia Hartmann de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg pour avoir accepté de m'accorder un entretien portant sur la communication électorale numérique de leurs partis auprès des jeunes lors des élections étudiées. Merci également à tous les jeunes de 18 à 24 ans de Paris et de Hambourg qui ont participé aux entretiens semi-directifs longs de mon enquête qualitative, sans lesquels ce mémoire n'aurait pas pu être réalisé.

Un grand merci à Alexander Martin et Laurent Gahete pour leur relecture rigoureuse et leur sens du détail.

Enfin, merci à Nele-Frederike Rosenstock pour ses encouragements et conseils avisés.

Sommaire

Introduction.....	4
I. La communication électorale numérique auprès des jeunes. Approche théorique triple	11
a. La génération Y est-elle la génération internet ? Analyse théorique du rapport des jeunes à internet.....	12
b. Entre optimisme et normativité : approche théorique de l'efficacité de la communication électorale numérique.....	18
c. Les jeunes et la communication électorale numérique : une cible dépolitisée et abstentionniste.....	24
II. Analyse comparée des dispositifs de communication électorale numérique d'EELV Paris en 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen en 2015 : quelle efficacité auprès des jeunes ?.....	29
a. Le site internet du parti : l'outil de communication numérique prioritaire pour EELV Paris - un dispositif toutefois peu prisé par les jeunes des deux villes.	29
b. Les réseaux sociaux : une activité intense de Bündnis90/ Die Grünen de Hambourg. Une méfiance partagée chez les jeunes.	38
c. Analyse comparée approfondie de la communication visuelle à travers les photos de couverture et de profil Facebook : une communication plus « jeune » à Hambourg	50
III. La communication électorale numérique représente-t-elle une opportunité ou un obstacle pour communiquer efficacement auprès des jeunes ? Analyse à travers l'enquête qualitative.....	61
a. La communication électorale numérique auprès des jeunes : une opportunité croissante de visibilité et de mobilisation militante de part et d'autre du Rhin... ..	61
b. ...mais des difficultés et des risques locaux et transnationaux : les obstacles de la communication électorale numérique auprès des jeunes chez EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen Hambourg.....	65
c. Analyse comparée approfondie de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes à travers le micro-dispositif de la séance question-réponse : opportunité ou risque pour communiquer auprès des jeunes ?.....	70
Conclusion	79

Introduction

Le 15 février 2015, les élections pour le parlement local ont eu lieu à Hambourg¹. Lors de la campagne précédant ces élections, les partis politiques en lice ont communiqué à travers une multitude de moyens afin d'atteindre les électeurs. La communication électorale des différents partis s'est effectuée en partie de manière classique, à travers des affiches, des meetings, la presse... Mais également, et de manière croissante tout au long de la campagne, à travers internet². Ayant eu l'occasion d'effectuer un stage au parti Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg de début novembre 2014 à fin février 2015, je me suis trouvé dans une position privilégiée pour observer et analyser comment se déroulait la campagne depuis l'intérieur de ce parti, en particulier en ce qui concerne la communication électorale numérique, domaine dans lequel j'ai effectué une grande partie de mon travail. Une caractéristique intéressante de ces élections était que pour la première fois, tous les citoyens dès l'âge de 16 ans étaient autorisés à voter³, rendant les jeunes une cible électorale particulièrement attrayante.

Cela m'a intéressé d'observer comment la communication électorale numérique du parti allait être mise en œuvre pour atteindre les jeunes, étant donné que la « génération Y » est censée être composée de « digital natives » et est parfois même appelée « génération internet »⁴. La communication numérique peut a priori paraître évidente et nécessaire pour cibler cette catégorie de la population. Cette réalisation m'a motivé à chercher, au-delà des a priori, quelle est l'efficacité réelle de la communication électorale numérique auprès des jeunes.

La communication électorale numérique ne se limite pas à Hambourg. J'ai donc choisi pour ce mémoire de mener une analyse comparée. Nous allons travailler sur la communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans inclus⁵ en comparant deux cas. D'abord, la campagne du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections de la « Bürgerschaft » du 15 février 2015, lors desquelles le parti a remporté 12,3% des voix⁶. Ensuite, la campagne du parti EELV à Paris lors des élections municipales des 23 et 30

¹ „Klarer Wahlsieg der SPD in Hamburg“ [« Victoire de la SPD à Hambourg. »] *DIE ZEIT* [en ligne], 15 février 2015 :<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-02/spd-klar-er-wahlsieger-fdp-klar-afd-knapp-in-buergerschaft> [consulté le 05/04/2015]

² Christopher Weckwerth, „Wie Hamburgs Politiker im Internet um Stimmen buhlen“ [« Comment les politiciens de Hambourg courtisent les électeurs sur Internet »]. *Hamburger Abendblatt* [en ligne], 30 janvier 2015 <http://www.abendblatt.de/hamburg/article136948396/Wie-Hamburgs-Politiker-im-Internet-um-Stimmen-buhlen.html> [consulté le 05/04/2015]

³ Mairie de Hambourg, « Wahlrecht ab 16 Jahren » [« Le droit de vote dès 16 ans »] Article sur le site de la ville de Hambourg destiné aux jeunes électeurs dès 16 ans <http://www.hamburg.de/politische-bildung/4077366/wahlrecht-ab-16-jahre/> [consulté le 05/04/2015]

⁴ Jacob Réal, « Génération Internet », *Gestion*, vol.27, n°2, 2002, p. 46

⁵ Pour des raisons de pratique et de cohérence statistique, ce mémoire comprendra comme « jeune » tout individu de 18 à 24 ans

⁶ Statistikamt Nord, Résultat des élections législatives locales de Hambourg en 2015 comparé à 2011, http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Hamburg/B%C3%BCrgerschaftswahlen/2015/endgueltig/Hauptdokumente/buewa01_2015e.pdf

mars 2014, qui a remporté 8,86% des voix au premier tour⁷. Une des intentions principales derrière le choix de mener une analyse comparée est de pouvoir mettre en exergue les particularités de chaque cas. L'intérêt de comparer les cas de Paris et de Hambourg est aussi de voir si des similitudes ou certaines conclusions peuvent se retrouver dans les deux cas, alors qu'il s'agit de deux villes de pays différents. Si la comparaison entre ces deux cas ne suffit pas à démontrer qu'un phénomène est global, elle peut servir à démontrer qu'un phénomène particulier n'est pas uniquement caractéristique du scrutin, de la ville ou du pays dans lequel il se produit.

Le choix du cas des élections municipales de Paris résulte du souhait de travailler dans une perspective franco-allemande, ainsi que de pouvoir travailler avec les données les plus équivalentes possibles. Le cas de Paris est apparu comme étant le plus équivalent et approprié pour plusieurs raisons. D'abord, concernant la population, Paris compte 2,2 millions d'habitants⁸ et Hambourg en compte 1,8 millions⁹. Ensuite, d'un point de vue territorial, Paris est à la fois une ville et un département, et Hambourg est, de façon similaire, à la fois une ville et un Land, et possède les compétences politiques des deux entités. D'un point de vue électoral, les deux cas se ressemblent également. Le taux d'abstention aux élections de février 2015 était de 43,1% à Hambourg¹⁰, et de 43,7% et 41,6% respectivement au premier et second tours lors des élections municipales de Paris en 2014¹¹. De plus, dans les deux cas, le parti majoritaire de gauche (Parti Socialiste (PS) à Paris, Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) à Hambourg) est à la fois sortant, victorieux, et mène une coalition avec un des partis que nous étudions.

Marseille aurait pu sembler être un choix plus logique pour la comparaison étant donné que la ville est jumelée à Hambourg et que les deux villes sont les deuxièmes plus grandes villes de leurs pays. Cependant, Hambourg compte plus du double du nombre d'habitants de Marseille (850 000)¹², et Marseille est une ville au sein du département des Bouches-du-Rhône (13), tandis que Hambourg est à la fois une ville et un Land. Pour ces raisons, les élections municipales de Paris en 2014 sont apparues comme ayant des données bien plus équivalentes et appropriées pour une analyse comparée.

Pour le choix du parti, EELV semble être le parti le plus équivalent à Bündnis 90/ Die Grünen, non seulement dans le nom (« Die Grünen » signifie « Les Verts » en allemand), mais

⁷ « Résultats municipales à Paris : NKM en tête au premier tour », *Le Parisien* [en ligne], 23 mars 2014 : <http://www.leparisien.fr/paris-75/en-direct-municipales-a-paris-nkm-espere-faire-mentir-les-pronostics-23-03-2014-3699167.php>

⁸ INSEE, « Population légale 2012 – Paris » <http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/recensement/populations-legales/departement.asp?dep=75> [consulté le 05/04/2015]

⁹ Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Bureau de la statistique pour Hambourg et le Schleswig-Holstein], « Bürgerschaftswahl in Hamburg am 15. Februar 2015“ [„Elections législatives locales à Hambourg le 15 février 2015 «], Population de Hambourg et résultats des élections législatives locales hambourgeoises du 15/02/2015 : <http://wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahltyp=3#index.php?site=right/ergebnis&wahl=973&anzeige=0&gebiet=1&idx=0&typ=1&stimme=2&flip=1&mode=liste&hoch=0&untertyp=23> [consulté le 05/04/2015]

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Ministère de l'intérieur, « Résultats des élections municipales et communautaires 2014 » [Résultats des élections municipales des 23 et 30/03/2014 à Paris] : http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Municipales/elecresult_MN2014/%28path%29/MN2014/075/075056.html [consulté le 05/04/2015]

¹² INSEE, « Commune de Marseille 13055 » [Population de Marseille en 2012 selon l'INSEE] : <http://www.insee.fr/fr/themes/comparateur.asp?codegeo=com-13055> [consulté le 05/04/2015]

également par leur positionnement politique écologiste. Les deux partis se trouvent d'ailleurs dans le même groupe au Parlement européen (Les Verts / ALE)¹³.

Il existe toutefois plusieurs éléments qui doivent être pris en compte lors de la lecture de cette analyse et qui peuvent apporter un biais à l'étude : d'abord, j'ai effectué un stage à Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg et non à EELV Paris, je me trouve donc dans une position privilégiée par rapport à l'analyse des informations traitées dans ce mémoire concernant Bündnis 90/ Die Grünen, ayant davantage de connaissances personnelles préalables lorsqu'il s'agit de Hambourg. Ensuite, les élections à Hambourg ont eu lieu près de onze mois après les élections à Paris. Cette différence temporelle est à prendre en compte également, particulièrement en ce qui concerne les entretiens semi-directifs longs que j'ai effectué auprès des jeunes électeurs, étant donné qu'ils n'auront pas le même recul par rapport aux élections respectives. Enfin, il faut savoir que Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg et EELV à Paris ne sont pas tout à fait de la même envergure, Bündnis 90/ Die Grünen étant beaucoup plus large qu'EELV (par exemple, il y a plus de 60 000 adhérents¹⁴ chez Bündnis 90/ Die Grünen contre 8 000¹⁵ chez EELV).

Avant de commencer une comparaison entre deux élections, il faut d'abord expliquer les systèmes électoraux respectifs. A Paris en 2014, il s'agit d'élections municipales au suffrage universel direct avec scrutin proportionnel de liste à deux tours. Les citoyens élisent des conseillers de Paris et des conseillers d'arrondissement. Les conseillers de Paris élisent à leur tour le maire de Paris, et siègent au Conseil de Paris ainsi qu'au Conseil d'arrondissement, où siègent également les conseillers d'arrondissement.

A Hambourg, en février 2015, il s'agit des élections de la « Bürgerschaft », des élections législatives locales du Land de Hambourg. Une fois le parlement local élu, les députés élisent un maire à la majorité à bulletin secret. Le maire propose ensuite les membres du gouvernement local au parlement, qui vote à bulletin secret pour les accepter ou les refuser. Le mode de scrutin est assez complexe, chaque citoyen dispose de dix voix, cinq voix pour un scrutin par liste, dont le résultat donnera le nombre de sièges des partis au parlement ; et cinq voix pour un scrutin sur la circonscription électorale, qui sert à élire un représentant local en particulier, mais cela n'a pas d'impact sur le nombre de sièges. Les électeurs peuvent disposer comme bon leur semble des cinq voix par type de scrutin, c'est-à-dire qu'il est possible de donner une voix à un parti, deux à un autre, et encore deux à un troisième. Il est possible de donner moins de cinq voix, mais pas plus de cinq.

Travailler sur ce sujet m'a d'abord intéressé lorsque j'ai remarqué pendant mon stage à Hambourg qu'internet était un outil privilégié par la plupart des partis pour cibler les jeunes de moins de 25 ans¹⁶, alors que les jeunes semblaient peu actifs sur les réseaux sociaux des

¹³Les Verts / Alliance Libre Européenne au Parlement Européen, « Les députés. Le Groupe des Verts / Alliance Libre Européenne. » <http://www.greens-efa.eu/fr/les-deputes/42-tous-les-deputes/greens-efa.html> [consulté le 05/04/2015]

¹⁴ DPA, « Volksparteien schrumpfen, die AfD wächst“ [„Les partis populaires diminuent, l'AFD croît «], *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [en ligne], le 12 septembre 2015 <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/mitgliederschwund-volksparteien-schrumpfen-die-afd-waechst-13340441.html> [consulté le 05/04/2015]

¹⁵ Anne-Sophie Mercier, "Les Verts sortent les flingues (suite)", *Le Canard enchaîné*, 17 juin 2015, p. 3.

¹⁶ Exemple : Le parti FDP reprend le tweet d'une lycéenne de 17 ans qui se plaint du système scolaire qui avait été repris dans les médias : <https://www.facebook.com/fdphh/photos/pb.189184071108491.-2207520000.1424448796./1036641333029423/?type=3&theater>[consulté le 05/04/2015]

différents partis par rapport aux autres tranches d'âge. Cela m'a paru d'autant plus intéressant que le taux d'abstention est aujourd'hui en augmentation chez les jeunes, à Paris¹⁷ comme à Hambourg¹⁸.

Dans une optique de recherche continue de l'efficacité, ce sujet cherche à mettre en avant l'importance essentielle de la cohérence des outils par rapport aux cibles en communication électorale. L'hypothèse que j'émetts est la suivante : la communication électorale numérique de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg et d'EELV à Paris n'est pas efficace auprès des jeunes de 18 à 24 ans.

Cette hypothèse a amené ma réflexion vers la problématique suivante : quelle est l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans ? Cette réflexion étant appliquée de façon comparée à EELV Paris lors des élections municipales de 2014 à Paris et à Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015 à Hambourg.

Dans le but de trouver les réponses aux questions qui ont été soulevées, le travail de recherche de ce mémoire a été effectué selon une méthodologie se séparant en deux parties majeures. D'abord, des recherches ont été effectuées sur des travaux d'autres chercheurs en rapport avec le sujet (statistiques, articles, ouvrages) ainsi que sur des sujets proches tels que la communication électorale numérique dans son ensemble et le rapport des jeunes avec internet, afin de recueillir le maximum d'informations pertinentes. Ensuite, de façon plus importante, ce mémoire se base sur une enquête qualitative que j'ai menée entre mars et juillet 2015 auprès d'un échantillon de jeunes de 18 à 24 ans par le biais d'entretiens semi-directifs longs.

L'enquête qualitative a été retenue comme méthode de recherche pour ce mémoire car cette méthode permet une analyse plus en profondeur de la question de l'efficacité de la communication électorale numérique. Le fait de pouvoir mener des entretiens semi-directifs longs avec des jeunes permet de découvrir différents phénomènes et tendances concernant leurs rapports avec la communication électorale numérique au sens large, ainsi qu'avec celle de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg ou d'EELV à Paris. Cela n'aurait pas été possible avec une enquête quantitative, dont le but est de mesurer l'ampleur d'un ou de plusieurs phénomènes, et non pas d'en découvrir de nouveaux.

L'échantillon se compose de 15 jeunes de 18 à 24 ans de Paris, et 15 jeunes de 18 à 24 ans de Hambourg. Ce chiffre a été choisi afin d'obtenir des résultats qui puissent prétendre être représentatifs. Les variables choisies sont le taux de chômage, le taux d'étudiants, ainsi que le taux de personnes occupant un emploi, ceci chez les 18-24 ans. D'autre part, l'échantillon comporte 50% d'hommes et 50% de femmes par ville, ainsi que 50% d'électeurs Bündnis 90/ Die Grünen ou EELV respectivement. 50% ne représente pas la part des partis dans l'électorat, mais étant donné que le mémoire se concentre spécifiquement sur la communication de ces partis, il a paru pertinent d'effectuer des entretiens avec un plus grand

¹⁷ Pascale Krémer, « Pourquoi moins d'un jeune sur deux a voté au premier tour des municipales ». *Le Monde* [en ligne], 28 mars 2014 http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/03/28/pourquoi-moins-d-un-jeune-sur-deux-a-vote-aux-premier-tour_4391512_823448.html [consulté le 05/04/2015]

¹⁸ Edgar S. Hasse, „Wahlbeteiligung in Hamburg sinkt auf Rekordtief“ [« L'abstention à Hambourg atteint des records »], *Hamburger Abendblatt* [en ligne], 16 février 2015 <http://www.abendblatt.de/hamburg/article137494552/Wahlbeteiligung-in-Hamburg-sinkt-auf-Rekordtief.html#modal> [consulté le 07/04/2015]

nombre d'électeurs de ces partis. L'échantillon se base sur des statistiques au niveau national, car il n'existe pas de statistiques équivalentes avec les mêmes variables concernant cette catégorie d'âge au niveau des villes de Hambourg et de Paris. Une autre difficulté qui s'est présentée est que dans certains cas, il n'existe que des statistiques pour les catégories d'âge des 15-24 ans ou 20-24 ans. Cela paraissait problématique au départ, toutefois, les pourcentages se sont révélés assez proches, et en les rapportant sur un échantillon de 15 personnes, la différence en pourcentage entre les deux catégories d'âge n'a pas d'influence. Par exemple, en France, le taux de chômage des 15-24 ans est de 23,2%, et celui des 20-24 ans est de 20,6%. Quel que soit le pourcentage choisi, sur un échantillon de 15 personnes, cela correspond dans les deux cas à 3 personnes sur 15. Cependant, cela ne fonctionne pas avec le taux d'emploi, qui représente une plus grande différence selon la catégorie d'âge. Cette dernière difficulté a été surmontée en utilisant une moyenne. Le détail du calcul de l'échantillon se trouve en annexe (1). Cet échantillon doit permettre d'établir des comparaisons avec des données équivalentes. Pour trouver les jeunes à interviewer, j'ai recherché parmi mes réseaux personnels, et parmi leurs contacts également, afin de trouver des jeunes correspondant aux critères de l'échantillon. Les entretiens ont été effectués en personne avec les jeunes de Paris, et par vidéoconférence numérique avec les jeunes de Hambourg.

Lors de l'enquête qualitative, le même guide d'entretien a été utilisé pour les jeunes de Paris et de Hambourg, afin d'effectuer une enquête cohérente et de pouvoir comparer des données équivalentes. Les questions ont de ce fait été adaptées pour être appropriées aux deux élections. Le guide d'entretien se sépare en trois parties principales : d'abord, des questions concernant des informations personnelles de l'interviewé, ensuite, des questions sur ses pratiques média et internet, et enfin, des questions sur les élections en question et le rapport à la politique du jeune interviewé. Certaines questions qui n'apparaissent pas dans le guide ont été posées, car elles étaient en réaction aux interventions de la personne interrogée. Cela représente également un intérêt supplémentaire de l'entretien semi-directif long, car le jeune interrogé a la liberté d'exprimer quels éléments sont importants ou pertinents pour lui, éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas forcément pensé au préalable. Afin d'élaborer ce guide d'entretien, le manuel « Guide de l'enquête de terrain » de Stéphane Beaud et Florence Weber¹⁹ a été utilisé, ainsi que le cours de Stéphane Wahnich sur l'évaluation de l'opinion publique suivi en Master 1 de Communication politique et publique en France et en Europe à l'UPEC. L'objectif des entretiens avec les jeunes est de découvrir leurs habitudes de consommation de communication politique, leur rapport à la politique, et ultimement, l'efficacité d'internet pour atteindre les jeunes dans la communication électorale de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg et d'EELV Paris. En plus de ces questions, j'ai également montré aux interviewés plusieurs exemples de communication numérique réalisés par les deux partis, tout en gardant des exemples similaires à Hambourg comme à Paris. Ce guide d'entretien, comprenant toutes les questions, se trouve en annexe (2).

Les partis politiques étudiés ont également été contactés, et j'ai mené des entretiens avec des personnes ayant été responsables de la communication lors des élections en question. Les guides d'entretien utilisés pour les partis comportent moins de questions car l'objectif était de trouver des informations explicites et directes sur leur communication électorale numérique lors de la campagne, le but n'était pas d'aller autant dans l'interprétation qu'avec

¹⁹ Stéphane Beaud et Florence Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, Paris, 2003

les jeunes. Comme pour les jeunes, le même guide d'entretien a été utilisé pour EELV Paris et pour Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Ce guide d'entretien se trouve en annexe (3).

Ce mémoire porte sur la communication électorale numérique de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg et d'EELV Paris auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Afin de rester dans le cadre précis de l'analyse de la communication de ces partis politiques au niveau de Hambourg et de Paris, et afin de pouvoir rester équivalent dans la comparaison, ce mémoire ne traitera pas la communication au niveau d'arrondissements particuliers à Paris ou de circonscriptions électorales particulières à Hambourg. Pour la même raison, ce mémoire ne traitera pas la communication individuelle des nombreux différents candidats ou des membres des partis sur internet. Toutefois, la communication des têtes de liste des deux partis lors de ces élections, Christophe Najdovski à Paris, et Katharina Fegebank à Hambourg, sera abordée dans un cadre précis, car elle semble être un élément important et caractéristique de la campagne, et se prête également à la comparaison. D'autre part, à Hambourg comme à Paris, le service qui gère la communication du parti travaille très souvent sur la communication de la tête de liste également, contrairement à la communication des autres membres et candidats. La communication des têtes de liste sera abordée dans le cadre de la comparaison d'éléments de communication électorale numérique similaires entre Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg et EELV Paris. Enfin, ce mémoire n'analysera pas non plus les relations presse des partis lors des campagnes. Bien que les relations presse puissent avoir un pan numérique dans la stratégie de communication du parti, elles sortent du cadre qui nous intéresse ici.

Ce mémoire est un travail de comparaison, et la rédaction de celle-ci s'effectuera de la manière suivante : dans la première partie, la comparaison n'a pas lieu, toutefois, la comparaison a lieu tout le long de la deuxième et de la troisième partie. Dans ces parties, chaque sous partie aborde un thème particulier. Dans ces sous parties, chaque thème sera divisé de la manière suivante : d'abord, il y a une analyse de la communication du parti EELV Paris, et ensuite, une analyse de la communication du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Par ailleurs, toujours concernant la rédaction, les entretiens ne seront pas entièrement retranscrits, seuls des extraits d'entretiens seront retranscrits lorsque cela s'avère pertinent. Lorsque des entretiens sont mobilisés, les détails de l'entretien seront indiqués en note de bas de page. Pour les entretiens menés en allemand, les extraits mobilisés dans le mémoire seront directement traduits en français, et la version originale figurera en note de bas de page.

Afin de pouvoir répondre à la problématique posée, à savoir quelle est l'efficacité de la communication électorale numérique d'EELV à Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg auprès des jeunes de 18 à 24 ans, ce mémoire va procéder par trois axes d'étude.

Dans un premier temps, nous travaillerons sur une approche théorique de la communication électorale numérique auprès des jeunes. Dans cette première partie, il s'agit d'étudier les travaux déjà existants sur l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. Cette partie servira de socle théorique solide pour les deux suivantes, et permettra aussi de voir si les travaux théoriques généraux se trouvent confirmés ou infirmés par notre recherche appliquée à la communication électorale numérique de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg et d'EELV à Paris. Ne s'inscrivant pas directement dans un cadre théorique préexistant, ce mémoire rejoint cependant le débat sur la « génération Y »²⁰, qui sera abordé

²⁰ Martine Fournier, « La génération Y va-t-elle réinventer le monde ? », *Sciences humaines*, n°234, 2 /2002, p. 8

dans cette première partie. Il s'agira dans cette partie de croiser les recherches théoriques sur plusieurs thèmes se retrouvant autour de la communication électorale numérique auprès des jeunes. En effet, nous commencerons par une analyse théorique du rapport des jeunes à internet, ensuite, nous étudierons les approches théoriques portant sur l'efficacité de la communication électorale numérique, et enfin, nous croiserons notamment les deux sous-parties précédentes afin d'effectuer une analyse théorique sur les jeunes et la communication électorale numérique.

Dans un deuxième temps, nous allons effectuer une analyse comparée des dispositifs de communication électorale numérique d'EELV à Paris et de Die Grünen à Hambourg lors des élections municipales de 2014 et de 2015 en se concentrant sur leur efficacité auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Cette partie du mémoire marque le début de l'analyse réellement comparée entre EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Les différents dispositifs analysés dans cette partie seront d'abord les sites internet des partis respectifs, ensuite, leurs comptes sur les réseaux sociaux. Enfin, nous allons procéder à une analyse comparée approfondie sur la communication visuelle des partis, et cela à travers les photos de couverture et de profil Facebook des deux partis.

Dans un troisième et dernier temps, nous allons tenter d'analyser si la communication électorale numérique représente une opportunité ou un obstacle pour les partis pour communiquer efficacement auprès des jeunes. Nous allons appliquer cette question à la communication électorale numérique d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors des élections étudiées. D'abord, à l'aide de nos recherches et des entretiens réalisés, nous analyserons les arguments montrant internet comme une opportunité pour communiquer auprès des jeunes. Ensuite, nous allons étudier les arguments nous démontrant que la communication électorale numérique auprès des jeunes comporte également des risques et des difficultés, et ce toujours dans une approche comparée entre EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Enfin, pour illustrer la question de l'opportunité, ou des difficultés ou risques que comporte la communication électorale numérique auprès des jeunes, nous allons effectuer une analyse approfondie comparée du micro-dispositif numérique de question-réponse, utilisé à la fois par EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.

I. La communication électorale numérique auprès des jeunes. Approche théorique triple.

Nous effectuons dans cette première partie du mémoire une approche théorique de la communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Afin de procéder à ce travail théorique, l'étude de ce sujet va se diviser en trois axes. Dans un premier temps, nous allons étudier la question des jeunes et de leur rapport à internet. Ensuite, dans un deuxième temps, nous allons étudier les approches théoriques portant sur la communication électorale sur internet. Enfin, dans un troisième temps, nous croiserons notamment les deux sous-parties précédentes afin d'effectuer une analyse théorique sur les jeunes et la communication électorale numérique.

Dans le but de répondre à l'interrogation principale de ce sujet, à savoir quelle est l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans, les recherches théoriques ont d'abord porté sur cette question précise. Or, il s'avère qu'en recherchant de la littérature sur le sujet de la communication électorale numérique auprès des jeunes, l'on trouve peu d'ouvrages concernant directement ce sujet. Par exemple, sur un moteur de recherche d'articles universitaires, tel Google Scholar, en recherchant « jeunes communication électorale internet »²¹, l'extrême majorité des articles ne concerne pas les jeunes, mais se concentre plutôt sur la communication politique en ligne. Rechercher « jeunes communication électorale »²² ou « jeunes communication politique »²³ fournit également une extrême majorité de résultats ne concernant pas les jeunes. Les recherches sur la communication électorale sur internet²⁴, en revanche, donnent lieu à plus de résultats, même s'il s'agit souvent de communication politique non électorale. Cette tendance est par ailleurs similaire pour les résultats anglophones²⁵.

Par conséquent, pour réussir à traiter le sujet d'un angle théorique, il a été choisi d'étudier séparément les différentes composantes théoriques de la communication électorale numérique auprès des jeunes. La recherche théorique séparée des différentes composantes de la communication électorale auprès des jeunes a pour objectif de faire ressortir des éléments théoriques de différents sujets qui, ensemble, seront pertinents et utiles pour analyser en profondeur la question de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. En majorité, l'on trouve donc des ouvrages et articles concernant le rapport des jeunes à internet, ou la communication électorale numérique en général. C'est également la raison pour laquelle les différents axes de cette partie ont été découpés suivant ces thèmes.

²¹ Recherche « jeunes communication électorale internet » sur Google Scholar [consulté le 25/07/2015]
http://scholar.google.fr/scholar?start=0&q=jeunes+communication+%C3%A9lectorale+internet&hl=fr&as_sdt=0,5

²² Recherche « jeunes communication électorale » sur Google Scholar [consulté le 25/07/2015]
http://scholar.google.fr/scholar?q=jeunes+communication+%C3%A9lectorale&btnG=&hl=fr&as_sdt=0%2C5

²³ Recherche « jeunes communication politique » sur Google Scholar [consulté le 25/07/2015]
http://scholar.google.fr/scholar?q=jeunes+communication+politique&btnG=&hl=fr&as_sdt=0%2C5

²⁴ Recherche « communication électorale internet » sur Google Scholar [consulté le 25/07/2015]
http://scholar.google.fr/scholar?start=0&q=communication+%C3%A9lectorale+internet&hl=fr&as_sdt=0,5

²⁵ Recherche « political communication youth internet » [« communication politique jeunes internet »] sur Google Scholar [consulté le 25/07/2015]
http://scholar.google.fr/scholar?q=political+communication+youth+internet&btnG=&hl=fr&as_sdt=0%2C5

a. La génération Y est-elle la génération internet ? Analyse théorique du rapport des jeunes à internet

Pour commencer cette approche théorique du sujet, notre étude va donc porter sur les jeunes et leur rapport à internet. Tout d'abord, il est intéressant de noter qu'en recherchant ce sujet, nous constatons qu'il existe beaucoup plus d'informations concernant le rapport qu'entretiennent les jeunes de moins de 18 ans avec internet²⁶ que les jeunes de 18 à 24 ans. Cela contribue à donner l'impression que le sujet est plutôt inexploré.

D'après Monique Dagnaud, sociologue au CNRS, dans son ouvrage *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, les jeunes de 18 à 24 ans ont un rapport intime avec internet intrinsèquement lié à leur génération. Il s'agit de la génération Y : « *La génération Y désigne les individus nés entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990. Ces adolescents et jeunes adultes ont grandi au moment où l'usage d'internet se généralisait : la e-culture est leur royaume et, pour cette raison, on les désigne souvent par le terme de digital natives.* »²⁷ Les jeunes de 18 à 24 ans font donc partie de cette génération Y, parfois appelée génération internet comme mentionné précédemment, et ont grandi au moment où l'usage d'internet se généralisait. Le fait que ces jeunes aient grandi en même temps que la généralisation d'internet suffirait-il à expliquer pourquoi ils y sont associés ?

Nous allons à présent analyser les différentes explications et affirmations qui sont données concernant le lien indissociable entre les jeunes et internet. Il est intéressant de noter que ce lien est présent dans des sources de différente nature. Par exemple, l'APUR, l'Atelier parisien d'urbanisme, a mené une étude en lien avec la Mission jeunesse de la Ville de Paris et la Direction de la jeunesse et des sports sur les jeunes à Paris de 16 à 25 ans en 2012/2013. Au sein de cette étude, plusieurs liens sont effectués entre les jeunes et internet. Les jeunes de la génération Y peuvent être vus comme étant a priori utilisateurs et connaisseurs d'internet et des réseaux sociaux. L'étude de l'APUR prétend même que « *pour atteindre les jeunes, il est devenu indispensable d'adopter leurs outils de communication Internet et les réseaux sociaux. La démonstration en a été faite à nouveau avec le Pass-Jeunes qui s'est popularisé beaucoup mieux par les réseaux sociaux que par les relais traditionnels (flyers, affiches).* »²⁸ Internet et les réseaux sociaux sont vus ici comme étant indissociables des jeunes, et cela est utilisé comme justification pour se servir d'internet et des réseaux sociaux pour les cibler.

Le lien a priori indissociable entre jeunes et internet est souvent sous-jacent. Il est par ailleurs sujet à plusieurs explications très différentes.

Le département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la culture et de la communication a publié en mars 2007 un article intitulé « Pratiques culturelles et usages d'internet » qui contient une partie sur les jeunes et le rapport à internet. Il est

²⁶ Exemple : recherche Google : « jeunes et internet » https://www.google.fr/?gws_rd=ssl#q=jeunes+et+internet [consulté le 25/07/2015]

²⁷ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 7

²⁸ Dominique Alba (dir.), « Les jeunes à Paris, synthèse des travaux 2012 », APUR – Atelier parisien d'urbanisme en lien avec la Mission jeunesse de Ville de Paris et la Direction de la jeunesse et des sports, Paris, 2012, p. 25

intéressant de voir l'approche de cette problématique du point de vue d'un acteur institutionnel, d'autant plus qu'il s'agit du Ministère de la culture et de la communication.

D'après ce document, il existe une plus grande accessibilité à internet chez les jeunes : « *Les principaux facteurs favorisant l'accès à internet sont aujourd'hui connus [...]: le fait d'être un homme, d'appartenir aux jeunes générations – les 15-24 ans sont les plus équipés et [...] d'habiter la région parisienne figurent au premier rang des facteurs qui poussent à doter son foyer d'une connexion.* »²⁹ Le fait d'être un jeune de moins de 25 ans, ainsi que le fait d'habiter la région parisienne sont deux facteurs qui favorisent l'accès à internet. L'accessibilité à internet des jeunes Parisiens de 18 à 24 ans est donc optimale, ce qui peut expliquer d'une part qu'ils aient un rapport différent des autres avec internet, et cela explique d'autre part qu'il puisse paraître pertinent de cibler les jeunes Parisiens à travers internet en priorité. De plus, dans les statistiques sur les déterminants de l'équipement et de l'usage d'internet du document (tableau en annexe (4)), déjà en 2007, la catégorie d'âge des 15-24 ans est la catégorie avec la plus forte proportion de personnes disposant d'internet à domicile (62%) ainsi que la plus forte proportion de personnes ayant utilisé internet le mois précédent (98%).

Olivier Donnat, l'auteur de cet article, offre par ailleurs dans ce document une explication intéressante quant à la raison pour laquelle les jeunes de moins de 25 ans sont les plus nombreux à disposer d'une connexion et à l'utiliser fréquemment. D'une part, d'après lui, « *les jeunes sont en quelque sorte « par nature » portés à s'emparer des innovations technologiques* ». ³⁰ Cette affirmation n'est soutenue par aucune source ni argumentation dans le document, cela paraît être une évidence pour l'auteur. Cette explication semble être représentative d'un manque de recherche, qui peut surprendre venant d'un acteur institutionnel, mais cela ne signifie pas pour autant que personne ne la partage. Le lien presque automatique qui est effectué entre la génération Y et internet s'accorde très bien avec l'idée que ce lien n'est que « naturel ». Une seconde explication au lien entre les jeunes et internet apparaît également dans l'article : « *ils ont souvent été encouragés à investir ce nouveau média par des parents soucieux de les « arracher » à la fascination de la télévision.* » ³¹ L'article ne fournit aucune source pour soutenir cette hypothèse complémentaire non plus. Il est possible que cette explication paraisse si évidente aux yeux de l'auteur qu'elle ne nécessite aucune justification. Toutefois, cette dernière explication, qui peut sembler assez improbable ou insuffisante a priori, paraît d'autant plus maigre qu'il n'y a aucune donnée pour la soutenir.

Monique Dagnaud, par ailleurs, fournit une autre explication au lien entre la génération Y et internet. D'après elle, « *Les jeunes trouvent dans la Toile des biens de consommation et des moyens d'échange bon marché en adéquation avec leur niveau économique – souvent modeste.* »³² Cet univers serait donc lié aux jeunes pour raisons économiques, les jeunes investiraient davantage internet car ils ont de plus faibles moyens, étant donné qu'il existe une large quantité de contenu accessible avec de faibles moyens sur internet. Si cette

²⁹ Olivier Donnat, « Pratiques culturelles et usages d'internet », *Culture études*, Ministère de la Culture et de la Communication, Secrétariat général, Délégation au développement et aux affaires internationales, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, 2007, p. 4. [Téléchargeable sur <http://www.culture.gouv.fr/deps> [consulté le 03/08/2015]]

³⁰ Ibid., p. 6

³¹ Ibid.

³² Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 110

hypothèse était avérée, il serait logique de croire que les ouvriers ou les couches les moins aisées de la population seraient davantage représentées sur internet. Or, cela n'est pas le cas. Cette explication n'est donc pas suffisante, voire erronée. De façon similaire, l'auteur indique également que le lien entre jeunes et internet peut être expliqué par leurs perspectives d'emploi : « *Les deux phénomènes – révolution des technologies de communication d'une part, difficulté des générations montantes à s'intégrer et à trouver un emploi stable dans un univers ultra-compétitif de l'autre – [ont] sans doute intensifié et peut-être même modifié, via l'innovation, l'usage du Net par les jeunes, qui ont su tirer parti des avantages de ce nouvel outil tant pour leur sociabilité que pour leur consommation et, plus largement, pour leur ancrage économique.* » Cette dernière explication semble trop concentrée sur une proportion spécifique des jeunes, à savoir les demandeurs d'emploi, qui n'est pas représentative des jeunes dans leur ensemble. Encore une fois, l'explication n'est pas suffisante.

Les acteurs que nous avons évoqué précédemment (l'APUR et le Ministère de la culture et de la communication) ne fournissent pas toujours une explication sur le lien entre les jeunes et internet, mais sont adeptes de cette association. Il est intéressant de noter que ces acteurs, notamment l'APUR, affirment qu'il est nécessaire d'utiliser les voies numériques pour communiquer auprès des jeunes. Voici les préconisations de l'APUR pour la ville de Paris au niveau de la communication publique concernant son offre culturelle et sportive : « *les jeunes sont des « digital native », leur manière de communiquer et de s'informer passe aujourd'hui majoritairement par internet, le téléphone mobile et les réseaux sociaux. Informer les jeunes sur l'accès aux activités et à l'offre sportive et culturelle parisienne nécessite, pour les équipements et les pouvoirs publics, d'adapter leurs plans de communication via les supports numériques et les réseaux sociaux.* »³³ Encore une fois, dans le rapport entre les jeunes et internet, internet est perçu comme une voie indispensable pour communiquer auprès des jeunes pour des acteurs extérieurs.

Le même lien qui est effectué entre la génération Y et internet l'est également, par extension, entre les jeunes et les réseaux sociaux. Pour essayer de comprendre ce lien, Monique Dagnaud a une explication. « *La sociabilité en réseaux a pris son essor grâce à un contexte culturel qui lui est favorable, à commencer par le temps dont dispose la jeunesse : aujourd'hui [...] l'entrée dans l'âge adulte ne s'opère que vers 25-30 ans, du fait de la longueur des études et de l'accession par paliers au monde du travail* ». ³⁴ L'auteur prétend donc que du fait que la jeunesse dure longtemps, les jeunes sont plus à même d'utiliser les réseaux sociaux. Pourtant, l'âge adulte, ou le troisième âge, ne durent pas moins longtemps que la jeunesse. De plus, l'auteur affirme que l'âge adulte commence vers 25-30 ans dû à la longueur des études, or, déjà chez les 18-24 ans en France, 35,8% ne sont pas étudiants (cf annexe 2). S'il s'agit du temps libre dont disposerait la jeunesse qui expliquerait leur activité sur les réseaux sociaux, les seniors devraient également être particulièrement présents sur internet et les réseaux sociaux, or ce n'est pas le cas. Cette explication est donc insuffisante.

Monique Dagnaud ajoute : « *internet est indéniablement un outil de sociabilité qui prolonge et amplifie les contacts sociaux et amicaux de la « vie réelle* ». ³⁵ Il n'y a rien qui expliquerait

³³ Dominique Alba (dir.), « Les jeunes à Paris, synthèse des travaux 2012 », APUR – Atelier parisien d'urbanisme en lien avec la Mission jeunesse de Ville de Paris et la Direction de la jeunesse et des sports, Paris, 2012, p. 76

³⁴ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), 2011, p. 50

³⁵ Ibid.

pourquoi cela s'appliquerait davantage aux jeunes qu'à d'autres. Il est par ailleurs intéressant de noter qu'internet est ici mis en opposition à la « vie réelle ». Cela peut être représentatif d'un point de vue qui ne reconnaît pas la légitimité ou le sérieux d'internet. L'auteur de *Génération Y* n'est pas la seule à partager ce point de vue : Dominique Reynié déclare dans une enquête qu'il a menée en 2011 : « *On peut [...] s'interroger sur le fait de savoir si la distinction entre le virtuel et le réel demeure pertinente, tant la vie sociale des jeunes semble se dérouler on line* ». ³⁶ Si internet est un espace virtuel, des personnes réelles y entrent en contact, et internet n'existe pas en dehors de la réalité du monde.

Par ailleurs, dans la réalité, les jeunes sont très présents sur internet : d'après l'INJEP, l'Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire (établissement sous tutelle du Ministre chargé de la jeunesse), « *94% des 18-24 ans qui disposent à domicile d'une connexion à internet se connectent tous les jours*. » ³⁷ Les jeunes sont également présents sur les réseaux sociaux : « *D'après un sondage IFOP en 2010, 62% des 18-24 ans déclarent être membres de 4 réseaux sociaux ou plus, [84% sont membres de Windows Live,] et 77% de Facebook (93% et 85% pour les étudiants)*. » ³⁸ La forte association qui est effectuée entre les jeunes et internet est également soutenue par des statistiques. Ces statistiques montrent qu'un très grand nombre de jeunes de 18 à 24 ans sont présents sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook. La forte association effectuée entre les jeunes et internet n'est donc pas qu'un a priori. Nous avons également trouvé d'autres statistiques concernant les réseaux sociaux. D'après une enquête Aura Mundi de 2014, les Français de moins de 25 ans seraient même 84% à être inscrits sur Facebook, devant toutes les autres tranches d'âge. ³⁹ Il ne semble pas possible de trouver des données statistiques équivalentes portant sur l'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge en France et en Allemagne. Toutefois, une étude du Pew Research Center ⁴⁰ aux Etats-Unis nous montre que les jeunes de 18 à 29 ans d'outre-Atlantique représentent la tranche d'âge qui a la plus forte proportion d'utilisateurs de Facebook (84%), de Twitter (37%), et aussi d'Instagram (53%). L'idée de génération internet n'est donc pas limitée à la France.

Au-delà des affirmations et des explications concernant l'association entre les jeunes et internet, il est pertinent de rechercher quels comportements les jeunes peuvent avoir sur internet, et de quelle manière ils s'en servent.

Tout d'abord, d'après Monique Dagnaud, la génération Y serait la « *génération « je m'exprime par l'image* » ». ⁴¹ Les jeunes seraient plus sensibles à l'image que les textes sur

³⁶ Dominique Reynié (dir.), « 2011. La jeunesse du monde. Une enquête planétaire », Fondapol, Paris, 2011 [enquête menée auprès des 16-29 ans dans 25 pays du monde], cité par Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 52

³⁷ INJEP, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, « « 18-24 ans » : 94% des internautes se connectent tous les jours sur internet à domicile », <http://www.injep.fr/article/18-24-ans-94-des-internautes-se-connectent-tous-les-jours-sur-internet-domicile-3075.html> [consulté le 27/07/2015]

³⁸ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 51

³⁹ Aura Mundi, « Facebook est-il mort ? » enquête d'Aura Mundi en collaboration avec Ipsos/Sterea, le 02 octobre 2014, <http://www.aura-mundi.fr/actualite.php?id=53> [consulté le 27/07/2015]

⁴⁰ Pew Research Center, « Demographics of key social networking platforms » [« Statistiques démographiques des principaux réseaux sociaux »], 2014 <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> [consulté le 01/09/2014]

⁴¹ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 15

internet, et seraient plus à même de s'exprimer à travers l'image. Cela peut être intéressant du point de vue de la communication électorale numérique, que nous verrons par la suite.

Ensuite, il y aurait une culture de la génération Y, qui serait représentative de leur rapport à internet : une culture dynamique où tout est permis, où tout s'échange, où tout change tout le temps et où « à chaque rencontre d'un texte, d'une image, avec son lecteur, la dynamique de réaction/création va être relancée ». ⁴² En période d'élection, il pourrait être intéressant pour les partis d'essayer de traduire ces principes de la culture de la génération Y en communication électorale numérique auprès des jeunes.

En outre, les éléments qui formeraient la culture internet de la génération Y, ou du moins les éléments qui forment les intérêts et les pratiques des jeunes sur internet seraient, entre autres, un regard ironique et sarcastique sur le monde, ⁴³ et la culture du « lol » (« qui s'impose comme la culture partagée de la génération Y »). ⁴⁴ Le terme « lol » est un acronyme qui vient de l'anglais « laughing out loud » et signifie rire à haute voix, il s'agit d'un terme utilisé en langage internet et SMS et notamment utilisé par les jeunes, au point de les y associer. D'après Monique Dagnaud, « Le lol exprime une jubilation potache, mais derrière cette ironie affichée à l'égard de toute forme de pouvoir, affleure en permanence une indignation sociale, une protestation qui ne dit pas son nom. » ⁴⁵ Internet serait-il un vecteur d'indignation sociale dissimulée pour les jeunes ?

Cette indignation sociale pourrait se traduire dans une pratique internet que Monique Dagnaud aurait repérée chez les jeunes : « Que ce soit sur des sites légaux ou illégaux, les jeunes essaient pour l'essentiel de consommer sans payer [...] en matière d'information, les jeunes privilégient aussi les sites gratuits. » ⁴⁶ et encore « Les difficultés matérielles des jeunes favorisent la préférence pour la consommation gratuite ou à petits prix, en plein essor pour les produits culturels. » ⁴⁷ Toutefois, est-ce vraiment propre aux jeunes ? L'auteur ne démontre pas que ce phénomène ne serait présent que chez les jeunes : le fait de préférer la gratuité au payant est un phénomène qui paraît tout à fait applicable à toute catégorie d'âge. Il est néanmoins possible que dans d'autres catégories d'âge il existe un taux plus élevé de personnes qui choisiraient de payer, même si ce taux reste minoritaire.

De manière générale, dans ses considérations sur le comportement des jeunes en ligne, Monique Dagnaud confond peut-être le comportement des jeunes en général sur internet avec celui des jeunes très actifs sur internet ou celui de certains jeunes sur internet. Elle n'offre pas de données pour soutenir que ces comportements sont le fruit des jeunes de manière générale : il y a des chiffres indiquant qu'il y a un fort taux de jeunes sur internet, puis elle analyse des comportements qui seraient caractéristiques aux jeunes. Cela ne signifie pas pour autant que ces comportements sont caractéristiques de tous ou même d'une majorité de jeunes, cela signifie seulement que chez les jeunes, certains font preuve de ce comportement. L'auteur ne donne pas d'information à ce sujet.

Enfin, il est intéressant de noter que les jeunes de la génération Y auraient un rapport très particulier avec la politique sur internet. Les jeunes auraient un rapport à la politique sur

⁴² Ibid., p. 80

⁴³ Ibid., p. 74

⁴⁴ Ibid., p. 79

⁴⁵ Ibid., pp. 106-107

⁴⁶ Ibid., p. 120

⁴⁷ Ibid., p. 159

internet qui serait porté sur l'humour et le détournement de sens,⁴⁸ une attitude critique à travers une humeur contestataire qui use de l'hilarité et de l'ironie.⁴⁹ D'autre part, d'après Monique Dagnaud, il s'agirait d'un rapport qui « *déporterait plutôt l'électeur vers l'abstention.* »⁵⁰ Il est intéressant de noter que d'après cet auteur, ce serait le comportement des jeunes eux-mêmes qui les déporterait vers l'abstention, et non pas le comportement des partis politiques. Nous étudierons vers la fin de cette partie des stratégies qui sont utilisées pour combattre l'abstention chez les jeunes ; notamment à travers internet, lors des élections locales de 2014 et 2015 à Paris et à Hambourg.

Le lien qu'auraient les jeunes avec la « culture du lol » mentionnée précédemment aurait des influences à plusieurs niveaux dans leur rapport à la politique sur internet. D'abord, sur internet, les jeunes seraient à même d'utiliser l'humour comme outil politique.⁵¹ Il serait utilisé pour provoquer l'adversaire⁵², et internet se prêterait particulièrement bien à héberger cette provocation. Enfin, il existe également des statistiques prouvant qu'il existe un rapport à la politique sur internet qui passe d'abord par l'humour : 31% des internautes de tout âge déclarent rechercher ou transférer des contenus humoristiques sur la politique, tandis que 16% seulement visionnent des vidéos politiques⁵³. Monique Dagnaud prétend que « *ce contraste est particulièrement marqué pour les jeunes* »⁵⁴, mais là encore ne présente aucune donnée pour soutenir cette affirmation.

En outre, d'autres auteurs remarquent un lien non pas avec l'humour en ce qui concerne les jeunes et la politique sur internet, mais plutôt avec l'opinion. Une étude américaine a notamment trouvé, en analysant des publications de jeunes sur des groupes à caractère politique sur Facebook, qu'elles étaient « *fortes en opinion mais faibles en nouvelles informations et en discussion raisonnée* »⁵⁵.

Finalement, concernant cette recherche sur les jeunes et le rapport à internet, plusieurs choses transparaissent. D'abord, plusieurs explications existent pour soutenir le lien intime qu'entreprendraient les jeunes avec internet, mais aucune d'entre elle ne semble suffisante. Ensuite, les comportements des jeunes semblent révéler un rapport à internet plutôt ludique, ce serait un lieu de divertissement, ou en tout cas un lieu ayant une absence de sérieux. Qu'est-ce que cela signifie une fois traduit en termes de communication électorale numérique ? Il nous sera possible d'analyser dans les parties suivantes de ce mémoire, à partir de l'enquête qualitative menée auprès d'un échantillon représentatif de jeunes de 18 à 24 ans, si, et de quelle manière, ces recherches théoriques sur le rapport entre les jeunes et internet se traduisent sur le terrain de la communication électorale numérique, notamment

⁴⁸ Ibid., p. 82-83

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid., p. 91-92

⁵² Ibid., p. 95

⁵³ Étude Mediapolis, Cevipof et Carism, 2010, citée par Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 96

⁵⁴ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 95-96

⁵⁵ "Studies of the quality of online youth expression have generated a similarly ambiguous spectrum of findings. Feezel et al. (2009) analyzed user-generated posts to political group pages on Facebook, and found them to be high in opinion but low in new information and thoughtful discussion.", W. Lance Bennett et al., « Digital Media and Youth Engagement », dans Holli A. Semetko (dir.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, SAGE Publications, Londres, 2012, p. 131

concernant l'efficacité des campagnes d'EELV Paris pour les municipales de 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg pour les élections législatives locales de 2015. Pour l'instant, nous allons aborder un autre pan théorique de la communication électorale numérique auprès des jeunes, à savoir la communication électorale partisane sur internet de manière générale, sans se concentrer particulièrement sur les jeunes.

b. Entre optimisme et normativité : approche théorique de l'efficacité de la communication électorale numérique

Le deuxième pan théorique que nous étudions est celui de la communication électorale sur internet. Comme expliqué précédemment, nous n'allons pas concentrer notre analyse sur les jeunes dans cette partie. Cela va nous donner l'opportunité d'observer dans une troisième sous-partie si des parallèles apparaissent dans les deux premières, nous permettant d'obtenir des informations sur l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes.

La communication électorale sur internet est un sujet de recherche relativement récent. Dans les pays où ont eu lieu les élections que nous étudierons dans les parties suivantes, l'utilisation d'internet en communication électorale ne date que des années 1990. Dans *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Darren Lilleker et Nigel Jackson indiquent que l'utilisation d'internet en campagne électorale a commencé en 1998 en Allemagne, lorsque tous les partis au parlement avaient des sites internet ; et dans le milieu des années 1990 en France, où le Front National et les Verts ont été les pionniers⁵⁶. Internet a commencé à être utilisé de façon importante en 2005 en Allemagne⁵⁷ et lors des élections municipales de 2001 en France, « *au cours desquelles les grands partis politiques ont pour la première fois massivement investi internet.* »⁵⁸ Le caractère relativement récent de l'utilisation courante d'internet en communication électorale explique peut-être la quantité relativement faible de travaux théoriques sur ce sujet.

En effectuant les recherches sur la communication électorale sur internet, il est apparu qu'un grand nombre d'articles et d'ouvrages portaient sur le rapport qu'entretiennent les citoyens avec la politique sur internet dans son ensemble, sans porter spécifiquement sur la communication électorale. La littérature sur le sujet comporte deux types d'approches majeures. D'une part, il existe la thèse optimiste, soutenue par des auteurs tels que Trippi, Janda et Morris. Cette approche est généralement utilisée pour soutenir qu'internet est positif pour la politique et la démocratie au sens large. D'autre part, il existe la thèse normative (parfois appelée thèse pessimiste), selon laquelle la politique sur internet n'est qu'un reflet numérique de la politique hors ligne, et les rapports de force restent les mêmes (thèse notamment soutenue par Margolis, Davis et Resnick).

⁵⁶ "Use of the Internet within election campaigns in Germany started in 1998, when all parliamentary parties had websites." et "The first use of the Internet in France was in the mid-1990s where the National Front and the Greens took lead.", Darren Lilleker et Nigel Jackson : *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Routledge, New York, 2013, pp. 22-23

⁵⁷ "It is clear that all German parties were taking the Internet seriously as a communication channel by the 2005 contest." Ibid.

⁵⁸ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 41

Nous avons choisi de nous concentrer spécifiquement sur les travaux concernant la communication électorale numérique ainsi que son efficacité. Concernant ce sujet, les approches théoriques se dessinent de façon similaire à celles que nous venons d'énoncer. Nous avons donc choisi d'adapter les approches optimiste et normative spécifiquement à la communication électorale numérique : dans un premier temps, suivant une approche optimiste, nous allons analyser les éléments théoriques qui soutiennent que la communication électorale numérique est efficace et différente de la communication hors ligne. Dans un second temps, en suivant une approche normative, nous allons analyser les éléments théoriques soutenant que la communication électorale numérique n'apporte rien de nouveau par rapport à la communication hors ligne, ou alors qu'elle serait même inefficace ou contre-productive.

A présent, nous allons analyser les éléments théoriques qui s'inscrivent dans l'approche optimiste, l'approche soutenant que la communication électorale numérique est efficace et différente de la communication hors ligne.

D'abord, d'après certains auteurs, dont notamment Fabienne Greffet dans *Continuerlalutte.com*, mais aussi Richard Davis, Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia et Jonathan S. Morris, communiquer sur internet est une opportunité pour les petits partis d'être à armes égales avec les grands⁵⁹. D'après Richard Davis et al., cela serait dû à la facilité d'accès et surtout le coût très faible d'internet comparé à la télévision. D'après les recherches d'Eva Johanna Schweitzer, cette hypothèse semble avérée aux débuts de l'utilisation d'internet en communication électorale en Allemagne : « *Aux élections législatives allemandes de 2002, il n'apparaissait pas de différence significative entre « grands » et « petits » partis, certains de ceux-ci – comme les Verts ou le Freie Demokratische Partei (FDP) – s'avérant plus actifs sur le web que la Christlich Demokratische Union (CDU) ou le Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)* »⁶⁰. Fabienne Greffet s'inscrit dans cette approche, mais seulement dans un cadre institutionnel précis : « *Dans un système institutionnel fédéral, marqué par une élection présidentielle et les primaires qui la précèdent, la technologie permet de modifier partiellement le jeu politique, notamment en ouvrant la compétition à des candidats en position d'outsiders et en favorisant les mobilisations de soutiens parfois inattendus et, surtout, un financement des campagnes plus large.* »⁶¹ Wring et Ward, qui ont travaillé sur les élections législatives de 2010 au Royaume-Uni, prétendent également qu'internet permet aux sections locales au sein d'un parti de travailler entre elles et d'effectuer leur propre communication électorale avec une plus grande autonomie vis-à-vis de l'organisation centrale du parti⁶². Toutefois, d'autres auteurs contredisent cette

⁵⁹ "Because it is a considerably less expensive medium than television, the internet holds the potential to level the playing field for outsider candidates and minor parties." Richard Davis, Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia et Jonathan S. Morris, "The internet in U.S. election campaigns", dans Andrew Chadwick et Philip N. Howard, *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010, p. 19

⁶⁰ Eva Johanna Schweitzer, "Election Campaigning Online : German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, 20 (3), 2005, p. 327-351, citée par Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 28

⁶¹ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 137

⁶² "Wring and Ward (2010), reflecting on the use of the online environment during the 2010 general election in Great Britain, note "Web 2.0 tools, in particular, also allow activists and interested supporters more scope to create their own campaigns and network with one another without having to go through party HQ " D. Wring et

approche, et prétendent qu'internet reprend les mêmes rapports de forces politiques que le monde hors ligne. Nous en discuterons avec les autres tenants de l'approche normative plus bas.

Un autre atout important attribué à internet en communication électorale est celui d'être un vecteur de mobilisation. Cela est soutenu par Fabienne Greffet « *il [internet] tend de plus en plus à être utilisé comme un outil de mobilisation et d'activation de sympathisants chargés de relayer vers des communautés particulières ou auprès de leur entourage amical le message partisan.* »⁶³ Chadwick et Howard prétendent qu'internet a amélioré la capacité des campagnes à informer les citoyens, mobiliser les électeurs et collecter des fonds auprès de donateurs⁶⁴. Toutefois, une campagne électorale n'a pas forcément vocation à informer les citoyens, l'objectif premier d'une campagne étant de gagner une élection, ou de faire le meilleur score électoral le cas échéant. Le fait d'informer les citoyens peut tout à fait être qualifié de positif, mais « informer les citoyens » de manière globale est différent d'informer sur son programme. Il paraît important de clarifier explicitement de quelle information il s'agit. En tout cas, utiliser internet en tant que vecteur de mobilisation semble être un phénomène qui s'observe au niveau international. Outre-Atlantique, mais également outre-Manche, comme l'indique Fabienne Greffet : « *Il existe donc des similarités au Royaume-Uni dans les manières dont les organisations partisans se sont appropriées les technologies – principalement pour la transmission d'informations et la mobilisation des soutiens.* »⁶⁵ Le fait que cette tendance s'observe à l'international peut laisser croire que le fait de mobiliser des électeurs est une qualité à laquelle internet se prête bien en soi, et qu'il ne s'agit pas uniquement d'une spécificité partisane ou nationale.

La mobilisation des électeurs sur internet a plusieurs facettes. Il s'agit de mobiliser les électeurs pour voter, mais également de mobiliser les sympathisants et militants pour participer à des actions de campagne hors ligne et en ligne, comme l'indiquent les travaux de Fabienne Greffet⁶⁶. La mobilisation sur internet s'est notamment effectuée à travers « *la formation de « communautés » de sympathisants, qui ne recouvrent pas forcément les réseaux organisationnels déjà constitués* »⁶⁷ ce qui, d'après Fabienne Greffet, serait devenu un des objectifs centraux de la communication politique sur internet.

Cette idée de construction de communauté semble être un aspect important de la communication électorale numérique. Elle se construit notamment à partir des possibilités sur internet pour les électeurs de faire partie d'un groupe sur les sites internet et réseaux sociaux.

S. Ward "The media and the 2010 campaign: the television election?", 2010, cité par A. Geddes et al., *Britain Votes 2010*, Oxford University Press/Hansard Society, Oxford, 2010, pp. 217-232

⁶³ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 53

⁶⁴ "The internet has improved the ability of campaigns to inform citizens, mobilize voters, and raise money from political donors.", Andrew Chadwick et Philip N. Howard, *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010, p. 13

⁶⁵ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 122

⁶⁶ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 91

⁶⁷ Ibid.,

Les réseaux sociaux sont une composante assez récente de la communication électorale numérique, Fabienne Greffet indique qu'ils gagnent en importance depuis 2009⁶⁸. Comme indiqué précédemment, les partis utilisent les réseaux sociaux notamment pour contribuer à créer un sentiment de communauté parmi leurs sympathisants. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux par les candidats « *peut privilégier une illusion d'intimité, d'im-média-teté et de proximité sociale avec leurs électeurs* »⁶⁹, d'après Gilles Brachotte et Alexis Frame. A travers l'utilisation des réseaux sociaux par les candidats, la frontière entre sphère publique et privée s'obscurcit, et avec l'option de communiquer directement entre électeurs et candidats, un sentiment de proximité se construit. Darren Lilleker et Nigel Jackson sont également de l'avis qu'internet crée une opportunité pour que les candidats et les électeurs se parlent directement⁷⁰. Toutefois, si l'opportunité existe, cela ne signifie pas pour autant qu'elle est exploitée. Les réseaux sociaux sont devenus très importants en communication électorale numérique, et également dans la recherche sur ce sujet. Concernant le réseau social Twitter, Gilles Brachotte et Alexis Frame racontent une anecdote : « *En France, le choix des compagnes de François Bayrou et Jean-Luc Mélenchon de ne pas utiliser de compte Twitter, s'explique, en premier lieu, par une volonté de ne pas mettre en scène leur vie privée, de garder leurs proches éloignés des médias en général et de tenter, ainsi, de séparer les sphères publiques et privées.* »⁷¹ Cette anecdote est très intéressante car elle montre l'importance qu'a pris Twitter en communication électorale. Le fait que les compagnes des candidats ne veuillent pas être sur Twitter pour ne pas « *mettre en scène leur vie privée* » indique que Twitter est devenu indissociable de son caractère d'outil de communication électorale numérique.

Internet s'avèrerait également efficace pour l'organisation interne de la communication électorale. Cela vaut notamment pour l'organisation des actions de communication électorale se produisant hors ligne. Par exemple, le site de campagne de George Bush en 2004 avait une partie dédiée à l'organisation de réseaux de militants pour effectuer des actions de porte-à-porte.⁷² Une raison moins évidente de l'attrait pour internet en communication électorale est celle de pouvoir contourner la législation en vigueur sur d'autres médias. D'après Nick Anstead et Andrew Chadwick, au Royaume-Uni, le parti conservateur a choisi en 2010 de mener une campagne sur internet précisément à cause de l'absence de régulation en termes de restrictions concernant la communication⁷³. Cette raison est une des

⁶⁸ Ibid., p. 42

⁶⁹ Gilles Brachotte et Alexis Frame, « Appropriation et usages des TIC chez les <leaders> politiques en France et en Grande-Bretagne : pratiques et discours », cité par F. Liénard et S. Zlitni (eds), *La communication électronique : enjeux de langues*, Lambert-Lucas, Limoges, 2011, pp. 65-76

⁷⁰ « *We argue that, potentially, the Internet could play a key role in providing political parties and their candidates with an opportunity to speak directly to voters [...] rather than relying on two-step or multi-step flow models of communication* », Darren Lilleker et Nigel Jackson : *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Routledge, New York, 2013, p. 13

⁷¹ Gilles Brachotte et Alexis Frame : « Les campagnes des compagnes : Mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des compagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. », cités par Fabien Liénard et Sami Zlitni, *La communication électronique en questions*, Peter Lang, Berne, 2013, p. 390

⁷² « *The Bush campaign [2004] had a „Grassroots“ section on its website, designed to build networks of people who would canvass their neighborhoods.* » Andrew Chadwick et Philip N. Howard, *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010, p. 16

⁷³ Nick Anstead et Andrew Chadwick, « Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach », 2010, cités par Andrew Chadwick et Philip N. Howard, *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010, p. 69

motivations pour utiliser internet en communication électorale qui sera sûrement différente selon les pays, étant donné que la législation diffère en fonction des Etats en question.

Enfin, concernant les cibles que la communication électorale permet d'atteindre, au vu de ce que nous venons d'analyser, il s'agirait plutôt d'électeurs de son propre camp que l'on cherche à mobiliser que de nouveaux électeurs que l'on cherche à « convertir ». Fabienne Greffet est de cet avis : « *L'efficacité d'internet ne réside pas dans sa capacité à atteindre les « électeurs médians », non politisés, ce qui est toujours dans la doxa de la plupart des consultants politiques.* »⁷⁴

Nous allons à présent nous pencher sur les tenants de l'approche normative, qui soutient que la communication électorale numérique n'est qu'un reflet du hors ligne, ou qu'elle est inefficace. Tout d'abord, d'après Fabienne Greffet, internet serait un lieu naturellement hostile aux partis politiques : « *Le réseau des réseaux était conçu à l'origine [...] comme un lieu alternatif, non soumis aux règles de l'Etat et de la représentation politique, propice à des formes de participation individualisées, en dehors d'organisations institutionnalisées* »⁷⁵. Cela représente alors une première difficulté importante pour la communication électorale numérique, qui a dû s'adapter, ou, dans certains cas, simplement ne pas exister.

Par ailleurs, la communication électorale numérique a une efficacité très différente selon le type d'élection. Dans un contexte local, ou sur un petit territoire, internet prend moins d'importance. D'après les recherches de Fabienne Greffet : « *internet comme outil de campagne apparaît surdimensionné dans les circonscriptions législatives où des contacts directs avec les électeurs peuvent être aisément instaurés* », ⁷⁶ ceci étant remarqué notamment par le nombre relativement faible de blogs et de sites politiques lors des élections législatives françaises de juin 2007⁷⁷. Ceci fait apparaître Internet comme un outil qui permet de communiquer une proximité entre candidats et électeurs, mais cette proximité virtuelle ne vaut toutefois pas des actions de proximité hors ligne, puisque internet n'est pas utilisé pour cela quand cela s'avère possible. La communication numérique est donc présentée dans ce cas de figure comme étant de qualité inférieure à la communication en personne. De plus, l'affirmation qu'internet permet une proximité entre candidats et électeurs n'est pas partagée par tous les chercheurs. D'après Gersende Blanchard, internet ne permet pas de supprimer les intermédiaires entre électeurs et candidats : « *Les résultats de la recherche permettent de s'inscrire en faux contre les discours technicistes annonçant la fin des médiateurs et l'établissement d'une communication directe, synonyme d'une démocratie directe. L'analyse indique en effet une recomposition du processus de médiation qui va dans le sens d'une complexification des formes de médiation, caractérisée par un enchevêtrement et un allongement des médiations humaines qui accompagnent la médiation technique.* »⁷⁸ D'après cette recherche, internet ne serait donc pas non plus une solution économique en termes de travail ou d'échelons de communication électorale.

⁷⁴ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 134

⁷⁵ Ibid, p. 16

⁷⁶ Ibid, p. 42

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Gersende Blanchard, « La communication politique partisane sur Internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ? », thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction d'Isabelle Paillart, GRESEC, Université Stendhal Grenoble 3, Grenoble, 2007, p. 449

En outre, d'autres recherches semblent également tendre vers la position qu'internet n'est pas un outil important en matière de communication électorale. Ces recherches se basent surtout sur l'utilisation d'internet par les électeurs. Fabienne Greffet insiste régulièrement sur ce point : elle indique dans *Continuerlalutte.com* que « *Il importe de mettre en perspective les potentialités offertes par internet en considérant leur appropriation concrète par les citoyens, et non par les seuls militants ou sympathisants des partis politiques. On constate à cet égard qu'en matière de recherche d'informations politiques, internet n'apparaît encore que comme une source secondaire* »⁷⁹. Ainsi, il semble important de se rendre compte que même si l'offre en communication électorale numérique est d'une très forte quantité, cela ne signifie pas pour autant que les internautes s'y intéressent. Fabienne Greffet le souligne plusieurs fois : « *Si les partis politiques se sont fortement approprié internet, il n'est pas de même de l'ensemble des citoyens. Les internautes qui utilisent pleinement l'offre luxuriante d'informations et d'applications politiques en ligne ne constituent qu'une faible part de la population – et ce sont surtout ceux qui s'intéressent le plus à la politique* »⁸⁰. » Si le fait que la communication électorale atteigne surtout des personnes déjà intéressées par la politique peut paraître désavantageux si l'objectif est d'atteindre le grand public, cela peut toutefois être un atout lorsqu'il s'agit de mobiliser. La prétendue faible importance d'internet en communication électorale est également soutenue par des enquêtes de l'IFOP : « *Les enquêtes menées par l'IFOP depuis 2007 montrent que, parmi les internautes en âge de voter, seule une minorité se sert d'internet à des fins politiques et singulièrement à des fins de militantisme en ligne.* »⁸¹

Enfin, il existe également une thèse qui veut sortir de la vision binaire entre vision optimiste et vision normative : il s'agit de la thèse réaliste, théorisée par Rachel Gibson et Stephen Ward en 2009⁸². D'après ces auteurs, les visions optimistes et normatives sont trop simplistes. Ils ont donc réalisé un panorama de plusieurs tendances qui seraient « réalistes » selon eux. Ces tendances sont applicables à la communication électorale partisane sur internet. Tout d'abord, Gibson et Ward ont repéré la tendance de la standardisation, qui se rapproche quelque peu de la thèse normative, car dans cette tendance, la plupart des partis choisissent de rester avec ce qu'ils connaissent déjà et convergent vers des modèles de sites qui diffusent des contenus et des informations qui existent déjà. Ensuite, il y a la tendance du conservatisme, qui, encore une fois, semble se rapprocher de la thèse normative : les partis se montrent prudents à l'égard de l'interactivité possible avec les électeurs sur internet, et préfèrent utiliser des formulaires en ligne plutôt que des forums, par exemple. Le ciblage a également été repéré comme tendance réaliste, mais requiert des moyens importants, et reste donc parfois limité selon le parti et l'élection en question. Par ailleurs, une tendance qui a été remarquée est que hors période électorale, les petits partis restent actifs en ligne, tandis que les grands partis se concentrent surtout sur la période de l'élection. Cette tendance peut potentiellement avoir un effet négatif pour les grands partis, si cela est remarqué par les électeurs, en donnant l'impression qu'ils ne se soucient des citoyens que lorsqu'ils ont besoin de leurs voix. Enfin, la dernière tendance qui a été remarquée est qu'internet est utilisé par les partis pour la collecte de fonds pour la campagne, tendance également repérée par Andrew Chadwick et Philip N. Howard, comme nous l'avons indiqué plus haut.

⁷⁹ Ibid., p. 52

⁸⁰ Ibid., p. 57

⁸¹ Ibid., p. 53

⁸² Rachel Gibson et Stephen Ward, « Parties in the Digital Age - A Review Article ». *Representation*, n°45(1), 2009 p.87-100

Nous avons maintenant effectué des recherches théoriques sur les jeunes et leur rapport à internet, ainsi que sur la communication électorale numérique. Dans la sous-partie suivante, nous allons analyser les jeunes en tant que cible de la communication électorale numérique.

c. Les jeunes et la communication électorale numérique : une cible dépolitisée et abstentionniste

Nous venons d'analyser différentes positions théoriques et résultats de recherches sur les jeunes et leur rapport à internet, ainsi que sur la communication électorale sur internet. A présent, nous allons nous rapprocher de manière plus directe de la problématique de ce mémoire, en engageant une analyse théorique des jeunes en tant que cible de la communication électorale numérique. D'abord, nous allons croiser les résultats de nos recherches théoriques des deux parties précédentes, et ensuite, nous allons analyser les quelques sources théoriques portant directement sur la communication électorale sur internet auprès des jeunes. Enfin, il existe un autre champ où les jeunes sont souvent pris pour cible : il s'agit de la communication contre l'abstention. Des campagnes contre l'abstention des jeunes avaient notamment été menées lors des élections municipales de 2014 à Paris et lors des élections législatives locales de 2015 à Hambourg. Cela fera l'objet d'une analyse à la fin de cette sous-partie.

Tout d'abord, nous allons croiser les résultats des recherches théoriques sur les jeunes et leur rapport à internet avec les recherches sur la communication électorale numérique. Nos recherches ont révélé trois tendances qui nous donnent des informations sur la communication électorale numérique auprès des jeunes. D'abord, une tendance concernant l'hostilité au pouvoir et l'indignation sociale. En effet, Monique Dagnaud souligne dans *Génération Y* que concernant la culture du « lol » propre aux jeunes sur internet, « *derrière cette ironie affichée à l'égard de toute forme de pouvoir, affleure en permanence une indignation sociale, une protestation qui ne dit pas son nom* ». ⁸³ Cela est intéressant à mettre en perspective avec ce que déclare Fabienne Greffet sur internet et la représentation politique dans *Continuerlalutte.com* : « *Le réseau des réseaux était conçu à l'origine [...] comme un lieu alternatif, non soumis aux règles de l'Etat et de la représentation politique, propice à des formes de participation individualisées, en dehors d'organisations institutionnalisées* ». ⁸⁴ La « génération internet » serait a priori hostile au pouvoir sur internet, et internet lui-même conçu comme un lieu insoumis à la représentation politique et aux organisations institutionnalisées. Cette tendance semble montrer internet comme lieu où les partis n'auraient vraiment pas intérêt à effectuer leur communication électorale, qui plus est en ciblant les jeunes. Internet n'est pas montré comme étant un outil efficace pour atteindre les jeunes en communication électorale dans ce cas, mais plutôt comme un lieu que des partis politiques devraient éviter.

Une autre tendance que nos recherches ont fait ressortir concerne le manque d'intérêt pour la politique sur internet chez les jeunes. En effet, Fabienne Greffet soutient que : « *Les internautes qui utilisent pleinement l'offre luxuriante d'informations et d'applications politiques en ligne ne constituent qu'une faible part de la population – et ce sont surtout ceux qui*

⁸³ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, pp. 106-107

⁸⁴ Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, p. 16

s'intéressent le plus à la politique »⁸⁵. Or, comme nous l'avons vu plus haut, notamment avec Monique Dagnaud, les jeunes de 18 à 24 ans sont une tranche d'âge fortement et de plus en plus abstentionniste, ce qui peut être interprété comme un manque d'intérêt pour la politique. De plus, d'après Bernard Roudet, « *la participation électorale des jeunes s'inscrit dans le contexte d'une montée générale de l'abstention qui, sans être linéaire, s'observe à chaque type de scrutin à partir des années 1980* »⁸⁶. Donc, si les internautes utilisant l'offre de d'informations et d'applications politiques sur internet sont en faible nombre et sont surtout ceux qui s'intéressent le plus à la politique, alors que les jeunes sont une partie de la population qui s'y intéresse le moins, internet ne semble vraiment pas être un outil qui serait efficace pour cibler les jeunes en communication électorale.

Enfin, la troisième tendance que nous avons relevée va dans le sens de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. D'après Monique Dagnaud, dans la culture de la génération Y, comme nous l'avons noté, tout s'échange, et de plus, « *à chaque rencontre d'un texte, d'une image, avec son lecteur, la dynamique de réaction/création va être relancée* »⁸⁷. Mis en lien avec ce que déclarent Gilles Brachotte et Alexis Frame, c'est-à-dire que l'utilisation des réseaux sociaux par les candidats « *peut privilégier une illusion d'intimité, d'im-média-teté et de proximité sociale avec leurs électeurs* »⁸⁸, cela semble montrer les réseaux sociaux comme étant un lieu où il serait fort judicieux pour les partis d'être présents et d'échanger avec leurs électeurs. Les jeunes devraient réagir aux textes et aux images partagées, contribuant à créer une proximité sociale avec ces électeurs.

Nous allons à présent analyser des éléments théoriques complémentaires que nous avons trouvés sur notre sujet. Malgré le nombre important de recherches portant spécifiquement sur les jeunes et internet, ou la communication électorale numérique, nous avons également réussi à trouver des éléments théoriques portant précisément sur la communication électorale numérique auprès des jeunes. Il ne s'agit pas de travaux complets sur ce sujet, mais d'éléments trouvés dans des travaux se rapprochant de notre sujet.

Tout d'abord, concernant les jeunes en tant que cible de la communication électorale numérique sur internet, il est intéressant de noter les résultats des travaux de Christine B. Williams et Girish J. Gulati sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes pour les élections au congrès des Etats-Unis. Si de nombreuses campagnes ne ciblaient pas de groupe particulier lorsqu'elles utilisaient les réseaux sociaux, quand il y avait une cible, il s'agissait des jeunes électeurs⁸⁹. Cela semble particulier, étant donné que de nombreux autres ciblage sont possibles, surtout sur des réseaux sociaux tels que Facebook où les ciblage sont mêmes possibles par rapport aux centres d'intérêt des utilisateurs. Cela est

⁸⁵ Ibid., p. 57

⁸⁶ Bernard Roudet, « Voter, ça les intéresse ? Participation électorale des jeunes et évolution du lien politique », *Jeunesses – Etudes et synthèses*, n° 8, Observatoire de la jeunesse, mars 2012

⁸⁷ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 80

⁸⁸ Gilles Brachotte et Alexis Frame, « Appropriation et usages des TIC chez les <leaders> politiques en France et en Grande-Bretagne : pratiques et discours », dans F. Liénard et S. Zlitni (eds), *La communication électronique : enjeux de langues*, Limoges, Lambert-Lucas, 2011, pp. 65-76

⁸⁹ "Regarding market segmentation, many campaigns are not targeting particular groups in adopting social media, but focus on young voters when they do." Christine B. Williams et Girish J. Gulati, "A political marketing perspective on social media adoption by US congressional campaigns", dans *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Springer International Publishing, 2014

possiblement lié à la forte image « génération internet » qui est devenue indissociable des jeunes.

Ensuite, Stéphanie Wojcik et Fabienne Greffet ont noté des informations pertinentes dans leur article « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons ». En effet, d'après leur analyse des travaux de Vedel et Canny⁹⁰, lors des élections présidentielles françaises de 2007, « *Ces sites [sites web politiques] furent effectivement visités par les citoyens les plus intéressés par la politique et de manière plus surprenante, il a été établi que les jeunes ou les internautes ayant un niveau de diplôme supérieur n'étaient pas plus susceptibles de visiter de tels sites que les personnes âgées ou les internautes ayant un degré moindre de qualification* »⁹¹. Cela est intéressant pour plusieurs raisons. D'abord, nous remarquons encore une fois que juste parce que la jeunesse serait la « génération internet », cela ne signifie pas pour autant qu'elle se rend sur des sites à caractère politique, la rendant possiblement une cible moins intéressante pour les partis politiques en communication électorale numérique. Ce qui est également intéressant, c'est que les auteurs trouvent cela surprenant : peut-être est-ce encore une fois l'idée de la « génération internet » qui est acceptée comme signifiant que les jeunes sont partout sur internet. Enfin, Richard Davis et al. ont trouvé des résultats intéressants dans leurs travaux sur les réseaux sociaux. D'après eux, l'utilisation des réseaux sociaux en campagne électorale peut être un problème car le type de public atteint est peu probable d'avoir un impact sur la victoire du candidat, étant donné que les réseaux sociaux attirent la tranche d'âge (18-24 ans) la plus abstentionniste⁹². Ce point de vue est intéressant, car au lieu de voir les réseaux sociaux comme une opportunité pour cibler les jeunes, il les voit comme un risque électoral justement parce que les jeunes y sont présents. Par extension, cela représenterait donc un risque électoral de cibler les jeunes de manière générale, étant donné que l'abstentionnisme est élevé dans cette tranche d'âge. Cela peut paraître excessif. Concernant l'abstentionnisme chez les jeunes, des campagnes ont eu lieu pour essayer de le combattre lors des élections municipales de 2014 à Paris et lors des élections législatives locales de 2015 à Hambourg. Nous allons à présent analyser ces campagnes.

Comme indiqué en introduction, lors des élections que nous étudions, l'abstention a été élevée, notamment chez les jeunes. Pourtant, des campagnes ont eu lieu pour la combattre, campagnes qui ont certainement considéré les jeunes comme étant la « génération internet ». Tout d'abord, lors des élections municipales de 2014, le gouvernement français a lancé une campagne contre l'abstention chez les jeunes appelée « oui je vote »⁹³. Il y avait

⁹⁰ Thierry Vedel et al., « Une communication électorale de rupture ? L'internet dans les stratégies des candidats et les pratiques d'information de électeurs », dans P. Perrineau (dir.), *Le vote de rupture*, Presses de Sciences Po, Paris, 2008

⁹¹ Stéphanie Wojcik et Fabienne Greffet, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n° 150, 4/2008, p. 35

⁹² « *One problem with online social networking as a campaign tool, however, is the demographic of the audience and their potential to affect the candidate's chances of victory. These sites attract the least participatory age group (18-24) in terms of voter turnout.* » Richard Davis, Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia et Jonathan S. Morris, « The internet in U.S. election campaigns », dans Andrew Chadwick et Philip N. Howard, *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010, p. 23

⁹³ Sébastien Tronche, « « Voter, c'est Tweeter en vrai » : comment le gouvernement utilise les codes des réseaux sociaux pour inciter à voter aux municipales » *Le Lab politique – Europe 1* [en ligne], le 18 février 2014 <http://lelab.europe1.fr/voter-c-est-tweeter-en-vrai-comment-le-gouvernement-utilise-les-codes-des-reseaux-sociaux-pour-inciter-a-voter-aux-municipales-12972> [consulté le 20/07/2015]

un site, www.ouijevote.fr, qui n'existe plus aujourd'hui (le lien redirige sur le site du Ministère de l'intérieur). Ce site comportait des outils pédagogiques sur les élections municipales. La campagne de manière générale rappelait le fonctionnement du scrutin et devait inciter à aller voter. D'après l'Express, cette campagne était destinée aux moins de 35 ans : « *Pour cibler en particulier les moins de 35 ans, "très concernés par l'abstentionnisme", des messages seront diffusés sur Facebook, Twitter et sur l'application de vidéos Vine.* »⁹⁴ La campagne était diffusée sur la radio, mais surtout sur internet, d'abord avec le site ouijevote.fr, ainsi que sur Youtube, Dailymotion, et les réseaux sociaux tels Vine, Facebook et Twitter. Les réseaux sociaux étaient extrêmement importants dans cette campagne puisque les slogans portaient dessus. Par exemple : « Vous aimez liker ? Alors votez » ou encore « Voter, c'est tweeter en vrai ».

Les réseaux sociaux ont donc été privilégiés non seulement comme moyen pour atteindre les jeunes, mais aussi pour faire partie intégrante du message. Les jeunes ont donc réellement été considérés comme étant la « génération internet ». Toutefois, la façon dont le gouvernement s'adresse aux jeunes dans cette campagne paraît très inappropriée. Les jeunes paraissent totalement réduits à leur utilisation des réseaux sociaux, et les messages en eux-mêmes sont très infantilisants. De plus, le fait de mettre un « like » sur Facebook au même niveau qu'un vote, bien loin de réduire l'abstention, pourrait certainement avoir l'effet de réduire considérablement l'importance donnée au fait de voter. « Liker » sur Facebook n'a absolument pas la même importance ou influence qu'un vote, cela peut être fait tous les jours, et un « like » peut être retiré à tout moment. Le fait de mettre le « like » de Facebook et le vote au même niveau paraît être une grossière erreur dans une campagne contre l'abstention des jeunes aux élections municipales. Par rapport au slogan « Voter, c'est tweeter en vrai », encore une fois, cela paraît être une erreur de mettre le vote et le tweet au même niveau, surtout qu'il n'y a aucun rapport entre le fait de tweeter et le fait de voter. Tweeter est une expression, tandis que voter est la participation à une décision. Un tweet ne décide de rien. Par ailleurs, encore une fois, les réseaux sociaux sont vus comme existant en dehors de la réalité (tweeter « en vrai »).

A Hambourg, une campagne contre l'abstention des jeunes a également eu lieu. Toutefois, contrairement à la campagne « Oui je vote » qui était étendue sur tout le territoire français, la campagne « Du bist entscheidend », qui signifie « Tu es décisif » ou « C'est toi qui décides » en allemand, a eu lieu à Hambourg uniquement. Les élections législatives locales de Hambourg étaient d'ailleurs les seules à avoir lieu à l'époque, contrairement aux élections municipales françaises lors desquelles toutes les communes participaient à l'élection.

De l'initiative de la mairie de Hambourg,⁹⁵ cette campagne avait plusieurs composantes : une partie pédagogique expliquant la procédure de vote, présente sur le site web que nous allons traiter plus bas, et une partie pour inciter au vote.

La campagne avait déjà commencé l'année précédente pour les élections de quartier et les élections européennes, et elle était donc adaptée à nouveau pour les législatives locales, dernière élection où la campagne fut utilisée. L'outil majeur de la campagne était l'affichage,

⁹⁴ L'EXPRESS.fr avec AFP, « #OuiJeVote, la campagne du gouvernement pour inciter à voter aux municipales », L'EXPRESS [en ligne], le 17 février 2014 : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/ouijevote-la-campagne-du-gouvernement-pour-inciter-a-voter-aux-municipales_1492313.html [consulté le 20/07/2015]

⁹⁵ Mairie de Hambourg, « Wahlmotivationskampagne » [« Campagne de motivation électorale »]. Campagne « Du bist entscheidend » [« Tu es décisif » ou « c'est toi qui décides »] : <http://www.hamburg.de/4303652/du-bist-entscheidend/> [consulté le 03/04/2015]

qui a eu lieu à plusieurs endroits de la ville, mais la communication a également eu lieu sur internet et sur les réseaux sociaux, reprenant les affiches extérieures. Toutefois, là où internet a beaucoup plus été sollicité, c'était dans la conception de la campagne. En effet, un concours a eu lieu pour trouver la meilleure affiche (uniquement le contenu – le graphisme était déjà fait). Cela avait lieu sur le site web de la campagne anti-abstention, www.du-bist-entscheidend.de, site qui n'existe plus aujourd'hui. Il y avait une application sur le site pour créer sa propre affiche. Le thème reprenait les bulletins de vote de l'élection : un bulletin à gauche pour le scrutin par liste, un bulletin à droite pour le scrutin sur la circonscription électorale. Le texte sur l'affiche était séparé en deux parties, suivant les bulletins⁹⁶. Cette campagne semble avoir bien réussi à intégrer internet, possiblement pour cibler les jeunes, dans une campagne qui était majoritairement concentrée sur de l'affichage extérieur. Un élément intéressant de cette campagne est que la mairie de Hambourg n'a jamais dit explicitement qu'elle était destinée aux jeunes. Toutefois, le fait d'utiliser le tutoiement dans le slogan pousse fortement à croire qu'il s'agit d'une campagne qui cible les jeunes. De plus, la veille de l'élection, le 14 février, la mairie de Hambourg a publié sur sa page Facebook un lien vers deux films courts réalisés par des élèves⁹⁷ dans le cadre de la campagne « du bist entscheidend ». Un des risques de cette campagne est que le tutoiement risque d'être mal pris par certaines personnes, ou qu'elles ne se sentent pas concernées. Cette campagne peut sembler apporter un avantage subtil pour Bündnis 90/ Die Grünen, car ils ont l'habitude d'utiliser le tutoiement dans leurs campagnes électorales⁹⁸.

Il est difficile d'évaluer l'impact réel qu'a eu cette campagne sur l'abstention lors de l'élection, toutefois, elle a l'avantage sur la campagne « oui je vote » de présenter le vote comme étant quelque chose d'important, tout en impliquant directement la personne qui lit le slogan.

Nous avons donc pu analyser dans cette partie théorique les liens entre les jeunes et internet, la communication électorale numérique, pour enfin analyser les jeunes en tant que cible de la communication électorale numérique, ainsi que les campagnes anti-abstention et leur pan numérique envers les jeunes électeurs de Paris et de Hambourg. Après cette partie d'analyse et de recherche théorique générale, nous allons effectuer nos propres recherches sur la communication électorale numérique auprès des jeunes, appliquée à EELV lors des élections municipales de 2014 à Paris et à Bündnis 90/ Die Grünen lors des élections législatives locales de 2015 à Hambourg. Dans la prochaine partie, nous allons commencer par procéder à une analyse des dispositifs de communication numérique électorale mis en place par les partis étudiés lors de ces campagnes.

⁹⁶ Exemple d'affiche utilisée : « Warum ich? Wer sonst? » [« Pourquoi moi ? Qui d'autre ? »] : <http://sommer-in-hamburg.de/wp-content/uploads/2015/02/entscheide-bei-der-buergerschaftswahl-2015.jpg> [consulté le 12/09/2015]

⁹⁷ Mairie de Hambourg, publication Facebook présentant deux films courts réalisés par des élèves dans le cadre de la campagne « du bist entscheidend » : <https://www.facebook.com/rathaus.hamburg/posts/791909990845494> [consulté le 31/08/2015]

⁹⁸ Affiches utilisées par Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015. Le texte commence par « Mit dir », qui signifie « avec toi ». « Unsere Wahlkampgne 2015 » [« Notre campagne électorale 2015 »], Site internet du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, le 18 novembre 2014, <https://hamburg.gruene.de/artikel/18-11-2014/unsere-wahlkampagne-2015> [consulté le 11/09/2015]

II. Analyse comparée des dispositifs de communication électorale numérique d'EELV Paris en 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen en 2015 : quelle efficacité auprès des jeunes ?

Nous venons de mener une analyse théorique générale de la communication électorale numérique auprès des jeunes. A présent, forts de ce socle théorique, nous allons mener une analyse comparée appliquée aux campagnes d'EELV lors des élections municipales de Paris en 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen lors des élections législatives de Hambourg en 2015. Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur l'analyse des dispositifs de communication numérique utilisés par ces partis lors des élections en question, en analysant leur efficacité auprès des jeunes. Afin de procéder à cela, nous allons suivre trois axes d'étude principaux. Premièrement, nous allons entreprendre une analyse comparée des sites internet des deux partis lors des élections respectives, et leur efficacité pour communiquer auprès des jeunes. Ensuite, nous allons procéder à une analyse de l'efficacité de la communication auprès des jeunes sur les différents réseaux sociaux utilisés par EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors de leurs campagnes. Pour finir, nous allons entreprendre une analyse comparée approfondie de la communication visuelle de ces deux partis à travers leurs photos de couverture et de profil Facebook, afin d'analyser si elle est efficace auprès des jeunes.

a. Le site internet du parti : l'outil de communication numérique prioritaire pour EELV Paris - un dispositif toutefois peu prisé par les jeunes des deux villes.

Pour commencer cette analyse, nous allons nous concentrer sur le dispositif du site internet. Afin de l'analyser de manière comparée, nous allons procéder de la manière suivante : d'abord, nous allons analyser le contenu du site d'EELV Paris lors de l'élection, suivi d'une analyse des entretiens qui ont été menés auprès du parti et auprès de jeunes électeurs parisiens. Ensuite, nous procéderons de la même façon pour le site internet de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg, avec une première analyse du contenu du site, suivi de l'analyse d'après les entretiens menés auprès du parti et de jeunes électeurs hambourgeois.

Tout d'abord, nous allons donc procéder à l'analyse du site internet d'EELV Paris. Il s'agit de <http://paris.eelv.fr>. Nous n'avons pas la possibilité de voir le site tel qu'il était lors de la période de l'élection, toutefois, il existe sur le site une catégorie « municipales 2014 »⁹⁹ dans laquelle il est possible de consulter tous les articles qui ont été publiés sur le site lors des élections municipales de 2014. Christophe Najdovski, tête de liste d'EELV Paris, avait également un site internet lors de l'élection, qui est toujours en ligne aujourd'hui : <http://najdovski.ecologie2014.fr>¹⁰⁰. Nous avons toutefois décidé de ne pas analyser ce site,

⁹⁹ Catégorie « municipales 2014 » du site d'EELV Paris : <http://paris.eelv.fr/category/municipales-2014/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰⁰ [Toujours actif à la dernière consultation le 11/09/2015]

étant donné qu'il s'agit du site du candidat et non du parti, et que nous souhaitons rester dans une analyse comparée avec des données équivalentes à Paris et à Hambourg.

Cette catégorie « municipales 2014 » comporte 71 articles répartis sur huit pages, avec neuf articles par page, sauf pour la dernière qui en comporte huit. Les articles sont présentés du plus récent au plus ancien. Le premier article a été publié le 2 avril 2013, près d'un an avant l'échéance électorale. Il informe sur le lancement du projet pour les municipales de 2014¹⁰¹. Les premiers articles portent sur des invitations à des réunions pour participer à la construction du programme pour les élections municipales de 2014¹⁰². Certains de ces articles auraient le potentiel de cibler les jeunes, par exemple, un article sur l'invitation pour participer à l'élaboration de la partie du programme qui concerne le sport,¹⁰³ étant donné que le sport est très souvent associé aux jeunes, notamment en politique, avec le Ministère de la jeunesse et des sports par exemple. Toutefois, rien dans le contenu ni dans la présentation de l'article semble indiquer qu'il aurait pour but de cibler les jeunes. Il n'y a aucune mention explicite qui parle de jeunes, et le style d'écriture semble plutôt être destiné au grand public, en ayant toutefois pour cœur de cible les militants du parti, étant donné qu'il s'agit de l'élaboration du programme.

Ensuite, les articles portent généralement sur des thèmes d'actualité parisienne ou d'actualité politique. Il y a un article qui porte sur la tour 13 et le street art¹⁰⁴, thème qui pourrait être associé à la jeunesse, mais, encore une fois, l'article ne semble pas cibler les jeunes pour les mêmes raisons que l'article sur le sport.

Le 18 novembre 2013, un article semble vraiment marquer le début de la campagne : « Christophe Najdovski : faire de Paris une ville pour toutes et tous »¹⁰⁵ avec le slogan de la campagne, « Vivre mieux à Paris », et la photo de la tête de liste présents sur l'image illustrant l'article. Nous sommes donc à cinq mois de l'élection environ. A partir de cet article, les articles suivants portent sur des thèmes tels que la protection de l'environnement, l'inclusion dans les équipements municipaux, les transports, et toujours du point de vue du projet du parti. Nous remarquons que les articles portent surtout sur des thèmes écologiques classiques, ce qui peut laisser croire que la cible primaire est ici les militants et sympathisants EELV et que le site a pour but de les mobiliser. Cette impression est renforcée par le fait que nombre d'articles portent sur des événements de campagne, invitant les militants et sympathisants à venir participer¹⁰⁶. Le site a donc également pour objectif d'amener les internautes à participer à des actions de communication électorale hors ligne, tel un tractage, qui ne cible pas seulement les militants et sympathisants. Beaucoup d'articles portent sur l'avis ou l'action de Christophe Najdovski, la tête de liste du parti.

¹⁰¹ EELV Paris, « Municipales Paris 2014 : Lancement du projet », le 2 avril 2013 : <http://paris.eelv.fr/projet-prefiguration-proposition-2/> [consulté le 11/09/2015]

¹⁰² EELV Paris, articles portant sur différentes parties du programme à élaborer de manière participative : <http://paris.eelv.fr/category/municipales-2014/page/7/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰³ EELV Paris, « Sport : audition le 24 avril à 19h30 », le 22 avril 2013 : <http://paris.eelv.fr/sport-audition-le-24-avril-en-mairie-du-2eme-arrondissement/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰⁴ EELV Paris, « Dans l'espace public, « plus d'art, moins de pub ! » », le 4 novembre 2013 : <http://paris.eelv.fr/dans-lespace-public-plus-dart-moins-de-pub/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰⁵ EELV Paris, « Christophe Najdovski : faire de Paris une ville pour toutes et tous », le 18 novembre 2013 : <http://paris.eelv.fr/christophe-najdovski-faire-de-paris-une-ville-pour-toutes-et-tous/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰⁶ Exemple : article invitant les internautes à venir participer à un tractage dans le 17^e : EELV Paris, « Tractage de C Najdovski avec P Delphech dans le 17^e », publié le 30 novembre 2013 <http://paris.eelv.fr/tractage-de-c-najdovski-avec-p-delphech-dans-le-17e/> [consulté le 31/08/2015]

Chaque page comporte au moins un article sur lui. Cela peut résulter d'un besoin de le faire gagner en visibilité, pour le faire connaître. Un article porte sur une action de campagne appelée « cleantags »¹⁰⁷, où il s'agissait d'inviter des militants ou sympathisants à venir faire des tags biodégradables du nom du parti dans la rue à l'aide d'un produit spécial. Dans la veine du street art, cet article aurait potentiellement pu cibler les jeunes, ce qui ne semble pas avoir été effectué dans l'article.

Les trois derniers articles (publiés les 25, 27 et 31 mars 2014¹⁰⁸) concernent l'élection en elle-même, sans entrer dans les thèmes de campagne. Le site est aussi utilisé pour couvrir l'élection, il y a un certain objectif informationnel à ce niveau-là. Ces derniers articles sont à destination des militants et sympathisants, encensant la victoire dans le dernier article, et encore une fois, ne semblent pas particulièrement cibler les jeunes.

Dans les articles eux-mêmes, il y a plusieurs possibilités d'interaction. Les commentaires sont aujourd'hui fermés, mais il y a la possibilité de partager un article sur Google+, de le partager via Twitter ou de le recommander et partager sur Facebook. Cela est néanmoins rarement fait. De manière générale, il y a un tweet, ou deux ou trois recommandations Facebook au maximum. La possibilité de partager via les réseaux sociaux peut être un moyen d'atteindre les jeunes, toutefois, comme nous l'avons vu plus haut, cela n'est pas automatique.

De manière générale, le site semble donc être ciblé vers les sympathisants et militants EELV. Il a un but mobilisateur, d'une part, avec les actions de campagne qui y sont publiées, mais aussi mobilisateur dans le sens de mobiliser l'électorat le jour de l'élection. Etant donné que les électeurs parisiens votent par arrondissement, le site cible parfois également certains arrondissements en particulier, comme par exemple à travers l'invitation à participer à un tractage dans le 17^e, comme mentionné plus haut, avec le candidat EELV de l'arrondissement. Toutefois, il semble assez clair d'après notre analyse que ce site internet n'était pas un outil pour cibler les jeunes lors de la campagne. Cependant, juste parce qu'un dispositif ne cible pas les jeunes en particulier, cela ne signifie pas pour autant qu'il est inefficace auprès d'eux. Certains articles, tel celui sur l'action « cleantags », pourrait être efficace pour communiquer auprès de jeunes qui le liraient. Les jeunes demeurent une part de la population générale, et il y a des militants et sympathisants EELV jeunes. A présent, à travers les entretiens réalisés avec le parti et des jeunes parisiens, nous allons pouvoir analyser plus en profondeur si ce dispositif de communication électorale numérique est efficace auprès des jeunes.

Nous avons eu l'opportunité de mener un entretien avec Sarah Laffon, chargée de communication d'EELV Paris lors de la campagne pour les élections municipales de 2014 à Paris. Nous allons analyser les éléments de l'entretien où elle nous a parlé du site internet du parti en tant que dispositif de communication électorale numérique.

Tout d'abord, lorsque nous avons demandé comment le parti avait utilisé internet lors de la campagne, le site internet a été le premier dispositif numérique cité. « *Alors, on avait comme*

¹⁰⁷ EELV Paris, « Action cleantags, pour un 11^e plus propre, plus beau ! », le 5 mars 2014, <http://paris.eelv.fr/action-cleantags-pour-11eme-plus-propre-plus-beau/> [consulté le 31/08/2015]

¹⁰⁸ Titres des trois derniers articles : « EELV – résultats du premier tour des municipales par arrondissement », le 25 mars 2014 ; « L'écologie progresse à Paris, transformons l'essai ! », le 27 mars 2014 ; « A Paris, la gauche rassemblée gagne. Et l'écologie sort renforcée de ce scrutin ! », le 31 mars 2014 <http://paris.eelv.fr/category/municipales-2014/> [consulté le 31/08/2015]

tout le monde un site internet »¹⁰⁹. Cela peut montrer que le site internet est le dispositif numérique qui apparaît automatiquement comme le plus important. Il est intéressant également de remarquer que Sarah Laffon a noté que le site internet est un dispositif que le parti avait « *comme tout le monde* ». Cela peut signifier qu'il paraît évident d'avoir un site internet, ou alors que le fait que les adversaires politiques aient ce dispositif rend nécessaire le fait de l'avoir, afin de ne pas être désavantagé.

Un autre commentaire qu'a donné Sarah Laffon sur le site internet est le suivant : « *Un parti ne peut plus s'en passer aujourd'hui. Le site web, c'est la vitrine d'une organisation donc révélateur de la manière dont elle fonctionne, des informations qu'on peut y trouver.* » Appliquée à notre analyse préalable du site internet, concernant la manière dont l'organisation fonctionne, le site web a voulu mettre en avant un fonctionnement participatif, et en tant que vitrine, il semblait surtout vouloir faire une vitrine pour cibler les militants et sympathisants EELV. Une question qui se pose est de savoir si cette vitrine est également efficace pour atteindre les jeunes.

Nous avons reçu une réponse intéressante à analyser lorsque nous avons demandé si EELV Paris faisait des études pour savoir quels publics se rendent sur leur site et réseaux sociaux : « *Non, parce qu'on n'a pas les moyens de faire ça. [Enquêteur : Et si vous aviez eu les moyens ?] Si on avait eu les moyens, ce serait sans doute différent. Plein de choses auraient été différentes. Oui je pense qu'on aurait fait plus d'analyse, après, c'est très difficile de cibler les gens. Je ne sais pas si c'est notre rôle... On est assez attaché aux libertés numériques, au fait de ne pas traquer les gens sur internet, donc ce serait un peu délicat de le faire nous-mêmes dans le cadre d'une campagne.* » Nous apprenons à travers cette citation de Sarah Laffon qu'il y a deux raisons principales pour lesquelles EELV Paris ne fait pas d'études de ce genre. D'abord, il s'agit d'une question de moyens financiers. De manière non surprenante, les moyens financiers d'un parti ont un impact sur sa communication électorale, et sur les différentes actions qui peuvent être mis en œuvre. Ce qui est intéressant ici, c'est que nous remarquons que le positionnement politique du parti peut être un frein à l'efficacité de sa communication électorale numérique. Si EELV Paris choisissait malgré son positionnement politique de mener ce genre d'études, cela pourrait aussi avoir un effet négatif si cela se découvrait. Ces raisons peuvent expliquer pourquoi nous avons remarqué lors de notre analyse préalable que le site internet ne semblait pas particulièrement cibler les jeunes.

Cependant, à la question de savoir si internet était utile pour cibler les jeunes, Sarah Laffon nous a répondu : « *Oui ! Je pense qu'aujourd'hui, un jeune qui veut aller voir ce qu'est un parti, il va sur le site, sur la page Facebook et sur le compte Twitter, s'il a Twitter, pour voir ce qu'ils disent* ». Encore une fois, le site internet est le premier dispositif cité. Le site internet est donc considéré comme un dispositif qui a la capacité d'atteindre les jeunes, ce serait même le premier lieu où un jeune se rendrait pour trouver de l'information sur un parti. Toutefois, le site internet n'est pas conçu spécifiquement pour atteindre les jeunes. Il s'agirait donc d'un dispositif qui est efficace pour atteindre les jeunes, sans pour autant que cela en soit l'objectif premier.

Sarah Laffon accorde par ailleurs plus d'importance au site internet qu'aux réseaux sociaux : « *Le site internet, c'est indispensable ; les réseaux sociaux, je suis moins convaincue de*

¹⁰⁹ Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

l'impact que ça a. Facebook et Twitter fonctionnent vraiment en vase clos ». Il sera intéressant d'analyser si cette citation se reflète d'une certaine manière dans la communication d'EELV Paris lorsque nous analyserons les réseaux sociaux.

Nous avons également réalisé des entretiens auprès d'un échantillon de quinze jeunes parisiens. Lors de ces entretiens, nous avons notamment posé des questions concernant les sites internet de partis politiques. Nous allons à présent analyser les réponses des jeunes.

Tout d'abord, nous avons demandé aux jeunes quel était l'intérêt, selon eux, pour un parti politique d'être présent sur internet. Tous les jeunes, sans exception, ont trouvé un intérêt. Pour certains jeunes, telle Maroussia S., étudiante de 22 ans, cela serait indispensable : *« Ce n'est même plus un intérêt, c'est obligatoire. On ne peut pas se permettre de faire zéro communication numérique. Pour un parti c'est juste lui permettre de rester en vie, tout simplement. Pour moi, ce n'est plus concevable de ne pas y être. »*¹¹⁰ Toutefois, l'intérêt principal de cette question résidait dans les réponses suivantes : en effet, plusieurs jeunes étaient de l'avis que cela était nécessaire pour atteindre les jeunes. Par exemple, Jules C., étudiant de 24 ans, nous dit : *« ils [les partis politiques] ne peuvent pas survivre sans site internet parce qu'on [les jeunes] est quand même une frange de la population qui vote, quoi... et qui va devenir de plus en plus vieille et qui a changé ses comportements de consommation »*.¹¹¹ Il est intéressant que des jeunes disent eux-mêmes que le dispositif du site internet est efficace (voire indispensable) pour atteindre les jeunes. En étant capable de rapporter leur propre expérience, les avis de ces jeunes sont tout à fait pertinents, toutefois, il est également possible que certains jeunes partent du principe qu'internet est nécessaire pour atteindre les jeunes parce qu'ils ont assimilé à travers les discours extérieurs qu'ils appartenaient à la « génération internet ».

Nous avons aussi demandé aux jeunes s'ils s'étaient déjà rendus sur le site internet d'un parti politique. Sur quinze jeunes interviewés, treize s'étaient déjà rendus sur le site internet d'un parti, et sept s'étaient déjà rendus sur le site internet d'EELV. La plupart du temps, ces visites avaient lieu en période d'élection. Les jeunes ont cité différentes raisons à ces visites. La raison principalement citée par les jeunes est qu'ils cherchent à s'informer avant l'élection. C'est notamment le cas de Narimen D., 20 ans. Le site internet est d'ailleurs le premier dispositif qu'elle a cité lorsque nous lui avons demandé où elle avait cherché des informations pendant la campagne : *« Sur internet à 200%. En me rendant sur les sites internet des candidats. »*¹¹² Narimen D. a également indiqué se rendre sur le site du Front National bien qu'elle n'aime pas ce parti, parce que ça l'intéresse de voir ce qu'ils disent. Lorsqu'un jeune se rend sur le site internet d'un parti, cela ne veut donc pas forcément dire qu'il s'agit de sympathisants. Malgré cela, parmi les jeunes que nous avons interviewés, les jeunes ayant déjà consulté le site internet d'un parti ont tous au moins consulté le site du parti pour lequel ils ont voté. De ce point de vue, il paraît pertinent de la part d'EELV Paris d'avoir une communication ciblant davantage les militants et sympathisants, même pour atteindre les jeunes. En outre, pour Jules C., *« quelquefois quand il y a des scandales politiques, tu regardes [les sites internet] »*. Cette raison a été donnée par un seul jeune, toutefois, comme pour la recherche d'informations avant les élections, cela demeure une raison de se rendre sur le site de manière ponctuelle. Il paraît pertinent pour les partis

¹¹⁰ Maroussia S., 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 15 juin 2015 à Paris

¹¹¹ Jules C., 24 ans, étudiant, électeur EELV. Entretien le 15 juin 2015 à Paris

¹¹² Narimen D., 20 ans, employée, électrice EELV. Entretien le 17 juin 2015 à Paris

d'adapter leurs sites en fonction des événements importants, où il peut y avoir davantage de visites (élections, scandales politiques, congrès annuel...).

En outre, nous avons aussi demandé aux jeunes s'ils se rendaient sur des sites internet de partis de manière régulière. Seule une minorité de jeunes a répondu positivement : trois sur les quinze interviewés. Les jeunes qui ne s'y rendaient pas régulièrement n'y voyaient simplement pas d'intérêt, ou alors, comme Zelda M., ils aperçoivent ces sites comme de la propagande ou comme étant trop biaisés : « *J'ai vraiment l'impression que c'est de la propagande donc je préfère avoir de l'information par des sites d'information [...]. Je n'y vais pas parce que ce qui m'intéresse c'est les actions, pas les mots. C'est jamais neutre les sites comme ça, c'est forcément orienté. Puis je n'ai confiance en aucun parti politique.* »¹¹³ Cette impression de propagande peut potentiellement venir du fait que les sites, ciblant prioritairement les militants, insistent sur leurs thèmes phares et essaient de mettre en valeur le parti davantage qu'ils ne le feraient dans les médias par exemple. Parmi les jeunes qui se rendaient régulièrement sur les sites des partis, il s'agit d'une source d'information, ou alors, comme l'a précisé Victor B., c'est pour retrouver « *les avis qu'ils [les partis] donnent sur les faits d'actualité* »¹¹⁴. Le site internet d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 à Paris peut donc sembler avoir le potentiel d'être efficace auprès des jeunes, car il répond aux attentes d'informer sur le programme du parti avant l'élection, et publie des articles d'opinion par rapport aux faits d'actualité, comme nous l'avons vu plus haut.

A présent, dans le cadre de cette analyse comparée, nous allons analyser le site internet de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015, et son efficacité pour communiquer auprès des jeunes. Comme pour le site d'EELV Paris, le site de Bündnis 90/ Die Grünen n'est plus exactement le même que lors de l'élection. Toutefois, comme pour EELV Paris, il existe une catégorie sur le site permettant d'accéder à tous les articles publiés lors de la campagne. Nous allons d'abord procéder à l'analyse des articles publiés sur le site internet lors de la campagne, ensuite, nous analyserons les éléments pertinents dans l'entretien mené avec le parti, et enfin, nous étudierons les éléments en lien avec le dispositif du site internet dans les entretiens menés avec les jeunes.

Tout d'abord, nous allons procéder à l'analyse du site internet de Bündnis 90/ Die Grünen, <http://hamburg.gruene.de>. Il est possible d'accéder à la liste des articles publiés lors de l'élection de février 2015¹¹⁵. Il y a 35 articles au total, donc considérablement moins que les 71 d'EELV Paris, et ils sont classés du plus récent au plus ancien. Le premier article a été publié le 4 juin 2014, huit mois avant l'élection, donc plus tard qu'EELV Paris, dont le premier article avait été publié environ un an avant l'échéance électorale. Comme pour EELV Paris, cet article porte sur les primaires du parti¹¹⁶. Ensuite, les premiers articles concernent la campagne en elle-même, et le programme électoral est présenté. Les articles ne sont pas très fréquents au départ, mais deviennent plus réguliers à partir de novembre 2014. Ils portent sur plusieurs thèmes assez diversifiés : l'écologie, la violence contre les femmes, le transport, la nutrition, ou encore les jeux olympiques à Hambourg. La communication des

¹¹³ Zelda M., 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

¹¹⁴ Victor B., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

¹¹⁵ Vue d'ensemble des articles du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg portant sur les élections législatives locales de 2015 : http://hamburg.gruene.de/artikeluebersicht?tid_1=324&=Filtern [consulté le 11/05/2015]

¹¹⁶ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, „Grünen suchen Spitzenteam“ [« les verts cherchent une équipe tête de liste »], le 4 juin 2014 <http://hamburg.gruene.de/artikel/04-06-2014/gr%C3%BCne-suchen-spitzenteam>[consulté le 11/05/2015]

verts allemands semble moins axée « nature » que celle d'EELV, la protection de l'environnement semble avoir une place moins grande dans la communication de Bündnis 90/ Die Grünen, bien que cela reste un thème important.

En outre, plusieurs articles informent sur des actions de campagne qui ont eu lieu ou qui vont avoir lieu hors ligne. Il s'agit d'ailleurs notamment d'invitations pour venir rencontrer des personnalités du parti qui ne sont pas de Hambourg mais qui ont une stature nationale. Par exemple, il y a un article sur la visite de Claudia Roth, vice-présidente du Bundestag, et Robert Habeck, vice-président de la région Schleswig-Holstein¹¹⁷. Il y a également d'autres articles sur d'autres personnalités du parti qui viennent, tels Omid Nouripour ou Toni Hofreiter (président du groupe Vert au Bundestag). Ceci est très différent d'EELV, qui n'a pas du tout effectué de communication de ce genre lors de la campagne de Paris. Très peu d'articles font mention des têtes de liste dans le titre. Par ailleurs, à Hambourg, bien que le droit électoral de Hambourg requière une seule tête de liste par parti, la communication a souvent parlé « d'équipe tête de liste » pour Katharina Fegebank (tête de liste) et Jens Kerstan (deuxième de la liste). Cela peut résulter d'une volonté de plutôt concentrer la communication sur le parti. La communication électorale numérique est en tout cas moins personnalisée qu'EELV Paris en ce qui concerne le site internet.

Les derniers articles portent sur les négociations sur la coalition avec la SPD, qui ont eu lieu jusqu'à deux mois après l'élection, toutefois, il n'y a aucun article sur le résultat de l'élection, qui était pourtant positif. Il est possible que l'article n'apparaisse seulement pas dans cette catégorie, dans tous les cas cela reste surprenant. Enfin, par rapport aux articles en eux-mêmes, la taille est très variable, ils peuvent faire un paragraphe comme plusieurs pages. Il est possible de partager l'article sur Facebook ou d'en inclure le lien dans un Tweet, mais il n'y a pas de possibilité de commenter les articles.

A travers ce que nous venons d'étudier, nous observons que le public visé par ces articles semble être les militants et sympathisants du parti. Ce sont eux que le parti cherche à mobiliser, notamment pour se rendre aux actions de terrain et invitations à rencontrer telle ou telle personnalité. Les thèmes semblent toutefois être assez variés, donc un public large pourrait également être atteint, encore faudrait-il que ce public se rende sur le site internet. Comme pour EELV Paris, rien ne semble indiquer que les jeunes seraient la cible de la communication électorale numérique sur ce site. Cela ne signifie pas pour autant qu'il serait inefficace auprès d'eux, bien qu'il pourrait certainement être plus efficace.

Nous avons eu l'opportunité de mener un entretien avec Claudia Hartmann, qui était en charge de la communication numérique de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors de l'élection. Nous avons pu apprendre plusieurs éléments intéressants concernant le dispositif du site internet.

Tout d'abord, comme pour Sarah Laffon d'EELV, lorsque nous avons demandé où le parti était présent sur internet lors de la campagne, le site internet a été le premier dispositif cité. Cela peut montrer encore une fois qu'il s'agit d'un dispositif important. Toutefois, contrairement à Sarah Laffon d'EELV, Claudia Hartmann ne voit pas le site internet comme

¹¹⁷ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, „Wahlkampfhöhepunkt mit Claudia Roth und Robert Habeck“ [« Grand moment de la campagne avec Claudia Roth et Robert Habeck »], le 11 février 2015 <http://hamburg.gruene.de/pressemitteilungen/11-02-2015/mehr-gr%C3%BCn-tut-hamburg-gut-wahlkampf%C3%B6hepunkt-mit-claudia-roth-robert> [consulté le 03/08/2015]

le dispositif le plus important en communication électorale numérique. Selon elle, « *Facebook et Twitter étaient importants, le site internet était bien en tant que base* »¹¹⁸, les réseaux sociaux ayant plus d'importance en communication électorale numérique selon elle. Nous analyserons cela plus en détail dans la partie qui suit sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, la responsable de communication numérique nous a indiqué que le site internet était prêt au mois de décembre 2014. Pourtant, nous venons de voir que des articles concernant l'élection ont été publiés avant cette date. Cela peut être dû au fait que le site internet a été mis à jour au niveau graphique lors de l'élection, et modifié pour être accessible aux personnes malvoyantes, ce qui a été finalisé en décembre 2014.

L'une des informations les plus intéressantes que nous avons apprises est la suivante : d'après Claudia Hartmann, « *en fin de compte, le site web, c'est la version numérique et toujours accessible du stand d'information en ville* »¹¹⁹. Cela peut donc indiquer que le site web a une fonction à la fois d'information et de communication électorale, de plus, cela peut indiquer que la communication électorale numérique s'inspire de la communication électorale hors ligne, qui existe depuis bien plus longtemps. Toutefois, il y a deux différences qu'il semble important de noter : d'abord, le stand d'information dans la rue permet d'atteindre tous les citoyens de manière générale, alors qu'un internaute ne va pas arriver sur le site internet du parti par hasard, comme l'on croiserait un stand d'information par hasard dans la rue. Ensuite, au stand d'information, une interaction (et une discussion) est possible et même souhaitée, tandis que le site internet ne permet pas cela, même s'il y a la possibilité d'envoyer un email. Les réseaux sociaux se prêteraient davantage au jeu de l'interaction.

Enfin, cette dernière déclaration montre le site internet comme un outil qui serait efficace auprès des jeunes : en effet, nous avons remarqué dans les entretiens avec les jeunes que certains sont très hostiles au fait d'être approchés par les militants d'un parti politique dans la rue. Par exemple, à Paris, Alexander M., 24 ans, nous exprime son indignation à ce sujet : « *Les gens qui m'approchent dans la rue, c'est mort de chez mort. Ce n'est pas le bon endroit. Je trouve ça très inapproprié, et ça me rend dingue.* »¹²⁰ Le site web, une version numérique du stand d'information dans la rue, serait peut-être plus approprié.

Nous avons également mené des entretiens auprès d'un échantillon de quinze jeunes hambourgeois. Nous avons posé les mêmes questions que pour les jeunes parisiens, sauf que les questions concernant les élections municipales de 2014 à Paris concernent évidemment les élections législatives locales de 2015 à Hambourg. Tout d'abord, nous avons demandé aux jeunes quel était, selon eux, l'intérêt pour un parti d'être sur internet. Un jeune nous a donné une réponse qui n'était pas apparue dans les entretiens avec les jeunes parisiens. En effet, d'après Tom R., 20 ans, l'intérêt pour un parti politique d'être sur internet est « *en premier lieu pour atteindre ses propres électeurs, ses propres membres, et je pense qu'ils n'ont pas l'envergure pour atteindre les gens de l'extérieur qui ne sont pas du tout*

¹¹⁸ „Wichtig waren Facebook und Twitter, die Internet Seite war gut als Basis“, Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

¹¹⁹ „Die Webseite ist die digitale, immer erreichbare Infostand, im Endeffekt“, Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

¹²⁰ Alexander M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

politisés »¹²¹. Toutefois, une réponse que nous avons déjà eu des jeunes de Paris est revenue avec ceux de Hambourg : le fait qu'internet serait important pour toucher les jeunes. En effet, d'après Natascha M., cela serait pour « *se faire connaître, toucher plus de gens, de toucher les jeunes aussi, parce que ce sont surtout les jeunes qui sont sur internet* »¹²². Cela est intéressant car nous pouvons observer qu'il y a une tendance chez les jeunes à associer les jeunes et internet qui n'est pas limitée à Paris ou la France. Comme expliqué précédemment, cela peut très bien être un discours d'expérience de l'intérieur qui est juste et pertinent pour la personne en question et son entourage, mais cela permet surtout de voir l'image qu'ont les jeunes du rapport entre les jeunes et internet.

Ensuite, nous avons demandé aux jeunes s'ils s'étaient déjà rendus sur le site internet d'un parti. Sur quinze personnes interrogées, treize, comme à Paris, ont répondu positivement, et huit d'entre eux s'étaient déjà rendus sur le site de Bündnis 90/ Die Grünen. Ces chiffres nous ont paru relativement élevés. Cela peut être dû au fait que d'une part, la moitié des jeunes interrogés sont électeurs du parti. D'autre part, lors de l'élaboration de l'échantillon, l'intérêt porté à la politique n'a pas été choisi comme variable. Il s'avère cependant qu'une majorité des personnes interrogées semblait porter un intérêt à la politique, et ce sont surtout les personnes qui avaient l'air de manifester un certain intérêt pour la politique qui se sont rendues sur ces sites. Les résultats peuvent donc être biaisés de ce point de vue, et ne pas être représentatifs de la jeunesse dans son ensemble. Il est cependant important de noter que l'enquête qualitative que nous avons menée n'avait pas pour objectif de fournir un résultat quantitatif représentatif, mais avait plutôt vocation à découvrir différents phénomènes et tendances existants chez les jeunes et leur rapport à la communication électorale numérique, surtout celle d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, ce qui est ce que nous essayons d'effectuer présentement.

Par ailleurs, lorsque nous avons demandé aux jeunes pourquoi ils s'étaient rendus sur le site internet d'un parti, nous avons reçu une réponse intéressante de Tom R.. En effet, pour lui, l'objectif est, entre autres, humoristique : « *Parfois il y a des choses intéressantes, parfois on veut juste regarder comme c'est mauvais. Par exemple, quand un parti met en ligne une vidéo marrante et elle est marrante justement parce qu'elle est tellement mauvaise, pour moi c'est une raison d'y aller... Sinon, d'une part pour obtenir des informations, d'autre part juste pour voir ce qui se passe.* »¹²³ Cela est très intéressant car ça rejoint l'analyse de Monique Dagnaud dans *Génération Y*, étudié en première partie, qui prétend que les jeunes ont un rapport à la politique sur internet qui tourne autour de l'humour et du sarcasme, dans la culture du « lol ». Cela est tout à fait le cas concernant ce jeune en particulier, et nous voyons donc que lorsqu'un jeune visite le site internet d'un parti, cela n'est pas forcément positif. Toutefois, la plupart des jeunes interrogés n'ont pas fourni cette raison. Il s'agit pour

¹²¹ „Ich glaube in erster Linie die eigenen Leute zu erreichen, die eigenen Mitglieder, und ich glaube, dass die Reichweite weniger wirkt um die externen Leuten die gar nichts mit Politik zu tun haben zu erreichen.“ Tom R., 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

¹²² « *Um bekannt zu werden, mehr Leute zu erreichen, auch um Jugendliche zu erreichen, weil es eher Jugendliche sind die im internet sind*“. Natascha M., 19 ans, étudiante, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 24 mai 2015

¹²³ „Manchmal gibt es interessante Sachen, manchmal will man sich auch nur ergötzen wie schlecht irgendwas ist. Zum Beispiel wenn ein lustiges Video von der Partei online gestellt wurde und das ist irgendwie lustig weil es so schlecht ist, dann auch deshalb... Zum Teil um Infos zu bekommen, zum Teil auch nur um zu schauen was so passiert.“ Tom R., 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

la plupart d'entre eux de s'informer avant l'élection, comme à Paris, ou par curiosité, pour voir ce que le parti communique.

Quatre jeunes sur quinze ont indiqué s'y rendre de manière régulière. La raison donnée pour cela est de voir l'actualité des partis. Par exemple, Laura S., étudiante de 22 ans, nous indique qu'elle s'y rend : « *régulièrement, pour télécharger les programmes, voir les actualités...* »¹²⁴. La plupart des jeunes qui ne s'y rendent pas régulièrement indiquent simplement qu'ils n'y voient pas l'intérêt. Cela peut être dû au fait qu'ils n'y voient que l'utilité qu'en période électorale, comme beaucoup de jeunes de Paris. Sebastian H., 24 ans, nous a également indiqué qu'il ne se rendait pas sur les sites des partis car il y aurait : « *beaucoup de propagande, peu d'informations* »¹²⁵, un phénomène qui semble exister des deux côtés du Rhin.

Il existe donc des similarités entre les jeunes de Paris et de Hambourg au niveau de l'efficacité du dispositif du site internet dans la communication électorale d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, mais plusieurs différences également. Il est notamment intéressant, comme nous l'avons indiqué, que notre interlocutrice d'EELV Paris accorde plus d'importance au site internet qu'aux réseaux sociaux, tandis que c'est l'inverse pour la responsable de la communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Dans la prochaine sous-partie, nous allons pouvoir analyser cela plus en détail en procédant à l'analyse des réseaux sociaux des deux partis.

b. Les réseaux sociaux : une activité intense de Bündnis90/ Die Grünen de Hambourg. Une méfiance partagée chez les jeunes.

Nous venons d'effectuer l'analyse du site internet en tant qu'outil de communication électorale numérique pour atteindre les jeunes. A présent, nous allons étudier un autre genre de dispositif, ou plutôt de groupe de dispositifs : les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont des sites internet qui permettent d'interagir avec un réseau d'individus, parfois sous forme de communauté, et qui offrent la possibilité de communiquer avec un ou plusieurs membres de ce réseau en utilisant une identité réelle ou non. Les réseaux sociaux sont de plus en plus prisés en communication électorale. Nous allons étudier l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes sur les réseaux sociaux en nous concentrant sur les cas de EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors des élections législatives locales de 2015.

Comme pour l'analyse du site internet, nous allons d'abord procéder à l'analyse d'EELV Paris, et ensuite de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Au sein de l'analyse d'EELV Paris, nous allons analyser, les uns après les autres, les différents réseaux sociaux utilisés lors de cette campagne. Nous procéderons de la même manière pour Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.

Lors de l'entretien que nous avons mené avec Sarah Laffon, elle nous a indiqué qu'EELV Paris était présent sur trois réseaux sociaux lors de la campagne : Facebook, Twitter, et Flickr. Nous allons d'abord procéder à l'analyse de Facebook.

¹²⁴ „Regelmäßig. Um die Wahlprogramme zu herunterladen, Neuigkeiten zu sehen...“, Laura S., 22 ans, étudiante, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 27 mai 2015

¹²⁵ „Viel Propaganda, wenig Infos“ Sebastian H., 24 ans, au chômage, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 7 juillet 2015

Facebook est un réseau social dont les utilisateurs, ayant un profil pour les individus privés ou une page pour les organisations ou personnages publics, peuvent échanger du contenu et des messages de façon publique ou privée. Afin de procéder à cette analyse, nous allons d'abord présenter notre analyse préalable du compte Facebook EELV Paris, ensuite, nous analyserons ce qu'ont dit les interlocuteurs des partis par rapport à Facebook dans les entretiens, et enfin, nous étudierons les entretiens menés avec les jeunes. Nous procéderons de cette manière pour chaque réseau social étudié, et la même procédure sera entreprise pour l'étude des réseaux sociaux de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.

La page Facebook d'EELV Paris¹²⁶ compte 787 fans. Dans la section « à propos » de la page, ils indiquent : « Page du groupe départemental d'Europe Ecologie Les Verts Paris » et mettent le lien de leur site internet. La communication portant sur l'élection commence le 26 mai 2013¹²⁷, lorsque le parti annonce qu'ils vont choisir leur tête de liste pour les municipales le 8 juin. Ils invitent les internautes à venir à l'événement, la page Facebook sert donc en partie à inciter les internautes à participer à des actions hors ligne, ce qui sera de plus en plus fréquent à mesure que l'on s'approche de la date de l'élection. Il y a assez peu de publications sur la page dans cette période. Le 3 juillet, EELV Paris partage un album photo du « Lancement de campagne des candidats parisiens »¹²⁸ sur Facebook, annonçant de façon performative l'entrée en campagne pour les élections municipales. Il s'agit de photos d'un événement de campagne qui a eu lieu hors ligne, Facebook est donc en partie un reflet des actions ayant eu lieu hors ligne. Ensuite, il n'y a pas de publication avant le 7 septembre 2013, où une photo de couverture avec tous les candidats de la liste EELV Paris est mise en ligne¹²⁹. Jusque-là, rien ne semble particulièrement cibler les jeunes. A partir du 17 septembre, la page Facebook publie plusieurs liens vers des articles provenant du site internet du parti¹³⁰. Facebook a donc à ce moment-là un rôle de redirection vers le site internet, ce qui fait sens car il est considéré comme l'outil de communication numérique le plus important du parti, comme nous a indiqué Sarah Laffon précédemment.

Les publications demeurent très peu fréquentes jusqu'au mois de novembre. La page Facebook publie des liens vers le site internet d'EELV Paris, partage des photos d'événements de campagne, mais n'utilise pas toujours du texte pour accompagner ces publications, ce qui n'est pas forcément la méthode la plus efficace. Il y a somme toute assez peu de publications, et vers la fin de l'année, de plus en plus de publications portent sur Christophe Najdovski, la tête de liste¹³¹. Toutefois, Christophe Najdovski semble être

¹²⁶ EELV Paris, page Facebook : <https://www.facebook.com/pages/EELV-Paris/> [consulté le 01/09/2015]

¹²⁷ EELV Paris, événement Facebook, « Débat des candidats à la tête de liste parisienne », partagé le 26 mai 2013 https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=572457959441307&id=201320186555088 [consulté le 30/03/2015]

¹²⁸ EELV Paris, album photo Facebook de lancement de campagne, partagé le 3 juillet 2013, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=588988741121562&id=201320186555088 [consulté le 28/04/2015]

¹²⁹ EELV Paris, photo de couverture Facebook publiée le 7 septembre 2013, <https://www.facebook.com/201320186555088/photos/a.379601188726986.87915.201320186555088/617571328263303/?type=1> [consulté le 28/04/2015]

¹³⁰ EELV Paris, exemple de lien partagé sur Facebook redigeant vers le site du parti : « Rentrée scolaire : « Cette réforme doit tenir sa promesse sociale » » https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=622167584470344&id=201320186555088 [consulté le 28/04/2015]

¹³¹ EELV Paris, publication Facebook d'un lien intitulé « Christophe Najdovski, candidat EE-LV à Paris, lance sa campagne », le 7 décembre 2013,

considérablement moins mis en avant que sur le site internet du parti. Plusieurs publications ne concernent pas l'élection en elle-même, ni même Paris, telle une publication sur les lions en Afrique¹³² ou sur les droits des femmes en Espagne¹³³.

Au mois de janvier, encore une fois, il y a des invitations à participer à des actions hors ligne, telle la cérémonie des vœux de la nouvelle année¹³⁴. Élément surprenant : dans tout le mois de février, il n'y a que deux publications. Au mois de mars, le mois de l'élection, les publications, peu fréquentes, portent soit sur des événements de campagne hors ligne qui ont eu lieu, ou qui vont avoir lieu. Quelques photos sont publiées le 19 mars 2014, où des seniors se trouvent au premier plan¹³⁵. Cela peut montrer que la page Facebook du parti n'a pas pour objectif de communiquer auprès des jeunes. Étonnamment, il n'y a pas de publication qui concerne la fin de la campagne ni le résultat des élections.

De manière générale, la page Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 ne semble pas cibler les jeunes, ni être le lieu où la communication serait efficace auprès d'eux. La page Facebook est donc surtout utilisée pour inviter à des actions hors ligne, raconter la campagne de Christophe Najdovski et pour rediriger l'internaute vers le site internet. Le dispositif ne paraît pas efficace pour communiquer auprès des jeunes, mais il ne semble pas avoir été très exploité de manière générale. Peu de monde semble être atteint, il n'y a pas d'interaction, et les publications reçoivent très peu de mentions « j'aime »¹³⁶, deux ou trois au plus habituellement, et souvent il n'y en a pas.

Nous allons maintenant analyser ce que nous avons appris sur Facebook lors de l'entretien avec Sarah Laffon, chargée de communication d'EELV Paris lors de la campagne.

Tout d'abord, lorsque nous avons demandé à Sarah Laffon si internet était utile pour cibler les jeunes, Facebook a été cité : « *Oui ! Je pense qu'aujourd'hui, un jeune qui veut aller voir ce qu'est un parti, il va sur le site, sur la page Facebook et sur le compte Twitter* »¹³⁷. Cela nous indique que la page Facebook est considérée comme un dispositif où les jeunes peuvent se rendre. Toutefois, dans notre analyse préalable, nous avons remarqué que les jeunes ne semblaient pas être une cible de la communication du parti sur Facebook. Cela

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=661075763912859&id=201320186555088 [consulté le 28/04/2015]

¹³² EELV Paris, partage sur Facebook d'une pétition d'Avaaz.org : « *Pouvons-nous stopper le massacre des lions en Afrique ?* », le 31 octobre 2013

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=643636472323455&id=201320186555088 [consulté le 28/04/2015]

¹³³ EELV Paris, partage d'un lien redigeant sur un article du site du parti : « *EELV s'alarme du recul des droits des femmes en Espagne* », le 27 décembre 2013

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=670493419637760&id=201320186555088 [consulté le 28/04/2015]

¹³⁴ EELV Paris, publication Facebook invitant aux vœux de la nouvelle année, le 2 janvier 2014,

<https://www.facebook.com/201320186555088/photos/a.273302746023498.67982.201320186555088/673405506013218/?type=1> [consulté le 28/04/2015]

¹³⁵ EELV Paris, publication de photos sur Facebook dans l'album « *Débat sur l'écologie politique dans le 13^e arrondissement* », le 19 mars 2014,

<https://www.facebook.com/201320186555088/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-5154310126557778975&pagefilter=3> [consulté le 28/04/2015]

¹³⁶ Il est possible de mentionner que l'on « aime » une publication Facebook en cliquant sur un motif de pouce sous celle-ci, afin de montrer son appréciation de la publication.

¹³⁷ Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

peut être dû au fait que, comme cité précédemment, du point de vue ses moyens et de son positionnement politique, EELV Paris n'est pas en mesure de mener des études afin de cibler une tranche d'âge de la population en particulier.

Sarah Laffon nous a également indiqué le rôle que tenait la page Facebook dans la campagne : « *C'était vraiment du relais d'information, type photos de meetings, tractage, communiqués de presse... C'était plutôt visuel. [...] [Enquêteur : C'était un relais de ce qui se faisait hors ligne ?] Oui. Je dirais ça, oui.* »¹³⁸ Cette citation confirme en partie les analyses préalables que nous avons faites de la page Facebook. Du fait que le contenu de la page Facebook était « plutôt visuel », nous pourrions croire que cela serait efficace auprès des jeunes, car, comme nous l'avons vu en première partie, d'après Monique Dagnaud, la génération Y serait la « *génération je m'exprime par l'image* »¹³⁹. Toutefois, nous allons voir que cela est plus complexe dans la sous-partie suivante, où nous mènerons une analyse approfondie de la communication visuelle sur Facebook des deux partis étudiés.

Enfin, Facebook ne semble pas avoir été privilégié par EELV Paris en tant que dispositif de communication électorale numérique. Sarah Laffon a par ailleurs indiqué ne pas être convaincue de l'impact qu'a Facebook. Cela explique en partie pourquoi la page Facebook d'EELV Paris ne nous a pas semblé efficace pour communiquer auprès des jeunes. Nous allons maintenant analyser ce que les jeunes interviewés ont exprimés à ce sujet.

Sur les quinze jeunes interrogés, tous, sans exception, étaient membres de Facebook. De plus, ils ont tous indiqué utiliser Facebook plus ou moins tous les jours. Si le réseau social n'est pas toujours efficace pour communiquer auprès des jeunes, leur présence à 100% indique tout de même que Facebook représente une réelle opportunité pour les atteindre.

Les raisons que les jeunes ont données pour leur utilisation de Facebook étaient plutôt uniformes : pour garder le contact et parler avec des amis, comme source d'information... Toutefois, Arthur G., étudiant de 23 ans, avait une raison supplémentaire différente : « *Pour avoir des nouvelles de mes amis, puis je trouve que c'est un bon moyen, notamment politiquement, de ressentir le climat ambiant* »¹⁴⁰. Facebook peut être un outil de communication électorale puissant s'il permet de ressentir le climat politique ambiant. Il serait intéressant de voir si cette impression est partagée par une part importante de la population jeune.

Par rapport au fait de suivre un parti politique sur Facebook, l'extrême majorité des jeunes interviewés ne le fait pas, et presque chaque fois pour la même raison : ils ne veulent pas être publiquement associés à un parti. Pour Tristan P., 24 ans, il s'agit de cette raison : « *Je ne suis pas d'homme, ou de femme politique, ou de parti sur Facebook, mais volontairement, parce que je n'ai pas envie que les gens sachent quel homme politique ou parti politique je suis. Même si après certains de mes amis le savent, il y a tellement de gens sur Facebook que je préfère qu'on ne me juge pas comme ça. Si je vois qu'un ami aime un parti que j'aime pas, je sais que je vais le juger aussi* »¹⁴¹. Cela peut être un réel obstacle dans la communication des partis auprès des jeunes sur Facebook, qui devrait inciter les partis à cibler les militants et sympathisants assumés.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011, p. 15

¹⁴⁰ Arthur G., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

¹⁴¹ Tristan P., 24 ans, chômeur, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

Concernant ceux qui suivent des partis, nous avons reçu une réponse très intéressante d'Alexander M. lorsque nous lui avons demandé s'il suivait des partis sur Facebook : « *Oui, un. Tea Party Patriots. Parce que je trouve leur folie très intéressante. Ça m'amuse beaucoup de voir ce qu'ils écrivent. [...] Lire les commentaires, c'est génial.* »¹⁴² Cette réponse est très intéressante, car encore une fois, nous voyons le rapport humoristique et ironique à la politique sur internet de la part des jeunes se confirmer. Monique Dagnaud semble vraiment avoir raison sur ce point. Le reste de la faible minorité qui suit des partis le fait pour avoir des informations.

Concernant le fait de commenter des publications à caractère politique, la plupart des jeunes ne le font pas, surtout afin de ne pas publiciser leurs orientations politiques. Pour Victor B., étudiant de 23 ans, cela serait inutile : « *Sûrement pas. Parce que ça ne sert à rien. Ils en ont rien à faire de ce qu'on écrit, il n'y a pas l'idée de considérer l'opinion de l'autre.* »¹⁴³ Une certaine méfiance existe chez les jeunes concernant la communication électorale numérique. Cela a certainement un impact négatif sur son efficacité.

Nous venons d'analyser l'efficacité de la page Facebook d'EELV Paris pour communiquer auprès des jeunes. Maintenant, nous allons analyser leur compte Twitter. Twitter est un réseau social de microblogging qui permet de publier des messages limités à 140 caractères appelés « tweets ». Il sera intéressant de noter s'il y a des similarités ou des différences concernant ce réseau social dans l'efficacité de la communication électorale numérique.

Notre analyse préalable du compte Twitter d'EELV Paris (@eelv_paris)¹⁴⁴ nous a tout de suite indiqué que le parti a privilégié ce dispositif par rapport à Facebook. Avec plus de 1500 utilisateurs les suivant, ils y sont beaucoup plus actifs, et chaque tweet¹⁴⁵ est retweeté¹⁴⁶ ou favorisé¹⁴⁷ plusieurs fois.

EELV Paris a publié un tweet de lancement de campagne en juillet 2013, soit dix mois avant l'élection¹⁴⁸. Toutefois, le parti semble vraiment actif au niveau de la communication électorale à partir du mois d'octobre 2013. EELV Paris se sert de hashtags,¹⁴⁹ parfois en rapport direct avec les élections au niveau de l'arrondissement, tel #Mun75005¹⁵⁰, ce qui peut indiquer que le compte Twitter du parti parisien sert également à la communication au niveau des arrondissements. Le parti retweete parfois certains tweets en rapport avec la campagne, et semble, de manière générale, bien maîtriser les codes de Twitter. Les tweets portent surtout sur des actions de campagne se déroulant hors ligne, en invitant notamment à participer à des événements de campagne, telle une soirée débat avec Eva Joly et

¹⁴² Alexander M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

¹⁴³ Victor B., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

¹⁴⁴ EELV Paris, compte Twitter : https://twitter.com/EELV_Paris/ [consulté le 17/08/2015]

¹⁴⁵ Un Tweet est un message de moins de 140 caractères que l'on publie sur Twitter.

¹⁴⁶ « Retweeter » est une action sur Twitter qui permet à un utilisateur de partager le Tweet d'un autre.

¹⁴⁷ Les utilisateurs de Twitter peuvent aussi choisir de « favoriser » un Tweet en cliquant sur une étoile.

¹⁴⁸ EELV Paris, « Lancement de la campagne de @C Najdovski pour Paris, avec @Celia Blauel, @BernardJomier, @jacquesboutault » https://twitter.com/EELV_Paris/status/351998209117286400 [consulté le 17/08/2015]

¹⁴⁹ Un hashtag (ou mot-dièse) permet sur Twitter de regrouper des mot-clés en précédant un ou une expression du symbole #.

¹⁵⁰ EELV Paris sur Twitter : « Soirée débat « l'éthique en politique avec @EvaJoly @C Najdovski & @laurentaudouin Maison de l'Afrique, 7 rue des Carmes, 20h #Mun75005 », le 14 mars 2014, https://twitter.com/EELV_Paris/status/444436091358445568 [consulté le 17/08/2015]

Christophe Najdovski¹⁵¹. Certains tweets renvoient au site internet du parti¹⁵², et certains renvoient également aux sites de candidats d'arrondissement¹⁵³.

Bien que Twitter soit utilisé de manière plus active que Facebook, le dispositif est également utilisé pour publier des liens qui renvoient à la page Facebook¹⁵⁴. Cela peut être fait dans l'intention d'augmenter le trafic sur la page Facebook à l'aide du compte Twitter qui a déjà plus de visibilité.

En comparaison à la page Facebook, le compte Twitter semble être davantage utilisé pour communiquer auprès des jeunes. Certains tweets citent explicitement les jeunes, par exemple « *Nous nous battons... pour que les #jeunes dès 18 ans puissent avoir les mêmes droits... que leurs aînés @KarimaDelli @eurodeputesEELV* »¹⁵⁵. Le parti tweete en grande majorité du texte, toutefois, il lui arrive de tweeter des images ou des vidéos, et celles-ci peuvent cibler les jeunes. Par exemple, le 25 novembre 2013, le parti a tweeté la vidéo de campagne de la section EELV du 6^e arrondissement, où, entre autres, un jeune étudiant est interviewé¹⁵⁶. Le parti n'hésite pas entrer en interaction assez fréquemment avec les autres utilisateurs.

De façon surprenante, parallèlement à Facebook, la communication du parti s'est drastiquement réduite lors du mois de février 2014 : en effet, entre le 17 janvier et le 11 mars 2014, il n'y a eu qu'un seul tweet, le 21 février. Twitter paraît donc privilégié par rapport à Facebook, et mieux utilisé que ce dernier. En ce qui concerne les jeunes, ils sont parfois directement ciblés. Afin de pouvoir mieux évaluer l'efficacité de cet outil auprès d'eux, nous allons analyser nos entretiens menés avec Sarah Laffon et les jeunes parisiens.

Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014, nous a parlé du rôle de Twitter dans la campagne. Tout d'abord, selon elle, Twitter avait un rôle d'interaction, et cela bien plus que Facebook : « *Pour moi, Twitter, ça permet de faire du temps réel et ça permet de répondre aux gens qui t'interpellent plus que sur Facebook. C'est là où il y a plus d'interaction. [...] Je pense que [Twitter] est plus un outil d'interaction que Facebook.* »¹⁵⁷ Cette déclaration est cohérente avec les pratiques du parti, en effet, il n'y a pas d'interaction sur la page Facebook d'EELV Paris, alors que cela est assez fréquent sur Twitter. Cette interaction pouvait se faire autant avec les internautes de manière générale qu'avec les autres partis : « *On essaie de réagir quand on se fait attaquer par la droite, ou même parfois par le PS.* » Par ailleurs, ces réactions aux attaques d'autres

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² EELV Paris, Tweet comportant lien vers le site du parti : « *Sexisme : Plainte en diffamation de M. Pierre Lellouche contre Mme Claire Carré paris.eelv.fr/sexisme-plaint...* », le 27 mars 2014

https://twitter.com/EELV_Paris/status/449201463508893696 [consulté le 24/04/2015]

¹⁵³ EELV Paris, Tweet renvoyant au site d'EELV Paris 11 : « *Les candidat-es @EELVParis11 prônent un meilleur suivi de la mise en place des nouveaux rythmes scolaires paris11.eelv.fr/suivi-de-la-mi... #Paris 2014* », les 31 octobre 2013 https://twitter.com/EELV_Paris/status/395860795302899712 [consulté le 17/08/2015]

¹⁵⁴ EELV Paris, « *J'ai publié 9 photos sur Facebook, dans l'album Forum citoyen Europe Écologie les Verts 12e* <http://fb.me/2K8DeQyN> » https://twitter.com/EELV_Paris/status/399517028815761408 [consulté le 17/08/2015]

¹⁵⁵ EELV Paris, Tweet du 19 octobre 2013 https://twitter.com/EELV_Paris/status/391569695083864064 [consulté le 17/08/2015]

¹⁵⁶ EELV Paris, Tweet publiant la vidéo de campagne d'EELV dans le 6^e arrondissement de Paris : https://twitter.com/EELV_Paris/status/404994079106166784 [consulté le 17/08/2015]

¹⁵⁷ Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

partis pouvaient potentiellement être efficaces auprès des jeunes. En effet, Sarah Laffon nous explique que lors du choix des réponses, « *on choisissait plutôt le ton de l'humour* », ce qui, d'après Monique Dagnaud, serait caractéristique du rapport qu'entretiennent les jeunes avec la politique sur internet.

Toutefois, selon Sarah Laffon, l'intérêt premier de Twitter serait de pouvoir atteindre les journalistes : « *Twitter, je pense que c'est pertinent pour s'adresser aux journalistes. On voit qu'ils reprennent plus facilement un tweet qu'un communiqué de presse.* » Cependant, Twitter, et la communication électorale numérique en général, ne vaudrait pas la communication hors ligne : « *ça [Twitter] ne remplace pas une campagne de terrain, un tractage, du porte à porte qui permet d'aller voir des gens qu'on ne touchera pas sur internet.* » Cela est une déclaration intéressante, car, comme nous l'avons vu précédemment, certains jeunes ne souhaitent pas être abordés dans la rue et préfèrent même la communication électorale sur internet, qu'ils trouvent plus appropriée. Cela a peut-être vocation à évoluer avec les générations. Il nous est fait part d'un autre inconvénient de Twitter : « *Facebook et Twitter fonctionnent vraiment en vase clos [...] on voit qu'il y a 40 personnes qui ont relayées notre tweet, on pense que c'est trop bien, mais on regarde qui c'est et on se rend compte que ce sont des gens qui sont déjà militants et qui vont parler à des gens qui sont déjà militants.* » Cet inconvénient peut aussi être vu comme un avantage lorsqu'il s'agit de communiquer envers ses militants et de les mobiliser.

Nous allons à présent analyser les entretiens que nous avons réalisés auprès de jeunes parisiens. Nous avons, encore une fois, repéré des tendances différentes selon les jeunes interviewés. Tout d'abord, sur les quinze jeunes interrogés, onze étaient sur Twitter, ce qui représente une large majorité, mais la plupart en faisaient une faible utilisation, contrairement à Facebook. Ils sont sur Twitter pour différentes raisons, la plupart du temps, pour de l'actualité, ou alors, comme Margaux P., il s'agit d'un usage en partie militant : « *Pour moi c'est plus professionnel, je n'y mets pas de choses personnelles. Par exemple, moi je suis pour la défense des animaux ou le végétarisme, je mets plus de posts là-dessus. C'est plus militant ou professionnel que mon Facebook qui est vraiment personnel.* »¹⁵⁸ Une des plus grandes différences qui est faite entre Facebook et Twitter semble être le fait que Facebook appartient à la sphère privée, et non Twitter.

En ce qui concerne le fait de suivre un parti, ou un homme ou une femme politique sur Twitter, tous les jeunes interrogés qui ont manifesté un intérêt pour la politique, et qui sont sur Twitter, en suivent. Cela semble considérablement moins gênant pour les jeunes de suivre un parti sur Twitter que sur Facebook. Pour Arthur G., c'est pour la raison suivante : « *C'est pour savoir où en est le débat. Je les suis [partis et hommes et femmes politiques] sur Twitter, pas Facebook, parce que je vois Facebook comme quelque chose de plus intime, ou de plus récréatif, et Twitter comme quelque chose de plus informatif.* »¹⁵⁹ Un autre élément d'explication peut être le fait que sur Facebook, on suit une page en cliquant sur « j'aime », tandis que sur Twitter, il s'agit de « suivre ». Dans le premier cas, le fait « d'aimer » une page implique une forme de soutien ou d'adhésion, tandis que le fait de « suivre », non, alors il y a moins de risques que l'identité politique de l'internaute soit dévoilée ou qu'il ait peur d'être jugé par rapport à celle-ci.

¹⁵⁸ Margaux P., 24 ans, étudiante et salariée, électrice EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

¹⁵⁹ Arthur G., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

Alexander M., qui s'intéresse à la politique mais n'est pas sur Twitter, nous fournit une information intéressante : « *Je ne suis pas sur Twitter, mais j'ai l'impression qu'il s'y passe beaucoup de choses au niveau politique.* »¹⁶⁰ Cela peut être dû au fait que les médias reprennent souvent les déclarations que font des politiciens à travers les tweets. Cela contribue peut-être à donner une image plus politique à Twitter qu'à Facebook, et rend donc Twitter peut-être plus efficace en premier lieu pour atteindre des jeunes qui s'intéressent à la politique.

Enfin, le dernier réseau social sur lequel était EELV Paris lors des élections municipales de 2014 est Flickr, un réseau social concentré sur le partage de photos, qui permet également de les archiver. Le compte a seulement deux abonnés, et il n'y a pas de lien le mentionnant sur le site, la page Facebook ou sur Twitter. Nous avons appris son existence dans l'entretien avec Sarah Laffon, qui nous a indiqué qu'il s'agissait plus d'un outil de stockage que de communication électorale : « *Le compte Flickr¹⁶¹ servait d'archive, pour pouvoir trouver et utiliser les photos a posteriori. Je le percevais surtout comme un outil de stockage. [Enquêteur : plus que de campagne ?] Oui, après il y avait sûrement des gens qui allaient voir, mais je doute qu'il y ait plein de gens qui aillent voir 175 photos d'un meeting à part des gens qui ont envie de voir s'il y a leur tête sur une photo.* » Cela nous indique qu'il existe des réseaux sociaux utilisés en campagne électorale dont le but n'est pas forcément de communiquer. Par ailleurs, sur les quinze jeunes parisiens interviewés, aucun n'a indiqué être membre de Flickr.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de l'utilisation des réseaux sociaux par Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg. Lors de l'élection, le parti Bündnis 90/ Die Grünen était présent sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Flickr, et, contrairement à EELV Paris, Instagram.

La page Facebook de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg compte 2411 fans.¹⁶² Dans la partie « description » de la page, il y a un lien vers le compte Twitter du parti et un lien vers le site internet. Il est intéressant de noter que contrairement à Bündnis 90/ Die Grünen, la page Facebook d'EELV Paris ne comportait pas de lien vers son compte Twitter, mais le parti tweetait des liens menant à la page Facebook. Il y a donc des différences dans les interconnexions et redirections entre réseaux sociaux entre les deux partis.

Lors de la campagne précédant les élections législatives locales de 2015, la page Facebook de Bündnis 90/ Die Grünen a été très active, bien plus que la page Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Les publications obtiennent d'ailleurs davantage de mentions « j'aime », montant parfois jusqu'à quarante ou cinquante, contre deux ou trois généralement pour EELV Paris.

La communication autour de l'élection commence le 27 septembre 2014, donc presque cinq mois avant, avec une photo et un lien menant à un article sur le site internet annonçant que

¹⁶⁰ Alexander M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

¹⁶¹ EELV Paris, compte Flickr lors des élections municipales de 2014 :

<https://www.flickr.com/photos/eelv11mun14/> [consulté le 17/08/2015]

¹⁶² Bündnis 90/ Die Grünen, page Facebook <https://www.facebook.com/gruene.hamburg> [consulté le 17/08/2015]

les têtes de liste ont été choisies¹⁶³. Ensuite, les publications sont peu fréquentes jusqu'à fin octobre. A partir de là, les publications sont plus fréquentes, et le contenu est varié : il y a des invitations à venir à des événements de campagne se déroulant hors ligne¹⁶⁴, des photos des candidats sur le terrain¹⁶⁵, ou encore des publications concernant des journées-événements, tels la journée contre le SIDA¹⁶⁶. Dans le dernier mois avant l'élection, les publications deviennent journalières, et le parti publie une série d'images, toutes du même style graphique, ayant un titre en rapport avec un thème du programme du parti et quelques lignes avec des propositions¹⁶⁷. Ces images semblent avoir le potentiel d'être efficaces auprès des jeunes, notamment à travers le style graphique en lui-même, très moderne, et se rapprochant légèrement du tag avec les coups de peinture représentés derrière le texte.

Par ailleurs, concernant les jeunes, plusieurs autres publications semblent efficaces pour les cibler. Par exemple, une publication concernant la pilule du lendemain¹⁶⁸, une publication en partie humoristique concernant le cannabis le 23 janvier 2015¹⁶⁹, ou encore une publication concernant l'éducation supérieure, qui fait partie de la série d'images que nous avons évoquée.

Si les jeunes ne sont pas la cible primaire de la communication sur Facebook, le format de la page Facebook en lui-même et son design graphique semblent pouvoir être efficaces auprès

¹⁶³ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication Facebook avec photo et lien vers le site du parti annonçant que les têtes de liste ont été élues, le 27 septembre 2014

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10152722501857042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁴ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication Facebook invitant à venir à une distribution de popcorn bio (contre le maïs transgénique) et signer une pétition contre le TTIP avec Jens Kerstan et Martin Bill, candidats de la liste du parti, le 28 octobre 2014

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10152803318182042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁵ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication Facebook montrant les candidats têtes de liste avec des masques et une affiche disant « Uns stinkt's ! » [« On en a marre ! »] devant un appareil pour mesurer la pollution de l'air à Hambourg, le 4 novembre 2014

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=2450294010895583186&pagefilter=3> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁶ Bündnis 90/ Die Grünen, publication photo Facebook concernant la journée de sensibilisation au SIDA, le 1^{er} décembre 2014

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.453160332041.246141.25406037041/10152877276987042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁷ Par exemple, une image intitulée « Hamburgs Hochschulen stärken » [« renforcer l'éducation supérieure à Hambourg »] avec en arrière-plan des sanitaires couverts de tags, et quatre propositions en dessous, le 12 février 2015

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10153088288682042/?type=1> [consulté le 01/09/2015] ; suivie d'une image sur la participation, remplie de couleurs et de motifs pouvant donner une impression de « jeunesse », le 12 février 2015

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10153088405862042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁸ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication photo Facebook portant sur la pilule du lendemain sans ordonnance, le 26 novembre 2014

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10152865712327042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

¹⁶⁹ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication photo Facebook humoristique de Cem Özdemir et Katharina Fegebank derrière une plante de cannabis en plastique, le 23 janvier 2015

<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10153042442497042/?type=1> [consulté le 01/09/2015]

des jeunes. Nous allons étudier la question des jeunes et de l'identité graphique des partis plus en détail dans la prochaine sous-partie.

Dans notre entretien avec Claudia Hartmann, responsable de la communication numérique à Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg, nous apprenons que Facebook serait pertinent pour les échanges directs avec les internautes, car il permet d'atteindre le grand public, notamment grâce aux annonces Facebook.¹⁷⁰ Claudia Hartmann nous indique également que les personnes que les publications Facebook atteignent ont généralement entre 30 et 35 ans¹⁷¹. Nous lui avons demandé comment elle expliquait que les fans de la page aient cet âge-là et ne soient pas plus jeunes. D'après la responsable de la communication numérique, « *De manière générale, les utilisateurs sont de plus en plus vieux sur Facebook. Je ne sais pas quel âge a l'utilisateur moyen, mais je crois que c'est dans les âges des gens que nous atteignons. Ce n'est donc pas si étonnant.* »¹⁷²

Cela est intéressant, car lors des entretiens que nous avons menés auprès de jeunes hambourgeois de moins de 25 ans, tous, sans exception, étaient inscrits sur Facebook – comme à Paris. La raison à cela est, par exemple, pour Marlene Z., 23 ans, de garder le contact avec ses amis.¹⁷³ Il s'agit également d'une source d'informations pour certains, comme pour les jeunes parisiens, encore une fois. Concernant le fait de suivre un parti politique sur Facebook, la plupart ne le font pas, car ils ne souhaitent pas rendre cette information publique. Une minorité, tel Tom R., suit des partis, toutefois, contrairement à Paris, il n'y a ici aucun jeune qui déclare suivre un parti politique par humour. Autre différence avec Paris : au niveau local, plusieurs jeunes hambourgeois « aiment » un parti, et ils déclarent que c'est afin de les soutenir. C'est par exemple ce que nous dit Laura S., 22 ans : « *J'ai aimé leur page [Bündnis 90/ Die Grünen Hambourg] pour les soutenir* ». ¹⁷⁴

Au niveau de Twitter, il sera intéressant de voir s'il y a des différences et ressemblances avec EELV Paris du même type que sur Facebook. Nous avons également mené une analyse préalable du compte Twitter de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.

Il y a plus de 4 500 abonnés au compte Twitter du parti¹⁷⁵, ce qui représente environ le triple d'EELV Paris, et près du double du nombre de fans sur la page Facebook également. De plus, tous les tweets sont retweetés plusieurs fois, le compte est très actif, plus actif encore qu'EELV Paris, bien qu'EELV Paris ait été très actif sur Twitter. C'est donc a priori le dispositif qui devrait permettre d'atteindre le plus de monde.

¹⁷⁰ „Zum direkten Austausch war Facebook gut, weil wir die Allgemeinheit erreicht haben, gerade mit Facebook Anzeigen.“, Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

¹⁷¹ „Die Leute die wir erreichen sind Anfang-Mitte dreißig“, Ibid.

¹⁷² „Allgemein ein Facebook-Trend, dass Leute älter werden. Ich weiss nicht wie alt der durchschnittliche Nutzer ist, aber ich glaube das passt in die Leute die wir erreichen. Von daher ist es nicht so ungewöhnlich“, Ibid.

¹⁷³ „Ja. Um mit Freunden in Kontakt zu bleiben.“ Marlene Z., 23 ans, étudiante et employée, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 7 juillet 2015

¹⁷⁴ „Ich habe die Seite geliket um die zu unterstützen“, Laura S., 22 ans, étudiante, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 27 mai 2015

¹⁷⁵ Bündnis90/ Die Grünen de Hambourg, compte Twitter : https://twitter.com/GRUENE_Hamburg [consulté le 20/08/2015]

La communication électorale a commencé en même temps que sur Facebook. Par ailleurs, les publications sont de la même nature : il s'agit d'invitations à des événements hors ligne¹⁷⁶, quelques liens vers des articles sur le site¹⁷⁷, ou la retransmission de ce qui se passe dans la campagne de terrain, notamment avec des photos¹⁷⁸. Bündnis 90/ Die Grünen utilise beaucoup plus d'images sur Twitter qu'EELV Paris. Le fait d'utiliser des photos dans les tweets augmente l'efficacité de cet outil auprès des jeunes, étant donné le lien des jeunes à l'image sur internet que nous avons évoqué précédemment. Une différence majeure par rapport à Facebook est le commentaire en direct d'un événement de campagne, également appelé « livetweet ». Par exemple, le 29 novembre 2014, lors de l'élection interne de la liste, il y a eu 19 tweets commentant et retransmettant les résultats de l'élection en direct¹⁷⁹. Ces tweets sont tous accompagnés du hashtag de l'événement, #lmvhh (abréviation de « Landesmitgliederversammlung Hansestadt Hamburg », qui signifie « Congrès régional des membres – ville hanséatique de Hambourg »).

Concernant les jeunes, encore une fois, ils ne sont pas la cible primaire mais de par le format, notamment le graphisme des images, la communication peut être efficace auprès d'eux. Par ailleurs, le 23 janvier 2015, le parti a tweeté une image représentant la tête de liste et le secrétaire général du parti national derrière une plante de cannabis en plastique. Ce tweet était accompagné d'un message humoristique : « *Dingue : plantation découverte dans la mairie de Hambourg. Projet d'essai #cannabis maintenant ! [...]* ». ¹⁸⁰ De par le thème, l'image, et l'humour, ce tweet doit être efficace auprès des jeunes, et d'ailleurs, c'est le tweet qui a été retweeté le plus de fois pendant la campagne (57 retweets). Cela peut indiquer que lorsque les jeunes sont efficacement ciblés sur twitter, cela est encore plus efficace pour la visibilité d'un message.

Lors de l'entretien avec Claudia Hartmann, elle nous a indiqué que Twitter servait à atteindre un public différent que Facebook : « *[sur Facebook] nous avons atteint le grand public [...], alors que sur Twitter, on atteint plutôt des personnes politisées, c'est une autre cible.* » ¹⁸¹ Cette information pourrait indiquer que Twitter est moins efficace que Facebook pour cibler

¹⁷⁶ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, tweet invitant à venir rencontrer Omid Nouripour (député du parti au Bundestag) et Katharina Fegebank, le 27 janvier 2015

https://twitter.com/GRUENE_Hamburg/status/560100165126979584 [consulté le 01/09/2015]

¹⁷⁷ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, tweet : „@wahl_beobachter und wir haben an der Barrierearmut unserer Seite geschraubt & das Wahlprogramm in lechter Sprache:

hamburg.gruene.de/wahl2015/leich...“ [„@wahl_beobachter nous avons travaillé sur l'accessibilité de notre site et avons maintenant le programme en langage simplifié : [hamburg.gruene.de/wahl2015/leich...](http://www.gruene.de/wahl2015/leich...) „], le 13 février 2015, https://twitter.com/GRUENE_Hamburg/status/566166749176147969 [consulté le 01/09/2015]

¹⁷⁸ Bündnis 90/ Die Grünen, tweet photo montrant Katharina Fegebank, Jens Kerstan avec Toni Hofreiter (président du groupe du parti au Bundestag) en train de distribuer des pommes bio et des tracts dans la rue, le 9 février 2015 https://twitter.com/GRUENE_Hamburg/status/564759199260090370 [consulté le 01/09/2015]

¹⁷⁹ Par exemple, ici un tweet concernant Jens Kerstan, 2e sur la liste, lors de l'événement : « *„@JensKerstan, Kandidat Platz 2 : 700 zusätzliche ErzieherInnen für die Kitas gibt es nur mit Grün #lmvhh.“* [„@Jens Kerstan, candidat à la 2e place: 700 éducateurs-trices de plus pour les crèches - seulement avec les Verts. #lmvhh] Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, le 29 novembre 2014

https://twitter.com/GRUENE_Hamburg/status/538645901473247232 [consulté le 01/09/2015]

¹⁸⁰ « *Krass : Plantage im Rathaus HH entdeckt. Modellprojekt #Cannabis jetzt! @fegebanks @cem_oezdemir gruene* <http://www.gruene-fraktion-hamburg.de/innenpolitik-soziales/23-01-2015/gruene-wollen-modellprojekt-fuer-hamburg> », Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, le 23 janvier 2015,

https://twitter.com/GRUENE_Hamburg/status/558638559415255041 [consulté le 01/09/2015]

¹⁸¹ « *weil wir die Allgemeinheit erreicht haben [auf Facebook], [...], wo auf twitter erreicht man eher eine Politik-Affin Gruppe, es ist eine andere Zielgruppe.* » Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

les jeunes : en effet, si le public est plus politisé, il y a moins de chances qu'il y ait des jeunes, étant donné qu'ils sont plus abstentionnistes que les autres tranches d'âge, comme nous l'avons vu précédemment.

Sur les quinze jeunes hambourgeois que nous avons interviewés, onze sont sur Twitter. Cela a des raisons différentes. Comme à Paris, Twitter est souvent une source d'informations, mais pour Moritz B., 21 ans, il s'agit d'obtenir de première main les déclarations des hommes politiques : « *c'est pour avoir les sources de première main, par exemple des politiciens qui font des déclarations par rapport à des thèmes spécifiques* »¹⁸².

Quant au fait de suivre des partis, comme à Paris, les jeunes le faisaient beaucoup plus facilement sur Twitter que sur Facebook. Les raisons données au fait de suivre des partis sur Twitter étaient à peu près les mêmes que celles données par les jeunes parisiens, sauf pour Tom R., 20 ans : « *Ça m'intéresse aussi de voir comment ils se présentent. Je vois ça d'une manière plutôt critique, [...] je me dis « oh mais qu'est-ce que les Verts viennent de tweeter comme bêtise* ». »¹⁸³ Cela est intéressant, il peut donc être pertinent pour un parti de dénoncer des publications d'adversaires de façon négative afin de gagner en efficacité auprès des jeunes. Si beaucoup de jeunes étaient sur Twitter, aucun n'a indiqué être sur Flickr. Le compte Flickr de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg¹⁸⁴ semble avoir la même fonction que celui d'EELV Paris. Il est plus public que celui d'EELV, car il y a un lien vers le compte Flickr sur le site internet de Bündnis 90/ Die Grünen, toutefois, il y a seulement 13 abonnés. Bien que ce soit un dispositif axé sur l'image, il n'y a rien de particulier qui semble cibler les jeunes. Il n'apparaît pas comme un outil de communication électorale.

Il y a un réseau social sur lequel Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg étaient présents où EELV Paris n'étaient pas : il s'agit d'Instagram¹⁸⁵. Instagram est un réseau social qui permet uniquement de partager des images ou des courtes vidéos de quelques secondes, toutes de la même dimension (un carré), est c'est un réseau social qui est conçu pour une utilisation sur téléphone portable. C'était la première fois que Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg utilisait ce réseau social dans une campagne électorale, le compte a d'ailleurs été créé lors de la campagne. Il compte 70 abonnés, chaque image publiée a plusieurs « cœurs » : les utilisateurs d'Instagram peuvent mettre un cœur sur une image pour indiquer qu'ils l'apprécient. Comme Flickr, il s'agit d'un réseau social basé sur l'image, sauf que le compte Instagram en compte beaucoup moins, les images subissent un plus grand tri.

Ce compte Instagram a le potentiel d'être très efficace auprès des jeunes : réseau social basé sur l'image, Bündnis 90/ Die Grünen y publie des photos d'événements de campagne, et certaines images semblent automatiquement plus cibler la jeunesse d'un point de vue graphique, avec des couleurs et lettres vives¹⁸⁶. En outre, certaines images ciblent les jeunes

¹⁸² „Um Quellen aus erster Hand zu haben, z.B. Politiker die was sagen zu bestimmten Themen“, Moritz B., 21 ans, étudiant, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 6 juillet 2015

¹⁸³ „Also es interessiert mich auch zu sehen wie sie sich präsentieren. Ich sehe das eher kritisch. [...] ich denke eher „oh man... der Grüne Pressesprecher da was twittert der denn für ein Blödsinn.“, Tom R., 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

¹⁸⁴ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, compte Flickr : https://www.flickr.com/photos/gruene_hamburg/ [consulté le 22/08/2015]

¹⁸⁵ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, compte Instagram : https://instagram.com/gruene_hamburg/ [consulté le 22/08/2015]

¹⁸⁶ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, exemple d'image se prêtant davantage aux jeunes, « Beteiligung statt Basta » : https://instagram.com/p/zC_NaroLDh/?taken-by=gruene_hamburg [consulté le 22/08/2015]

de façon plus explicite : par exemple, la première image publiée est celle sur le cannabis¹⁸⁷ qui a également été publiée sur Twitter, et il y a également une image où « Wir sind Jung » est inscrit : cela signifie « nous sommes jeunes »¹⁸⁸.

De plus, selon Claudia Hartmann, Instagram est efficace pour communiquer auprès des jeunes car c'est là où ils se trouvent : « *pour atteindre les jeunes sur internet, il faut aller là où ils sont, comme par exemple Instagram* »¹⁸⁹. Toutefois, lors des entretiens avec les jeunes hambourgeois, nous avons remarqué qu'une faible majorité d'entre eux n'était pas sur Instagram. Dans ceux qui y étaient, leur utilisation était plutôt de regarder des images que d'en publier. Instagram peut être considéré comme un outil qui a du potentiel pour communiquer efficacement auprès des jeunes, de par son format, toutefois, la difficulté réside dans le fait de rendre ses publications visibles auprès d'eux et de gagner des abonnements.

c. Analyse comparée approfondie de la communication visuelle à travers les photos de couverture et de profil Facebook : une communication plus « jeune » à Hambourg

Nous venons d'étudier les différents dispositifs de communication d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen en 2015, et leur efficacité pour communiquer auprès des jeunes. Lors de cette étude, nous avons remarqué qu'un élément important de la communication numérique était l'image, et ce d'autant plus que, comme mentionné précédemment, d'après Monique Dagnaud, la génération Y serait la génération « je m'exprime par l'image ». Nous avons donc décidé de mener une analyse plus approfondie sur la communication visuelle sur internet, appliquée aux photos de couverture et de profil Facebook d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen lors des élections étudiées (cf annexe 5). Nous avons choisi d'étudier ces images car ce sont les premières qui sont visibles pour la personne qui se rend sur la page Facebook du parti. Ces images constituent une vitrine, et participent donc de manière primordiale à la construction de l'identité visuelle du parti sur internet. A travers cette analyse, nous allons notamment chercher à savoir quelle pouvait être l'efficacité de ces images pour communiquer auprès des jeunes lors des deux élections respectives.

Lors des entretiens que nous avons menés avec les jeunes, nous les avons interrogés par rapport à ces images. Nous analyserons les réponses des jeunes parisiens après notre analyse des images d'EELV Paris, et nous analyserons les réponses des jeunes hambourgeois après notre analyse des images de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.

L'analyse de chaque image suivra le déroulement suivant : dans un premier temps, il y aura une description de l'image, analysant l'image d'un point de vue technique, et aux niveaux des messages plastiques, iconiques, et linguistiques qu'elle renvoie. Dans un deuxième

¹⁸⁷ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, première publication sur Instagram : <https://instagram.com/p/yM6YVFoLKu/> [consulté le 22/08/2015]

¹⁸⁸ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, « Wir sind Jung und brauchen die Welt » : invitation à une fête antiraciste <https://instagram.com/p/yej9NtoLlp/> [consulté le 22/08/2015]

¹⁸⁹ « *Man muss da gehen wo die Jugendlichen sind um die zu erreichen, so wie Instagram* » Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

temps, l'image sera confrontée à une étude de son contexte, à la fois en amont et en aval. Enfin, dans un troisième temps, l'image sera interprétée, d'abord, au niveau de ses significations initiales et ultérieures, ensuite, il s'agira d'analyser des signifiés de l'image, et enfin, une appréciation générale en sera donnée.

Tout d'abord, nous allons analyser la photo de profil de la page Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de mars 2014. Nous allons d'abord procéder à la description de l'image. Cette image a été publiée par EELV Paris en tant que photo de profil sur leur page Facebook le 4 novembre 2013¹⁹⁰. Dans le contexte de la photo de profil de la page Facebook, l'émetteur est facile à identifier car la page s'appelle « EELV Paris » et la photo de profil apparaît au premier plan de cette page. Sur l'image elle-même, à travers les multiples drapeaux arborant le logo du parti EELV, il est également possible d'interpréter que cette image provient d'EELV, mais ce n'est pas explicite, car bien que le logo du parti soit présent sur certains éléments de l'image, il n'est pas affiché d'une telle manière qui présume que le parti en est également l'émetteur. Hors du contexte de la photo de profil de la page Facebook, l'émetteur ne peut absolument pas être certifié. Comme mentionné précédemment, l'image a été publiée le 4 novembre 2013, toutefois, il n'existe aucune indication quant à sa date de production. Etant donné que l'image semble être la photo d'une manifestation ayant lieu à Paris, vu l'architecture des bâtiments sur la photo, il est possible d'imaginer que la photo a été produite lors d'une manifestation qui aurait eu lieu peu de temps avant la date de publication de la photo. Concernant le type d'image, il s'agit d'une photographie, qui ne semble pas avoir subi de retouches postérieures à la prise originale de la photo, mis à part le format, possiblement. La photo a une taille de 200x200 pixels. C'est un format carré, on peut donc imaginer que la photo a été modifiée ou tronquée afin de correspondre à un format approprié pour une photo de profil Facebook.

A présent, nous allons nous concentrer sur le message plastique de l'image. L'image a un cadre absent, et certaines parties sont en hors champ : les parties inférieures des corps des personnes apparaissant sur la photo et certaines parties de l'immeuble au second plan. Avec le cadrage très serré de l'image, plutôt vertical et très proche des personnes au premier plan, nous pouvons imaginer qu'il y a des personnes supplémentaires hors champ. La prise de vue a été effectuée selon un axe arrière. L'objectif choisi est net, avec une profondeur de champ longue. Concernant la composition de l'image, les lignes de force que nous pouvons observer sont au nombre de trois. D'abord, la ligne de force diagonale qui suit la perspective descendante prise par les immeubles en arrière-plan, et suivie également par les drapeaux au second plan. Ensuite, venant de l'angle en haut à droite, une ligne de force correspondant à la source hors-champ de la lumière semble présente, qui serait en diagonale de l'angle en haut à droite à l'angle en bas à gauche. Par ailleurs, cette image comporte plusieurs formes géométriques. D'abord, l'image elle-même est de forme carrée, et comporte des rectangles horizontaux et verticaux. Horizontaux à travers les drapeaux présents sur la photo, ces rectangles viennent contraster avec des rectangles verticaux à travers les fenêtres. Près du centre de l'image, un balcon noir forme un parallélogramme. Dans l'angle en haut à droite de l'image, le ciel qui est apparent crée une forme similaire à un triangle rectangle. Ensuite, par rapport aux couleurs, le premier plan montre le dos et l'arrière de la tête de plusieurs personnes. Le gris, le noir, et le bleu apparents sur les personnes se situant sur les côtés de

¹⁹⁰ EELV Paris, photo de profil Facebook publiée le 4 novembre 2013 : <https://www.facebook.com/201320186555088/photos/a.201320759888364.47491.201320186555088/645258022161300/?type=1&theater> [consulté le 23/08/2015]

l'image sont des couleurs froides, qui contrastent avec le ton de marron des cheveux d'une personne au milieu en bas de l'image, qui est une couleur chaude. Les couleurs présentes au second plan sont plutôt froides, avec des drapeaux majoritairement verts qui occupent une grande partie de l'image au second plan, ces drapeaux ont toutefois une touche de jaune, qui est une couleur chaude. L'immeuble dans l'arrière-plan, de couleur grisâtre, a une couleur froide également. Bien que les couleurs majoritaires de l'image (le vert des drapeaux et le gris de l'immeuble) soient toutes les deux froides, elles forment un contraste très fort, le vert se montrant très éclatant et dynamique face au gris morne de l'immeuble. Les sources de lumière ne sont pas directement apparentes sur l'image, toutefois, il s'agit d'une photo prise à l'extérieur pendant la journée, nous pouvons donc en déduire que la lumière vient du soleil. Dans l'angle en haut à droite de l'image, nous apercevons le ciel, de couleur blanche, d'où viendrait le soleil à travers les nuages. La source de la lumière se situe donc en haut à droite de l'image, et semble se diffuser de manière diagonale, en direction de l'angle en bas à gauche.

Nous allons maintenant analyser le message iconique de l'image. Plusieurs motifs sont présents sur l'image. En arrière-plan, des immeubles, au second plan, des drapeaux portant le logo d'EELV, et au premier plan, plusieurs personnes vues de dos. Un de ces motifs est iconique. Il s'agit du logo du parti EELV qui est présent sur les drapeaux, il représente le parti EELV. De manière claire, nous pouvons en distinguer au moins quatre. Sur ce logo, apparaissant à chaque fois de dos, tout comme les personnes, il est également possible d'apercevoir deux motifs : une forme jaune ressemblant à une représentation du soleil au début du mot « écologie », ainsi que trois étoiles jaunes à cinq branches à l'autre extrémité du drapeau. Concernant la disposition des personnes apparaissant sur la photo, elles sont de dos par rapport au spectateur. Elles se situent en bas de l'image, au premier plan, et seules leurs têtes, voire leurs épaules sont dans le champ. Ces personnes sont au nombre de cinq, et sont debout, très proches les unes des autres et regardant dans la même direction. L'image peut donner l'impression que ces personnes sont en train de marcher, étant donné qu'elles se trouvent dans une rue, ce qui est suggéré par la présence d'immeubles à l'arrière-plan. Le drapeau en lui-même est également un élément très iconique, souvent utilisé pour représenter une nation.

Analysons à présent le message linguistique. Le logo du parti EELV se trouvant sur les drapeaux comporte le message linguistique qui a le contenu suivant : « europe écologie les Verts ». Ce texte a une fonction d'ancrage dans l'image. Le spectateur voit le texte dans le mauvais sens, étant donné qu'il voit le dos du drapeau. Les drapeaux, et les logos figurant dessus, sont situés au second plan de l'image mais restent très visibles. Un drapeau en haut à gauche de l'image est le plus visible et le plus facile à lire pour le spectateur. Deux autres drapeaux avec ce texte se situent en bas au centre de l'image, et un autre en bas à droite. Sur ces trois derniers drapeaux, toutefois, le texte n'apparaît pas de manière claire. Le texte, sur chaque drapeau, est disposé de la manière suivante : sur la première ligne, le terme « europe » (sans majuscule) apparaît en blanc, suivi de « écologie » sur une deuxième ligne, encore une fois sans majuscule, en vert foncé et en légèrement plus grand, de plus, la première lettre du mot se trouve à l'intérieur d'un dessin du soleil. La troisième ligne comporte les termes « les Verts » (V majuscule), en blanc et de la même taille que le terme « europe » deux lignes au-dessus. Enfin, les trois lignes se terminent toutes sur une même ligne verticale, mais ne commencent pas au même niveau, le terme « écologie » sur la deuxième ligne commençant plus tôt que les deux autres lignes, ce qui est contraire la règle utilisée de de manière ordinaire.

Nous allons maintenant procéder à l'étude du contexte de cette image. D'abord, concernant le contexte en amont, cette image est issue du « bain » thématique de l'image politique. Des personnes dans la rue brandissent un drapeau portant le logo d'un parti politique : c'est une image politique par essence. Elle a sans doute été réalisée et commanditée par EELV, bien qu'aucune information ne soit indiquée à ce sujet sur la page de la photo en question. C'est en tout cas EELV Paris qui l'a publiée, et le logo correspond à leur parti. Cette image montre que le parti EELV est actif, « en marche », pertinent au moment de sa publication lors de la campagne électorale. Par rapport au contexte en aval, l'image n'a pas connu de diffusion contemporaine ou ultérieure. Il aurait pu exister un témoignage du mode de réception de l'image à travers le temps par la fonction « j'aime » et commentaires de Facebook, toutefois, aucun « j'aime » ou commentaire n'a été effectué sous cette image. Etant donné que certaines des autres photos de profil ont reçu des mentions « j'aime »¹⁹¹, il est possible de considérer que cette image n'a pas joui d'une réception particulièrement positive.

A présent, nous allons procéder à l'interprétation de l'image. D'abord, concernant les significations initiales et ultérieures. Le créateur de l'image n'a pas suggéré une interprétation différente de son titre ou de sa légende. Il n'existe d'ailleurs aucune analyse contemporaine ou postérieure de cette image. Ensuite, concernant l'analyse des signifiés de l'image, plusieurs interprétations peuvent être menées. D'abord, les personnes sur l'image semblent participer à une manifestation, étant donné qu'ils sont à plusieurs dans la rue brandissant des drapeaux. Cette impression peut être utilisée pour montrer qu'EELV est un parti contestataire et actif, qu'il est « du terrain ». Cela peut aussi vouloir signifier que le parti EELV est soutenu par « la rue », par la population générale. De plus, nous voyons des immeubles en arrière-plan de la photo. Ces immeubles semblent être des immeubles Haussmanniens, immeubles représentatifs de la ville de Paris, l'image permet donc de situer qu'il ne s'agit non pas seulement du parti EELV au sens large, mais du parti EELV à Paris. Une autre interprétation peut être effectuée concernant le contraste entre l'arrière-plan des immeubles et le second plan des drapeaux EELV. Les immeubles sont d'une couleur grisâtre, et ne sont pas naturels. Les drapeaux EELV sont verts et jaunes, comportant un soleil et des étoiles, et peuvent être interprétés comme un message que le parti EELV vient défendre la nature et l'environnement (de par son positionnement politique), dans un lieu où la nature semble absente. Si l'on ne connaît pas le logo du parti EELV, il est possible de faire encore une autre interprétation de cette image. Etant donné que les drapeaux comportent une représentation du soleil et de plusieurs étoiles, et qu'ils sont tenus face au soleil, cela pourrait être interprété comme un groupe de personnes qui vouent un culte au soleil et qui sont en train d'effectuer une sorte de rituel religieux. Le fait qu'ils utilisent des drapeaux peut également signifier qu'ils forment un groupe ressemblant une nation, le drapeau étant principalement le symbole utilisé pour représenter une nation. Enfin, nous pouvons observer plusieurs personnes en bas de l'image, de dos. Les deux personnes qui apparaissent de la manière la plus nette sont un homme avec une calvitie et des cheveux grisonnants, à droite, et une personne à gauche avec des cheveux noirs courts, qui pourrait être un homme ou une femme, et qui semble porter un casque audio autour du cou, habitude existant a priori plutôt chez les jeunes. Cela peut signifier qu'EELV veut montrer que c'est un parti qui représente toutes les générations, afin de communiquer envers les électeurs de tous âges. Il

¹⁹¹ EELV Paris, album „photos de profil“ de leur page Facebook

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.201320759888364.47491.201320186555088&type=1> [consulté le 23/08/2015]

est intéressant de noter que la personne pouvant être considérée comme étant jeune est la plus proche de la caméra. Cette image a une fonction plutôt expressive et incitative, en tant qu'elle veut identifier le parti EELV à Paris, à ce qu'il représente, et elle a également pour but ultime d'amener les électeurs parisiens à voter pour EELV.

Cette image aurait pu être un très bon choix, parce qu'elle représente très clairement le parti EELV, la ville de Paris, et met en lien ces deux éléments avec la fonction de la manifestation pour défendre les droits des citoyens, et en choisissant de ne pas montrer de visage, elle montre qu'elle représente tout le monde de manière égale. Toutefois, la pauvre qualité de la photographie nuit à la qualité de l'image. Sa qualité renvoie une impression d'amateurisme, elle n'est pas assez nette ni assez grande. Peut-être que la même photo avec un cadre plus élargi aurait pu être une photo de couverture de bonne qualité.

Nous allons maintenant analyser la photo de couverture. Nous allons procéder à la description de l'image au niveau technique, et au niveau des messages plastique, iconique, et linguistique. D'abord, d'un point de vue technique, l'émetteur de cette image est le parti EELV à Paris. Il est facile à identifier dans le contexte étant donné qu'ils ont publié cette photo sur leur page Facebook, toutefois, l'identification serait moins évidente mais pas impossible en dehors de son contexte, étant donné que les personnes apparaissant sur la photo font partie d'EELV, dont notamment Christophe Najdovski, candidat aux élections municipales de Paris de mars 2014. Il n'existe pas d'information concernant la date de production de l'image, toutefois, elle a été publiée le 4 novembre 2013¹⁹², comme indiqué sur Facebook, la même date que la photo de profil que nous venons d'analyser. Il s'agit d'une photographie au format digital, qui mesure 851x315 pixels. L'image est tirée de l'album des photos de couverture de la page Facebook d'EELV Paris¹⁹³.

Ensuite, concernant le message plastique de l'image, le cadre est absent, et plusieurs éléments sont hors champ. Dans l'arrière-plan, seul le bas d'un bâtiment est visible. Devant ce bâtiment, des plantes qui montent et dépassent le cadre sont visibles également. Le premier plan présente un groupe de vingt-sept personnes se tenant debout, dont le bas des jambes est hors champ. Le cadrage est large, horizontal, et moyennement proche. L'angle de prise de vue est de face. L'objectif est net et le champ n'est pas profond. Concernant la composition de l'image, le point fort est au centre, où se situe également Christophe Najdovski, et les lignes de force sont une ligne qui traverse l'image au centre de manière verticale, et une autre ligne qui traverse toute l'image par le centre de manière horizontale. Cette image fait surtout appel aux couleurs froides, il y a un grand mélange de couleurs à travers la diversité d'habits que portent les personnes apparaissant sur la photo, avec, toutefois, une prépondérance de vert avec la verdure en arrière-plan ainsi que le tailleur d'une femme au second rang au centre. La source de la lumière n'est pas apparente, mais l'on peut déduire qu'il s'agit du soleil étant donné qu'il s'agit d'une photo prise à l'extérieur pendant la journée.

¹⁹² EELV Paris, photo de couverture Facebook publiée le 4 novembre 2013 :

<https://www.facebook.com/20132018655088/photos/a.379601188726986.87915.20132018655088/645257855494650/?type=1&theater> [consulté le 23/08/2015]

¹⁹³ EELV Paris, album „photos de couverture“ de la page Facebook :

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.379601188726986.87915.20132018655088&type=1> [consulté le 23/08/2015]

Par ailleurs, concernant le message iconique, deux éléments sont à remarquer. D'abord, la couleur verte, hautement symbolique pour Europe Ecologie Les Verts, est présente dans l'arrière-plan de cette photo à travers la verdure et sur le tailleur d'une femme au second rang comme indiqué précédemment. Cette photo permet de mettre en lien les personnes apparaissant sur la photo, et par extension EELV, avec la nature et la protection de l'environnement. Ensuite, concernant la disposition des personnes sur la photo, elles sont face au spectateur (sauf pour la femme au milieu du premier rang, qui est tournée au trois quarts), et forment plusieurs rangs les uns derrière les autres. Nous pouvons remarquer que le premier rang est constitué uniquement de femmes.

Nous allons maintenant procéder à l'étude du contexte de cette image. En amont, cette image est issue du « bain » stylistique de la photo de groupe posée, presque dans le style photo de classe, et du « bain » thématique de la campagne électorale. La photo a été réalisée par E. Coquelin, comme indiqué sur la page contenant la photo, mais nous n'avons pas d'informations supplémentaires à son sujet. L'image a dû être commanditée par le parti EELV à Paris, certainement à cause des élections municipales qui s'annonçaient. Par rapport au contexte en aval, il n'y a pas d'informations concernant la date de production de l'image, toutefois, en reconnaissant Christophe Najdovski sur la photo et en le comparant à des photos de la campagne électorale, nous pouvons en déduire que cette image a connu une diffusion contemporaine du moment de sa production. Quant à un témoignage de sa réception, deux personnes ont indiqué « j'aime » sur la photo sur Facebook, dont la page Facebook d'EELV Paris 11^e.¹⁹⁴

Nous allons maintenant procéder à l'interprétation de l'image. Le créateur de cette image n'en a suggéré aucune de manière explicite. De plus, il n'existe, à ce jour, aucune analyse de cette image. Concernant l'analyse des signifiés de l'image, plusieurs éléments méritent d'être mis en avant. D'abord, avec les plantes et la verdure en arrière-plan, étant donné qu'il s'agit d'une photo de couverture d'EELV, il est possible d'interpréter cela comme un message en faveur de la nature et de la protection de l'environnement. Ensuite, le fait que le premier rang soit uniquement constitué de femmes peut être interprété comme un message politique féministe, voulant mettre les femmes en avant sur la scène politique. Le fait que tout le monde soit souriant peut signifier qu'ils sont contents, qu'ils considèrent que la situation politique du moment les rend heureux, ou alors qu'ils sont optimistes par rapport aux élections. Enfin, étant donné que cette photo regroupe un nombre relativement grand de personnes, il est possible d'interpréter cela comme le message d'un parti qui prend en compte la majorité de la population, qu'il s'agit d'un parti qui est attaché aux individus, et plus précisément, aux membres de son parti. En choisissant de placer Christophe Najdovski au milieu de ces personnes, cette image peut montrer deux choses. D'abord, que Christophe Najdovski fait partie du peuple, ou alors, que le vote EELV n'est pas seulement un vote pour Christophe Najdovski, mais pour toute une équipe de personnes autour de lui. En outre, les personnes sur la photo ne sont pas habillées en costume, mais avec des vêtements de tous les jours, ce qui renvoie une image de proximité et d'accessibilité. Cette photo montre également des personnes de différentes générations, ce qui peut indiquer qu'elle cible toutes les tranches d'âge.

Cette image a une fonction incitative, pour amener les électeurs à voter EELV dans le contexte des élections municipales de Paris, ainsi qu'une fonction informative, d'une certaine manière, en présentant des membres d'EELV Paris. Cette image n'est pas mal choisie,

¹⁹⁴ Ibid.

même si l'angle fait légèrement penser à une photo de classe et, encore une fois, la qualité de la résolution de la photo ne semble pas être d'un niveau professionnel. Les éléments positifs à cette photo sont la diversité des couleurs, le fait qu'elle arrive à réunir des éléments représentant à la fois l'écologie et la protection de l'environnement, ainsi qu'une réelle importance donnée à la démocratie délibérative présente chez EELV, possiblement symbolisée par le groupe de personnes sur la photo. D'autre part, elle met Christophe Najdovski très en valeur.

Lors des entretiens que nous avons menés avec les jeunes de Paris, nous avons eu des réactions intéressantes par rapport à ces images. Nous avons montré les images aux jeunes en leur expliquant qu'il s'agissait de photos de profil et de couverture Facebook. Nous leur avons demandé ce que ces images leur évoquaient, et ce qu'ils en pensaient.

Concernant la photo de profil, plusieurs jeunes nous ont indiqué que cela leur faisait penser à une manifestation, au fait d'être actif. Toutefois, plusieurs jeunes ont eu une réaction assez négative : pour Zelda M., « *ce n'est pas très sexy... je préfère voir des gens* »¹⁹⁵, ou encore, pour Margaux P., électrice EELV, « *le logo est à l'envers et les gens sont de dos. C'est une mauvaise photo. Je n'aime pas.* »¹⁹⁶. Aucun jeune n'a réagi d'une façon très positive et enthousiaste. Cette image n'a pas semblé particulièrement efficace pour communiquer auprès des jeunes, mais le côté « actif » semble avoir été bien communiqué.

Par rapport à la photo de couverture, les réactions sont plus diverses. Pour Arthur G., 23 ans, cette photo évoque l'union, la communauté et la mixité des genres¹⁹⁷. Selon Narimen D., la photo évoque « *la joie de vivre* »¹⁹⁸. Pour Fanny D., 19 ans, c'est un peu moins positif : « *Ça fait très écolo. Il y a peu de minorités. Assez bobo. Il n'y a pas trop de jeunes...* »¹⁹⁹ Il est intéressant de noter que le fait que peu de jeunes figurent sur la photo ait été relevé. Cela peut révéler qu'il est nécessaire pour certains jeunes de voir des jeunes représentés dans la communication électorale numérique du parti afin de se sentir représentés également. La réaction la plus négative est venue d'Alexander M., 24 ans : « *C'est ridicule, très inapproprié. Ça fait « nous on est trop fort » alors qu'ils devraient envoyer un message politique. C'est nul. Je ne veux pas voir les gens, il n'y a pas d'information.* »²⁰⁰ Alors que Zelda M. nous indiquait préférer voir des personnes précédemment, Alexander M.²⁰¹ préfère ne pas en voir. Pour communiquer efficacement auprès des jeunes, il faut également se rendre compte qu'ils ne représentent pas un groupe homogène ayant les mêmes attentes et mêmes réactions face aux éléments de communication, notamment en communication électorale numérique. Cet exemple l'illustre très bien.

Aucun jeune n'a réussi à reconnaître les personnes figurant sur la photo. Cela pourrait indiquer d'une part qu'il est nécessaire de faire figurer ces personnes sur la photo de couverture afin de les faire connaître, d'autre part, en revanche, il faudrait une indication sur qui ces personnes sont, par exemple un bandeau en haut de l'image.

¹⁹⁵ Zelda M., 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

¹⁹⁶ Margaux P., 24 ans, étudiante et salariée, électrice EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

¹⁹⁷ Arthur G., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

¹⁹⁸ Narimen D., 20 ans, employée, électrice EELV. Entretien le 17 juin 2015 à Paris

¹⁹⁹ Fanny D., 19 ans, au chômage, électrice EELV. Entretien le 21 mars 2015 à Paris

²⁰⁰ Alexander M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

²⁰¹ Ces deux individus n'ont pas de lien de parenté.

Nous allons à présent analyser la photo de profil de la page Facebook de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg (cf annexe 5).

Premièrement, nous allons procéder à la description. L'émetteur de cette image est Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, identifiable facilement dans le contexte de la photo de profil de la page Facebook, et hors de ce contexte, le parti peut être identifié à travers le fait que cette image comporte le slogan qui a été utilisé lors de la campagne pour les élections municipales de Hambourg de février 2015, « mit Grün geht das », signifiant « avec les Verts, ça marche ». La couleur verte et la même charte graphique que tous les autres éléments visuels de la campagne aident aussi pour l'identification. Il n'y a pas d'informations concernant la date de production de l'image, toutefois, elle a été publiée une première fois le 19 novembre 2014, et une seconde fois le 26 janvier 2015, trois semaines avant la date de l'élection. Il s'agit d'une image créée numériquement, le format d'affichage est numérique également, et le format de l'image est de 500x500 pixels.

Ensuite, concernant le message plastique de l'image, cette image n'a pas de cadre, certaines traces de blanc semblent être en partie hors champ, le cadrage est plutôt serré. L'image est nette, et le point de force se situe clairement au centre de l'image. Une ligne de force légèrement oblique est présente au niveau entre les deux lignes de texte. Les couleurs sont froides, il n'y a que du vert et du blanc. La texture est plutôt en grain dans les angles, et lisse ailleurs. Concernant le message iconique et les motifs, la couleur verte peut représenter le parti, et le blanc sur l'image semble représenter une trace de peinture blanche. Par rapport au message linguistique, le texte contient la phrase suivante : « mit Grün geht das » (signifiant « avec les Verts, ça marche » comme indiqué précédemment). Des lettres vertes linéales sont utilisées au centre de l'image. Le texte a une fonction d'ancrage, c'est même l'élément central de l'image.

Deuxièmement, nous allons procéder à l'étude du contexte. En amont, cette image est issue du « bain » stylistique de la campagne électorale des Verts de Hambourg, elle respecte la charte graphique qu'ils ont appliquée à toutes les autres images. L'image a été réalisée par l'agence de publicité BrawandRieken²⁰². Cela s'inscrit avec cohérence dans les autres campagnes réalisées par BrawandRieken, qui ont souvent pour thème la nature ou le développement durable. L'image a été commanditée par le parti des Verts de Hambourg, dans le contexte de la campagne électorale, et en cohérence historiquement avec toutes leurs campagnes précédentes, notamment à travers la prédominance de la couleur verte de l'image. Concernant le contexte en aval, l'image a connu une diffusion au moment de sa production, une première fois le 19 novembre 2014, et une seconde diffusion le 26 janvier 2015, comme mentionné précédemment. Pour mesurer son mode de réception, il est possible de se fier à la fonction « j'aime » et commentaires de Facebook. L'image a reçu 4 « j'aime » lors de sa première diffusion, et 18 lors de la seconde.

Enfin, troisièmement, nous allons procéder à l'interprétation de cette image. D'abord, le créateur de l'image n'a pas donné d'indications particulières concernant l'interprétation qui devait être faite de cette image. Ensuite, concernant l'analyse des signifiés de l'image : la couleur verte doit représenter le parti, mais aussi, par extension, la nature, l'écologie et la

²⁰² Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, „BrawandRieken macht Wahlkampf für Hamburger GRÜNE“ [« BrawandRieken fait campagne pour les Verts de Hambourg »], le 8 octobre 2014 <https://hamburg.gruene.de/pressemitteilungen/08-10-2014/brawandrieken-macht-wahlkampf-f%C3%BCr-hamburger-gr%C3%BCne> [consulté le 24/08/2015]

protection de l'environnement. Le coup de peinture, représenté par la trace blanche, peut signifier que Bündnis 90/ Die Grünen soutiennent politiquement les personnes faisant des métiers manuels, des ouvriers, notamment avec la mention « Mit Grün geht das » par-dessus, signifiant que ces métiers peuvent marcher avec les Verts. Cela peut également signifier que la ville de Hambourg a besoin d'un coup de peinture, de renouveau, et que cela fonctionne avec les Verts. L'absence du logo du parti sur l'image, qui est la photo de profil du parti, peut signifier que le parti ne souhaite pas cette identité visuelle, et possiblement pour montrer son autonomie par rapport au parti des Verts au niveau national. Il est possible que le coup de peinture veuille faire appel aux codes du monde du graffiti ou du street art, notamment pour communiquer à travers des univers graphiques qui atteignent les jeunes. En outre, cette image a une fonction à la fois expressive, à travers le slogan explicite qu'elle transmet, et une fonction incitative très forte, pour que les spectateurs élisent le parti de Verts.

Cette image semble tout à fait remplir sa fonction de photo de profil en période d'élection en tant qu'elle envoie un message incitatif clair et qu'elle identifie le parti de manière évidente. Toutefois, il n'y a pas de lien entre cette image et la ville de Hambourg, ce qui pourrait paraître nécessaire étant donné qu'il s'agit du territoire sur lequel porte l'élection.

Nous allons à présent procéder à l'analyse de la photo de couverture de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.

Premièrement, nous allons procéder à la description de cette image. Tout d'abord, concernant la technique. Cette image a deux émetteurs. Le parti des Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, facilement identifiable à travers le message « Diesmal: alle stimmen Grün » (cette fois : toutes les voix pour les Verts). L'image a été publiée le 9 février 2015, quelques jours seulement donc avant les élections qui se sont tenues le 15 février 2015. Il n'y a toutefois pas d'informations concernant la date exacte de production de l'image, cependant nous savons qu'elle a été produite par l'agence BrawandRieken dans le cadre de la campagne électorale, comme mentionné précédemment, la date de production n'est donc pas extrêmement éloignée de sa date de publication. L'image a été créée à l'aide d'outils numériques, ainsi qu'à partir de photos de chiens qui ont été retravaillées. L'image apparaît sur un support numérique. Son format est de 851x315 pixels.

Ensuite, concernant le cadre plastique, le cadre est absent, et tout est dans le champ. Le cadrage est large, horizontal, et plutôt proche. Il s'agit d'une prise de vue de face, et l'image est nette. Concernant la composition, il y a un point de force à droite de l'image, où se situent les chiens. Il y a également une ligne de force légèrement oblique suivant le côté inférieur du trait de peinture sur lequel se trouve du texte. Les couleurs sont froides, et la lumière provient de la gauche et du centre de l'image. La texture est lisse là où il y a de la lumière, et elle devient de moins en moins à lisse à mesure que l'on s'en éloigne, notamment dans le coin supérieur droit de l'image.

Par ailleurs, au niveau du message iconique, cette image comporte plusieurs éléments intéressants. Il y a d'abord trois chiens à droite de l'image, chaque chien étant d'une couleur différente et arborant des éléments d'habillement humains. Il y a également, au centre de l'image, sous le texte, cinq cercles, les uns à côté des autres, dont le cadre est noir, l'intérieur blanc, et qui sont tous cochés d'une croix verte, dessinée de manière légèrement différente à chaque fois.

En outre, concernant le message linguistique de l'image, des lettres linéaires vertes sont utilisées. Elles sont en haut au milieu de la page, sur deux lignes. Le texte « Diesmal: alle Stimmen Grün » signifie « Cette fois : toutes les voix pour les Verts ». Ce texte a donc une fonction de relais, puisqu'il interpelle le spectateur pour lui dire de faire l'action de donner toutes ses voix pour les Verts sur le bulletin électoral qu'il aura à rendre le 15 février 2015.

Deuxièmement, nous allons étudier le contexte de cette image. En amont, tout comme l'image précédente, elle est issue du bain stylistique et thématique de la campagne électorale, notamment celle des Verts à Hambourg lors des élections municipales de 2015. L'image a été réalisée par l'agence BrawandRieken et commanditée par le parti, et, comme expliqué lors de l'image précédente, s'inscrit de manière tout à fait cohérente dans leur histoire. En aval, l'image a connu une diffusion contemporaine du moment de sa production, et sa réception peut être mesurée à travers les « j'aime » et commentaires sur Facebook. Elle a reçu 5 « j'aime ».

Enfin, troisièmement, nous allons analyser l'interprétation dont peut faire objet cette image. D'abord, les cinq cercles cochés de croix vertes peuvent être interprétés assez facilement par quelqu'un qui connaît le système électoral de Hambourg, car les électeurs ont deux fois cinq voix, comme expliqué en introduction. Nous pouvons nous demander pourquoi l'image montre cinq voix et non pas dix. C'est certainement parce qu'elle voudrait faire référence aux voix données au candidat de liste, étant donné que les voix sur cette liste définissent la proportionnalité des sièges alloués au parti dans le parlement local. Cela peut toutefois ne pas être clair pour quelqu'un ne connaissant pas le système électoral de Hambourg, ou simplement un électeur qui vote pour la première fois. Ensuite, l'autre élément à analyser est le groupe de trois chiens se situant à droite de l'image. Le fait d'afficher des chiens peut révéler un message politique pour la défense des animaux. Étant donné l'accoutrement des chiens, pouvant s'apparenter à un style vestimentaire humain « alternatif », cette image peut signifier que le parti est pour l'acceptation de toutes sortes de différences. Le style des chiens peut également s'apparenter à un style « jeune », et donc ce serait cette cible que le parti essaierait d'atteindre à travers cette image. Cette image a une fonction explicitement expressive et incitative, car elle interpelle le spectateur pour qu'il donne toutes ses voix à Bündnis 90/ Die Grünen.

Cette image peut toutefois être contreproductive. Le fait d'utiliser des chiens avec des nez raccourcis, habillé comme des jouets, peut être considéré comme la promotion de l'objectification des animaux et de la maltraitance animale. C'est un gros risque que prend le parti, étant donné que leur électorat principal accorde beaucoup d'importance à ce genre de questions. Peut-être que l'objectif est d'avoir l'air « mignon », mais cela renvoie plutôt une image pouvant être considérée kitsch. De plus, cette image n'a aucun lien avec la ville de Hambourg, alors qu'il s'agit des élections de Hambourg.

Cette photo de couverture est un exemple qui montre qu'une image peut avoir le potentiel d'être efficace auprès d'une cible, en l'occurrence les jeunes, mais au risque d'avoir un impact négatif sur une autre cible, en l'occurrence l'électorat traditionnel du parti, ce qui est un risque à éviter.

Lors des entretiens avec les jeunes de Hambourg, nous avons obtenus plusieurs réponses intéressantes. Concernant la photo de profil, tout d'abord, tous les jeunes ont reconnu qu'il s'agissait du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, c'est donc une image réussie au niveau de l'identification. La plupart des jeunes trouvaient le slogan correct, toutefois, il n'a

vraiment pas plu à certains jeunes. Par exemple, Merle S., 23 ans, nous dit : « Je trouve le slogan « *avec les Verts, ça marche* » *non seulement trop utilisé, mais aussi vide de sens. Les Verts peuvent sûrement faire mieux que ça !* ».²⁰³ Les réactions ont été variées en ce qui concerne la photo de couverture. Plusieurs jeunes n'ont pas compris pourquoi trois chiens étaient représentés, et certains ont cru qu'il s'agissait possiblement d'une référence aux punks. Plusieurs jeunes ont ri à la vue de l'image, ce qui n'est pas forcément positif, car d'après Jonas M., 24 ans, cette image serait « *drôle, mais spéciale* »²⁰⁴. Toutefois, contrairement à ce que nous pouvions croire, aucun jeune n'a fait de commentaire critiquant le fait que l'image pouvait promouvoir l'objectification et la maltraitance animale.

²⁰³ „Ich finde den Slogan « *Mit Grün geht das*“ *nicht nur abgenutzt, sondern auch völlig inhaltslos. Die Grünen können das bestimmt besser!*“ Merle S., 23 ans, employée, électricienne Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 2 juillet 2015

²⁰⁴ „*Das Bild ist lustig aber auch speziell*“, Jonas M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen Hamburg. Entretien en vidéoconférence le 5 juillet 2015

III. La communication électorale numérique représente-t-elle une opportunité ou un obstacle pour communiquer efficacement auprès des jeunes ? Analyse à travers l'enquête qualitative

Lors des analyses que nous avons menées dans les parties précédentes, nous avons pu remarquer, notamment lors des entretiens, que les partis ainsi que les jeunes entre eux n'avaient pas toujours la même approche ni la même évaluation de la communication électorale numérique. En nous rapprochant de façon plus directe de la problématique, nous avons donc décidé de mener une analyse comparée approfondie portant sur l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes, en analysant les opportunités et les risques présentées par celle-ci, toujours en nous concentrant sur les cas d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Nous allons mener cette analyse en nous basant sur les résultats de l'enquête qualitative que nous avons menée auprès de jeunes de Paris et de Hambourg, mais également, dans une moindre mesure, en analysant les entretiens menés avec nos interlocutrices d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Nous allons, dans un premier temps, analyser les arguments montrant internet comme une opportunité ou même une nécessité pour communiquer auprès des jeunes en campagne électorale. Dans un deuxième temps, nous allons étudier les arguments nous démontrant que la communication électorale numérique auprès des jeunes comporte des risques, des difficultés ou n'est pas suffisante. Enfin, pour illustrer la question de l'opportunité ou des difficultés ou risques que comporte la communication électorale numérique auprès des jeunes, nous allons effectuer une analyse approfondie comparée du micro-dispositif numérique de séance question-réponse, utilisé à la fois par EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.

a. La communication électorale numérique auprès des jeunes : une opportunité croissante de visibilité et de mobilisation militante de part et d'autre du Rhin...

Tout d'abord, nous allons analyser les arguments montrant internet comme un outil nécessaire pour communiquer auprès des jeunes en campagne électorale. Afin de procéder à cela, nous allons d'abord étudier le cas d'EELV Paris, en analysant d'abord notre entretien avec Sarah Laffon, chargée de communication du parti lors des élections municipales de 2014, puis nous analyserons les entretiens menés avec les jeunes parisiens. Ensuite, nous procéderons de la même manière pour le cas de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Un des premiers intérêts de l'analyse sera aussi d'analyser les différences et ressemblances notables entre les cas de Paris et de Hambourg.

Lors de notre entretien avec Sarah Laffon, chargée de communication d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, nous avons pu apprendre plusieurs arguments allant dans le sens de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes.

D'abord, Sarah Laffon nous a présenté internet comme étant un outil important pour la mobilisation et la socialisation militante. Il y a d'ailleurs eu des événements qui ont rassemblé des jeunes militants pour des actions de communication en ligne : « *On avait créé une « équipe riposte » dont le rôle était de relayer quand on faisait des tweets, pour leur dire de poster des choses sur Facebook [...] Quand il y a eu deux gros débats (LCI – Europe 1 avec tous les candidats, et un autre sans Hidalgo et NKM) là on avait fait une « soirée riposte », on était au siège de campagne, à relayer ce que disait Christophe [Najdovski], à répondre quand on nous attaquait... etc* »²⁰⁵. Cela est très important parce que ça contribue à la construction d'un sentiment de communauté et d'appartenance EELV chez ces jeunes militants, c'est une action où internet arrive à la fois à mobiliser des jeunes hors ligne et à communiquer auprès d'autres publics sur Twitter. Du point de vue de la mobilisation et de la socialisation militante jeune, internet semble donc efficace.

En outre, Sarah Laffon nous a indiqué qu'internet serait une « *porte d'entrée indispensable pour les jeunes.* »²⁰⁶ Toutefois, elle nous a également indiqué que le parti ne s'était pas servi d'internet pour cibler les jeunes en particulier, mais que de par son format, internet se prête automatiquement mieux aux jeunes : « *[Enquêteur : Vous avez ciblé les jeunes en particulier sur internet ?] Non, mais nos infographies pouvaient plus toucher un public jeune que de plus de cinquante ans parce que c'est internet qui veut ça, ce sont des formats internet qui de fait touchent plus les jeunes, on ne l'a pas pensé et conçu comme ça, mais de fait c'était comme ça* ».²⁰⁷ Cette dernière remarque est très intéressante : internet serait en lui-même efficace auprès des jeunes, sans que la communication effectuée dessus soit nécessairement ciblée envers les jeunes. Cela encourage évidemment à recourir à la communication électorale numérique pour atteindre les jeunes, toutefois, cela peut aussi laisser croire qu'il n'est pas nécessaire de cibler les jeunes sur internet, étant donné que de toute façon, la communication numérique sera efficace auprès d'eux.

Enfin, Sarah Laffon nous a également indiqué que l'équipe de campagne elle-même était jeune : « *on était quatre à avoir moins de 25 ans. C'était une équipe jeune, le directeur de campagne avait 28 ans.* »²⁰⁸ Il pourrait être intéressant d'analyser si l'âge d'une équipe de campagne détermine l'efficacité de sa communication envers la population ayant la même tranche d'âge. En effet, si des jeunes conçoivent des éléments de communication, et les trouvent efficaces, il est possible de croire que leur façon de s'exprimer et de communiquer de manière générale sera plus à même d'être intégrée par des personnes de la même génération qu'eux.

A présent, nous allons analyser les entretiens menés avec les jeunes parisiens, notamment les éléments pertinents allant dans le sens de l'efficacité de la communication électorale numérique pour atteindre les jeunes. Tout d'abord, sur les quinze jeunes parisiens interrogés, tous utilisent internet tous les jours, et pour s'informer, ils utilisent tous internet également. Cela montre internet comme étant un lieu très favorable pour atteindre les jeunes, étant donné qu'ils en font une forte utilisation, la plupart y vont d'ailleurs plusieurs heures par jour. Pour Maud L., 22 ans : « *le premier truc que je fais dans la journée, c'est de regarder*

²⁰⁵ Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

²⁰⁶ Ibid.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

Facebook et mes mails »²⁰⁹. Cette utilisation d'internet par les jeunes incite évidemment à investir en communication électorale numérique pour communiquer auprès d'eux. Toutefois, le fait qu'ils utilisent internet ne suffit pas pour que la communication électorale numérique soit efficace auprès d'eux, comme nous allons le voir par la suite.

Par ailleurs, plusieurs jeunes nous ont indiqué préférer la communication électorale sur internet à la communication dans la rue. Par exemple, pour Jules C., 24 ans, « *J'ai vraiment du mal à parler à quelqu'un du parti qui m'approche dans la rue. Tu ne sais pas ce que la personne pense, il ne va pas y avoir de vrai débat, en plus ce n'est pas une personne qui a un pouvoir décisionnel* »²¹⁰. Plusieurs jeunes semblent partager cet avis. Alexander M. assimile même cela à du harcèlement : « *Pour moi, c'est du harcèlement dans le sens où je ne suis pas dans un mode politique, ce n'est pas comme quand on en parle entre amis, que ça vient de façon organique dans la discussion, ou sur Facebook, où je sais que je peux voir des trucs politiques. [Enquêteur : sur Facebook, c'est moins gênant ?] Oui, c'est le bon endroit, ça ne me dérange absolument pas.* »²¹¹ Il est intéressant de noter que pour ce jeune, Facebook est un lieu où la communication politique a sa place légitime, et non la rue. Cela peut être révélateur d'une évolution assez grande du rapport à la politique chez certains jeunes en comparaison aux pratiques des générations antérieures. Cela montre en tout cas internet comme un moyen non seulement efficace pour atteindre les jeunes, mais également nécessaire s'ils sont hostiles à la communication hors ligne.

En outre, un élément intéressant que nous avons relevé lors des entretiens est que lorsque les jeunes s'engagent politiquement, leur premier contact s'effectue toujours sur internet. C'était notamment le cas d'Arthur G., qui a dit avoir rejoint le MJS (Mouvement des Jeunes Socialistes)²¹² en cherchant à rejoindre un groupe politique jeune sur internet. Lorsque nous lui avons demandé pourquoi il a préféré rejoindre le groupe MJS plutôt que le Parti Socialiste, il nous a répondu : « *Je voulais être avec des gens de ma génération, je me demandais s'il y avait une émulation particulière au sein du parti des jeunes* »²¹³. Ce jeune voulait être avec des gens de sa génération. Si les jeunes utilisent internet pour être avec d'autres jeunes, cela peut inciter à les cibler en tant que groupe sur internet.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'une majorité de jeunes déclare porter un plus grand intérêt à la politique lorsqu'il s'agit d'un sujet qui concerne les jeunes. C'est le cas notamment d'Alice L., 21 ans : « *oui, disons que je m'intéresse plus à un sujet quand il me concerne* »²¹⁴. La majorité des jeunes interviewés ne vont pas spécifiquement chercher des informations politiques concernant les jeunes, toutefois, s'il leur arrive d'être exposé à un sujet concernant les jeunes, ils vont s'y intéresser. Internet est donc intéressant pour les partis à ce niveau-là, pas tant le site internet, mais les réseaux sociaux, car avec des hashtags spécifiques sur Twitter et des annonces sur mesure sur Facebook, les jeunes peuvent être atteints et ce manière efficace.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de notre entretien avec Claudia Hartmann, responsable de la communication électorale numérique de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors des élections législatives locales de 2015.

²⁰⁹ Maud L., 22 ans, au chômage, non électrice EELV. Entretien le 30 juin 2015 à Paris

²¹⁰ Jules C., 24 ans, étudiant, électeur EELV. Entretien le 15 juin 2015 à Paris

²¹¹ Alexander M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

²¹² MJS de Paris, site internet de l'organisation : <http://www.mjsparis.com/> [consulté le 11/09/2015]

²¹³ Arthur G., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

²¹⁴ Alice L., 21 ans, salariée, non électrice EELV. Entretien le 24 mars 2015 à Paris

Tout d'abord, Claudia Hartmann nous a indiqué qu'internet était indispensable pour atteindre les jeunes en campagne électorale : « *je pense que c'est le médium [internet] dont on a absolument besoin [pour atteindre les jeunes de moins de 25 ans], sans internet, ce n'est pas du tout possible* »²¹⁵. Cela est affirmé de façon beaucoup plus nette que pour EELV Paris, et cela est cohérent avec notre analyse des dispositifs de communication numérique des partis dans la partie précédente, car la communication numérique de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg semblait davantage efficace auprès des jeunes que celle d'EELV Paris.

Claudia Hartmann insiste également sur l'importance qu'avait internet dans cette campagne : « *C'est la première fois qu'internet était réellement important [dans la communication électorale]. Par rapport aux précédentes campagnes, aussi chez les militants, il y a eu beaucoup plus d'engagement et de personnes qui étaient prêtes à partager et publier des choses sur internet.* »²¹⁶ Si internet a pris beaucoup plus d'importance lors de cette campagne, par rapport aux campagnes précédentes, cela paraît logique que la communication électorale numérique ait été efficace pour atteindre les jeunes en comparaison à une époque où elle était moins développée de manière générale. Si la place que prend internet en campagne continue à évoluer de cette manière, le parti a tout intérêt à investir dedans pour communiquer auprès des jeunes.

Dans les analyses que nous avons menées auprès des jeunes de Hambourg, nous avons remarqué une similarité essentielle avec les jeunes de Paris : ils vont tous sur internet quotidiennement, et utilisent internet pour s'informer. Par exemple, Merle S., 23 ans, nous indique qu'elle y passe plusieurs heures par jour.²¹⁷ Ce phénomène n'est donc pas limité à une seule ville, et cela soutient d'autant plus la thèse de l'efficacité de la communication électorale numérique à un niveau global. Plusieurs jeunes déclarent également se servir du fil d'actualité de Facebook comme source d'information, ce qui soutient l'efficacité des réseaux sociaux pour atteindre les jeunes.

Nous avons relevé une autre ressemblance entre les jeunes Parisiens et Hambourgeois qui est intéressante : quand les jeunes s'engagent politiquement, les premiers pas s'effectuent sur internet. C'est notamment le cas de Tom R., 20 ans : « *après les élections du Bundestag de 2009, j'ai voulu m'engager politiquement, et j'ai donc regardé les différentes organisations de jeunes sur internet, avant de rejoindre la Grüne Jugend [organisation de jeunesse du parti]* »²¹⁸. Il est intéressant de noter ici que non seulement le jeune a recherché des informations pour s'engager politiquement sur internet, mais il a rejoint une l'organisation politique de jeunesse, la « Grüne Jugend » de Hambourg, l'organisation de jeunesse du parti

²¹⁵ „Ich glaube, das ist das Medien [Internet] was man unbedingt braucht, ohne das geht es überhaupt nicht.“ Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

²¹⁶ „In Hamburg war Internet zum ersten Mal wirklich wichtig. Im Vergleich zu den letzten Wahlkämpfen, auch bei den Mitgliedern die sich viel mehr engagiert haben, waren viel mehr bereit Sachen zu teilen und zu posten.“, Ibid.

²¹⁷ „Ich verbringe viel Zeit im Internet, schon mehrere Stunden am Tag.“ Merle S., 23 ans, employée, électricienne Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 2 juillet 2015

²¹⁸ „Nach den Bundestagswahlen in 2009 wollte ich mich engagieren, also habe ich die verschiedene Jugendorganisationen im Netz geguckt, und bin dann bei der Grüne Jugend gelandet.“. Tom R., 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

Bündnis 90/ Die Grünen²¹⁹. Nous allons étudier cet élément plus en détail en conclusion de ce mémoire.

Avec une faible majorité, comme à Paris, les jeunes de Hambourg s'intéressent davantage à un sujet politique s'il s'agit d'un sujet qui concerne les jeunes. Cela rend plus explicite les possibilités de cibler les jeunes sur internet, et met en valeur des outils tels que les annonces Facebook, encore une fois, afin de pouvoir atteindre les jeunes sans qu'ils n'aient cherché le parti.

Malgré ces premières ressemblances, à la différence des jeunes parisiens, les jeunes hambourgeois n'ont pas manifesté de préférence pour la communication électorale numérique par rapport à la communication électorale dans la rue. Cela ne signifie pas pour autant que la communication numérique serait moins efficace auprès d'eux, ou qu'ils y seraient moins favorables : cela peut représenter un rapport qui est seulement différent concernant la communication électorale de rue.

En grande majorité, concernant les arguments montrant internet comme un outil de communication électorale efficace auprès des jeunes, il y a plus de ressemblances que de différences entre les cas de Paris et de Hambourg. A présent, nous allons pouvoir analyser si cela reste pareil concernant les arguments critiquant l'efficacité d'internet.

b. ...mais des difficultés et des risques locaux et transnationaux : les obstacles de la communication électorale numérique auprès des jeunes chez EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen Hambourg.

A présent, nous allons analyser les arguments des entretiens critiquant l'efficacité de la communication électorale numérique pour communiquer auprès des jeunes en campagne électorale. Afin de procéder à cela, nous allons d'abord étudier le cas d'EELV Paris, en analysant notre entretien avec Sarah Laffon, chargée de communication du parti lors des élections municipales de 2014, puis nous analyserons les entretiens menés avec les jeunes parisiens. Ensuite, nous procéderons de la même manière pour le cas de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Dans le cadre de l'analyse comparée, nous étudierons aussi les différences et ressemblances notables entre les cas de Paris et de Hambourg.

Avant même de parler de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes, il importe de se demander si les jeunes sont considérés comme une cible de la communication partisane sur internet. Or, comme nous l'avons vu plus tôt dans l'entretien avec Sarah Laffon, chez EELV Paris, il n'y a pas les moyens financiers pour mener des études pour savoir quels publics visitent leurs sites et réseaux sociaux, et la ligne politique du parti serait également contre ce genre d'étude au nom du respect de la vie privée et des libertés numériques. Cela peut donc rendre très difficile le fait de cibler les jeunes avec sa communication électorale numérique.

Par ailleurs, bien qu'elle accorde de l'importance à internet pour communiquer auprès des jeunes, Sarah Laffon n'accorde pas une importance prépondérante à la communication électorale numérique de manière générale : « *je pense que c'est [internet] moins important*

²¹⁹ Grüne Jugend de Hambourg, l'organisation de jeunesse du parti Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Site Internet de l'organisation : <http://gruenejugendhamburg.de/> [consulté le 11/09/2015]

que les autres actions de campagne. »²²⁰ Avec cette vision de la communication électorale numérique, il est logique qu'elle soit moins investie de manière générale, et donc elle a moins de chances d'être efficace auprès des jeunes étant donné qu'ils ont moins de chances d'y être exposés. Cette vision de l'importance de la communication électronique numérique peut être représentative d'une réelle différence entre les campagnes électorales de Paris et de Hambourg, toutefois cela peut aussi révéler une différence dans la sensibilité et l'appréciation d'internet de la part de nos deux interlocutrices.

A présent, nous allons procéder à l'analyse des entretiens menés avec les jeunes de Paris. Tout d'abord, bien qu'il y ait un nombre important de jeunes qui nous aient indiqué préférer la communication électorale sur internet à celle de la rue (et avoir été davantage exposés aux élections sur internet que dans la rue), plusieurs jeunes nous ont également indiqué préférer la politique lorsqu'il y a du contact humain. Nous avons demandé à Victor B., 23 ans, ce qui, à part internet, serait un bon outil pour communiquer auprès des jeunes. Il nous a répondu : « *Je crois qu'il faut créer des communautés humaines. Je vais beaucoup plus m'intéresser au parti s'il y a une vie sociale à l'intérieur. Au fond, ce qui m'intéresse, c'est cette idée de convivialité.* »²²¹ Cette tendance se remarque plutôt chez les jeunes qui sont militants ou qui se sont déjà engagés politiquement. Par ailleurs, comme nous l'avons vu avec l'exemple des « soirées ripostes » chez les jeunes militants d'EELV Paris, internet peut aussi tout à fait servir à construire une sociabilité hors ligne entre militants.

En outre, lorsque les jeunes discutent de sujets politiques avec d'autres personnes, cela s'effectue presque toujours hors ligne. C'est notamment le cas d'Alice L., 21 ans : « *Je parle facilement politique, plutôt en personne, en soirée... Pas sur les réseaux sociaux ou internet* ». Les jeunes ont indiqué que lorsqu'ils parlent politique, cela se fait surtout en personne, et c'est avec leurs amis, les membres de leur famille ou de leur entourage. Cela peut donc paraître comme un lieu difficile d'accès pour la communication électorale des partis politiques, mais donne une indication quant au manque de capacité d'internet à créer un espace de débat politique qui attire les jeunes.

Nous avons également appris que certains jeunes préfèrent parfois le papier à internet. Non pas pour s'informer de manière générale, mais pour les programmes politiques. Par exemple, lorsque nous avons demandé à Tristan P., 24 ans, s'il s'était rendu sur internet pour se renseigner sur les élections municipales de 2014, il nous a répondu : « *Non, je n'avais pas été sur internet, j'avais reçu les programmes par la poste, j'avais lu tous les programmes et j'avais fait mon choix par rapport à ça.* »²²² Avoir lu tous les programmes dans leur intégralité reste très minoritaire, néanmoins, le fait de regarder les programmes reçus par la poste reste répandu chez les jeunes. Cela ne remplace toutefois pas internet, mais vient la plupart du temps en complément. Il est par ailleurs possible que ces jeunes n'auraient pas lus les programmes reçus par courrier s'ils les avaient également reçus par courriel.

Par ailleurs, internet peut s'avérer inefficace pour communiquer auprès des jeunes, notamment sur Facebook, si les jeunes évitent délibérément de suivre les pages des partis politiques ou d'interagir avec pour ne pas afficher leur identité politique, comme nous avons

²²⁰ Sarah Laffon, chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

²²¹ Victor B., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

²²² Tristan P., 24 ans, chômeur, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

vu dans la partie précédente. Cela peut d'ailleurs représenter un problème actuel pour EELV Paris : pour Jules C., 24 ans, « *Assumer d'être Vert, aujourd'hui, t'es inaudible dans le débat. On te dit, « T'es quel Vert ? T'es le Vert du gouvernement, pas du gouvernement... »* Pour éviter ce genre de situation, les jeunes électeurs EELV auront possiblement moins tendance à mentionner qu'ils « aiment » la page du parti sur Facebook, qu'il s'agisse d'EELV ou d'EELV Paris.

De plus, certains jeunes voient la communication électorale numérique d'un œil négatif. Pour Tristan P., « *les partis politiques, ça ne devrait pas forcément être là-dessus [réseaux sociaux], c'est de la fausse interaction* »²²³. De manière encore plus négative, Victor B. nous dit : « *internet enferme dans une « solitude interactive ». [...] Internet peut desservir le débat politique bien plus qu'il ne le sert.* » Pour les jeunes ayant cette opinion de la communication électorale numérique, les partis peuvent essayer d'améliorer leur image auprès d'eux, ou alors, ils pourraient se dire qu'il vaut mieux ne pas faire de communication électorale numérique auprès des jeunes si cela nuit à leur image du parti.

Il y a justement un autre élément qui peut indiquer que la communication électorale numérique auprès des jeunes représente plutôt un risque qu'une opportunité : il s'agit du rapport humoristique sarcastique qu'entretiennent certains jeunes avec la politique sur internet, comme nous l'avons vu en première partie, d'après les travaux de Monique Dagnaud dans *Génération Y* notamment. Si l'humour peut être quelque chose de positif, dans les entretiens que nous avons menés, concernant la communication électorale numérique, le rapport des jeunes à l'humour est de l'ordre de la moquerie. Sur les positions politiques des partis, mais surtout sur leur communication. Par exemple, le souvenir principal de Margaux P., 24 ans, concernant les élections municipales de 2014 est le suivant : « *les campagnes drôles de NKM dans le métro sur internet* »²²⁴. Pour les partis politiques, l'humour est peut-être plus efficace non pas pour faire sa propre promotion, mais pour faire de la communication négative sur ses adversaires. Plusieurs jeunes ont par ailleurs spécifiquement indiqué que ce serait non pas la communication des partis qui influencerait leur vote, mais « *plutôt la mauvaise communication qui fera que je ne voterais pas pour quelqu'un* »²²⁵ (Tristan P., 24 ans). Avec le potentiel viral d'internet, ce risque est multiplié.

Enfin, le fait même d'être un parti local peut être un obstacle à la communication électorale en ligne : parmi les jeunes que nous avons interrogé qui suivaient des partis politiques sur internet, il y avait une plus forte tendance à suivre les partis nationaux que les partis locaux. Cela peut résulter du fait que les jeunes s'intéresseraient moins aux enjeux locaux qu'aux enjeux nationaux, ou alors, du fait que les partis locaux investissent moins les réseaux sociaux étant donné que d'un point de vue pratique, la rencontre humaine avec la population est beaucoup plus facile.

Nous allons maintenant analyser les arguments d'outre-Rhin critiquant l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. Tout d'abord, lors de notre entretien avec Claudia Hartmann, nous avons appris que sur Facebook, le parti a tendance à atteindre un public qui a plus de 30 ans, comme nous avons mentionné plus haut. Le parti atteint également les personnes politisées : « *Les personnes que nous atteignons [...]*

²²³ Ibid.

²²⁴ Margaux P., 24 ans, étudiante et salariée, électrice EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

²²⁵ Tristan P., 24 ans, chômeur, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

s'intéressent à la politique. Nous essayons cependant d'atteindre le grand public. »²²⁶ Cela serait l'une des raisons pour lesquelles le parti n'atteindrait pas davantage de jeunes sur internet : « [...] *tous les jeunes ne s'intéressent pas à la politique... Et lorsqu'on est un parti local, et non pas national, le public que l'on atteint est encore plus restreint.* »²²⁷ Il est vrai que si les jeunes s'intéressent moins à la politique, dans le cas d'un parti local, et non national, les chances de susciter un intérêt chez eux peuvent être moins grandes, et il y a donc moins de chances de les atteindre. Par ailleurs, cette évolution globale de l'âge des utilisateurs de Facebook peut montrer que ce n'est pas l'espace qu'il faut investir si l'on souhaite communiquer efficacement auprès des jeunes.

De plus, par rapport à la communication électorale numérique de manière générale, d'après Claudia Hartmann : « *ce que je remarque, c'est qu'il n'est pas possible de construire une culture de dialogue. [...] Surtout sur Facebook, il n'y a pas réellement de dialogue.* »²²⁸ Nous avons vu précédemment que plusieurs jeunes préfèrent parler de politique en personne plutôt que sur internet. Couplé au fait qu'internet ne serait pas propice au dialogue politique, cela dessert l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes.

A présent, nous allons analyser les entretiens que nous avons menés avec les jeunes de Hambourg. Tout d'abord, concernant le fait de parler de politique ou de sujets politiques, comme à Paris, les jeunes ont tendance à faire cela en personne plutôt que sur internet ou ailleurs. Pour Tom R., 20 ans : « *[dans ma vie] j'ai le plus été exposé au monde politique à travers de vraies rencontres, et ensuite à travers internet* »²²⁹. Il faut toutefois préciser que Tom R. a été représentant régional de la « Grüne Jugend », organisation jeune du parti, et a été très engagé politiquement. Cela peut donc signifier que, malgré le discours vu précédemment sur l'intérêt d'internet pour mobiliser les militants, les rencontres hors ligne gardent la première place dans ce domaine.

En ce qui concerne la campagne électorale de 2015, toutefois, contrairement à Paris, les jeunes de Hambourg ont été plus exposés à la campagne dans la rue que sur internet. Cela peut être étonnant car les jeunes de Hambourg n'ont pas indiqué moins utiliser internet ou moins s'intéresser à la politique en ligne que les jeunes de Paris. Cela pourrait être dû au fait que Bündnis 90/ Die Grünen a davantage investi la rue à Hambourg qu'EELV à Paris. Dans tous les cas, le parti hambourgeois ne semble pas avoir moins investi internet que le parti parisien, bien au contraire.

De plus, un autre élément important est que tous les jeunes de Hambourg ont indiqué avoir été exposé à la communication électorale de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, contrairement à la majorité des jeunes parisiens concernant EELV Paris. Cette question concernait la communication électorale de manière générale, sans se limiter au numérique, toutefois, ces informations restent très importantes car les affiches vues au hasard dans la rue peuvent être le premier contact qui provoque chez un jeune l'envie d'aller sur internet

²²⁶ „Die Leute die wir erreichen sind [...] Politik-interessiert. Wir versuchen aber quasi die Allgemeinheit zu erreichen.“ Claudia Hartmann, responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

²²⁷ „[...] Politik immer noch interessieren sich nicht alle (Jugendliche) dafür... Und wenn man ein Landesverband ist, von der Bundesspartei, ist es noch eine runtergebrochene Zielgruppe.“ Ibid.

²²⁸ „Was ich so feststelle, ist dass es nicht möglich ist, so eine richtige Diskussionskultur aufzubauen. So gerade auf Facebook [...] es findet keine richtige Diskussion.“ Ibid.

²²⁹ „Meisten Kontakt [hatte ich mit der Politik] durch echte Treffen, dann durch Internet.“ Tom R., 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

pour obtenir davantage d'informations sur le parti. La communication électorale hors ligne a le potentiel de propulser la communication électorale numérique. Si les jeunes parisiens se souvenaient moins avoir été exposé à la communication d'EELV Paris, cela peut être dû d'une part au fait que l'élection a eu lieu environ un an avant l'entretien (contrairement à quelques mois au plus pour Hambourg), et d'autre part au fait qu'à Hambourg, il n'y a pas eu de quasi-monopole médiatique sur un duel entre deux candidates, comme cela a pu se produire à Paris, d'après certains jeunes.

Une autre différence importante avec les jeunes Parisiens est qu'aucun des jeunes de Hambourg ne nous a indiqué avoir utilisé les programmes papier des partis comme source principale pour se renseigner sur son choix électoral. Cela est possiblement un phénomène plus courant en France de manière générale.

Comme à Paris, et comme indiqué dans la partie précédente, plusieurs jeunes de Hambourg évitent de suivre des partis politiques sur les réseaux sociaux. Toutefois, certains jeunes peuvent se rendre sur les pages Facebook des partis sans les « aimer ». C'est notamment le cas de Jannika H : « *je n'aime pas de parti sur Facebook, mais parfois je vais sur leurs pages pour regarder* »²³⁰. Ce type de comportement est extrêmement difficile à évaluer, et peut représenter un obstacle dans la stratégie de communication électorale du parti.

Si aucun jeune de Hambourg n'a émis un discours aussi négatif de la communication électorale numérique que certains jeunes de Paris ; plusieurs jeunes hambourgeois ont une opinion négative du débat politique sur internet. Pour Jan B., 18 ans, « *[sur internet] les débats et la discussion [politiques] ne mènent à rien [...] la culture du débat sur internet est mauvaise* ».²³¹

En outre, concernant le rapport humoristique qu'entretiennent les jeunes envers la politique sur internet, il semble également représenter un risque plutôt qu'une opportunité à Hambourg au vu des déclarations de certains jeunes. En effet, pour plusieurs jeunes hambourgeois, comme les jeunes parisiens, il s'agit d'un humour moqueur. De plus, comme indiqué dans la partie précédente, un jeune, Tom R., se rend même par lui-même sur les comptes Twitter des partis pour critiquer leur mauvaise communication.

Enfin, si le sens de l'humour semble avoir la même ampleur de part et d'autre du Rhin, un avantage qu'a Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg sur EELV Paris en communication électorale numérique est qu'aucun jeune de Hambourg n'a indiqué avoir une difficulté à assumer d'être un électeur de ce parti. Cela n'était pas le cas du jeune sympathisant écologiste, Jules C., par rapport à EELV Paris, comme indiqué précédemment.

²³⁰ „*Ich habe keine Seite geliket, aber kommt Mal vor, dass ich da hingucke.* » Jannika H, 22 ans, étudiante, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 22 mai 2015

²³¹ « *Da finden [im Internet] keine zielführende Diskussionen statt [...] die [Diskussions-]Kultur ist halt schlecht.* » Jan B., 20 ans, étudiant, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 11 avril 2015

c. Analyse comparée approfondie de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes à travers le micro-dispositif de la séance question-réponse : opportunité ou risque pour communiquer auprès des jeunes ?

En nous basant sur l'enquête qualitative que nous avons menée auprès des jeunes de Paris et de Hambourg, ainsi que sur les entretiens avec les partis, nous venons d'analyser en quoi la communication numérique électorale pouvait représenter à la fois une opportunité ou alors une difficulté ou un risque pour communiquer auprès des jeunes.

A présent, afin d'illustrer les nuances dans l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes, nous avons choisi d'étudier un micro-dispositif de communication électorale numérique utilisé à la fois par EELV Paris et par Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Il s'agit du micro-dispositif de la séance question-réponse.

Comme pour les analyses comparées précédentes, nous allons d'abord analyser le cas d'EELV Paris, et ensuite le cas de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Au sein de ces analyses respectives, nous allons d'abord procéder à une analyse préalable sur l'efficacité du micro-dispositif en lui-même, et ensuite, nous concentrerons notre analyse sur les entretiens que nous avons menés auprès des jeunes de Paris et de Hambourg.

Tout d'abord, au sein du macro-dispositif qu'est internet, de nombreux micro-dispositifs sont mobilisés pour mener à bien une campagne électorale et créer un lien entre le parti, le candidat, et les électeurs. Le micro-dispositif de la séance question-réponse sur internet (parfois simplifié en « Q/R »), est un dispositif qui est mobilisé de manière ponctuelle qui prétend permettre un échange, un débat ou une discussion directe, en temps réel, entre un ou une candidate et les électeurs.

Dans le cas d'EELV à Paris, le dispositif était conçu de la manière suivante. Il s'agissait d'une séance question-réponse sur internet, qui avait lieu sur le site du journal 20Minutes²³². L'exercice s'est déroulé le 12 mars 2014, les élections ayant eu lieu les 23 et 30 mars 2014. Les électeurs pouvaient poser leurs questions, et Christophe Najdovski, tête de liste d'EELV Paris, pouvait leur répondre (cf annexe 6).

Dans le but de répondre à la question de l'efficacité de ce micro-dispositif de la manière la plus complète possible, notre analyse s'effectuera en trois étapes. Dans un premier temps, nous allons analyser le modèle de communication du micro-dispositif. Dans un deuxième temps, nous allons analyser l'opérativité sociale et symbolique de la séance question-réponse sur internet. Enfin, dans un troisième temps, nous allons analyser les difficultés caractéristiques à ce dispositif, et la façon dont elles peuvent être surmontées. Nous procéderons de la même manière pour l'analyse du micro-dispositif utilisé par Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.

²³² « Chat » avec Christophe Najdovski, candidat EELV aux élections municipales à Paris en 2014 : Cédric Garrofé, « Municipales 2014 à Paris : vous avez interviewé Christophe Najdovski », *20Minutes* [en ligne], le 11 mars 2014 <http://www.20minutes.fr/vousinterviewez/1320058-20140311-municipales-2014-paris-interviewez-christophe-najdovski> [consulté le 11/09/2015]

Tout d'abord, nous allons concentrer l'analyse sur le modèle de communication de la séance question-réponse d'EELV, mise en place sur le site internet du journal 20Minutes. Nous remarquons qu'il n'y a pas eu de communication en amont de l'événement de la part du parti EELV ou de Christophe Najdovski sur les réseaux sociaux ou leurs sites internet. Cela a pour effet qu'il n'y a pas plus de chances que le public participant à la séance question-réponse comporte des personnes qui suivent déjà EELV et Christophe Najdovski ou qui sont déjà convaincues de leurs idées politiques. Du point de vue de la communication, cela peut constituer un atout dans le sens où c'est une ouverture vers l'extérieur. Cela permet d'atteindre des publics qui ne vont par ailleurs pas rechercher d'information concernant EELV en particulier, et de manière générale, cela permet d'atteindre un public plus large et évite d'effectuer une communication en « vase clos ».

Toutefois, étant donné que le public a plus de chances de venir de bords politiques différents, il existe un risque de conflictualité dans les échanges. En effet, nous remarquons dans la version mobile de la séance question-réponse que les commentaires²³³ sont très hostiles à l'égard de Christophe Najdovski, ce qui contraste de manière très forte avec les questions posées. Cela peut donner l'impression qu'un choix a été effectué au niveau des questions traitées pour ne choisir de répondre qu'aux questions et remarques les moins difficiles²³⁴. La gestion de cette conflictualité par EELV Paris est donc d'éviter le conflit. Cela peut être perçu négativement par les internautes, car cela indiquerait une absence d'arguments de la part d'EELV Paris, mais cela peut également être perçu d'un œil positif car Christophe Najdovski se mettrait au-dessus des commentaires agressifs en choisissant de ne pas y répondre.

Cette situation résulte également du fait qu'étant sur le site du journal 20Minutes, EELV n'a pas le contrôle total sur le dispositif. Toutefois, le fait d'être sur le site de 20Minutes permet au dispositif de bénéficier d'un atout de taille du point de vue de la communication : le journal 20Minutes va également communiquer autour de l'événement pour le publiciser, vu qu'il a également intérêt à ce qu'un grand nombre de personnes vienne participer à cette séance question-réponse. Ces intérêts convergents peuvent permettre à Christophe Najdovski d'avoir un peu plus de liberté quant à l'utilisation du dispositif, et expliquent peut-être pourquoi il y a un tel écart de ton entre les questions apparaissant dans l'article et les commentaires en dessous de celui-ci.

Nous allons à présent analyser la séance question-réponse de Christophe Najdovski sous l'angle de l'opérativité sociale et symbolique. Tout d'abord, il y a la création d'une image de proximité et d'accessibilité du candidat à travers ce dispositif qui permet aux électeurs d'entrer en contact avec le candidat. Au niveau de l'interaction entre le candidat et les électeurs, le rapport est plutôt centralisé. Les participants au « chat » (nom donné à cette séance question-réponse par 20Minutes) posent leur question au candidat en commentaire, en dessous d'une très grande image de celui-ci. Le candidat est davantage mis en avant dans cette version du dispositif, il est le centre de l'attention, et l'interaction s'effectue également de manière bien plus impersonnelle que Katharina Fegebank sur Twitter, comme nous le verrons par la suite. Sur Twitter, la candidate utilise son vrai nom et une photo d'elle, et les participants à la séance question-réponse peuvent soit faire de même, soit utiliser un

²³³ Commentaires sur l'article de Cédric Garrofé, « Municipales 2014 à Paris : vous avez interviewé Christophe Najdovski », *20Minutes* [en ligne], le 11 mars 2014 [les commentaires apparaissent seulement sur la version mobile] : <http://m.20minutes.fr/vousinterviewez/1320058-municipales-2014-paris-interviewez-christophe-najdovski/commentaires/> [consulté le 01/09/2015]

²³⁴ Ibid.

pseudonyme et une photo ne les représentant pas. Sur le site de 20 minutes, dans les commentaires, tous les auteurs utilisent des pseudonymes, et dans les questions auxquelles Christophe Najdovski répond, aucun auteur n'est mentionné. Le fait qu'il n'y ait pas de nom ou de pseudonyme devant les questions auxquelles le candidat répond rend l'interaction beaucoup plus impersonnelle, et symboliquement, renvoie une image moins proche et accessible du candidat, en plus de centraliser davantage le dispositif sur sa personne. L'accessibilité et l'échange sont également limités et cadrés dans ce dispositif : il y a une suite de questions auxquelles le candidat répond les unes après les autres, il n'y a pas d'autre échange entre le candidat et les électeurs, et les participants n'ont pas la possibilité de rebondir sur la réponse à une question qui a déjà été posée.

Le fait que le candidat utilise le dispositif de 20Minutes peut être perçu comme une barrière ou un filtre symbolique entre le candidat et les électeurs, notamment lorsqu'on s'aperçoit que l'article contenant les questions et les réponses est signé par un journaliste (Cédric Garrofé), qui est donc un intermédiaire supplémentaire entre le candidat et les électeurs, nuisant quelque peu à l'image de proximité qui pouvait être créée.

Enfin, par rapport à la spontanéité symbolique du dispositif, il y a un choix dans l'ordre dans lequel les questions sont traitées, pour celles qui le sont, et également un temps pour réfléchir à une réponse, qui ne correspond pas à la spontanéité qui existerait dans une discussion hors ligne, ce qui peut être décourageant pour certains participants.

Nous allons maintenant traiter le dernier point de l'analyse de ce dispositif, à savoir les difficultés caractéristiques de la séance question-réponse, et comment elles peuvent être surmontées ou même s'avérer utiles.

Tout d'abord, il n'y a pas eu de communication préalable annonçant la séance question-réponse sur les comptes d'EELV Paris ou de Christophe Najdovski sur les réseaux sociaux ni sur leur site internet, donc le public était a priori le plus ouvert possible. Cela a représenté une difficulté dans le sens où il y avait un risque supérieur que les participants tiennent un discours négatif ou hostile à l'égard de Christophe Najdovski. Un autre risque de cette absence de communication était également qu'il n'y ait pas ou très peu de participants. Dans les faits, il n'a pas manqué de questions, et celles auxquelles Christophe Najdovski a répondu n'étaient pas particulièrement négatives. Comme mentionné précédemment, toutefois, l'on remarque un fort contraste entre le ton des questions traitées dans l'article, et les dix commentaires qui se trouvent en-dessous²³⁵, qui sont eux en grande majorité très hostiles vis-à-vis de Christophe Najdovski. Cela représente une difficulté et un risque, car il peut y avoir un effet de rupture de confiance chez l'électeur qui observe le « chat » et qui pourrait interpréter cela comme démontrant que l'échange proposé est sélectif et ne prend pas en compte tous les citoyens. Cette impression peut d'ailleurs être renforcée par un aspect assez inhabituel : les dix commentaires plutôt négatifs sont visibles dans la version mobile de l'article, mais ne le sont pas dans la version web.²³⁶

A présent, nous allons analyser plus en détail l'efficacité de ce micro-dispositif auprès des jeunes, en utilisant les entretiens semi-directifs longs que nous avons menés avec les jeunes de Paris. Tout d'abord, sur les quinze jeunes parisiens interviewés, aucun n'avait participé à

²³⁵ Ibid.

²³⁶ Cédric Garrofé, « Municipales 2014 à Paris : vous avez interviewé Christophe Najdovski », *20Minutes* [en ligne], le 11 mars 2014 <http://www.20minutes.fr/vousinterviewez/1320058-20140311-municipales-2014-paris-interviewez-christophe-najdovski> [consulté le 11/09/2015]

cette séance question-réponse. De plus, seule une jeune était au courant qu'elle avait eu lieu, même parmi les électeurs d'EELV Paris. Narimen D., 20 ans, électrice EELV, nous a indiqué qu'elle y aurait participé, mais qu'elle ne l'a pas fait car elle a eu un empêchement ce jour-là. Elle nous a informés qu'elle y aurait participé « *pour avoir des informations, et pour pouvoir parler directement avec le candidat* »²³⁷. Cela peut indiquer que le manque de communication en amont du « chat » n'a pas permis une diffusion assez large de cet événement auprès des jeunes. En revanche, le fait que la jeune veuille participer au « chat » pour pouvoir échanger directement avec le candidat montre que l'idée de mettre la personne du candidat en avant peut être un atout pour attirer des participants, notamment parmi les jeunes.

Nous avons demandé aux autres jeunes s'ils auraient participé s'ils avaient été au courant de l'existence de ce micro-dispositif. Une grande majorité a répondu négativement. Toutefois, Arthur G., 23 ans, a avoué qu'il aurait peut-être participé « *pour [se] moquer gentiment* »²³⁸. Encore une fois, nous remarquons que le rapport humoristique moqueur est présent dans le rapport des jeunes à la communication électorale numérique, et de plus qu'en l'occurrence cela aurait été négatif pour EELV Paris. Toujours concernant l'humour, nous avons demandé à Margaux P., 24 ans, électrice EELV, si elle lisait les commentaires sur les articles qu'elle lisait en ligne. Elle nous a répondu : « *oui, j'aime surtout les commentaires négatifs, les rageux me font rire* ». Cela indique que pour certains jeunes, les commentaires hostiles à Christophe Najdovski sous le « chat » n'auraient pas d'influence négative pour le parti.

Parmi les jeunes qui n'auraient pas participé, plusieurs raisons nous ont été données. La raison la plus fréquente était que les jeunes pensaient que participer au « chat » ne leur apporterait pas d'informations intéressantes. L'autre raison, qui est revenue plusieurs fois, est que leurs questions n'auraient pas reçues de réponses car le parti les filtrerait de manière excessive : « *je n'aurais pas participé parce que les réponses sont trop choisies* »²³⁹, nous a dit Zelda M., 22 ans. Cet élément est intéressant, car les commentaires négatifs sous le « chat » de 20Minutes pourraient contribuer à conforter cette idée, et dans ce sens, ce micro-dispositif ne serait pas très efficace pour atteindre les jeunes. Auprès de Victor B., 23 ans, non seulement ce micro-dispositif de communication est inefficace, il est également contre-productif. Ce jeune ne participerait pas car : « *c'est de la communication politique pure. Faire des choses purement pour rallier un électorat, ça m'énerve.* »²⁴⁰ Dans ce cas, le micro-dispositif d'EELV Paris peut, en « énervant » les jeunes partageant cette opinion, être contre-productif d'un point de vue communicationnel.

Enfin, si la plupart des jeunes nous ont répondu qu'ils ne participeraient pas, plusieurs d'entre eux nous ont indiqué que s'ils avaient été au courant, ils auraient regardé sans participer. En effet, il est important de noter que l'intérêt communicationnel de ce dispositif n'est pas seulement d'attirer des participants, mais aussi, et peut-être en majeure partie, pour que des internautes observent la séance de question-réponse et soient séduits par les réponses du candidat. Cette tendance existe donc chez certains jeunes.

Nous allons à présent analyser le micro-dispositif de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, #fragtkatha avec Katharina Fegebank, la tête de liste du parti (annexe 6).

²³⁷ Narimen D., 20 ans, employée, électrice EELV. Entretien le 17 juin 2015 à Paris

²³⁸ Arthur G., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

²³⁹ Zelda M., 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

²⁴⁰ Victor B., 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

Le parti des Verts à Hambourg a mis en place le micro-dispositif de séance question-réponse à l'aide d'un autre dispositif, le réseau social Twitter²⁴¹. Publicisé sur les réseaux sociaux du parti (Facebook²⁴², Twitter²⁴³, Instagram²⁴⁴), il a proposé une date et un horaire auxquels les électeurs pouvaient directement poser des questions à leur candidate aux élections municipales, Katharina Fegebank. Les électeurs pouvaient poser leurs questions à la candidate sur Twitter en utilisant le hashtag #fragtkatha, qui signifie « demandez à Katha ». L'exercice a eu lieu deux fois, d'abord le 10 février 2015, ensuite le 14 février, les élections ayant eu lieu le 15 février.

Nous allons à présent analyser le modèle de communication de ce micro-dispositif. En amont de la séance question-réponse, le parti a mis en place des actions de communication afin de donner de la visibilité à l'événement. En effet, comme cité précédemment, des images ont été diffusées sur Facebook, Twitter et Instagram afin de donner de la visibilité à l'événement, et il y a également eu mention de la séance sur le calendrier de la candidate sur son site internet, toutefois sans image d'accompagnement. Il est donc intéressant de noter que toute la communication autour de cet événement a uniquement été effectuée sur les dispositifs numériques du parti. Il n'y a pas eu de publicité ailleurs sur internet, ou en dehors. Cela a pour effet que les personnes qui sont atteintes par cette communication sont uniquement des personnes qui suivent déjà le parti sur les réseaux sociaux, ce qui cadre par conséquent le type de personnes qui pourront participer à la séance question-réponse. Cela peut être interprété, d'une part, comme une volonté de renforcer la communauté qui suit le parti et la candidate sur les réseaux sociaux. D'autre part, si le parti part du principe que la majorité des internautes le suivant est de son bord politique, cela peut être interprété comme une volonté d'avoir une majorité de participants qui posera des questions qui ne mettront pas la candidate en difficulté, et qui tiendront un discours généralement positif à son égard. Il est dans l'intérêt du parti de renvoyer une image positive aux observateurs de la séance question-réponse, qui ne participent pas forcément. Cela rejoint un autre aspect, et atout, de la séance question-réponse sur Twitter : la visibilité pour les journalistes. En effet, Twitter est un lieu où il arrive aux journalistes de rechercher des informations, et plusieurs journalistes sont intervenus lors de cette séance question-réponse : entre autres, Julia Witte, journaliste politique au journal *Die Welt*²⁴⁵

Ce dispositif est donc également un outil pour attirer l'attention des journalistes et entrer directement en contact avec eux. Plusieurs journalistes ont participé, dont Julia Witte du

²⁴¹ Séance question-réponse sur Twitter (tweets ayant utilisé le hashtag #fragtkatha), les 10 et 14 février 2015 : <https://twitter.com/search?q=%23fragtkatha&src=typd> [consulté le 01/09/2015]

²⁴² Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, statut Facebook annonçant la séance question-réponse : « Ihr fragt, @fegebanks antwortet. Dienstag 18 :30-19 :30 Uhr. #FragtKatha“ [„Vous posez les questions, @fegebanks répond. Mardi 18h30-19h30. #DemandezàKatha »], le 8 février 2015 <https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.389457282041.169054.25406037041/10153079512877042/> [consulté le 01/09/2015]

²⁴³ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, tweet annonçant la séance question-réponse : « Ihr habt Fragen an unsere Spitzenkandidatin ? Kommt am Di yur Twitter-Sprechstunde #fragtKatha mit @fegebanks #hhwahl » [« Vous avez des questions pour notre tête de liste ? Venez mardi à notre Q/R Twitter #DemandezàKatha avec @fegebanks #hhwahl »], le 8 février 2015 https://twitter.com/gruene_hamburg/status/564380321521872896 [consulté le 01/09/2015]

²⁴⁴ Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, publication Instagram annonçant la séance question-réponse (même texte que sur Twitter), le 9 février 2015 https://instagram.com/p/y4ez80ILDs/?taken-by=gruene_hamburg [consulté le 01/09/2015]

²⁴⁵ Julia Witte de *Die Welt*, tweet participant à la séance question-réponse en utilisant le hashtag #fragtkatha, le 10 février 2015 https://twitter.com/Ju_Witte/status/565213666656944128 [consulté le 01/09/2015]

journal *Die Welt* et Hagen Meyer du journal *Bild*²⁴⁶. Les journalistes en question n'ont pas signé d'articles portant sur cette séance question-réponse, ou sur ce qui y a été dit, toutefois, à travers leur participation à la séance et leur utilisation du hashtag #fragtkatha, ils ont contribué à donner de la visibilité à la séance, ainsi que de la légitimité à la candidate à travers leur statut de journaliste. La visibilité qu'ils offrent permet aussi d'atteindre un public qui n'aurait pas forcément été atteint uniquement à travers la communication sur les réseaux sociaux du parti.

Ensuite, un autre intérêt de ce dispositif est au niveau de la maîtrise et du contrôle qu'y exerce celui qui l'utilise : en effet, s'il suffit d'utiliser le hashtag #fragtkatha sur Twitter pour poser une question à la candidate, elle n'est absolument pas en obligation de répondre. Le cadre entier de la séance question-réponse et la manière dont elle est présentée est décidé par le parti, les seules limites étant celles du cadre du réseau social Twitter. Cela représente un atout de taille par rapport au chat d'EELV Paris sur 20Minutes.fr, notamment au niveau des questions auxquelles la candidate choisit ou non de répondre, mais cela peut parfois s'avérer problématique si la séance transmet l'impression d'un simulacre de discussion. En l'occurrence, la candidate a même décidé de continuer à répondre aux questions qui étaient posées quelque temps après l'heure limite initialement prévue.

Nous allons maintenant analyser l'opérativité sociale et symbolique du micro-dispositif. Tout d'abord, la séance de question-réponse participe à la création d'une image de proximité et d'accessibilité de la candidate. En effet, lors de cette séance de question-réponse, la candidate est, d'une certaine manière, proche et accessible : les internautes peuvent lui poser des questions, auxquelles elle peut répondre de manière directe. Cela est hautement symbolique, mais ne signifie pas pour autant qu'il existe une proximité véritable entre la candidate et les électeurs.

Ensuite, toujours dans l'opérativité symbolique et l'image, le fait que la séance question-réponse se déroule sur Twitter a une grande importance. Le fait d'utiliser ce réseau social pour une action d'échange avec les électeurs renvoie symboliquement une image de modernité pour la candidate et le parti des Verts. Cela peut donner l'impression que le parti et la candidate sont conscients des enjeux concernant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et que cela se reflètera dans leur politique s'ils sont élus. Sans tenir compte du contenu de la séance question-réponse, l'image de modernité que peut renvoyer ce dispositif représente déjà un grand intérêt pour le parti. Par ailleurs, nous ne retrouvons pas ce gage de modernité dans le cas du « chat » d'EELV Paris sur 20Minutes.fr. Symboliquement encore, ce dispositif a également comme fonction de légitimer la candidate dans son rôle en lui faisant utiliser un dispositif qui a également été exploité, parfois sous d'autres formes, par des candidats concurrents²⁴⁷²⁴⁸.

Par ailleurs, il est intéressant de noter les différentes sortes d'interactions qui ont eu lieu lors de cette séance question-réponse. Nous pouvons d'abord nous demander à quel type d'interaction ce dispositif était prévu. Dans sa présentation par le parti de Verts de Hambourg,

²⁴⁶ Hagen Meyer de *Bild*, tweet participant à la séance question-réponse en utilisant le hashtag #fragtkatha, le 10 février 2015 <https://twitter.com/HagenMeyer/status/565207558466846721> [consulté le 11/09/2015]

²⁴⁷ FDP, séance question-réponse sur Facebook avec Katja Suding, tête de liste du parti : <https://www.facebook.com/suding/photos/a.350903441619519.78426.302158106494053/847677841942074/?type=1> [consulté le 11/09/2015]

²⁴⁸ CDU, séance question-réponse sur Twitter avec Dietrich Wersich, tête de liste du parti, avec le partenariat du journal BILD : <https://twitter.com/hashtag/fragwersich> [consulté le 11/09/2015]

comme mentionné précédemment, ce dispositif a vocation à ce que les électeurs puissent poser des questions à la candidate afin qu'elle puisse y répondre. Le terme de « Sprechstunde » est également employé, ce qui signifie « consultation » ou « permanence », et signifie donc que la séance question-réponse est conçue comme un moment lors duquel les électeurs ont la possibilité d'entrer en contact avec la candidate afin de lui poser des questions. Ce dispositif n'est donc pas conçu comme un espace de débat ni de discussion. Toutefois, dans les faits, les échanges ne se sont pas limités à des questions de la part des électeurs et des réponses de la candidate. Il y a eu quelques échanges pouvant s'assimiler à du débat, et également des échanges entre les participants à la séance question-réponse, sans qu'ils ne s'adressent à la candidate : le dispositif a donc ici une réelle fonction d'opérativité sociale. Nous pouvons donc remarquer que l'opérativité sociale du dispositif peut différer entre sa conception et sa mise en place effective. Cela ne signifie pas pour autant que cela va à l'encontre de l'intérêt communicationnel du dispositif, cet effet de « débat » qui n'était pas forcément prévu peut au contraire accroître l'intérêt des électeurs à participer à des séances de question-réponse futures. Il y a d'ailleurs eu deux séances chez les Verts de Hambourg : la première le 10 février 2015, et la seconde le 14 février 2015, les élections ayant eu lieu le 15 février 2015.

Un autre aspect concernant l'interaction au sein de ce dispositif, en lien avec la question de la proximité, est la prise de doléance. En effet, ce dispositif peut être utilisé comme un moyen pour les électeurs d'adresser leurs problèmes à la candidate, qui les prendrait en compte, participant symboliquement à la création d'une image de proximité.

Cela nous amène à la question de la représentation symbolique de la candidate par rapport aux électeurs, ou plus largement aux autres participants lors de cette séance question-réponse sur Twitter. La candidate utilise son compte Twitter personnel pour répondre aux questions (et non pas le compte du parti), et les participants utilisent eux, également, leur compte Twitter pour entrer en interaction avec la candidate. Cela peut symboliquement créer une image, sinon d'égalité, au moins de symétrie entre la candidate et les électeurs. Chacun dispose des mêmes outils pour participer, cela peut renvoyer l'image d'une candidate proche du peuple, « normale », en fort contraste avec la conception du dispositif utilisé par Christophe Najdovski d'EELV Paris sur le site de 20Minutes, où l'interaction est plus centralisée sur le candidat que symétrique.

Enfin, un point intéressant à noter est celui de la spontanéité symbolique. Lors de cette séance question-réponse, a priori, même si le dispositif est prévu à l'avance, les interactions sont spontanées. L'internaute peut avoir l'impression de participer à une discussion dans laquelle les interventions de chacun sont spontanées. Toutefois, il y a eu une préparation en amont de cet exercice : il est possible que la candidate ait préparé des réponses à des questions potentielles ou probables, un choix est effectué concernant les questions qui reçoivent une réponse, et il y a un temps de réflexion mesuré avant qu'une réponse ne soit donnée aux tweets qui en reçoivent une. La spontanéité dans ce cas est plutôt symbolique, et bien moins effective que lors d'une conversation en face à face en personne. Le dispositif protège, d'une certaine manière, des aléas de la spontanéité qui peuvent exister, tel que dire des erreurs ou émettre des réponses non judicieuses dû à l'absence de temps pour réfléchir à une réponse appropriée.

Nous allons maintenant traiter le dernier point de l'analyse de ce dispositif, à savoir les difficultés caractéristiques de la séance question-réponse, et comment elles peuvent être surmontées ou même s'avérer utiles.

Comme analysé précédemment, la communication des Verts de Hambourg en amont de l'événement a uniquement été effectuée sur leurs propres comptes sur les réseaux sociaux et le site internet de la candidate, ce qui a pu mener à ce que ce ne soit que le public qui suit déjà de près les Verts sur les réseaux sociaux qui participe à la séance question-réponse. Une sorte de discussion en « vase clos » aurait pu avoir lieu. Toutefois, un avantage à ce genre de situation est que le ton général de la séance question-réponse demeure plutôt positif. Cela amène une autre difficulté, à savoir celle du cadre même de ce dispositif. C'est-à-dire : la séance question-réponse sur Twitter avait été prévue, à deux reprises, à une date et une horaire précises, pour une période d'une heure à chaque fois. Cela impose un cadre extrêmement restrictif au débat. Implicitement, lorsque les Verts proposent aux électeurs de poser leurs questions à la candidate le mardi entre 18h30 et 19h30, cela sous-entend qu'il ne faut pas lui poser de questions ou qu'elle n'est pas accessible en dehors de ces horaires. Cela peut être un avantage, du point de vue de la maîtrise de la communication, mais cela peut également être un obstacle à la construction d'une image de proximité et d'accessibilité de la candidate, alors même que l'on essaye de la rendre proche et accessible à travers ce dispositif. Il s'agit de « fausse proximité » au sens de Rémi Lefebvre et Christian Le Bart²⁴⁹. Un avantage de Twitter par rapport au site de 20Minutes, toutefois, est qu'à ce niveau-là, les participants ont toujours la possibilité d'écrire à la candidate sur Twitter en dehors du cadre du micro-dispositif s'ils le souhaitent, même si aucune réponse n'est garantie ; alors que sur le site de 20Minutes, une fois la séance de question-réponse terminée, le candidat ne peut plus être contacté à travers le site, et ce de manière permanente.

Par ailleurs, un autre point intéressant à analyser est celui des questions difficiles évitées. Cela peut potentiellement créer une rupture de confiance avec l'électeur, non seulement celui qui pose la question, mais également tous ceux qui observent les échanges en cours sur le dispositif, et qui, voyant que des questions paraissant difficiles ont été laissées sans réponse, peuvent perdre confiance en l'honnêteté de l'échange, du dispositif, et, par extension, du candidat et du parti.

En outre, l'une des difficultés majeures de ce dispositif, notamment du point de vue de son intérêt au niveau de la communication, réside dans l'évaluation de son efficacité. La difficulté est d'abord d'évaluer les publics atteints. Dans la communication en amont de l'événement, mis à part les utilisateurs de Twitter, aucun public ne semblait être visé en particulier, que ce soit au niveau de l'âge, du lieu géographique ou de la catégorie socio-professionnelle. Après l'événement, il est possible de vérifier les comptes Twitter des personnes ayant participé à la séance question-réponse. Toutefois, un grand nombre d'utilisateurs utilise des pseudonymes, et n'a pas forcément de photo, il peut donc être difficile d'évaluer à quel public appartient la personne. Néanmoins, même si cela n'a probablement pas lieu, étant donné le travail et l'intérêt que cela représenterait, une analyse très poussée pourrait avoir lieu, en analysant les comptes twitter de chaque participant, qui ils suivent, qui les suit, ce qu'ils tweetent, etc, dans le but d'avoir une idée très précise du public ayant participé à la séance question-réponse. Le « chat » de 20Minutes n'offre absolument pas cette possibilité. Un autre facteur qui ne peut pas être évalué est le nombre de personnes qui ont peut-être participé à la séance question-réponse en tant qu'observateurs. L'impact et la réussite du dispositif dans son ensemble peut toutefois être mesuré de manière très approximative en calculant le nombre de participants ainsi que le nombre de favoris et de retweets.

²⁴⁹ Christian Le Bart et Rémi Lefebvre, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2005

Enfin, difficulté commune aux deux micro-dispositifs, la difficulté dans l'évaluation de la communication après coup reste bien plus prononcée dans le cas de Christophe Najdovski. D'une part, concernant les publics atteints. En surface, cela peut paraître plus précis que pour les Verts de Hambourg, car il s'agit des lecteurs de 20Minutes. Toutefois, contrairement à Twitter, le site de 20Minutes ne propose absolument aucune information sur les personnes ayant participé à la séance question-réponse. Dans tous les commentaires sous l'article dans la version mobile, chaque utilisateur se sert d'un pseudonyme pour commenter. D'autre part, sur Twitter, il est possible d'utiliser le nombre de favoris et de retweet pour évaluer en partie si l'action de communication a pu avoir de la visibilité. Dans le cas de 20Minutes, il n'y a pas cette possibilité. Cela étant, vu que 20Minutes fait lui-même de la communication pour son contenu, et vu le nombre de questions et de commentaires qui ont été émis malgré l'absence de communication sur l'événement de la part de Christophe Najdovski et d'EELV Paris, il est raisonnable d'assumer qu'il y a également eu un certain nombre d'observateurs, qui ont lu les questions et les réponses de Christophe Najdovski, bien que l'impact de cette communication reste difficile à évaluer.

Nous avons pu analyser que du point de vue de la communication, l'intérêt du micro-dispositif de la séance question-réponse sur internet est multiple pour les deux partis en question. A travers le modèle communicationnel, mais aussi à travers l'opérativité sociale et symbolique du dispositif, ce dispositif permet de créer une image de proximité et d'accessibilité entre les candidats et les électeurs, il renvoie une image de modernité également, toutefois, cela n'est pas sans difficulté. Ces dispositifs comportent plusieurs inconvénients, le plus grand d'entre eux étant qu'ils puissent créer l'effet inverse de ce pour quoi ils étaient conçus, et mener à une rupture de confiance entre les candidats et les électeurs. Cela est produit en donnant l'impression de n'être qu'un simulacre de discussion, dû à un choix ou une présentation non judicieuse, du point de vue de la communication, des questions traitées. Concernant la communication numérique de ces deux partis auprès des jeunes, ce travail nous a permis de découvrir que, d'une part, les jeunes, la « génération Y », n'ont pas été automatiquement considérés comme une cible lors de l'opération de communication de ces partis sur internet. Toutefois, ils présentent chacun un avantage pour la communication auprès des jeunes. D'une part, la séance question-réponse d'EELV Paris se déroule sur le site de 20Minutes.fr, un journal d'information en ligne. Or, tous les jeunes parisiens interviewés ont indiqué s'informer sur internet. Cela représente donc un avantage pour communiquer auprès d'eux. D'autre part, concernant Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, beaucoup d'images ont été utilisées pour communiquer autour de l'événement, et comme nous avons vus précédemment, les jeunes ont un rapport à internet qui passe surtout par l'image. D'autre part, au-delà du ciblage même des jeunes, la conception même de ces dispositifs ne permet pas par la suite d'évaluer si des jeunes ont été atteints ou non par la communication des Verts de Hambourg ou d'EELV Paris.

Nous allons à présent étudier les entretiens menés auprès des jeunes de Hambourg, et essayer d'analyser les éléments portant sur le micro-dispositif de la séance question-réponse de Katharina Fegebank sur Twitter.

Tout d'abord, parmi les jeunes interviewés, tous les électeurs du parti étaient au courant de l'existence du micro-dispositif, mais la plupart des autres jeunes n'en avaient pas entendu parler. Cela peut être dû au fait, comme nous l'avons dit précédemment, qu'étant donné que la communication autour de l'événement s'est effectuée sur les réseaux sociaux du parti, les sympathisants et militants du parti avaient d'autant plus de chances d'être mis au courant.

Cela peut renforcer l'idée que ce dispositif est efficace pour mobiliser, bien que l'exercice de l'échange de questions et de réponses puisse sembler être une opportunité pour convaincre des électeurs non acquis.

Parmi les jeunes électeurs du parti ayant Twitter, aucun n'avait participé à la séance question-réponse. La raison donnée par la plupart d'entre eux est simplement qu'ils n'avaient pas de question particulière à poser. C'est ce que nous a dit Merle S., 23 ans : « *je n'avais rien à demander, mais si j'avais eu une question à poser, je l'aurais fait* »²⁵⁰. Pour certains jeunes c'est le format de Twitter qui était un problème : en effet, plusieurs jeunes nous ont indiqué qu'ils n'auraient pas participé car les questions auraient été limitées à 140 signes. Les jeunes électeurs du parti ont toutefois presque tous lus les tweets publiés lors des deux séances.

Concernant un rapport humoristique avec le micro-dispositif, contrairement à Paris, aucun jeune de Hambourg ne nous a fait de remarque à ce sujet. Un point commun avec Paris était toutefois une certaine méfiance envers l'honnêteté de l'exercice. Plusieurs jeunes n'auraient pas participé car ils ne pensent pas que leurs questions auraient été prises en compte. Jonas M., cependant, qui n'est pas un sympathisant du parti, nous a dit : « *si toutes les questions étaient répondues, j'aurais participé* »²⁵¹. Les jeunes ayant déclaré qu'ils auraient participé ont également indiqué que cela aurait été pour obtenir des informations et pour pouvoir échanger directement avec la candidate.

Nous avons donc pu analyser que si plusieurs éléments se retrouvent à la fois à Paris et à Hambourg, il y a aussi des spécificités locales en termes d'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. Cette analyse nous a permis de noter qu'au-delà de l'efficacité d'internet pour communiquer auprès des jeunes, l'efficacité des différents dispositifs et actions mis en place pour communiquer auprès d'eux au sein d'internet est très important également. Si les jeunes ne forment pas une cible homogène, internet n'est pas un espace homogène non plus. Nous allons pouvoir analyser cela plus en profondeur dans la conclusion.

Conclusion

Nous venons de procéder à une analyse de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes, appliquée à EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015.

Lors de cette analyse, nous avons procédé par différents angles afin de répondre de la manière la plus complète possible à la problématique posée. Nous allons maintenant faire un point sur les résultats de nos recherches. Ensuite, nous analyserons ce que ce travail permet d'éclairer par rapport aux travaux déjà existants. Nous analyserons également les angles qui

²⁵⁰ „Ich hatte nichts zu fragen, hätte ich aber eine Frage gehabt, dann hätte ich die gestellt.“ Merle S., 23 ans, employée, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 2 juillet 2015

²⁵¹ „Wenn ich sicher wäre, dass alle Fragen auch eine Antwort kriegen würden, dann würde ich teilnehmen“ Jonas M., 24 ans, étudiant et salarié, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen Hamburg. Entretien en vidéoconférence le 5 juillet 2015

auraient pu être davantage exploités, et enfin, nous partagerons les pistes de recherche auxquelles ce mémoire permet de s'ouvrir.

Notre analyse comparée, soutenue par la recherche théorique de la première partie, nous a permis de mettre en lumière plusieurs tendances et phénomènes concernant l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes. Afin de présenter les principaux résultats du travail que nous venons d'effectuer, nous allons procéder à une approche comparée : d'abord, nous observerons les tendances et phénomènes communs à nos deux cas d'étude, et ensuite, nous observerons les différences.

Tout d'abord, nous allons observer les éléments que nous avons trouvés qui soutiennent l'argument de l'efficacité d'internet pour communiquer auprès des jeunes en campagne électorale et qui sont communs à Paris et à Hambourg. D'abord, tous les jeunes interviewés passent plusieurs heures par jour sur internet, et ils sont tous sur Facebook. Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de s'engager politiquement, le premier pas se fait sur internet également, qu'il s'agisse des jeunes parisiens ou hambourgeois. De plus, à Paris comme à Hambourg, les jeunes s'intéressent davantage à la politique lorsqu'il s'agit d'un sujet qui concerne les jeunes, ce qui justifie en partie de les cibler. En outre, internet et les réseaux sociaux servent de vecteur de mobilisation : sur les sites internet et réseaux sociaux des deux partis, l'on communique notamment sur des événements se déroulant hors ligne pour mobiliser des sympathisants et des militants. Enfin, pour les deux partis, internet avait plus d'ampleur lors de cette campagne que lors des précédentes, ce qui peut indiquer un développement global de l'utilisation d'internet en campagne, et possiblement aussi auprès des jeunes.

Ensuite, plusieurs éléments communs aux deux cas peuvent indiquer qu'internet n'est pas efficace pour communiquer auprès des jeunes en campagne électorale. Tout d'abord, très peu de jeunes vont régulièrement sur les sites internet des partis, et beaucoup de jeunes évitent de suivre les partis sur les réseaux sociaux, surtout Facebook, pour ne pas afficher leur identité politique. Cela rend les jeunes une cible difficile à atteindre à travers la communication électorale numérique. De plus, les jeunes parlent plutôt politique en personne que sur internet, et exercent une certaine méfiance vis-à-vis du monde politique. Par ailleurs, l'idée de propagande dans la communication électorale existe des deux côtés du Rhin, même si nous avons eu plus de remarques à ce sujet en France. Toujours dans ce rapport de méfiance, concernant le micro-dispositif de la séance question-réponse que nous avons étudié, dans le cas d'EELV Paris comme de Bündnis90/ Die Grünen à Hambourg, plusieurs jeunes ont déclaré qu'ils n'auraient pas participé car ils pensaient que les questions seraient trop filtrées, ou que leurs questions ne seraient pas prises en compte si elles prenaient le candidat à défaut. Enfin, un phénomène commun que nous avons remarqué est celui du rapport humoristique moqueur qu'entretiennent certains jeunes envers les partis politiques sur internet. Cela représente le risque pour les partis que leur communication électorale numérique soit inefficace voire contre-productive si elle devient l'objet de moqueries.

Nous allons maintenant observer les phénomènes propres au cas d'EELV Paris. Tout d'abord, nous avons remarqué davantage d'éléments indiquant que leur communication électorale numérique n'était pas particulièrement efficace auprès des jeunes. Sarah Laffon, chargée de communication du parti lors de la campagne, nous a indiqué que l'équipe de campagne elle-même était plutôt jeune, ce qui n'était pas nécessairement le cas de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg. Cela a pu représenter un avantage dans la conception d'une communication efficace auprès des jeunes. Concernant les éléments ne soutenant pas

l'efficacité de la communication électorale numérique pour atteindre les jeunes, tout d'abord, plusieurs jeunes de Paris ont déclaré s'être renseignés sur leur choix électoral à l'aide du programme au format papier, ce qui n'était pas le cas à Hambourg. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, le parti a connu une période d'absence presque totale d'internet et des réseaux sociaux lors du mois de février 2014, ce qui n'aide pas à atteindre les jeunes de manière efficace. En outre, pour cibler les jeunes en communication électorale numérique, EELV Paris a une difficulté que Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg n'a pas. En effet, le parti ne procède pas à des études pour évaluer quel type de public se rend sur son site internet et ses réseaux sociaux, ce qui pourrait aider à cibler les jeunes, et ce pour une raison de moyens financiers, mais aussi à cause du positionnement politique du parti qui est contre ce genre de pratique au nom des libertés numériques et du respect de la vie privée.

A présent, nous allons observer les phénomènes que nous avons relevés qui sont propres au cas de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg. Tout d'abord, d'après notre entretien avec Claudia Hartmann, responsable de la communication numérique du parti lors des élections législatives locales de 2015, les réseaux sociaux seraient plus importants que le site web. Cela était l'inverse pour EELV Paris, et cela se remarque : le parti hambourgeois est plus présent, plus actif et plus dans la communication par l'image sur les réseaux sociaux, ce qui a plus de potentiel d'être efficace auprès des jeunes électeurs. En outre, dans les entretiens que nous avons effectués auprès des jeunes, nous avons appris que plus de jeunes de Hambourg avaient été exposés à la communication de Bündnis 90/ Die Grünen que de jeunes parisiens à la communication d'EELV Paris.

De manière générale, notre travail nous a permis d'apprendre que la communication électorale numérique des deux partis a le potentiel d'être efficace auprès des jeunes, le plus grand argument étant que tous les jeunes interviewés se rendent quotidiennement sur internet, et c'est également leur première source d'information, et non pas leur source d'information secondaire, comme remarquait Fabienne Greffet dans *Continuerlalutte.com* par rapport à la population générale, comme nous l'avons noté plus haut.

Toutefois, il est très important de noter qu'il ne suffit pas de communiquer sur internet pour communiquer efficacement auprès des jeunes. Au contraire, il est nécessaire de bien maîtriser cet outil, ou il peut se révéler inefficace voire contre-productif, notamment avec le rapport humoristique moqueur qu'entretiennent des jeunes avec la politique sur internet, comme nous l'avons déjà évoqué.

Dans les cas que nous étudions, la communication électorale numérique du parti Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg semble être celle qui est la plus efficace auprès des jeunes. Même si les jeunes ne sont pas la cible de leur stratégie globale de communication électorale numérique (ce serait plutôt les sympathisants du parti, voire les indécis), leur communication semble avoir plus de chances d'être efficace auprès des jeunes. Tout d'abord, pour les raisons expliquées au-dessus, les jeunes utilisent internet quotidiennement, et le parti fait une utilisation beaucoup plus active des réseaux sociaux qu'EELV Paris, donc il y a déjà plus de chances que des jeunes soient exposés à la communication du parti de manière plus fréquente. De plus, le parti de Hambourg a fait une utilisation plus grande d'images dans sa communication numérique, et notamment des images dont le graphisme était moderne, ce qui pouvait être plus efficace auprès des jeunes. Il y avait également des images qui pouvaient cibler les jeunes, tel des images sur l'éducation supérieure, ou la photo de couverture Facebook du parti, comme nous avons vu précédemment. Cette différence s'explique au moins en partie par une question de moyens : en effet, Sarah Laffon nous a

indiqué qu'EELV Paris n'avait pas les moyens pour des études sur leurs publics sur internet, par exemple, de plus, le parti Bündnis 90/ Die Grünen est de bien plus grande envergure qu'EELV, comme nous l'avons noté en introduction. En outre, il y a également une différence en termes de professionnalisation de la communication électorale, notamment au niveau graphique. En effet, comme nous l'avons déjà remarqué, le parti hambourgeois a travaillé en étroite collaboration avec l'agence de communication et de publicité BrawandRieken pour ses réalisations graphiques. Cela peut expliquer l'impression de « modernité » transmise par les images.

Nous allons maintenant traiter ce que ce mémoire permet d'éclairer par rapport aux travaux existants. Un élément qui est revenu à plusieurs reprises au cours du mémoire est celui du rapport humoristique qu'entretiennent les jeunes par rapport à la politique sur internet. Cette tendance a d'abord été notée par Monique Dagnaud dans *Génération Y*, lorsqu'elle évoque la « culture du lol », que nous avons expliquée dans la première partie de ce mémoire. Lors de nos entretiens, nous avons pu relever à plusieurs reprises, à Paris comme à Hambourg, que plusieurs jeunes entretenaient un rapport humoristique avec la politique sur internet, confirmant les théories de Monique Dagnaud. Cependant, nous avons réussi à analyser ce phénomène avec plus de profondeur. En effet, il ne s'agit pas simplement d'un rapport humoristique : pour chaque jeune que nous avons interviewé qui entretenait un rapport humoristique avec la politique sur internet, cela était toujours un humour moqueur, sarcastique, souvent pour se moquer des erreurs ou « bourdes » de communication des partis qu'ils ne soutiennent pas. Cet humour n'est donc pas un atout pour la communication électorale numérique des partis auprès des jeunes, bien au contraire. Cela signifie qu'en communiquant auprès des jeunes sur internet, il y a plus de chances qu'un parti soit tourné en ridicule, notamment avec le potentiel viral d'internet, que hors ligne. Toutefois, cela pourrait représenter un atout pour qu'un parti communique contre ses adversaires de manière humoristique en ciblant les jeunes. En outre, un autre phénomène important que nous avons découvert mais que nous n'avons pas trouvé dans les travaux existants est le fait qu'un grand nombre de jeunes refuse de suivre des partis politiques sur les réseaux sociaux par peur d'afficher leur identité politique aux yeux de leurs amis ou du public. Il pourrait être intéressant d'analyser ce phénomène plus en profondeur.

Nous avons cherché dans ce mémoire à traiter tous les aspects de la communication électorale numérique auprès des jeunes dans les deux cas étudiés de la façon la plus complète possible, en passant de la recherche théorique générale à l'analyse approfondie d'exemples précis. Toutefois, il y a certains éléments que l'on aurait pu davantage exploiter. Tout d'abord, nous aurions pu effectuer une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de jeunes de 18 à 24 ans de Paris et de Hambourg, afin de mesurer l'ampleur des différents phénomènes et tendances que nous avons mis lumière grâce à l'enquête qualitative. Ensuite, nous aurions pu entreprendre une analyse du discours utilisé dans la communication électorale numérique des deux partis, afin d'étudier s'il s'agit d'un langage qui s'adresse aux jeunes, ou qui est efficace ou non auprès d'eux. Par ailleurs, nous aurions pu également étudier plus en profondeur quel doit être le contenu de la communication électorale numérique afin qu'elle soit efficace auprès des jeunes.

En outre, ce mémoire nous a permis d'ouvrir notre réflexion à d'autres pistes de recherche, certaines étant très proches du sujet, d'autres étant un peu plus éloignées.

Tout d'abord, concernant les pistes de recherche plus proches du sujet : il serait intéressant d'appliquer l'analyse que nous venons d'effectuer à des partis majoritaires, afin d'étudier si

les tendances et phénomènes restent les mêmes. Il serait également intéressant d'analyser si la communication électorale numérique auprès des jeunes est différente selon le type d'élection : les enjeux ne sont pas les mêmes lors d'une élection nationale, par exemple. De plus, nous pourrions effectuer une enquête afin d'analyser si les conclusions que nous avons tirées de nos recherches sont différentes dans les autres tranches d'âge. Une autre question serait pour un futur un peu plus lointain : la génération internet d'aujourd'hui va vieillir. Restera-t-elle la génération internet dans le futur ? Est-ce que les pratiques numériques auront les mêmes différences selon les générations, et quel en serait l'impact sur la communication électorale numérique ? Enfin, une autre piste qui nous paraît intéressante serait d'étudier l'influence des organisations jeunes des partis (Jeunes Ecolos à Paris et Grüne Jugend à Hambourg dans les cas que nous avons étudiés) sur la communication électorale (numérique ou non) des partis politiques auprès des jeunes.

Concernant les pistes de recherche un peu plus éloignées du sujet, nous en avons deux : tout d'abord, il peut être intéressant d'étudier les relations presse sur internet en communication électorale numérique, notamment auprès des jeunes, car les jeunes que nous avons interviewés nous ont tous indiqués avoir internet comme première source d'information, cela paraît donc pertinent. Enfin, nous pensons qu'il peut être très intéressant d'étudier l'influence que peut avoir le positionnement politique d'un parti sur sa communication électorale numérique. Cette dernière idée de recherche nous est venue à travers l'exemple d'EELV Paris qui n'a pas effectué d'études pour analyser quel public se rend sur son site internet et ses réseaux sociaux à cause de son positionnement politique.

Enfin, pour résumer notre analyse en quelques lignes : Les jeunes ne forment pas une cible homogène, et internet n'est pas un espace homogène non plus. La communication électorale numérique peut être efficace auprès des jeunes, toutefois, c'est son contenu et la façon de le communiquer qui font son efficacité, et non pas le simple fait d'être sur internet. Il ne suffit pas de communiquer sur internet pour communiquer efficacement auprès des jeunes.

Bibliographie

Ouvrages

Francophones :

BEAUD, Stéphane et al., *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, Paris, 2003

DAGNAUD, Monique, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), 2011

GREFFET, Fabienne (dir.), *Continuerlalutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011

LIENARD, Fabien et al., *La communication électronique en questions*, Peter Lang, Berne, 2013

LEBART Christian et al., *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2005

Anglophones :

CHADWICK, Andrew et al., *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010

LILLEKER, Daniel et al., *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Routledge, New York, 2013

Articles

Francophones :

BRACHOTTE, Gilles et al., « Appropriation et usages des TIC chez les <leaders> politiques en France et en Grande-Bretagne : pratiques et discours », cité par LIENARD, Fabien et al., *La communication électronique : enjeux de langues*, Lambert-Lucas, Limoges, 2011

BRACHOTTE, Gilles et al., : « Les campagnes des compagnes : Mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des compagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. », cités par LIENARD, Fabien et al., *La communication électronique en questions*, Peter Lang, Berne, 2013

FOURNIER, Martine, « La génération Y va-t-elle réinventer le monde ? », *Sciences humaines*, n°234, 2 /2002

GREFFET, Fabienne, et WOJCIK, Stéphanie, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n° 150, 4/2008

REAL, Jacob, « Génération Internet », *Gestion*, vol.27, n°2, 2002

ROUDET, Bernard, « Voter, ça les intéresse ? Participation électorale des jeunes et évolution du lien politique », *Jeunesses – Etudes et synthèses*, n° 8, Observatoire de la jeunesse, mars 2012

VEDEL, Thierry et al., « Une communication électorale de rupture ? L'internet dans les stratégies des candidats et les pratiques d'information de électeurs », dans PERRINEAU, P. (dir.), *Le vote de rupture*, Presses de Sciences Po, Paris, 2008

Anglophones :

ANSTEAD, N. et al., "Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach", 2010, cités par CHADWICK, A. et al., *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010

DAVIS, Richard et al., "The internet in U.S. election campaigns", dans CHADWICK, Andrew et al., *The Routledge handbook of internet politics*, Routledge, coll. Routledge Handbooks, New York, 2010

GIBSON, Rachel et al., « Parties in the Digital Age - A Review Article ». *Representation*, n°45(1), 2009

GULATI, Girish J. et al., "A political marketing perspective on social media adoption by US congressional campaigns", dans *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Springer International Publishing, 2014

LANCE BENNETT, W. et al., « Digital Media and Youth Engagement », dans Holli A. Semetko (dir.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, SAGE Publications, Londres, 2012

SCHWEITZER, Eva Johanna, "Election Campaigning Online : German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, 20 (3), 2005, p. 327-351, cité par Fabienne Greffet (dir.), *Continuer la lutte.com - Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, Paris, 2011

WRING, D. et al., "The media and the 2010 campaign: the television election?", 2010, cité par GEDDES, A. et al., *Britain Votes 2010*, Oxford University Press/Hansard Society, Oxford, 2010

Articles de presse

Francophones :

KREMER, Pascale, « Pourquoi moins d'un jeune sur deux a voté au premier tour des municipales ». *Le Monde* [en ligne], 28 mars 2014
http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/03/28/pourquoi-moins-d-un-jeune-sur-deux-a-vote-aux-premier-tour_4391512_823448.html[consulté le 05/04/2015]

L'EXPRESS.fr avec AFP, « #OuiJeVote, la campagne du gouvernement pour inciter à voter aux municipales », *L'EXPRESS* [en ligne], le 17 février 2014 :
http://www.lexpress.fr/actualite/politique/ouijevote-la-campagne-du-gouvernement-pour-inciter-a-voter-aux-municipales_1492313.html [consulté le 20/07/2015]

MERCIER, Anne-Sophie, "Les Verts sortent les flingues (suite)", *Le Canard enchaîné*, 17 juin 2015, p. 3 [pour nombre adhérents]

TRONCHE, Sébastien, « « Voter, c'est Tweeter en vrai » : comment le gouvernement utilise les codes des réseaux sociaux pour inciter à voter aux municipales » *Le Lab politique – Europe 1* [en ligne], 18 février 2014 <http://lelab.europe1.fr/voter-c-est-tweeter-en-vrai-comment-le-gouvernement-utilise-les-codes-des-reseaux-sociaux-pour-inciter-a-voter-aux-municipales-12972> [consulté le 20/07/2015]

Germanophones :

DPA, « Volksparteien schrumpfen, die AfD wächst“ [„Les partis populaires diminuent, l'AFD croît »], *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [en ligne], le 12 septembre 2015 <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/mitgliederschwund-volksparteien-schrumpfen-die-afd-waechst-13340441.html> [consulté le 05/04/2015]

HASSE, Edgar S., „Wahlbeteiligung in Hamburg sinkt auf Rekordtief“ [« L'abstention à Hambourg atteint des records »], *Hamburger Abendblatt* [en ligne], 16 février 2015 <http://www.abendblatt.de/hamburg/article137494552/Wahlbeteiligung-in-Hamburg-sinkt-auf-Rekordtief.html#modal> [consulté le 07/04/2015]

WECKWERTH, Christopher, „Wie Hamburgs Politiker im Internet um Stimmen buhlen“ [« Comment les politiciens de Hambourg courtisent les électeurs sur Internet »], *Hamburger Abendblatt* [en ligne], 30 janvier 2015 <http://www.abendblatt.de/hamburg/article136948396/Wie-Hamburgs-Politiker-im-Internet-um-Stimmen-buhlen.html> [consulté le 05/04/2015]

„Klarer Wahlsieg der SPD in Hamburg“ [« Victoire de la SPD à Hambourg. »] *DIE ZEIT* [en ligne], 15 février 2015 : <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-02/spd-klar-afd-knapp-in-buergerschaft> [consulté le 05/04/2015]

Thèses

Francophones :

BLANCHARD, Gersende, « La communication politique partisane sur Internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ? », thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de PAILLIART, Isabelle, GRESEC, Université Stendhal Grenoble 3, Grenoble, 2007

Rapports

Francophones :

ALBA, Dominique (dir.), « Les jeunes à Paris, synthèse des travaux 2012 », APUR – Atelier parisien d'urbanisme en lien avec la Mission jeunesse de Ville de Paris et la Direction de la jeunesse et des sports, 2012

DONNAT, Olivier, « Pratiques culturelles et usages d'internet », *Culture études*, Ministère de la Culture et de la Communication, Secrétariat général, Délégation au développement et aux affaires internationales, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, 2007

REYNIE, Dominique (dir.), « 2011. La jeunesse du monde. Une enquête planétaire », Fondapol, Paris, 2011 [enquête menée auprès des 16-29 ans dans 25 pays du monde], cité par Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux débats (25), Paris, 2011

Sites internet

Francophones :

INJEP, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, « « 18-24 ans » : 94% des internautes se connectent tous les jours sur internet à domicile », <http://www.injep.fr/article/18-24-ans-94-des-internautes-se-connectent-tous-les-jours-sur-internet-domicile-3075.html> [consulté le 27/07/2015]

Les Verts / Alliance Libre Européenne au Parlement Européen, « Les députés. Le Groupe des Verts / Alliance Libre Européenne. » <http://www.greens-efa.eu/fr/les-deputes/42-tous-les-deputes/greens-efa.html> [consulté le 05/04/2015]

Aura Mundi, « Facebook est-il mort ? » enquête d'Aura Mundi en collaboration avec Ipsos/Sterea, le 02 octobre 2014, <http://www.aura-mundi.fr/actualite.php?id=53> [consulté le 27/07/2015]

Germanophones :

Mairie de Hambourg, « Wahlrecht ab 16 Jahren » [« Le droit de vote dès 16 ans] Article sur le site de la ville de Hambourg destiné aux jeunes électeurs dès 16 ans <http://www.hamburg.de/politische-bildung/4077366/wahlrecht-ab-16-jahre/> [consulté le 05/04/2015]

Enseignements universitaires

Francophones :

WAHNICH, Stéphane, Evaluation de l'opinion publique, Master 1 Communication politique et publique en France et en Europe, Université Paris-Est Créteil, 2013/2014

Sources

Sites internet

Francophones :

EELV Paris, catégorie « municipales 2014 » du site internet d'EELV Paris, comportant tous les articles publiés lors de la campagne pour les élections municipales de 2014 :

<http://paris.eelv.fr/category/municipales-2014/> [consulté le 10/09/2015]

EELV Paris, compte Flickr lors des élections municipales de 2014 :

<https://www.flickr.com/photos/eelv11mun14/> [consulté le 10/09/2015]

EELV Paris, compte Twitter : https://twitter.com/EELV_Paris/ [consulté le 10/09/2015]

EELV Paris, page Facebook <https://www.facebook.com/pages/EELV-Paris> [consulté le 10/09/2015]

GARROFE, Cédric « Municipales 2014 à Paris : vous avez interviewé Christophe Najdovski », *20Minutes* [en ligne], [séance question-réponse du 11 mars 2014 avec Christophe Najdovski] <http://www.20minutes.fr/vousinterviewez/1320058-20140311-municipales-2014-paris-interviewez-christophe-najdovski> [consulté le 11/09/2015]

[Version mobile du même article, comportant les commentaires :

<http://m.20minutes.fr/vousinterviewez/1320058-municipales-2014-paris-interviewez-christophe-najdovski/>] [consulté le 11/09/2015]

INSEE, « Population légale 2012 – Paris » <http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/recensement/populations-legales/departement.asp?dep=75> [consulté le 11/09/2015]

INSEE, « Commune de Marseille 13055 » [Population de Marseille en 2012 selon l'INSEE] : <http://www.insee.fr/fr/themes/comparateur.asp?codgeo=com-13055> [consulté le 11/09/2015]

Ministère de l'intérieur, « Résultats des élections municipales et communautaires 2014 » [Résultats des élections municipales des 23 et 30/03/2014 à Paris] :

http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Municipales/elecresult_MN2014/%28path%29/MN2014/075/075056.html [consulté le 11/09/2015]

MJS de Paris, site internet de l'organisation : <http://www.mjsparis.com/> [consulté le 11/09/2015]

Germanophones :

Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, compte Flickr :

https://www.flickr.com/photos/gruene_hamburg/ [consulté le 11/09/2015]

Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, compte Instagram :

https://instagram.com/gruene_hamburg/ [consulté le 11/09/2015]

Bündnis90/ Die Grünen de Hambourg, compte Twitter :
https://twitter.com/GRUENE_Hamburg [consulté le 11/09/2015]

Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, page Facebook
<https://www.facebook.com/gruene.hamburg> [consulté le 11/09/2015]

Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg, vue d'ensemble comportant tous les articles publiés lors de la campagne pour les élections législatives locales de 2015
2015 : http://hamburg.gruene.de/artikeluebersicht?tid_1=324&=Filtern [consulté le 11/09/2015]

CDU, séance question-réponse sur Twitter avec Dietrich Wersich, tête de liste du parti, avec le partenariat du journal BILD : <https://twitter.com/hashtag/fragwersich> [consulté le 11/09/2015]

FDP, séance question-réponse sur Facebook avec Katja Suding, tête de liste du parti :
<https://www.facebook.com/suding/photos/a.350903441619519.78426.302158106494053/847677841942074/?type=1> [consulté le 11/09/2015]

Grüne Jugend de Hambourg, l'organisation de jeunesse du partie Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Site Internet de l'organisation : <http://gruenejugendhamburg.de/> [consulté le 11/09/2015]

Mairie de Hambourg, « Wahlmotivationskampagne » [« Campagne de motivation électorale »]. Campagne « Du bist entscheidend » [« Tu es décisif » ou « c'est toi qui décides »] : <http://www.hamburg.de/4303652/du-bist-entscheidend/> [consulté le 03/04/2015]

Mairie de Hambourg, page Facebook <https://www.facebook.com/rathaus.hamburg>
Sommer-in-Hamburg, « Warum ich? Wer sonst? » [« Pourquoi moi ? Qui d'autre ? »] : exemple d'affiche utilisée dans la campagne contre l'abstention des jeunes à Hambourg : <http://sommer-in-hamburg.de/wp-content/uploads/2015/02/entscheide-bei-der-buergerschaftswahl-2015.jpg> [consulté le 12/09/2015]

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Bureau de la statistique pour Hambourg et le Schleswig-Holstein], « Bürgerschaftswahl in Hamburg am 15. Februar 2015“ [„Elections législatives locales à Hambourg le 15 février 2015 «], Population de Hambourg et résultats des élections législatives locales hambourgeoises du 15/02/2015 :
<http://wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahltyp=3#index.php?site=right/ergebnis&wahl=973&anzeige=0&gebiet=1&idx=0&typ=1&stimme=2&flip=1&mode=liste&hoch=0&untertyp=23>
[consulté le 05/04/2015]

Anglophones :

Eurostat, “Youth employment rate by sex, age and NUTS 2 regions”, 2014
http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/yth_empl_030 [consulté le 15/04/2015]

Eurostat, "Participation of young people in education and training by sex, age and labour status (incl. NEET rates)", 2014 http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/EDAT_LFSE_18 [consulté le 10/03/2015]

Eurostat, "Youth unemployment rate, age groupe 15-24", 2014 <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tesem140> [consulté le 10/03/2015]

Eurostat, "Youth unemployment rate by sex, age and country of birth", 2014 http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/yth_empl_100 [consulté le 10/03/2015]

Pew Research Center, « Demographics of key social networking platforms » [« Statistiques démographiques des principaux réseaux sociaux »], 2014 <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> [consulté le 01/09/2014]

Entretiens

Francophones :

Interlocuteurs de partis politiques

LAFFON, Sarah. Chargée de communication pour EELV Paris lors des élections municipales de 2014. Entretien le 31 mars 2015 à Paris

Jeunes interviewés dans le cadre de l'enquête qualitative (entretiens semi-directifs longs)

B., Victor, 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

C., Jules, 24 ans, étudiant, électeur EELV. Entretien le 15 juin 2015 à Paris

D., Narimen, 20 ans, employée, électrice EELV. Entretien le 17 juin 2015 à Paris

D., Fanny, 19 ans, au chômage, électrice EELV. Entretien le 21 mars 2015 à Paris

G., Arthur, 23 ans, étudiant, non électeur EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

L., Maud, 22 ans, au chômage, non électrice EELV. Entretien le 30 juin 2015 à Paris

L., Alice, 21 ans, salariée, non électrice EELV. Entretien le 24 mars 2015 à Paris

L., Vincent, 23 ans, employé, électeur EELV. Entretien le 17 juin 2015 à Paris

M., Alexander, 24 ans, étudiant et salarié, non électeur EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

M., Zelda, 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 16 juin 2015 à Paris

P., Margaux, 24 ans, étudiante et salariée, électrice EELV. Entretien le 24 juin 2015 à Paris

P., Tristan, 24 ans, au chômage, non électeur EELV. Entretien le 20 mars 2015 à Paris

S., Maroussia, 22 ans, étudiante, non électrice EELV. Entretien le 15 juin 2015 à Paris

Etudiante, 20 ans, électrice EELV. Entretien le 30 mars 2015 à Paris

Etudiant et employé, 21 ans, électeur EELV. Entretien le 4 juillet 2015 à Paris

Germanophones :

Interlocuteurs de partis politiques

HARTMANN, Claudia. Responsable de communication numérique chez Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg. Entretien téléphonique le 3 avril 2015

Jeunes interviewés dans le cadre de l'enquête qualitative (entretiens semi-directifs longs)

B., Moritz, 21 ans, étudiant, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 6 juillet 2015

B., Jan, 20 ans, étudiant, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 11 avril 2015

H, Jannika, 22 ans, étudiante, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 22 mai 2015

H., Luisa, 24 ans, employée, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 5 juillet 2015

H., Sebastian, 24 ans, au chômage, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 7 juillet 2015

M., Jonas, 24 ans, étudiant et salarié, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen Hamburg. Entretien en vidéoconférence le 5 juillet 2015

M., Natascha, 19 ans, étudiante, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 24 mai 2015

R., Tom, 20 ans, employé, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 31 mars 2015

S., Laura, 22 ans, étudiante, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 27 mai 2015

S., Merle, 23 ans, employée, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 2 juillet 2015

Z., Marlene, 23 ans, étudiante et employée, non électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 7 juillet 2015

Etudiant, 19 ans, électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 8 juillet 2015

Etudiante, 24 ans, électrice Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 11 avril 2015

Etudiant et employé, 21 ans, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 1^{er} juillet 2015

Employé, 22 ans, non électeur Bündnis 90/ Die Grünen. Entretien en vidéoconférence le 3 juillet 2015

Sommaire des annexes

Annexe (1) : Tableau comportant la composition et le calcul de l'échantillon de jeunes interviewés.....	p.94
Annexe (2) : Guide d'entretien pour jeunes de 18 à 24 ans.....	p.96
Annexe (3) : Guide d'entretien pour EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg.....	p.100
Annexe (4) : Tableau des déterminants de l'équipement et de l'usage d'internet.....	p.102
Annexe (5) : Photos de couverture et de profil Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors les élections législatives locales de 2015.....	p.103
Annexe (6) : Le micro-dispositif de « question-réponse » : les exemples d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.....	p.105

Annexe 1: Composition et calcul de l'échantillon de jeunes interviewés

Echantillon pour Paris

ECHANTILLON 18 - 24 ans	France (en %)	Paris (en personnes à interroger)	dont x hommes/ femmes	dont x électeurs EELV
Chômeurs ²⁵²	23,2	3	1h/2f	1
Etudiants ²⁵³	64,2	9 (dont 3 qui travaillent également) ²⁵⁴	5h/4f	4
Personnes occupant un emploi ²⁵⁵	37,7	3 personnes qui occupent un emploi comme activité principale	1h/2f	2
Total		15	7h/8f	7

²⁵² En l'absence de statistiques sur la catégorie d'âge des 18-24 ans concernant le taux de chômage, il a été choisi d'effectuer une moyenne entre le taux des 15-24 ans et celui des 20-24 ans : Eurostat, « Youth unemployment rate, age groupe 15-24 » [“Taux de chômage des jeunes, tranche d'âge des 15-24 ans »], 2014 <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tesem140> [consulté le 10/03/2015] ; et Eurostat, « Youth unemployment rate by sex, age and country of birth » [« Taux de chômage des jeunes par sexe, âge et pays de naissance »], 2014 http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/yth_empl_100 [consulté le 10/03/2015]. Ces sources comportent les données pour les deux cas étudiés.

²⁵³ Eurostat, « Participation of young people in education and training by sex, age and labour status (incl. NEET rates) » [“Participation des jeunes à l'éducation et la formation par sexe, âge et statut de travail (taux NEET inclus) »], 2014 http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/EDAT_LFSE_18 [consulté le 10/03/2015]. Cette source comporte les données pour les deux cas étudiés.

²⁵⁴ Etant donné que la somme des trois taux est supérieure à 100%, la catégorie des étudiants et des personnes occupant un emploi s'entrecoupe. En l'absence de statistiques sur le pourcentage d'étudiants qui travaillent, la moitié des personnes interrogées occupant un emploi occupent cet emploi comme activité principale, et l'autre moitié représente des étudiants qui occupent également un emploi. Ce calcul a été effectué pour Paris et pour Hambourg.

²⁵⁵ Eurostat, « Youth employment rate by sex, age and NUTS 2 regions » [“Taux d'emploi par sexe, âge et regions NUTS 2”], 2014 http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/yth_empl_030 [consulté le 15/04/2015] En l'absence de statistiques sur la catégorie d'âge des 18-24 ans concernant le taux de personnes occupant un emploi, il a été choisi d'effectuer une moyenne entre le taux des 15-24 ans et celui des 20-24 ans. Ce calcul s'applique aux deux pays.

Echantillon pour Hambourg

ECHANTILLON 18 - 24 ans	Allemagne (en %)	Hambourg (en personnes à interroger)	dont x hommes/ femmes	dont x électeurs GRÜNE
Chômeurs	7,7	1	1h/0f	0
Etudiants	63,5	10 (dont 4 qui travaillent)	5h/5f	5
Personnes occupant un emploi	54,9	4 personnes qui occupent un emploi comme activité principale	2h/2f	2
Total		15	8h/7f	7

Annexe 2 : Guide d'entretien pour les jeunes de 18 à 24 ans

Guide d'entretien pour Paris :

Informations personnelles

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plaît ?
- Quel âge avez-vous ?
- Quelle est votre occupation ? Où étudiez/ travaillez-vous ?
- Où êtes-vous né(e) ?
- Où avez-vous vécu entre votre naissance et aujourd'hui ?
- Quel a été votre parcours étudiant et professionnel jusqu'à aujourd'hui ?
- Où habitent vos parents ? Quelle est leur occupation ?
- Quelle est votre journée type ?
- Avez-vous le sentiment d'être jeune ?
- Faites-vous partie d'une association ou d'un club ? Quel âge ont les autres personnes qui y sont ?

Pratiques média/ internet

- De quelle manière utilisez-vous les médias ? Lesquels (Quelles chaînes, sites, etc) ? Combien de temps ? De quelle manière utilisez-vous les médias pour vous informer (quelles chaînes, sites, etc) ? Pour vous distraire ?
- Quelle utilisation faites-vous de la télévision ? De la presse écrite ?
- Quelle utilisation faites-vous d'internet ? Y a-t-il des sites où vous vous rendez régulièrement ? Lesquels ? Utilisez-vous internet sur ordinateur, tablette ou sur votre téléphone portable ?
- Êtes-vous sur les réseaux sociaux ? Lesquels ? Quelle utilisation en faites-vous ? Combien de temps passez-vous dessus ?
- Suivez-vous des partis ou des hommes ou des femmes politiques sur internet ? Sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'il vous arrive de commenter des articles politiques en ligne ? Est-ce qu'il vous arrive vous exprimer sur un sujet politique sur les réseaux sociaux ?
- Suivez-vous un parti au niveau local ? Pourquoi / pourquoi pas ?
- Quel est l'intérêt pour un parti politique d'être sur internet selon vous ?
- Allez-vous sur des sites qui traitent de sujets politiques ?
- Vous êtes-vous déjà rendu sur le site internet d'un parti ? D'un homme ou d'une femme politique ? Par vous-même, ou en cliquant sur un lien qui menait sur ce site ? Quels sites ? A quel moment avez-vous consulté ce(s) site(s) ?
- Faites-vous confiance aux médias, de manière générale ?
- Croyez-vous plutôt ce que l'on dit sur tel ou tel parti dans les médias, ou ce qu'ils disent sur eux-mêmes ?

Municipales 2014 et rapport à la politique

- Quels sont vos souvenirs des élections municipales de 2014 ? Avez-vous recherché de l'information lors de ces élections ? Par quel moyen ? Sur quels sujets ? Avez-vous reçu des informations que vous n'avez pas cherchées ? Comment ?
- Qu'avez-vous pensé de la campagne électorale ? De ce que disaient les partis ?
- Avez-vous le sentiment d'avoir reçu assez d'informations concernant l'élection ?

- Avez-vous remarqué une différence entre les campagnes de cette élection, et celle d'une autre ?
- De quels slogans vous souvenez-vous ?
- Est-ce qu'un souvenir de la campagne vous a marqué en particulier ?
- Avez-vous été approché par des partis ? Parce que vous étiez jeune ?
- La politique est-elle un sujet que vous abordez ? Avec qui ? Des gens de quel âge ?
- Que pensez-vous de la situation politique en France aujourd'hui ? Des partis politiques français ? Des partis politiques à Paris lors des élections municipales de 2014 ?
- Quelle doit être la fonction d'un parti politique selon vous ? Avez-vous l'impression qu'ils font ce travail aujourd'hui ? Les missions d'un homme ou d'une femme politique sont-elles différentes de celles d'un parti ? En quoi ?
- Avez-vous déjà été engagé politiquement ? Pour qui ? Pouvez-vous me parler de votre engagement ? Qu'est-ce qui a motivé ce choix ? Comment êtes-vous entré en contact ?
- Avez-vous déjà milité pour une cause ? Déjà été à une manifestation ? Laquelle, pourquoi ? Comment en avez-vous eu connaissance ? Quel a été l'élément décisif pour que vous y alliez ?
- Avez-vous voté lors des élections municipales de 2014 ? Pour qui ? Pourquoi ? Quelles informations avez-vous reçu sur ce parti avant les élections ? Par quel biais ? Les avez-vous suivis sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ? Les suivez-vous toujours ? Pourquoi ? C'était la première fois que vous votiez ? (Si abstention : pourquoi n'avez-vous pas voté ?) Quelles sont les tendances politiques de vos parents ?
- Quels sujets ont été importants dans votre choix électoral ?
- Pensez-vous que la communication des partis ait une influence sur votre vote ?
- Par quel moyen avez-vous le plus été en contact avec les partis et la politique lors des élections municipales de 2014 – dans les médias, dans la rue, ailleurs ? (Demander de développer)
- Avez-vous voté pour le même parti que vous soutenez au niveau national ? Le parti national a-t-il eu une influence sur votre vote d'après vous ?
- Qu'attendez-vous d'un parti politique en période de campagne électorale ? Et en dehors d'une campagne ?
- Y a-t-il quelque chose qui vous déplaît dans la politique ?
- Vous intéressez-vous davantage à la politique lorsqu'il s'agit d'un sujet qui concerne les jeunes ?

Questions portant sur des éléments de communication montrés aux jeunes [cf annexes 5 et 6]

- Questions sur les photos de couverture et de profil Facebook (par photo) :
 - o Qu'est-ce que cette image vous évoque ? Que pensez-vous de cette image ?
- Questions sur le micro-dispositif de question-réponse :
 - o Etiez-vous au courant de l'existence de ce dispositif ?
 - o Y avez-vous / auriez-vous participé ? Pourquoi ?

Persönliche Informationen

- Könnten Sie sich bitte vorstellen
- Wie alt sind Sie?
- Arbeiten Sie oder studieren Sie? Wo?
- Wo sind Sie geboren? Können Sie mir kurz erzählen, wo Sie bis heute gelebt haben, und wo Sie gearbeitet haben oder wo und was Sie studiert haben?
- Wo leben Ihren Eltern? Was ist ihr Beruf?
- Wie sieht einen normalen Tag für Ihnen aus?
- Fühlen Sie sich jung?
- Sind Sie Mitglied in einem Verein? Wie alt sind die Leute, die in diesem Verein sind?

Media/Internet

- Wie gehen Sie mit den Medien um? Wie informieren Sie dich? Wie lange? Wie oft?
- Fernsehen? Internet? Auf dem Handy, bei Ihnen zuhause... Gehen Sie selber die Info suchen oder bekommen Sie die eher? Welche Medien benutzen Sie um Ihnen zu unterhalten/ nur zum Spaß?
- Wie benutzt Sie Internet? Gibt es Webseiten wo Sie regelmäßig gehen?
- Benutzen Sie soziale Netzwerke? Welche? Wofür benutzen Sie die? Wie lange/oft?
- Folgen Sie politische Parteien oder Politiker_Innen im Internet? Auf soziale Netzwerke? (weiterfragen) Welche? Warum?
- Gehen Sie auf Webseiten mit politischem Inhalt?
- Kommt es vor, dass Sie Artikeln mit politischem Inhalt im Netz oder in den sozialen Netzwerken kommentieren?
- Folgen Sie eine Partei auf der lokalen Ebene? Warum/Warum nicht?
- Ihrer Meinung nach, welchen Sinn hat es für eine Partei, im Internet zu sein?
- Waren Sie schon auf der Webseite einer politischen Partei, oder einer_m Politiker_in? Von Ihnen selbst oder weil Sie auf einem Link geklickt haben?
- Vertrauen Sie den Medien?
- Glauben Sie eher was über eine Partei in den Medien gesagt wird, oder was die über sich selbst sagen?

Bürgerschaftswahl 2015 und Politik

- Was sind Ihre Erinnerungen von den letzten Bürgerschaftswahlen in Hamburg? Haben Sie in der Zeit Informationen über die Wahl gesucht? Durch welche Kanäle und worüber? Haben Sie sonst Informationen über die Wahl bekommen, die Sie nicht gesucht haben? Wie denn das?
- Wie haben Sie den Wahlkampf gefunden? Was die Parteien gesagt haben?
- Haben Sie den Eindruck, dass Sie genug Informationen über die Wahl bekommen haben?

²⁵⁶ Les questions sont les mêmes que le guide d'entretien pour Paris, sauf que les questions concernant les élections municipales à Paris concernent les élections de la Bürgerschaft à Hambourg, et les questions concernant EELV à Paris concernent Bündnis 90 / Die Grünen à Hambourg.

- Haben Sie ein Unterschied gesehen zwischen diesen Wahlkampf und ein anderen Wahlkampf?
- Von welchen Claims können Sie sich noch erinnern?
- Gibt es etwas im Wahlkampf woran Sie sich besonders erinnern können?
- Wurden Sie von Parteien kontaktiert? Weil Sie jung waren?
- Ist Politik ein Thema, worüber du redest? Mit wem? Mit Leuten in welchem Alter?
- Was ist Ihrer Meinung zur politischen Lage in Deutschland heutzutage? Ihrer Meinung über deutsche politische Parteien? Über die Parteien in der Bürgerschaftswahl in 2015?
- Was sind, Ihrer Meinung nach, die Aufgaben einer politischen Partei? Haben Sie den Eindruck, dass diese Aufgaben tatsächlich gemacht werden? Hat ein/e Politiker/in andere Aufgaben als eine Partei? Wieso?
- Haben Sie sich schon mal politisch engagiert? Für wen? Können Sie mir davon erzählen... Warum? Wie sind Sie mit dieser Partei in Kontakt gekommen? Waren Sie sonst politisch oder sozial aktiv außerhalb einer politischen Partei? Waren Sie schon mal auf einer Demo? Welche? Warum? Wie haben Sie von der Demo erfahren?
- Bürgerschaftswahl 2015: haben Sie gewählt? 1. Mal? Sonst welche Wahl? Warum haben Sie gewählt? Wer haben Sie gewählt? Alle Stimmen? Welche Partei wählen Ihre Eltern?
- Welche Themen waren Ihnen wichtig in Ihrer Wahlentscheidung?
- Glauben Sie, dass die Kommunikation der Parteien ein Einfluss auf Ihrer Wahlentscheidung hatte?
- Wie sind Sie am meisten im Kontakt mit der Politik gewesen – durch den Medien, auf der Straße, oder sonst wo?
- Haben Sie die Partei gewählt, die Sie auch auf Bundesebene wählen würden? Ihrer Meinung nach, hat die Bundespartei ein Einfluss auf Ihrer Wahlentscheidung gehabt?
- Was erwarten Sie von einer politischen Partei während einem Wahlkampf? Und außerhalb?
- Haben Sie den Eindruck, dass das auch gemacht wird? Von wem?
- Gibt es etwas in der Politik, was Ihnen nicht gefällt? Was?
- Interessieren Sie sich mehr an der Politik wenn es um ein Thema geht, der mit Jugendlichen zu tun hat?

Fragen über Elemente der Kommunikation die an den Jugendlichen gezeigt wurden [siehe Annex 5 und 6:

- Fragen über die Facebook Profil- und Titelbilder (pro Bild):
 - o Was halten Sie von diesem Bild ? An was denken Sie ?
- Fragen über die Fragenstunde-Aktion:
 - o Wussten Sie, dass diese Aktion stattgefunden hat ?
 - o Haben / hätten Sie teilgenommen ? Warum ?

Annexe 3 : Guide d'entretien pour EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg

Guide d'entretien pour EELV Paris

- Quel a été votre rôle dans la campagne ?
- Comment avez-vous utilisé internet lors de votre campagne (municipales 2014 ?) A quel moment avez-vous commencé à faire campagne en ligne ? Quelle utilisation faites-vous d'internet aujourd'hui ?
- Où êtes-vous présents sur internet ? Depuis quand ? Pourquoi ? Sur les réseaux sociaux ? Lesquels ?
- Quelles ont été vos attentes concernant votre campagne sur internet lors des municipales de 2014 ? Quelle a été l'efficacité de la campagne en ligne selon vous ?
- D'après vous, quel est l'intérêt d'être sur internet pour un parti ? Y rencontrez-vous des difficultés ?
- Par rapport aux élections par arrondissements : quelle a été l'organisation au niveau de la campagne en ligne ?
- Utilisez-vous internet pour cibler un public en particulier ?
- Faites-vous des études pour savoir quel public se rend sur vos sites et réseaux sociaux ?
- Est-ce que internet est utile pour cibler les jeunes de moins de 25 ans selon vous ?
- Sur les réseaux sociaux, entrez-vous directement en contact avec les utilisateurs à travers des commentaires ou des tweets ?
- Comment se fait votre modération ?
- Quelle a été, selon vous, l'importance d'internet lors de la campagne pour les élections municipales de 2014 ?
- Comment agencez-vous la communication sur internet entre communication du parti et communication d'une ou d'un candidat ?
- Entrez-vous en contact ou en débat avec d'autres partis sur internet ?
- Comment imaginez-vous le développement futur de la communication politique sur internet ?
- Selon vous, quelle est l'efficacité d'internet pour atteindre les jeunes de moins de 25 ans ?
- Faites-vous des actions en campagne pour essayer d'atteindre les jeunes de moins de 25 ans en particulier ?

- Welche Rolle haben Sie im Wahlkampf gespielt?
- Wie haben Sie Internet in dem Wahlkampf benutzt (Bürgerschaftswahl 2015)? Wann haben Sie zeitlich angefangen im Internet Wahlkampf zu machen? Wie benutzen jetzt Internet, jetzt dass der Wahlkampf zu Ende ist?
- Welche Kanäle haben Sie im Wahlkampf benutzt? Fb, Twitter... Wo sind Sie sonst im Internet anwesend? Seit wann, warum...
- Welche Erwartungen hatten Sie was dem Online-Wahlkampf angeht?
- Was ist Ihrer Meinung nach der Sinn für eine Partei im Internet zu sein?
- Wahlkreis/Landesliste : wie hat das den Online-Wahlkampf beeinflusst?
- Benutzen Sie Internet um eine genaue Zielgruppe zu erreichen?
- Machen Sie Studien, um zu wissen, welches Publikum auf ihrer Webseiten und soziale Medien Kanäle geht?
- Meinen Sie, dass Internet nützlich ist, um Jugendliche unter 25 zu erreichen?
- Soziale Medien: kommen Sie in Kontakt mit den Benutzern auf Facebook oder Twitter?
- Wie funktioniert Ihre Moderation?
- Wie wichtig war Internet in diesem Wahlkampf, Ihrer Meinung nach?
- Wie wird die Kommunikation als Partei und als Kandidat/Kandidatin koordiniert?
- Kommt es vor, dass Sie im Internet mit anderen Parteien oder Politiker in Kontakt sind?
- Wie sehen Sie die Zukunft der politischen Kommunikation im Internet?
- Ihrer Meinung nach, wie wichtig ist Internet um Jugendliche unter 25 zu erreichen?
- Machen Sie sonst besondere Aktionen um zu versuchen, Jugendliche unter 25 zu erreichen?

²⁵⁷ Le guide d'entretien pour Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg est le même que pour EELV Paris, sauf que les questions concernant les élections municipales de 2014 dans le guide d'entretien pour EELV Paris concernent les élections de la Bürgerschaft de 2015 dans le guide d'entretien pour Bündnis 90/ Die Grünen.

Annexe 4 : Tableau des déterminants de l'équipement et de l'usage d'internet

Tableau 1 – Les déterminants de l'équipement et de l'usage d'internet

	Proportion disposant d'internet à domicile	Écarts par rapport à la situation de référence (ref) ¹	Proportion ayant utilisé internet le dernier mois	Écarts par rapport à la situation de référence (ref) ²
Total 15 ans et plus	43		84	
Sexe				
Homme	45	1,4 ***	87	1,8 ***
Femme	41	ref	81	ref
Âge				
15-24 ans	62	1,5 ***	98	2,5 ***
25-34 ans	53	0,8	97	1,9 **
35-44 ans	56	ref	86	ref
45-54 ans	51	1,1	71	0,4 ***
55-64 ans	33	0,6 ***	68	0,3 ***
65 ans ou plus	10	0,2 ***	51	0,1 ***
Diplôme				
AUCUN diplôme ou CEP	16	0,5 ***	55	0,5 ***
BEPC, CAP, BEP	44	ref	79	ref
Bac ou équivalent	56	1,6 ***	91	1,6 ***
Supérieur au bac	73	2,7 ***	94	2,7 ***
Niveau de vie				
1 ^{er} quartile	25	0,7 ***	79	0,8
2 ^e quartile	37	ref	81	ref
3 ^e quartile	48	1,3 ***	86	1,1
4 ^e quartile	62	2,0 ***	86	0,7 **
Taille de l'unité urbaine				
Commune rurale	37	1,0	82	0,9
UU 100 000 habitants et moins	38	ref	84	ref
UU plus de 100 000 habitants	45	1,2 **	82	0,9
Paris et agglomération parisienne	58	1,8 ***	86	1,3
Situation de famille				
Personne seule	19	0,2 ***	92	2,7 ***
Famille monoparentale	35	0,4 ***	84	0,9
Couple sans enfant	31	0,5 ***	81	1,9 ***
Couple avec au moins un enfant	61	ref	84	ref
Autre type de ménage	39	0,6 ***	72	1,0
Niveau d'engagement dans la vie culturelle				
0-1 point	22	0,5 ***	68	0,6 ***
2-3 points	54	ref	84	ref
4-5 points	63	1,2 **	90	1,6 **
6 points et plus	70	1,7 ***	91	1,6 **

1. Régression logistique sur le fait de disposer ou non d'une connexion Internet à son domicile (base : 5 603 individus de 15 ans et plus).
2. Régression logistique sur le fait d'avoir utilisé ou non Internet quand on dispose d'une connexion (base : 2 124 individus vivant dans un ménage équipé).

Pour lire ce tableau : 45 % des hommes disposent d'une connexion Internet à domicile contre 41 % de femmes. Les résultats de la régression logistique (odds-ratios figurant dans les colonnes « Écarts... ») montrent que le fait d'être un homme multiplie par 1,4 les chances d'être connecté « toutes choses étant égales par ailleurs ». Par ailleurs, 87 % des hommes connectés ont utilisé Internet au cours du dernier mois contre 81 % de femmes, et le fait d'être un homme, une fois équipé, multiplie par 1,8 les chances de devenir un internaute actif. Les coefficients suivis de *** sont significatifs au seuil de 1 %, ceux suivis de ** au seuil de 5 %.

Source : DADS

Extrait de :

Ministère de la Culture et de la Communication, Secrétariat général, Délégation au développement et aux affaires internationales, Département des études, de la prospective et des statistiques, « Pratiques culturelles et usages d'internet », culture études, Paris, 2007.

Téléchargeable sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Annexe 5 : Photos de couverture et de profil Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors les élections législatives locales de 2015

Photo de profil d'EELV Paris



<https://www.facebook.com/201320186555088/photos/a.201320759888364.47491.201320186555088/645258022161300/?type=3&theater>

Photo de couverture d'EELV Paris



<https://www.facebook.com/201320186555088/photos/a.379601188726986.87915.201320186555088/645257855494650/?type=3&theater>

Photo de profil de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg



<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.453160332041.246141.25406037041/10153049400137042/?type=3&theater>

Photo de couverture de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg



<https://www.facebook.com/gruene.hamburg/photos/a.10150696595187042.421608.25406037041/10153082541742042/?type=3&theater>

Annexe 6 : Le micro-dispositif de « question-réponse » : les exemples d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.

La séance question-réponse de Christophe Najdovski, tête de liste d'EELV Paris sur 20Minutes.fr :

The screenshot shows the top navigation bar of the 20Minutes.fr website with categories: Actualité, Entertainment, Economie, Sport, Locales, T'as vu ?, and Vidéos. Below the navigation bar, the article title is "Municipales 2014 à Paris: Vous avez interviewé Christophe Najdovski". The article features a large photo of Christophe Najdovski, a man in a dark suit, sitting at a desk in an office. Below the photo is the caption: "Christophe Najdovski, candidat à la mairie de Paris - C. Gonthier". To the right of the photo are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn, each with a "0" next to it. Further right are buttons for "IMPRIMER" and "ENVOYER". Below the main article content, there is a section titled "A LIRE AUSSI" with three smaller article thumbnails: "11/03/14 | JOURNAL DES MUNICIPALES: Municipales 2014: Mélenchon souhaite «des élections nationales»... Le...", "10/03/14 | POLITIQUE: Municipales 2014: Pour Wallerand de Saint-Just, «NKM sait déjà qu'elle...", and "10/03/14 | PRESSE: Bernard Tapie joue au journaliste, Reporters sans frontières s'insurge". At the bottom of the page, there is a "BREAKING NEWS" banner with the 20Minutes logo and a "LeGuide.com" advertisement.

La séance question-réponse sur Twitter de Katharina Fegebank, tête de liste de Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg

Nachrichten  #fragtkatha

 **Katharina Fegebank** @fegebanks · 14. Feb.
@derPio ups, ich meine natürlich: eine Gesamtverkehrsplanung, die alle Bedürfnisse berücksichtigt. #fragtKatha
↳ ↻ 1 ☆ ... Gespräch zeigen

 **GRÜNE Hamburg** @GRUENE_Hamburg · 14. Feb.
In einer Stunde geht's los: Stellt direkt eure Fragen @fegebanks. Twitter-Fragestunde #fragtKatha um 15:00 Uhr #hhwahl


↳ ↻ 5 ☆ 6 ... Foto anzeigen

 **Torsten-Altona** @TorstenAltona · 14. Feb.
Keine Zeit oder Möglichkeit, zum Infostand von @GRUENE_Hamburg zu kommen? Heute ab 15 Uhr Deine Fragen an @fegebanks #fragtkatha #hhwahl
↳ ↻ 2 ☆ 1 ...

[Traduction :

GRÜNE Hamburg :

Dans une heure, c'est parti : posez vos questions directement à @fegebanks. Question-réponse Twitter #FragtKatha à 15h #hhwahl]

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction.....	4
I. La communication électorale numérique auprès des jeunes. Approche théorique triple.	11
a. La génération Y est-elle la génération internet ? Analyse théorique du rapport des jeunes à internet.....	12
b. Entre optimisme et normativité : approche théorique de l'efficacité de la communication électorale numérique.....	18
c. Les jeunes et la communication électorale numérique : une cible dépolitisée et abstentionniste.....	24
II. Analyse comparée des dispositifs de communication électorale numérique d'EELV Paris en 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen en 2015 : quelle efficacité auprès des jeunes ?.....	29
a. Le site internet du parti : l'outil de communication numérique prioritaire pour EELV Paris - un dispositif toutefois peu prisé par les jeunes des deux villes.	29
b. Les réseaux sociaux : une activité intense de Bündnis90/ Die Grünen de Hambourg. Une méfiance partagée chez les jeunes.	38
c. Analyse comparée approfondie de la communication visuelle à travers les photos de couverture et de profil Facebook : une communication plus « jeune » à Hambourg	50
III. La communication électorale numérique représente-t-elle une opportunité ou un obstacle pour communiquer efficacement auprès des jeunes ? Analyse à travers l'enquête qualitative.....	61
a. La communication électorale numérique auprès des jeunes : une opportunité croissante de visibilité et de mobilisation militante de part et d'autre du Rhin... ..	61
b. ...mais des difficultés et des risques locaux et transnationaux : les obstacles de la communication électorale numérique auprès des jeunes chez EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen Hambourg.....	65
c. Analyse comparée approfondie de l'efficacité de la communication électorale numérique auprès des jeunes à travers le micro-dispositif de la séance question-réponse : opportunité ou risque pour communiquer auprès des jeunes ?.....	70
Conclusion	79
Bibliographie.....	84
Sources	88
Sommaire des annexes.....	93
Annexe 1: Composition et calcul de l'échantillon de jeunes interviewés.....	94
Annexe 2 : Guide d'entretien pour les jeunes de 18 à 24 ans.....	96
Annexe 3 : Guide d'entretien pour EELV Paris et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg	100
Annexe 4 : Tableau des déterminants de l'équipement et de l'usage d'internet.....	102

Annexe 5 : Photos de couverture et de profil Facebook d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014 et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg lors les élections législatives locales de 2015	103
Annexe 6 : Le micro-dispositif de « question-réponse » : les exemples d'EELV Paris et de Bündnis 90/ Die Grünen à Hambourg.	105
Table des matières	107