



HAL
open science

L'injonction du numérique dans la communication politique : exemple de la communication gouvernementale

Pauline Persyn

► To cite this version:

Pauline Persyn. L'injonction du numérique dans la communication politique : exemple de la communication gouvernementale. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03177428

HAL Id: dumas-03177428

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03177428>

Submitted on 23 Mar 2021

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et politique

L'injonction du numérique dans la communication politique

Exemple de la communication gouvernementale

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Émeline Seignobos

Nom, prénom : PERSYN Pauline

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 20/06/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie Mme Emeline Seignobos, rapporteur universitaire, qui a suivi mes travaux avec expertise et bienveillance pendant un an sans relâche. Son temps accordé, ses conseils et retours ont été plus que précieux dans la réalisation de mon travail. Mme Seignobos m'a beaucoup aidée et rassurée et je l'en remercie, sans ses orientations méthodologiques, je n'aurais pu rendre un travail complet.

Je remercie également David Lacombed, mon rapporteur professionnel, pour son expertise sur le monde numérique, son temps consacré à ce mémoire. Ses conseils très pointus et techniques ont su nourrir ma réflexion.

Je remercie aussi, Mme Françoise Boursin, ancienne directrice du master CPIP, qui a toujours été présente la première année à mes côtés pour mener à bien ce mémoire, et qui, par son expérience sur la communication politique, m'a beaucoup aidé dans la compréhension de l'évolution de l'histoire de cette science.

Karine Berthelot-Guiet, nouvelle directrice du master CPIP qui m'a aidé à valider cette soutenance.

Je remercie également Alexandra Tanniou, secrétaire pédagogique qui a tout fait pour que je puisse avoir le temps nécessaire pour rédiger ce mémoire et qui a organisé cette soutenance.

Je tiens à remercier tout particulièrement Romain Pigenel, directeur adjoint du SIG pour m'avoir accordé un long entretien, et m'avoir donné quelques conseils pour la rédaction de ce travail. Ainsi, qu'Aurore Bergé, responsable réseaux sociaux d'Alain Juppé et Antoine Adam, ancien community manager de François Hollande pour leurs disponibilités et réponses pour alimenter ce mémoire.

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction | 4 |
| I. La communication politique confrontée à une injonction du numérique | 13 |
| A. Quels sont les outils et usages du monde numérique ? | 14 |
| a. Evolution des outils et des usages des supports de communication liés au numérique | 14 |
| b. Médias traditionnels au tournant du numérique. | 19 |
| B. Comment la classe politique s'est acculturée aux outils numériques ? | 29 |
| a. L'esprit démocratique de Ségolène Royal et la figure communicationnelle de Nicolas Sarkozy | 29 |
| b. Basculons-nous sur une communication politique uniquement numérique ?.. | 35 |
| II. La réponse numérique du politique face à l'immédiateté de l'opinion | 45 |
| A. Quelles réponses médiatico-numérique de Manuel Valls lors d'une émission politique classique ? | 45 |
| a. Le concept de « conversation télé » à l'heure des réseaux sociaux..... | 46 |
| b. Quelles interactions entre une émission politique classique et réseaux sociaux ? | 49 |
| B. Comment l'espace public numérique interagit-il avec le gouvernement ?..... | 78 |
| a. Communiquer autrement sur les réformes du gouvernement | 78 |
| b. L'injonction du numérique permet-elle une interaction plus directe ?..... | 83 |
| Conclusion..... | 91 |
| Bibliographie : | 93 |
| Annexes | 95 |
| Résumé | 129 |
| Lexique..... | 130 |

Introduction

La communication politique a été théorisée en France à la fin des années 1980 par Dominique Wolton¹. Selon lui, la communication politique est un pilier central au bon fonctionnement dans les sociétés contemporaines et démocratiques, en plaçant notamment la communication politique dans un schéma triangulaire : les médias, le peuple et la politique.

En effet, l'un ne peut pas fonctionner sans l'autre, et c'est cette interdépendance entre ces trois pôles qui permet de faire fonctionner la démocratie. Force est de constater que ces trois pôles interdépendants, mais différents ont évolué significativement ces dernières années.

L'intégration des outils numériques dans la sphère médiatique et son impact sur la consommation de l'information et la communication

Le pôle médiatique français s'est considérablement transformé. Les derniers changements significatifs sont l'arrivée de la TNT² en 2005 et l'injonction des outils numériques et réseaux sociaux entre 2005 et 2007.

La multiplication des canaux de communication de l'offre presse traditionnelle : presse écrite, radio et chaînes de télévision, chaînes d'informations en continu : BFMTV, I-télé et LCI et les supports numériques ont entraîné une accélération du traitement et du temps médiatique et de facto « une dictature de l'urgence »³ : être partout, à chaque moment, pour qu'aucune scène de la vie politique, aussi futile soit-elle, n'échappe au regard du citoyen.

L'évolution du temps médiatique se serait ainsi considérablement accélérée avec la multiplication de l'offre médiatique (radio, presse écrite et télévision) et la course à l'audience via la détention de l'exclusivité de l'information⁴.

Car le numérique a bouleversé le business model du marché de la presse, les actionnaires et rédactions ont dû se restructurer autour de ces nouveaux

¹ WOLTON (Dominique), *La communication politique, construction d'un modèle*,

² Télévision Numérique Terrestre

³ FISCHENSTEIN (Gilles), *La Dictature de l'urgence*. Fayard 2011.

⁴ FISCHENSTEIN (Gilles), *La Dictature de l'urgence*. Fayard 2011.

outils et ainsi revoir le modèle de construction de l'information pour optimiser leur audience et tenter de conserver leur lectorat ou audience selon la typologie du média.

La consommation de la presse, elle aussi, s'est transformée avec ces nouveaux outils qui permettent aux utilisateurs d'accéder à l'information et même de produire et diffuser eux-mêmes leur propre information, ce qu'on appelle le consommateur « ATAWAD »⁵. La consommation des supports d'informations a en effet évolué avec l'apparition des outils comme les ordinateurs, les tablettes et les smartphones.⁶

L'avènement des Technologies d'Information et de Communication en France se caractérise par l'apparition de Facebook en 2005 et Twitter en 2007. Les chiffres sont éloquentes : ces deux réseaux ont émergé dans nos vies quotidiennes et comptent respectivement en 2016, 30 millions de Français inscrits sur Facebook et 6,8 millions sur Twitter.⁷

Pour le docteur en économie Olivier Donnat, pour mieux comprendre les rapports à la consommation culturelle et notamment le rapport à la consommation d'information et plus précisément d'information politique des Français, il faut adopter une approche générationnelle.

En effet, les enjeux générationnels sont prégnants quand on parle de consommation médiatique de l'information. La génération des « millenials », qui communiquent et consomment l'information uniquement à travers l'utilisation des outils numériques.

C'est en analysant plus en détail l'utilisation croissante des outils numériques par cette nouvelle génération, et de facto leur intégration à la société comme des outils incontournables de communication et d'information par tous les acteurs de la société, que l'on constate l'impact et la rupture dans la

⁵ Définition de Xavier Dalloz « *Any Time, AnyWhere, Any Device* »

⁶ Source Médiamétrie 2015 : Dès 1995, 15% des foyers français sont équipés d'un ordinateur et aujourd'hui 55.4 millions de français ont accès à un internet fixe

⁷ Blog du modérateur : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

consommation culturelle et d'information politique en France ces dernières années.⁸

Poussant les émetteurs de la communication -dans notre cas les médias et la classe politique- à renouveler leurs pratiques et usages des outils pour adapter leurs messages et contenus aux attentes et besoins de ces nouvelles cibles.

La sphère médiatique en l'occurrence, considérée comme étant le 4^e pouvoir démocratique⁹ est, selon Marcel Gauchet, fondait sur trois piliers : indépendance – objectivité - pluralisme. Ces trois valeurs seraient les garants du rôle démocratique que jouent les médias dans notre société en tant que 4^e pouvoir.

Ce mémoire se situe pleinement dans cette interrogation actuelle autour de l'injonction des réseaux sociaux, actuellement très prégnante, possiblement envisageable comme un quatrième pilier : celui de l'immédiateté et de facto l'accélération du temps de l'information et de la communication.

⁸ DONNAT (Olivier), *les pratiques culturelles des français à l'ère numérique*, La Découverte, 2008

⁹ Edmund Burke 1787

Des outils utilisés par les citoyens comme arme de communication démocratique

L'utilisation des outils numériques a bousculé intrinsèquement la manière de communiquer sur un message et le rythme et la forme pour le délivrer autant pour les journalistes que pour les équipes de communication de la classe politique.

Puisque l'information est désormais partout, tout le temps, n'importe où, n'importe quand, rendue accessible grâce à nos appareils de télécommunications et leurs valeurs intrinsèques de partage et d'échange immédiat. Et c'est bien dans l'immédiateté de cet outil que réside le plus important changement au rapport à la communication, et dans notre cas à la communication politique.

Cette immédiateté a engendré une transformation dans la construction du message politique, ou d'une information et la manière dont recevoir ce message, de l'interpréter et de l'utiliser pour le récepteur.

Nous devons comprendre en quel sens l'immédiateté de ces outils transforme le rapport entre pôle médiatique et pôle politique, avec notamment l'interaction de l'opinion publique.

Car, elle aussi s'est emparée de ces nouveaux outils, c'est elle-même qui a inauguré l'engagement citoyen sur les réseaux à travers les premiers blogs politiques des altermondialistes lors du référendum européen de 2005.

Internet constitue une nouvelle agora où les internautes prennent possession d'un espace où la parole se veut « libre », où se créent des communautés de soutien pour défendre ou lutter contre tout et parfois rien.

Mais en ce qui concerne la politique nous verrons qu'il existe depuis 2007 des mouvements très structurés qui émergent lors des contestations les plus fortes pour soutenir ou lutter contre une loi, une décision, et bien évidemment soutenir et s'engager pour un homme politique, amplifier les soutiens autour du candidat lors des campagnes, diffuser des messages en masse sur les réseaux en créant une synergie relativement importante pour pousser ces communautés à communiquer au-delà des outils numériques et toucher un public plus large.

Ou alors contester, interpeller, ou « troller »¹⁰, « basher »¹¹ un candidat ou ses membres, lutter contre une décision, une position ou un fait politique. Tout cela sur un canal où le cadre discursif est contrôlé directement par l'individu, où le filtre médiatique s'efface, et c'est en cela qu'il est intéressant de se questionner sur l'usage de l'outil et ses conséquences sur le schéma traditionnel vertical de la communication politique conceptualisé par Paul Lazarsfeld (émetteur parole de l'homme politique – filtre médiatique – récepteur opinion publique en sens unique)¹².

Car la prise de position à travers un outil numérique transforme indéniablement la manière de parler au peuple pour un homme politique, et du peuple à un homme politique, puisque l'outil numérique permet une horizontalité dans le schéma de communication et une équité entre les utilisateurs.

La communication politique en est bouleversée et cela nous pousse à nous demander si l'outil numérique ne transforme-t-il pas le rapport démocratique entre gouvernants et citoyens et devenir au sens de Dominique Wolton un outil qui renforcerait notre démocratie.

Nous tenterons de répondre à cette question en analysant à l'heure des réseaux sociaux l'actualisation de la notion « d'espace public » de Jurgen Habermas et du concept de « Two step flow of communication » de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz ; mis en parallèle avec l'analyse de la contestation des géonpi sur les réseaux sociaux et la réponse immédiate du gouvernement.

¹⁰ Troller : En argot Internet, un troll caractérise ce qui vise à générer des polémiques.

¹¹ Le bashing : « est le fait de frapper violemment, d'infliger une raclée » est un anglicisme utilisé pour décrire le « jeu » ou la forme de défoulement qui consiste à dénigrer collectivement une personne ou un sujet.

¹² LAZARSELD (Paul), KATZ (Elihu), *L'influence personnelle* ; Borché, Armand Collin 2008.

Intégration, acculturation et utilisation des outils numériques dans la sphère politique

La diversité de ces canaux de communication dans les médias n'est pas sans conséquence sur la vie politique, qui tend à se transformer, comme certains l'affirment ou même le déplorent, « *en politique spectacle* »¹³.

En effet, les personnalités politiques se sont adaptées à l'évolution des supports médiatiques en adoptant les mêmes codes (narrowcasting, Entertainment, interview à n'importe quel moment, réponse immédiate, etc.) et s'approprient de la même manière les codes des réseaux sociaux (communautés, interactivité, proximité, ubiquité, contrôle du cadre discursif, etc).

Malgré une communication de plus en plus professionnelle des politiques - à travers les différentes prises de paroles dans les médias et désormais sur les réseaux sociaux - nous constatons depuis 20 ans une baisse de la participation des citoyens aux élections. Notamment chez les jeunes générations qui ont une déviance plus marquée envers la classe politique. Selon une récente étude de l'institut IFOP¹⁴, 52 % des 18-25 ans s'abstiendront de voter en 2017, dont 33 %, car ils ne se sentent pas représentés par la classe politique actuelle.

Beaucoup d'hommes politiques comme Al Smith¹⁵ pensent que le seul remède aux maux de la démocratie réside dans un élan de démocratie¹⁶.

La technique d'internet et ses valeurs créatrices de communautés interactives et de comportements individuels d'ubiquité nous poussent à nous poser la question de son apport à la démocratie et ses conséquences sur le renforcement de lien entre gouvernants et gouvernés.

Et, par ailleurs, si ces outils sont indispensables à la communication d'un homme politique pour toucher la génération des millenials qui illustre

¹³ DELPORTE (Christian), *Une histoire de la séduction politique* Flammarion, coll. Flammarion histoire, 2011.

¹⁴ Etude IFOP sur le vote de 18-25 pour l'élection présidentielle 2017- mai 2016 http://www.ifop.com/media/poll/3376-1-study_file.pdf

¹⁵ MANIN (Bernard), *Principe du gouvernement représentatif*, Champs Essais 1995.

parfaitement la nouvelle consommation de l'information à travers l'utilisation quasi exclusive de ces outils.

Car les politiques eux aussi ont compris qu'il fallait s'adapter à ce nouveau jeu entre l'opinion publique, les médias et ces outils numériques. « *Tweets* », « *Live sur Facebook* », « *blog avec photos perso* », « *clash politique* » ; « *buzz médiatique* », de Jean-Luc Mélenchon à Nicolas Sarkozy en passant par Marine le Pen, les hommes et femmes politiques sont nombreux à s'adresser directement aux Français à travers les réseaux sociaux.

C'est un fait, depuis 2007, avec Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal qui ont été les premiers candidats à une élection présidentielle à utiliser les canaux numériques : Web TV pour le premier à travers les réseaux sociaux et un bouquet de chaînes sur YouTube, et un site participatif pour la deuxième nommé « Désirs d'avenir »¹⁷. Cette utilisation des outils pour cette campagne n'est naturellement pas due au hasard puisqu'à la même époque Facebook lancé en 2005 puis Twitter lancé en 2007 devenaient deux outils utilisés quotidiennement pour communiquer et s'informer par plusieurs milliers de Français.

Et c'est cette information et communication libre sans filtre médiatique qui séduit directement les candidats pour échanger avec les électeurs, communiquer sur leur programme, interpeller directement ses adversaires comme ils le souhaitent, tout en dressant une nouvelle image du personnel politique « plus proche » des citoyens.

Problématique et hypothèses

Dans notre cas, nous étudierons la pertinence de l'utilisation de ces outils numériques par les hommes politiques et notamment par Manuel Valls sous le quinquennat de François Hollande depuis sa nomination comme Premier ministre de 2013 à 2016. De par sa légitimité due à sa fonction il se constitue comme le porte-parole du gouvernement dans les médias, mais surtout sur les réseaux sociaux.

Ce qui nous amène à la question suivante **comment l'injonction du numérique dans la communication politique change-t-il le lien entre**

¹⁷ <http://desirs-davenir.eu/> & <http://www.strategies.fr/articles/r46704W/la-cyber-lecon-de-nicolas-sarkozy-aux-politiques-americains.html>

gouvernants et gouvernés ? Notamment dans l'exercice du mandat gouvernemental.

Nous évaluerons les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 la communication politique est confrontée à l'injonction du numérique comme nouveau canal de communication incontournable.

Hypothèse 2 la réponse légitime et numérique du chef du gouvernement et de la majorité face à l'immédiateté de l'opinion imposée par l'utilisation de ces outils par la société

Hypothèse 3 Internet permet de toucher de nouvelles cibles désintéressées par l'information politique et renforce la démocratie.

Méthodologie

Nous les interrogerons, à travers la notion de « déterminisme technologique », de Christine Le Teinturier, qui nous éclairera sur les changements comportementaux des individus face à l'introduction d'un nouvel objet dans la société. Sur l'histoire des médias et la notion de « *dictature de l'urgence* » de Gilles Finchelstein qui nous éclaireront sur l'évolution du temps médiatique causée par l'injonction de ces nouveaux outils et son appropriation par les médias et autour du concept de « *débordement de la conversation télévisuelle dans la sphère sociologique* » par Dominique Boullier.

Puis, nous analyserons pourquoi Manuel Valls est le premier Premier ministre à tenter de répondre à l'immédiateté de l'opinion imposée par l'utilisation de ces nouveaux outils pour contrôler l'agenda numérique.

Notamment à travers l'analyse sémiologique de l'utilisation des réseaux sociaux par les équipes du Premier ministre, autour d'une émission politique classique *Des Paroles et Des Actes* le 24 septembre 2015. Cette étude nous permettra de comprendre les interactions entre les différents acteurs du canal numérique et du canal médiatique et comment le discours que le Premier ministre tient sur ces deux espaces de communication est mis en scène en fonction des publics cibles. De plus, elle nous donnera un aperçu du fonctionnement et du rôle de l'opinion publique numérique dans le cadre d'une émission politique diffusée sur un canal médiatique traditionnel. Aurore

Bergé, responsable de la campagne digitale et des réseaux sociaux d'Alain Juppé, nous éclairera également sur le fonctionnement des équipes digitales lors de ces évènements politiques médiatiques.

Puis, nous verrons à travers un benchmark des outils numériques utilisés par la classe politique et un long entretien avec Romain Pigenel, directeur adjoint du Service d'Information du Gouvernement, pourquoi l'évolution des supports de communication, des canaux d'informations corrélés à l'évolution de la consommation médiatique des Français ont poussé les politiques à exercer leur fonction d'élu de la République sur ces réseaux numériques et comment Manuel Valls participe à ce nouveau jeu médiatique délinéarisé par les outils numériques, et l'opinion immédiate des citoyens.

Ce mémoire analysera dans une première partie l'histoire de l'intégration des outils numériques dans la société, et son acculturation dans la sphère médiatique et politique. Et en seconde partie, nous analyserons la réponse numérique du politique de Manuel Valls, face à l'immédiateté de l'opinion et ses conséquences sur la démocratie et le lien entre gouvernants et gouvernés.

I. La communication politique confrontée à une injonction du numérique

Toute nouvelle technique engendre un lot de discours imaginaires, autour de son contenu, ou de ses usages. En effet, chaque apparition d'un nouveau moyen de communication dans la société, des canaux fluviaux, à la presse écrite, à la télévision en passant par le minitel ou le télégraphe, s'accompagne d'un ensemble de discours idéologiques sur son impact sociétal¹⁸, ce qu'on nomme le « *déterminisme technique* »¹⁹, c'est-à-dire l'intégration de la technique et de ses objets dans la société provoque des changements comportementaux de la part des individus dans leur quotidien et donc dans leur façon de vivre dans la société.

L'imaginaire collectif est, en ce sens, un élément constructif de l'utilisation sociale du nouvel objet montré comme une tendance par un ensemble de nouveaux utilisateurs, « les leaders d'opinion », choisis selon les intérêts qu'ils auraient à en tirer.

Nous verrons donc quels ont été ces discours et ces imaginaires véhiculés autour des réseaux sociaux, les premiers usages, les intérêts et leurs évolutions, les premiers utilisateurs et communautés et toutes les conséquences sur les autres canaux de communication et la nouvelle construction de la relation gouvernants-gouvernés.

¹⁸ FLICHY(Patrice) *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995

¹⁹ ¹⁹ VINCK (Dominique) *Sociologie des sciences*, Armand Colin 1995, p. 232.

A. Quels sont les outils et usages du monde numérique ?

a. Évolution des outils et des usages des supports de communication liés au numérique

L'histoire de la croissance des réseaux est née sur les bancs de l'armée aux États-Unis: ARPANET, puis Usenet, pour devenir Internet au cours du 20^e siècle.²⁰

« L'Internet » est le fruit d'une combinaison de trois choses distinctes : le réseau de réseau, les normes et protocoles ouverts et l'ensemble de services et d'usages.

Internet, c'est la capacité d'interconnecter plusieurs réseaux différents avec des protocoles différents d'où le nom d'internetwork : Informatique, télécommunication et contenus. Internet incarne donc le choc de trois industries, celui de l'informatique, des télécoms et des contenus.

Serge Soudoplatoff, dans son livre, *Le monde avec internet : Apprendre, travailler, partager et créer à l'ère du numérique*²¹ nous rappelle que ces trois mondes sont nés au XIXe siècle.

Internet a besoin de ces trois ingrédients : une capacité d'interaction sophistiquée avec la machine et des réseaux pour transporter l'information, ainsi cette combinaison provoque la circulation du contenu et permet d'alimenter la communauté.

En 1961, Kleinrock propose une meilleure manière de faire circuler l'information dans un réseau ; il a étudié les protocoles utilisés par le téléphone (protocoles de commutation). Ils ne sont pas efficaces dans un réseau de données, il propose un protocole à base de paquet.

Le choix de la transmission par paquet positionne internet dès le début dans une logique d'abondance qui se situe à l'opposé de la logique du téléphone.

L'économie traditionnelle des opérateurs de communication était une économie de rareté, où seuls deux individus pouvaient communiquer dans un

²⁰ MATTELART (Armand), *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Paris, 2001

²¹ SOUDOPLATOFF (Serge) *Le monde avec internet : Apprendre, travailler, partager et créer à l'ère du numérique*, Broché, Paris – 30 mars 2012

schéma de communication fermé. Lorsqu'internet émerge, on bascule d'une économie de rareté à une économie d'abondance, où la ressource allouée est utilisable par une autre personne en même temps. Cela constitue la base de l'économie communautaire et de partage, valeurs intrinsèques d'internet et qui changeront à jamais notre manière de communiquer, nous informer et nous socialiser.

Pour aller plus loin encore, Paul Baran en 1964, propose une architecture en réseau et Licklider en 1968 (MIT, psychosociologue) s'intéresse à la communication créative qu'il met par opposition à l'ordinateur comme machine de traitement, mais le réseau reste fermé.²²

L'informatique aux États-Unis s'appuyait sur un système le « BBS : Bulletin Board System », qui permettait le chat, l'email, et le contenu, mais n'intégrait pas le réseau. En 1969, nous assistons aux prémices de la naissance d'internet, avec le premier réseau : ARPANET, financé par les États-Unis, qui consiste à interconnecter quatre ordinateurs entre eux. Dans les années 1990, se sont produits deux événements en parallèle, et c'est la combinaison de ces deux éléments qui bascule sur l'invention d'internet. Le premier événement est l'invention du web ; le deuxième événement est l'ouverture du web au grand public. Le web prend naissance grâce à Tim Berners Lee, ingénieur au CERN de Genève. Le web est un outil basé sur un protocole de communication qui s'appelle : HTTP, et une norme d'édition qui est le HTML. Cette invention du web repose elle-même sur deux inventions antérieures d'une part, le réseau internet, qui sert d'architecture technologique pour communiquer, auquel on ajoute le protocole HTTP. Et d'autre part, les liens hypertextuels, que nous utilisons dans la norme de description de contenu, à savoir le langage HTML. C'est la combinaison des deux qui a donné naissance à cette bouleversante caractéristique : le surf multimédia immédiat et planétaire. Le web est un des services d'internet : c'est celui d'accès à du contenu, construit en architecture client-serveur, avec une interface qui utilise des liens hypertextuels. (HTML) c'est tout ce qui passe par un navigateur. (Safari, Mozilla, Firefox). À la naissance du web en 1992, nous comptons 2 millions d'ordinateurs en réseau, c'est à dire connectées entre eux dans le

²² LE TEINTURIER (Christine), *Médias, Information et communication*, Transversal

monde, et en 2010, nous atteignons les 700 millions. On estime la même année plus de 350 millions de sites web principaux, et en 2005 nous comptons 15 milliards de sites web principaux.²³

En 2003, est né le concept du web 2.0, qui est une révolution technique qu'on appelle la « *nouvelle génération du web* », car elle place l'interactivité au cœur du raisonnement de communication et s'appuie essentiellement sur la participation des internautes, soit le renforcement d'horizontalité dans la structure de communication.²⁴

Ainsi, le web 2.0 brouille nos références quotidiennes, socio-économiques, professionnelles, et le rapport à l'espace au temps et l'accès au savoir.

Dans ce contexte particulier, Olivier Donnat, sociologue, a analysé l'évolution des pratiques de consommation de l'information des individus en fonction de leur génération.

Pour lui, on compte quatre mouvances générationnelles : la génération née avant la Seconde Guerre mondiale : née avec la presse écrite et la radio où 50% des 60 ans et plus lisent la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale tous les jours ; la génération des baby-boomers : marquée par la consommation culturelle centrée autour de la musique ; la génération née dans les 60-70 : marquée par la diversification des biens culturels et qui a accompagné la mutation de l'offre TV (privatisation, programmes en continu) ; et enfin la génération des moins de 30 ans la génération Y : qui a grandi avec la multiplication des écrans et de l'internet haut débit et qui représente l'électorat de demain.

En effet, le rapport à l'espace est différé : il passe de national à mondial, ce qu'on appelle le « glocal » qui procure la sensation d'être partout ; Le rapport au temps est lui complètement désintermédié, et accéléré par le flux interrompu d'information alimenté par les consommateurs devenus

²³ SONNAC (Nathalie), FLOCH (Patrick), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, 2013

²⁴ SONNAC (Nathalie), FLOCH (Patrick), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, 2013

producteurs du contenu, d'où l'appellation « User Generated Content (UGC) »²⁵.

Cinq effets sont liés à cette évolution de l'utilisation des usages et du comportement des individus avec ces outils.

Le premier effet est la « participation de l'individu » dans le processus de construction du message : sur le web, à travers les forums de discussions, les pages personnels des individus qui sont devenus de véritables blogs, grâce à Skyblog ou plus récemment Tumblr ; « des wikis » permettent aussi d'écrire en commun via le plus célèbre site participatif « Wikipédia » qui comptabilise 15 millions d'articles en 2010. Wikipédia, intègre la participation très active des internautes et génère ainsi de grandes communautés fidèles et actives sur le réseau.

Le deuxième effet est le « partage des contenus » : par exemple : Flickr pour les photos, YouTube pour la musique, Youscribe pour les histoires, etc. Cela rassemble les sites de partages de contenus entre les internautes et crée des communautés spécifiques de producteurs, d'artistes, etc.

Le troisième effet est la « création de réseaux sociaux » : Facebook, Viadéo, LinkedIn. Le monde virtuel, popularisé par *Second Life*, qui relate une combinaison d'interfaces de trois dimensions ; les outils sociaux, le travail coopératif et les internautes.

Le quatrième effet est la création de Twitter en 2006 qui introduit le concept de Web en temps réel via l'interaction directe entre les internautes autour de partage de contenus, de partage de commentaires, et d'échanges d'informations sur un seul réseau sur un instant immédiat. Par exemple, Twitter en 2015 représente 304 millions d'utilisateurs dans le monde²⁶.

Et le dernier effet est celui de la création et de l'utilisation du smartphone, qui est introduit dans le marché des télécoms à partir de 2009. Depuis cette date, nous voyons l'évolution de l'augmentation des usages d'internet à travers plusieurs supports, plusieurs services et une émergence de plusieurs communautés de consommateurs-Co producteurs.

²⁵ Lexique : User Generated Content : (Le contenu généré par les utilisateur)

²⁶ <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021234270637-le-nombre-dutilisateurs-de-twitter-stagne-1140656.php>

La consommation d'information a en effet évolué à travers l'utilisation de ces outils et de leurs valeurs de partage et d'immédiateté. Ces valeurs ont intrinsèquement modifié la place du consommateur dans la société. L'émergence de la DATA, de la BIGDATA, des GAFAM²⁷ et des NATU²⁸ ont considérablement changé le comportement des utilisateurs passant de simples consommateurs à producteurs, financeurs, investisseurs, diffuseurs de contenus (atawad). Cela ouvre à un nouveau marché d'information, de communication et de circulation de contenus entre les individus sur des réseaux délinéarisés qui concurrencent indéniablement les médias traditionnels. Nous verrons comment la classe médiatique a dû revoir la manière de diffuser, traiter et communiquer une information et de facto de concilier le métier de producteur d'information avec l'injonction des outils digitaux pour satisfaire la nouvelle manière de consommer l'information, et notamment l'information politique, des citoyens.

²⁷ Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

²⁸ Nextflix, Airbnb, Tesla, Uber

b. Médias traditionnels au tournant du numérique.

Nous constatons une réelle acculturation des Français pour les outils numériques. Entre 1998 et 2009, le taux d'équipement en téléphones mobiles a progressé de 71 points (de 11 % à 82 %), le taux de pénétration de l'ordinateur fixe de 51 points (de 23 % à 74 %) et celui de l'Internet de 63 points (de 4 % à 67 %).²⁹

D'après une étude³⁰ récente de Google, 55 % des Français possèderaient un smartphone, dont 94 % des moins de 25 ans. De plus, 72 % des Français de moins de 25 ans sont multi-écrans contre 46 % pour les plus de 25 ans.

Ces changements, en termes d'équipements, provoquent des bouleversements dans la consommation médiatique des individus.

En effet, la révolution technique constitue une partie de l'explication de la montée de l'urgence et de l'immédiateté. Ces techniques ont changé le comportement des utilisateurs et le phénomène a pris tellement d'ampleur, que toute la société a été innervée par ce déterminisme social qu'est : la rapidité d'accéder et de posséder gratuitement, enfin presque.

De facto, les utilisateurs sont devenus acteurs du changement de ces nouveaux outils, en devenant producteurs, concepteurs, financeurs et diffuseurs des contenus. La société, comme les entreprises, les médias et les politiques ont été bouleversés et ont dû s'adapter à ces nouveaux contenus pour fidéliser leur consommateur et pouvoir entrer dans ce nouvel écosystème.

Le sociologue des médias Rémy Rieffel a réalisé une étude sur la corrélation entre le nombre de quotidiens publiés et l'évolution du lectorat entre 1914 et 2020. Il constate qu'en 1914 l'année de la Première Guerre mondiale l'offre médiatique était rare alors que la demande, elle, était très forte. On comptait 80 quotidiens nationaux pour 5,5 millions de lecteurs à Paris versus 242 journaux régionaux pour 4 millions de lecteurs en province. Puis en 1946, après la Seconde Guerre mondiale et la reconstruction du secteur de la

²⁹ FINCHELSTEIN (Gilles), *La dictature de l'urgence*, Fayard 2011, p 112-113

³⁰ Infographie Think With Google : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/infographic/le-mobile-un-device-omnipresent/>

presse le nombre de journaux nationaux a baissé à 28 pour 3,2 millions de lecteurs versus 71 quotidiens régionaux pour 9,1 millions de lecteurs.

Puis en 2010, nous voyons le nombre de quotidiens nationaux chutés à 10 pour 1,8 millions de lecteurs versus 56 quotidiens régionaux pour 6,5 millions de lecteurs.

| C | PARIS | PROVINCE |
|------|---|--------------------------------------|
| 1914 | 80 quotidiens nationaux 5,5 Millions | 242 journaux régionaux 4 Millions |
| 1946 | 28 6 Millions | 175 9,1 Millions |
| 1975 | 12 3,2 Millions | 71 7,4 Millions |
| 1995 | 12 2,8 Millions | 58 6,9 Millions |
| 2010 | 10 1,8 Millions | 56 6,5 Millions |

Tableau de l'évolution du nombre de journaux presse écrite (PQN-PQR) 1914-2010 vs nombre de lecteurs en millions. Source : Cours Rémy Rieffel

Cette baisse du lectorat s'explique d'une part, par l'évolution de la consommation culturelle des Français et d'une restructuration du marché de la presse (concentration de la presse écrite, licenciement dans les rédactions, nouveaux actionnaires, accélération du temps médiatique, concurrence avec les supports numériques), d'autre part. Cet impact de la perte de lectorat engendré par l'utilisation accrue des réseaux sociaux par les Français et la restructuration du marché de la presse a obligé ces derniers à transformer leurs pratiques de traitement de l'information, de nouveaux métiers sont apparus comme le « *data journalisme* » qui constitue à vérifier via la donnée les informations délivrées et notamment en politique, vérifier les chiffres véhiculés par les ministères ou les élus. Eux aussi, se sont acculturés aux

outils digitaux pour continuer à informer les gens et faire partie du triangle de communication classique.

Justement, en 2015 le groupe Cision fournisseur de logiciel RP, a dirigé une étude³¹ sur les relations et les utilisations réseaux sociaux-journalistes.

Cette étude met au jour six éléments essentiels à la compréhension du nouveau traitement de la consommation et des usages médiatiques :

Plus de 91 % des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur profession. Près de 60% y consacrent moins de 2h par jour. On constate que la majorité (54,24%) ne pourrait plus se passer des réseaux sociaux pour exercer leur métier de journaliste. De plus, 70% pensent qu'ils sont plus réactifs grâce aux réseaux sociaux. En effet, à l'heure du web 2.0, les informations sont partagées instantanément sur les réseaux sociaux, ce qui en fait un outil extrêmement utile pour les journalistes qui doivent se tenir informés en continu et en temps réel. Quel que soit le support du média, online, offline ou les deux, ils sont environ 40% à penser que les réseaux sociaux concurrencent les médias traditionnels. Twitter, Facebook et LinkedIn sont les réseaux sociaux favoris des journalistes. En effet, ils permettent de relayer et recueillir des informations tout en se créant un réseau de contacts. 71 % des journalistes interrogés ont un compte Twitter, dont 91,67% des journalistes online. 80,10 % des journalistes sont sur Facebook, mais l'utilisation de ce réseau social est plus personnelle que professionnelle en comparaison à Twitter qui est un véritable outil professionnel, comme nous l'analyserons en deuxième partie.

Du journal papier au pure player

Le lectorat de la presse écrite est passé de 55% de Français lisant un quotidien tous les jours en 1973 à 46 % en 1981, 36 % en 1997 et 63 % de nos jours en comptant bien sur une part importante au support numérique, ce dernier chiffre est donc biaisé.^{32 33}

³¹ Etude Cision : http://cision-wp-files.s3.amazonaws.com/fr/wp-content/uploads/2015/09/Etude_Journalistes_ReseauxSociaux_0915.pdf

³² JEANNENEY (Jean-Noël), *Une histoire des médias, des origines à nos jours*,

Poche (2011)

Avec la multiplication des écrans, les journaux papier n'ont plus la cote et doivent se pencher sur les supports technologiques. Ainsi, nous avons pu constater depuis 2007-2008 l'apparition de sites internet et d'articles en ligne de journaux traditionnels *comme Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Nouvel Obs, Le Point*, etc. Désormais, l'OJD³⁴, mesure l'audience de ces sites, Le Figaro.fr est notamment le site d'information le plus visité avec en août 2015 plus de 52 909 705 visites en France, suivi par LeMonde.fr 40 881 569 visites en France, 20minutes.fr (34 736 484 visites), leParisien.fr (32 792 438 visites) ou l'Obs.fr (28 673 924 visites)³⁵.

Ces médias traditionnels sont en concurrence avec les « pure-players » soit un journal uniquement disponible sur support numérique (smartphone, ordinateur, tablette).

Les premiers pure-players français ont été lancés en 2007-2008 : *Rue89* (2007), *Mediapart* (2008), *Slate* (2009), et *Atlantico* (2011). Ainsi, ce média particulier participe lui aussi à l'écho politico médiatique, comme l'ont prouvé les journalistes de *Mediapart* à l'origine de plusieurs scandales d'État : Affaire Woerrth-Bettencourt en 2010, l'affaire Sarkozy-Kadhafi en 2012, l'affaire Cahuzac en 2012-2013, et l'affaire Aquilino Morelle en 2014.

De la télévision à la catch-up TV

Selon une étude du CSA en 2014, l'équipement des foyers en téléviseurs enregistre une nouvelle baisse pour la deuxième fois consécutive : 96,7 % des foyers sont équipés d'au moins un téléviseur, soit une baisse de 1,4 point en un an (2013-2014). Le téléviseur demeure toutefois l'écran plus répandu devant le micro-ordinateur (présent chez 80,3 % des foyers), les smartphones

³³ Chiffres lectorat presse écrite INA 2015.

<http://www.inaglobal.fr/presse/article/mesurer-l-audience-de-la-presse-toute-une-histoire-8588>

³⁴ Devenue l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) depuis 2015.

³⁵ Chiffres OJD audience sites d'informations en ligne Aout 2015 :

file:///C:/Users/FONDATION%20CONCORDE/Downloads/Classement+de+la+fr
equentation+des+Sites+OJD+sur+Aout2015.pdf

(59,3 % des personnes âgées de 15 ans et plus) et les tablettes tactiles (32 % des foyers)³⁶.

La catch up TV ou télé de « rattrapage » est un terme qui est arrivé en France il y a 7 ans maintenant. Cette télé de rattrapage consiste à consommer un contenu télé, mais sur un support web (ordinateur, tablette, smartphone) via une application ou un site web. Ainsi, le consommateur peut regarder son contenu TV sur n'importe quel support, dans n'importe quel lieu, à n'importe quel moment en se constituant ainsi son propre agenda médiatique.

Comme nous l'avons rappelé précédemment ce nouveau genre de consommation de l'information porte un nom : « le consommateur ATAWAD³⁷ ». Ce principe corréle avec la base même d'internet atteindre le don d'ubiquité parfait pour être partout, à n'importe quel moment sur n'importe quel support en regardant n'importe quel contenu. En effet, plus de 4.2 millions de Français utilisent la catch-up TV quotidiennement et y passent 1h33³⁸.

La première chaîne à avoir lancé ce contenu est Arte avec la plateforme « Arte +7 » en 2007, puis M6 avec la plateforme « M6 Replay » lancée en 2008 et W9 Replay, avant de regrouper toutes les chaînes du groupe (M6-W9-6ter) sous le nom de « 6play M6 » en novembre 2013. Toutes les chaînes vont s'y mettre : TF1 qui lance « MY TF1 VOD » en 2005 et plus tard France Télévisions lance « PLUZZ TV » qui regroupe l'ensemble des chaînes du groupe : France 2, France 3, France 4, France 5 et France O. France Télévisions qui a parallèlement développé son site d'informations en ligne « FranceTvInfo » qui permet de livrer une information à la minute en envoyant des alertes infos sur les smartphones via l'application, et qui envoie aussi depuis septembre 2015 des alertes infos pour regarder un contenu télévisuel qui est diffusé en temps réel sur le support télévision, notamment les émissions « Cash investigation » ou une enquête dans un JT.

³⁶ <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Communiqués-de-presses/Troisième-vague-d-etude-de-l-Observatoire-de-l-equipement-audiovisuel-des-foyers>

³⁷ DALLOZ Xavier, 2002

³⁸ Etude Global Tv Médiamétrie 2015 :

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-d-utilisateurs-catch-up-tv.shtml>

De la radio à la web radio³⁹

Selon une étude du CSA, au second semestre 2014, au sein d'un foyer, un individu accède en moyenne à 10 équipements permettant de recevoir la radio. 95 % des personnes de 13 ans et plus sont équipés d'au moins un récepteur uniquement voué à la réception FM et 94 % d'au moins un récepteur multimédia permettant de recevoir la radio. Parmi ces derniers, les téléphones, les téléviseurs et les tablettes enregistrent les plus fortes progressions.⁴⁰ En effet, 6.4 millions de Français écoutent quotidiennement la radio via un support digital, dont 27% chez les 13-19 ans selon Médiamétrie⁴¹.

La radio reste le média principal pour l'information politique, et notamment à travers les matinales des radios généralistes, avec les interviews politiques du matin, qui donnent le ton pour l'information politique de la journée.

Depuis quelques années, la radio s'écoute sur nos écrans, comme nous l'avons vu précédemment, sur les 6,4 millions d'auditeurs utilisant les supports numériques pour écouter la radio : 3,1 millions utilisent les smartphones, 1,7 millions l'ordinateur. Nous pouvons, en effet, consommer ce média avec ces nouveaux outils grâce à deux nouveaux formats adaptés au consommateur ATAWAD d'aujourd'hui : Le podcast et le streaming.

Le podcast permet de rattraper une émission radio en téléchargeant celle-ci sur une plateforme d'écoute telle qu'iTunes, ou via une application développée par le média concerné. Ainsi si vous vous abonnez à un podcast les émissions vont se générer automatiquement dans votre iTunes ou sur l'application téléchargée, pour rattraper quand vous voulez l'émission.

³⁹Chiffres OJD audience web radio aout 2015

file:///C:/Users/FONDATION%20CONCORDE/Downloads/OJD+-+Communiqu%25C3%25A9+de+Presse+Web+Radios+-+Aout+2015.pdf

⁴⁰ <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Communiqués-de-presses/Troisieme-vague-d-etude-de-l-Observatoire-de-l-equipement-audiovisuel-des-foyers>

⁴¹ <http://www.offremedia.com/27-des-13-19-ans-ecoutent-la-radio-sur-un-support-digital-selon-mediаметrie>



Figure 1 : Capture d'écran d'un abonnement podcast proposé par France culture

À la différence, le streaming est une autre forme d'écoute et de rattrapage, il n'y a pas besoin de s'abonner et donc pas besoin de télécharger le contenu, mais il permet de visualiser le contenu sur la plateforme du média concerné, à n'importe quel moment.

Cependant, contrairement au podcast, le streaming a une durée de vie limitée dans le temps. Cette durée de vie varie en fonction des plateformes et des médias.



Figure 2 : Capture d'écran d'une émission radio filmée et diffusée en streaming. France Inter le 7-9, à gauche le présentateur Patrick Cohen, et à droite son invité Daniel Cohn-Bendit.

La deuxième grande innovation de la radio sur internet c'est en effet l'apparition de l'image à la radio. Une révolution pour ce média

intrinsèquement audio et non vidéo. Les présentateurs, journalistes et invités ont dû s'adapter à cette nouvelle formule autour de la radio « filmée ».

Un cas récent a justement mis en exergue cette difficulté pour certaines à se tenir à la radio comme une télévision avec cette problématique d'être filmé par des caméras.

Le Premier ministre Manuel Valls, a en effet, fait les frais de cette nouvelle formule, invité de France inter le 30 septembre 2015. Le Premier ministre, filmé pendant la coupure publicitaire, ne s'est pas empêché de faire des grimaces ainsi qu'une gesticulation très brute que les auditeurs/radiospéctateurs⁴² ont remarquée et immédiatement relayée sur les réseaux sociaux. Instantanément, l'information est remontée vers les comptes des médias traditionnels, et ainsi des articles étaient proposés sur ces différents médias qui relayaient l'information sous cette question: « *pourquoi cette grimace ?* »



Figure 3 : Montage de Manuel Valls filmé lors d'une émission de radio. 30/09/15

Capture d'écran.

L'information de la grimace a été traitée par Le Lab d'Europe 1, un pure player spécialisé dans la communication politique qui relate dans son article : « *c'est le réveil musculaire qui fait fortement penser à certaines de ses interventions à l'Assemblée où il semble un peu énervé* » soulignant ainsi un des traits de caractère du Premier ministre très expressif et démonstratif des sentiments qu'il ressent. Le journal *les Inrocks* se demande quant à lui : « *Mais pourquoi*

⁴² Néologisme : radiospéctateurs

Manuel Valls s'est-il agité étrangement sur France Inter ? » reprenant ainsi le même champ lexical autour de l'excitation, et de l'expression faciale du personnage.

Le *Petit Journal* a lui aussi fait de cette grimace un sujet télé en s'interrogeant aussi sur la nature de cette grimace et en proposant quelques éléments de réponse « *Le premier, Manuel Valls mime une chanson de NTM. La seconde, Yann Barthès explique que le Premier ministre vient de gagner à l'émission "Questions pour un champion". Enfin, il écoutait simplement un flash info et réagissait à la baisse de la cote de popularité de François Hollande.* »

Même si cette information paraît futile et risible, et que son traitement médiatique tourne autour de la dérision, le fait qu'elle soit traitée par les médias traditionnels marque un tournant dans le processus classique de communication sur un canal radiophonique. Car la radio était, de base, un canal uniquement audio, et non vidéo, où toutes les expressions non verbales étaient permises. Ainsi, l'équipe de communication du Premier ministre a dû réagir pour limiter toutes spéculations médiatiques autour de cette séquence radiophonique pour le coup ratée en termes d'images. Selon eux, « *Manuel Valls cherchait simplement à se réveiller. En entrant dans le studio, il a dit : 'Ah là, je ne suis pas réveillé, il faut que je me secoue un peu'.* ». Cette séquence pourrait être mis en parallèle avec un « off » divulgué malencontreusement, décrédibilisant ainsi l'ensemble de l'intervention radiophonique du Premier ministre. Puisque comme nous l'avons dit précédemment les médias et le public n'ont, au final, retenu que cette séquence.

Les nouveaux codes médiatiques et l'injonction des outils digitaux qui diffusent en direct une intervention radiophonique filmée constituent un nouvel exercice pour les hommes politiques, en termes de kinésique.

En effet, selon un conseiller en communication « *À la télévision, on sait qu'on doit se tenir correctement, nous devons adopter une posture adéquate au média, ne pas faire un geste plus haut qu'un autre, ne pas avoir des réactions anormales. À la radio la posture était plus libre puisqu'il n'y avait que le son,*

le passage à l'image nous oblige à nous réadapter et à conformer notre posture comme à la télévision »⁴³

Cette évolution de la radio a donc contraint les hommes politiques à adapter leur communication kinésique à la radio comme à la télévision. Notamment à travers les gestes et les regards qui étaient auparavant non filmés, et qui sont souvent révélateurs d'une expression ou d'une émotion mal cachée qui peuvent se révéler désastreuses dans certains cas, ou biaiser complètement l'intervention et le message de l'invité, comme pour le cas de Manuel Valls sur France Inter.

⁴³ Conseiller presse d'un candidat à la Primaire Les Républicains

B. Comment la classe politique s'est acculturée aux outils numériques ?

En effet, les techniques de séduction prennent de plus en plus d'ampleur, il faut séduire, persuader, suggérer. Ces techniques reposent sur un modèle de la communication politique qui est dominant dans toutes les démocraties occidentales. Mais avec l'injonction des réseaux sociaux nous sommes passés à une dualité dans le modèle marqué par deux concepts : le premier, celui du modèle dialogique de la communication, qui consiste à penser que la vie politique est un dialogue démocratique entre des candidats (arguments contre arguments), ce qui se réfère à la communication sur les différents canaux médiatiques (linéaires et désormais délinéaires).

Le second modèle, celui du « marketing de la communication », ou « communication interpersonnelle », qui considère que la vie politique c'est comme un marché où il faut vendre les candidats (meeting politique, réunions publiques, porte-à-porte, tractage, etc.).

Cette communication mixte répond à triple objectif : cibler les électeurs flottants, cristalliser la base électorale militante, et détourner l'électorat de l'opposition.

Nous verrons dans cette partie comment l'injonction du numérique a amplifié cette communication mixte pour répondre à la défiance des Français envers la classe politique.

a. L'esprit démocratique de Ségolène Royal et la figure communicationnelle de Nicolas Sarkozy

Selon Benoît Thieulin, ancien président du CNNum, et directeur de l'école de communication de Sciences Po Paris, le début de la grande période de la blogosphère en France date de 2005, en même temps que les débats sur le web politique, concernant le référendum européen de 2005. Il analyse :

« Il y a eu une bulle des blogs (...) La grande période de la blogosphère, c'est 2005, 2006, 2007 (...) »⁴⁴.

En effet, le point d'ancrage de la bulle de la blogosphère éclate grâce au référendum de 2005 ; le contexte politique fait émerger les positions et les campagnes de communication pour le « oui » et pour le « non », le contexte social se caractérise par l'émergence des NTIC au même moment. Le croisement de ces deux contextes tend à l'émergence des blogs politiques utilisés comme des outils de discussion politique alternative.

En effet, selon l'observatoire de la présidentielle en 2007, le nombre de sites pour le « non » (161 sites) est deux fois supérieur aux sites prônant le « oui » (79 sites) ; dans le même temps, l'émission Arrêt sur image (10 avril 2005) après comptage effectuait sur les trois principales chaînes (TF1, France 2 et France 3) relevait que 70 % du temps de parole avait été consacré à des élus politiques favorables au « oui ».⁴⁵

L'émergence du web politique en 2005 a pu refléter ce besoin d'un pan de la société à s'exprimer contre le discours homogène prôné sur les plateaux de télévision.

L'explosion du web politique s'inscrit lors de la campagne présidentielle de 2007. Cette campagne est marquée d'une part par le renouveau politique, car Jacques Chirac avait passé 12 ans à la tête de l'État et représentait le dernier gaulliste au pouvoir, et d'autre part l'émergence d'une nouvelle classe politique avec des dauphins qui se présentaient pour la première fois : Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Ce qui marque ainsi une rupture dans la rhétorique politique.

Dans le même temps, l'émergence des supports de communication sur internet a explosé : Wikipédia, blogs, chaînes YouTube, Facebook, Twitter, etc.

Par conséquent, la campagne électorale de 2007 allait être disruptive grâce à ces deux nouveaux cas de figure.

⁴⁴ http://www.memoireonline.com/08/11/4758/m_Evolution-et-incidences-de-la-Technologie-sur-les-pratiques-de-communication-en-France-1960-20117.html#fn148

⁴⁵ <http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=20>

Dès 2006, la primaire socialiste allait déterminer quel candidat entre les éléphants et les outsiders représenterait le PS pour l'élection présidentielle de 2007. Pour gagner, Ségolène Royal lança un site « *Désirs d'avenirs* » pour se faire connaître comme femme présidentielle et faire circuler ses idées. Ce site participatif, lancé en février 2006, misait sur le concept de démocratie participative basée sur les valeurs interactives d'internet.

L'équipe de Ségolène Royal a vite anticipé cette émergence du web politique, et tiré les conséquences de la campagne pour le referendum en 2005, en construisant la stratégie numérique de la candidate autour de sa e-réputation, et la construction de son image de femme présidentielle. La campagne présidentielle 2007 a, en effet, été le point disruptif de la communication politique. Une nouvelle ère est ouverte par la candidate Ségolène Royal, aspirant à une démocratie participative. Le site « *Désirs d'avenir* » est le premier site français utilisé comme un outil pour communiquer lors d'une campagne électorale. Cet outil deviendra plus tard indispensable pour toutes les autres campagnes qui suivront.

En effet, selon Romain Pigenel actuel directeur adjoint du Service d'Information du Gouvernement en charge du numérique, et faisant partie de l'équipe web de Royal à l'époque : « *j'ai fait partie de l'aventure « Désirs d'avenir » en 2007 avec Ségolène Royal, et c'est vrai qu'en théorie quand on demandait aux gens il y avait une forte demande de participation* ».

Le site ouvre un espace de forum, de discussion qui permet aux internautes – dépassant la base électorale PS - de proposer des axes politiques, des actions, des propositions, des idées pour innover le programme de la candidate Royal, ce sont les prémices des « *boîtes à idées* » que nous trouvons sur tous les sites des candidats politiques aujourd'hui.

Cette stratégie du web interactif permet de créer le débat et permet aux internautes de voir certaines de leurs propositions émerger au niveau national. La candidate est alors perçue comme « *écoutant les problèmes, et les solutions des Français* »⁴⁶. La primaire étant gagnée, la candidate continue de faire grandir son site et son réseau. Grâce aux fonctionnalités du

⁴⁶ BELLEY (François), *Ségolène, La femme marque*, Peau de com, 2008

web, nous pouvons engranger des effets de synergies qui créent un énorme réseau d'internautes connectées entre eux autour d'une même cause et permettent ainsi d'occuper l'espace web et de récolter de données pour les échéances électorales à venir.

Nicolas Sarkozy, candidat de l'UMP lors de cette élection présidentielle, a lui aussi profité des outils numériques pour innover sa campagne. Notamment le lancement d'une webtélé intitulée « *NSTV* » ; ce bouquet de 15 chaînes hébergé sur *Dailymotion* a rassemblé beaucoup d'internautes, certaines vidéos ont été virales, reprises et relayées par les équipes de Nicolas Sarkozy sur les différents supports de communication du candidat : les comptes Twitter, Facebook, son blog et son site internet. En effet, l'objectif de ce support est aussi d'engendrer un effet de synergie auprès des autres supports de communication du candidat, dont son site, qui via ce genre de contenus avait atteint des sommets en termes de fréquentation : 100 millions de pages vues et un record de vidéos regardées en une journée, 1,2 million le 3 mai, par exemple⁴⁷. L'avantage du bouquet de chaînes est de pouvoir contrôler le cadre discursif, le message, le montage, etc... En soi, avoir son propre média, une arme redoutable pendant une campagne. Il pouvait ainsi s'expliquer sans avoir le risque que ses propos soient déformés et/ou tronqués, et cela où il le voulait, sans limitation de temps ou de signes. De plus, il restait maître de son message et pouvait riposter 24h sur 24h avec une souplesse plus grande que dans les médias traditionnels, par exemple. Il contrôlait ainsi l'agenda médiatique et l'agenda numérique, ce que ses équipes appelaient la théorie de la « *saturation politique* » ou politique « *d'enfumage médiatique* »⁴⁸.

Cette campagne présidentielle a donc marqué le début de l'utilisation des outils numériques par les partis et les hommes et femmes politiques, et de facto la création de nouveaux canaux de communication et la possession d'un média personnel pour contrôler le message et concurrencer les médias traditionnels. Cette adaptation de l'outil numérique par le politique tend à se

⁴⁷ Chaîne YouTube Nicolas Sarkozy

⁴⁸ Conseiller presse d'un candidat à la Primaire Les Républicains

professionnaliser et se structurer à partir de 2007 en intégrant et en diversifiant les différents métiers liés à la communication numérique.

En effet, dès 2007, les partis politiques, les institutions publiques, les hommes et femmes politiques se sont entourés de professionnels liés au digital.

Des nouveaux métiers et pôles de campagnes ont vu le jour : le pôle digital, et le pôle réseaux sociaux, regroupant : le webmaster, le développeur, le programmeur, le directeur artistique, le graphiste, le social média manager, le social média strategist, le community manager. La professionnalisation de ces différents métiers a contribué à l'essor de la communication politique sur le support numérique.

Dans notre cas, Manuel Valls s'inscrit directement dans la ligne de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, il représente la synthèse de ces deux courants de « nouveau politique » portés par Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy.

En effet, d'une part il est souvent comparé à Nicolas Sarkozy pour son franc-parler, sa figure autoritaire et surtout pour ses aisances communicationnelles, comme le relate Jean-Luc Mano conseiller en communication chez Only Conseil dans un article paru dans le *Figaro* « *si j'osais, je dirais que cela ressemble d'ailleurs à la stratégie adoptée par Nicolas Sarkozy lorsqu'il était ministre de l'Intérieur. Il existe une vraie ressemblance générationnelle et de tempérament entre les deux hommes* ». ⁴⁹

D'autre part, son activité prégnante sur les réseaux sociaux et sa volonté de réformer, dès son arrivée le Service d'Information et de communication du Gouvernement, l'associent aussi à la mouvance de démocratie participative portée par Ségolène Royal, notamment par son engagement à vouloir informer les citoyens sur les réformes et les inciter à intervenir dans le processus législatif via les appels à contribution des citoyens sur internet pour irriguer des lois, comme pour la loi numérique. Manuel Valls écrit notamment dans un communiqué de presse « *cette participation, exceptionnelle pour ce type d'exercice, engage le gouvernement (...) Il est maintenant de la*

⁴⁹ Le Figaro. 15/01/16 <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/decryptages/2016/01/14/25003-20160114ARTFIG00237-manuel-valls-est-il-victime-de-boulimie-mediatique.php>

responsabilité du gouvernement de mettre à profit cet exercice d'intelligence collective pour améliorer son texte".⁵⁰

De plus, Manuel Valls émerge médiatiquement lors du quinquennat de Nicolas Sarkozy, notamment pour y préparer les primaires PS de 2011, c'est dans cette période charnière que la communication politique à l'ère numérique se professionnalise. Et notamment l'équipe de communication qui entoure le Premier ministre comprend rapidement que le numérique est un nouveau moyen de répondre à la défiance des citoyens envers la politique. Puisqu'en France, les canaux de communication pour qu'un homme politique puisse s'adresser directement au peuple restent des canaux très encadrés, de plus, les hommes politiques n'ont pas le droit à la publicité, ni aux spots radios, ni aux affichages 4x3 (hors période électorale) donc le seul canal de communication pour s'adresser au peuple reste celui des médias. Or la défiance envers les médias est elle aussi en augmentation constante, 77% des Français n'ont plus confiance⁵¹ ; donc la parole politique qui passe par ce canal est devenue illégitime aux yeux de certains dits « anti-système, anti-élite ». De plus, selon le dernier baromètre CEVIPOF 9 Français sur 10 n'ont pas confiance en les politiques et en les partis. L'initiative de l'équipe de communication de Manuel Valls a compris que pour recréer un lien légitime et une parole entre gouvernants et gouvernés, il fallait passer outre le canal traditionnel et monopoliser le canal numérique.

⁵⁰ JDD. 19/10/15 <http://www.lejdd.fr/Societe/Les-Francais-amendent-le-projet-de-loi-numerique-756095>

⁵¹ Sondage Ipsos pour La Croix, Janvier 2014.

b. Basculons-nous sur une communication politique uniquement numérique ?

Au-delà de l'utilisation faite des sites, de Facebook et de Twitter que nous analyserons par la suite, de nouveaux outils sont utilisés par la classe politique pour construire un storytelling et tenter de répondre à une nouvelle cible notamment à travers l'utilisation croissante du smartphone par les 12-25 ans qui est la cible prioritaire des hommes politiques en vue de 2017.

Commençons avec Instagram qui est un réseau social public créé en 2010, et qui permet de publier des photos. Ce réseau social racheté par Facebook en 2012 pour la maudite somme de 1 milliard de dollars rassemble 400 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont 5,5 millions, en France.

Les hommes et femmes politiques ont progressivement investi ce réseau social pendant la campagne de 2012, notamment via des comptes de campagnes. Instagram a une moindre influence que Facebook, Twitter ou les blogs, car il s'agit ici de raconter une histoire visuelle autour du candidat, construire un storytelling, une identité à travers un récit photographique. Cependant, le principe reste le même que les autres supports puisque le propriétaire du compte communique ses propres photos, il est donc en concurrence avec les agences de photos ou photojournalistes et permet de publier des photos qui le mettent le plus à son avantage, ou dans des situations qu'il décide au préalable. Il y a donc un contrôle parfait de l'image du politique sur ce réseau. De plus, ce réseau social est à la portée de tous, et peut être soumis aux commentaires de tous. Certains hommes politiques reviennent dans la vie politique par ce biais, notamment, Nicolas Sarkozy en janvier 2014 qui était sorti de son silence médiatique, après sa défaite en 2012, en publiant une photo sur son compte Instagram, une manière pour lui de communiquer vers ses militants et surtout s'affranchir du canal médiatique traditionnel et en laissant donc le doute planer sur son éventuel retour en politique.



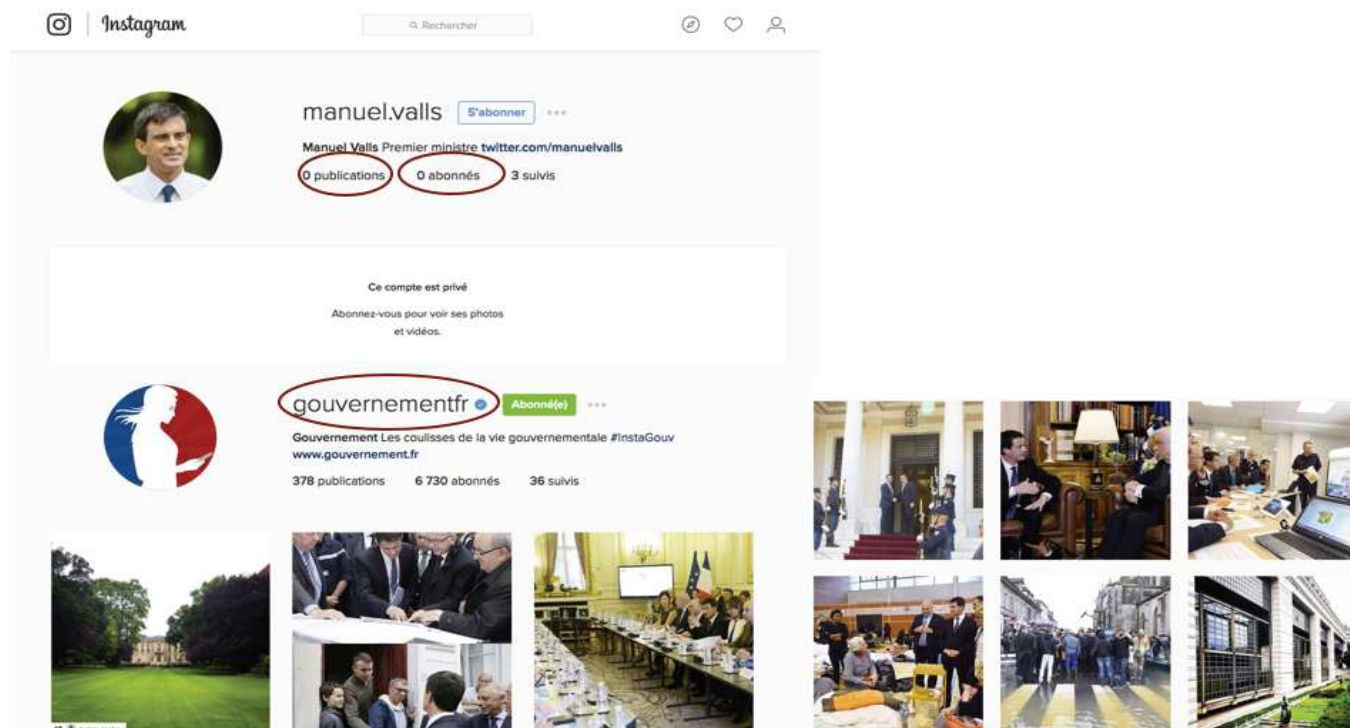
Figure 4 : Capture d'écran compte Instagram Nicolas Sarkozy mars 2016

Dans le cadre de notre étude, nous remarquons que Manuel Valls a lui aussi un compte Instagram en son nom, mais celui-ci, n'héberge aucun contenu, il n'a aucune publication. Ce compte a été supplanté par le compte Instagram du gouvernement, qui met en exergue les déplacements du Premier ministre en France et dans le monde, il permet aussi de présenter les différentes campagnes de communication relayées par des infographies. Nous nous demandons pourquoi cette dé-personnification pour un Premier ministre qui semble personnifier toute sa communication.

Nous pouvons nous interroger quant à la figure de Manuel Valls en tant que Premier ministre qui doit assurer une communication institutionnelle et non personnelle, voilà pourquoi sa stratégie Instagram passe par un l'hébergement du compte institutionnel « gouvernementfr ». De plus, la certification du compte que nous voyons à travers le logo bleu ciel à côté du nom « *gouvernementfr* » permet de donner de la crédibilité, et de la légitimité,

à ce compte comme étant, le seul compte porte-parole de l'action gouvernementale prônée et portée par le Premier ministre. Ainsi, si Manuel Valls avait gardé son ancien compte, toute la stratégie de communication gouvernementale aurait été biaisée.

Figure 5 : Capture d'écran compte Instagram Manuel Valls et compte Instagram du Gouvernement mars 2016



Comment séduire les jeunes ? L'exemple de Snapchat

Depuis 2016, les politiques découvrent un nouveau moyen de communiquer via l'application mobile « *Snapchat* ». Cette application créée en 2011 rassemble 100 millions d'utilisateurs, dont 5.3 millions en France, et revendique plus de 8 milliards de vues par jour dans le monde. Elle propose de partager des photos et vidéos éphémères ; nous ne pouvons posséder ces photos et vidéos, elles ne sont diffusées qu'entre 2 et 12 secondes. Il existe deux manières différentes de communiquer sur ce réseau. D'une part, les photos ou vidéos peuvent être envoyées aux personnes de notre choix, qui font partie, au préalable, des contacts ajoutés sur l'application. D'autre part, les photos et vidéos peuvent se retrouver sous le format d'une « story », cette

« story » est, elle aussi, éphémère, mais visible par tout le monde, et cela autant de fois que nous voulons dans la journée. La durée de vie d'une « story » est de 24 heures. Cette « story » raconte en quelques images, ou vidéos la journée du candidat et permet de raconter l'histoire de la journée du candidat et cela renvoie à une image d'un candidat proche de ses électeurs. Cette deuxième option est privilégiée par les hommes politiques.

L'application Snapchat est exclusivement disponible sur smartphone, qui représente le support de communication privilégié cible d'une population très jeune entre 12 et 25 ans. En France, Snapchat est le deuxième réseau social utilisé par cette catégorie d'âge après Facebook, car il est moins formel que les autres réseaux sociaux. En effet, d'après une interview de Paul Guyot Sionnest, social média manager de Bruno Le Maire à l'Express « *les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook "sont plus institutionnels". Snapchat permettra, lui, un suivi des événements "plus fun", qui montre "les coulisses" »*⁵².

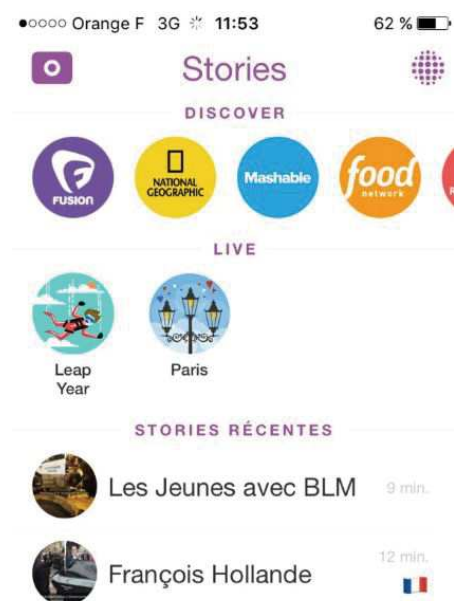


Figure 6: Capture d'écran Snapchat mars 2016

François Hollande a été le premier homme politique français à ouvrir un compte Snapchat en décembre 2015. L'objectif étant de relater l'histoire de

⁵² http://www.lexpress.fr/actualite/politique/lr/la-campagne-de-bruno-le-maire-passera-pas-snapchat_1765908.html

l'exercice de l'État. En effet, via les stories du compte du Président nous pouvons voir ce dernier recevoir la Reine et le Roi des Pays-Bas lors d'une visite d'État, le dîner, l'inauguration du musée, etc. Tout ce qui ne sera pas diffusé par la presse traditionnelle. La venue du Président sur cette application lui permet surtout de renouer avec la cible première de sa campagne de 2012 : la jeunesse. Et cela fonctionne, comme le relate le magazine Stratégies, « *le compte Snapchat de François Hollande dépasse les 30 000 abonnés, avec une moyenne d'âge de 18 ans* »⁵³.

Bruno Le Maire, candidat déclaré à la primaire Les Républicains, a ouvert lui aussi un compte Snapchat et cela la veille du jour de lancement de sa campagne en février 2016. L'objectif étant d'y relater l'histoire de l'exercice d'un candidat en campagne électorale.

Ainsi, nous pouvons voir via la story du compte « les jeunes avec BLM » les différents moments de sa campagne qu'il décide de nous faire partager : son arrivée en train à Vesoul, son annonce d'être candidat à la primaire, ses soutiens qui déclarent à tour de rôle pourquoi il est candidat, des photos de son QG, les premières journées de tractage, etc.

Ce canal de communication a pour objectif :

1. de faire vivre la campagne quotidiennement et de l'intérieur auprès des abonnés du compte « Les jeunes avec BLM »,
2. de donner envie de venir rejoindre les équipes de campagne pour les électeurs,
3. de concurrencer les médias traditionnels,
4. d'investir un canal de communication peu utilisé par les politiques en France, et d'en devenir leader,
5. de comparer les différentes campagnes avec les concurrents.

⁵³ Stratégies n° 1850. 10/03/16

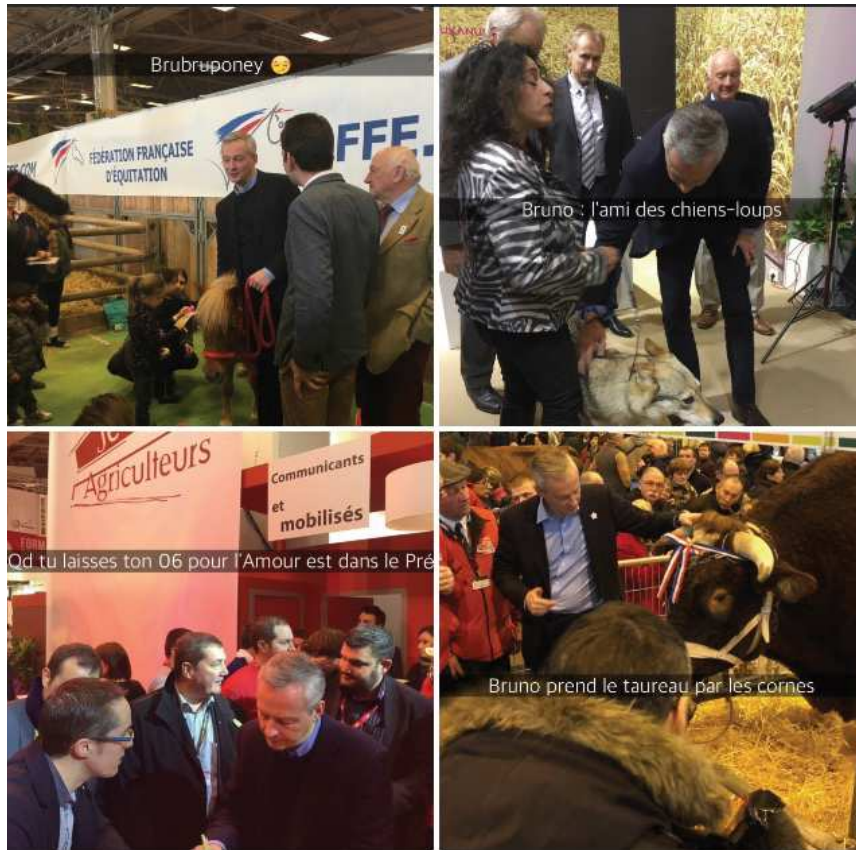


Figure 7: Capture d'écran compte Snapchat Bruno Le Maire mars 2016.

Dans le cas de Manuel Valls, comme pour Instagram, le Premier ministre utilise le compte « Gouvernementfr » et il n'a pas de compte personnel. Pour Antoine Adam, ancien community manager de l'Élysée *« l'équipe de communication de Manuel Valls a dû se rendre compte que c'était une application compliquée et qu'il était donc plus simple d'utiliser qu'un compte que d'en faire vivre deux »*⁵⁴.

Sur ce compte institutionnel, nous y voyons ses déplacements, ses rencontres, réunions, etc. L'engouement est moindre que le compte du Président de la République, à ce jour le nombre d'abonnés sur le compte « gouvernementfr » est inconnu. L'objectif de ce compte est donc de suivre l'action du Premier ministre au quotidien, ce qui permet de construire un storytelling autour de sa fonction de chef de Gouvernement sur le terrain comme à Matignon.

⁵⁴ Entretien Antoine Adam, ancien community manager de l'Élysée, par mail le 25 mai 2016.

Quelles sont les limites des applications numériques ? L'exemple de PÉRISCOPE.

Quelques semaines après l'équipe de communication du Président de la République relate sa sortie officielle chez Showroom privée, une entreprise de e-commerce française, via une autre application « *PÉRISCOPE* ». Cette application est utilisée massivement en France, qui est un des pays qui l'utilisent le plus sur ses 10 millions d'utilisateurs dans le monde⁵⁵.

Cette application appartient à Twitter, elle est disponible sur mobile, et permet de filmer en live une scène et les internautes commentent instantanément cette vidéo. Sauf que, le Président de la République a pris un risque important, car n'importe quel twittos peut commenter, à part si on active une fonction où seules les personnes que nous suivons peuvent commenter, dans le cas du compte de l'Élysée, il n'y a que 7 personnes suivies : le compte de l'application PÉRISCOPE elle-même, Région Martinique, Défense.Gouv et la ministre Pascale Boistard entre autres. Malheureusement, l'équipe du Président n'a pas activé cette fonction, n'importe quel twittos pouvait donc commenter la vidéo en direct.

Le résultat fut significatif de la baisse de popularité relatée par les sondages pour François Hollande. En effet, pendant plusieurs minutes, les internautes ont pu voir un déferlement d'insultes en direction du Président de la République.

⁵⁵ Le Figaro. 17/03/16 <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/03/17/97002-20160317FILWWW00390-la-france-est-l-un-des-premiers-pays-de-periscope.php>

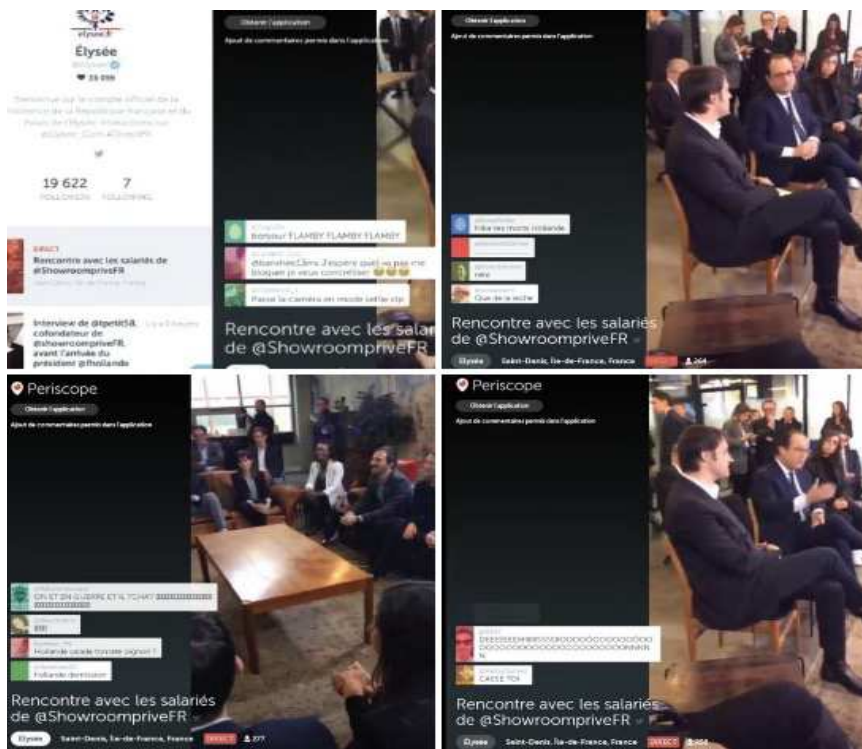


Figure 8 : Capture d'écran compte Périoscope François Hollande. Insulte des twittos mars 2016

L'équipe du Président a même dû se résoudre à bloquer les comptes de certains pour éviter que les commentaires n'apparaissent.



Figure 9: Capture d'écran compte Périoscope François Hollande avec les commentaires bloqués. Mars 2016

Ce blocage a été souligné et relayé par d'autres twittos pendant le live et certains commentaires ont été encore plus virulents.

Le blocage biaise l'ensemble de l'exercice de libre expression sur une vidéo en live que conceptualise l'application PériScope. L'exercice est donc un échec pour l'équipe de communication de l'Élysée.

Concernant PériScope, le Premier ministre Manuel Valls ne semble pas être partisan de cette application qu'il n'a par ailleurs jamais utilisée sur son compte Twitter, pourtant très actif⁵⁶. Nous pouvons estimer que cette application perd le caractère institutionnel qu'essaye de mettre en exergue le Premier ministre à travers les autres applications comme Instagram, Twitter ou Facebook. Pour Antoine Adam, la réponse est nuancée, pour lui l'équipe de communication de Manuel Valls a « *sûrement* » laissé la main à l'Élysée pour PériScope, puisque « *les deux têtes de l'État ont chacun envie d'être pionnier sur les applications, ce qui peut pousser dans la précipitation (...) quand on constate que chez le partenaire ça ne fonctionne pas on n'a aucun intérêt à y aller* »⁵⁷.

Ces outils digitaux font donc l'objet de média à part entière, mais comme dans les médias traditionnels, le premier qui aura l'exclusivité sur l'autre sortira gagnant (le premier à être sur une application, le premier à être au journal de 20h). De plus, l'utilisation des outils numériques touche une partie de l'électorat, et notamment l'électorat jeune. Pour continuer de toucher un public large, les médias traditionnels doivent aussi être alimentés par ces réseaux.

De plus, ces outils permettent à l'émetteur de contrôler le cadre discursif sur les réseaux sociaux, ce qui peut être considéré comme un pied de nez aux médias traditionnels, comme le relate Jacques Perriault : « *Le potentiel d'interactivité que recèle le réseau, s'il n'est pas ignoré, apparaît malgré tout bien moins exploité que la fonction de diffusion top-down d'informations retrouvées sur d'autres médias. Les partis profitent alors d'un support*

⁵⁶ 472 k abonnés – 1111 tweets (en juin 2016) source Twitter

⁵⁷ Entretien Antoine Adam, ancien community manager de l'Élysée. Par mail le 25 mai 2016.

d'expression directe, non filtrée par le commentaire journalistique, mais ne paraissent pas si désireux de partager cette expression avec les citoyens. »⁵⁸

En effet, c'est cette expression directe qui est au cœur du nouveau raisonnement de la communication politique actuelle. Nous l'avons vu à travers la transformation et l'adaptation des médias traditionnels aux outils digitaux ; d'une part, à travers une refondation du métier de journaliste, une accélération du temps médiatique et une nouvelle construction et diffusion de l'information. Et d'autre part, cette même acculturation de la classe politique s'adaptant et répondant à la nouvelle demande des citoyens sur ces canaux digitaux.

Nous pouvons ainsi affirmer l'hypothèse que la communication politique est donc indéniablement confrontée à l'injonction du numérique comme nouveau canal de communication incontournable. Puisque si les médias ou les hommes politiques ne passaient pas par ce nouveau canal, la diffusion de l'information « traditionnelle » tendrait à disparaître par manque de demande. Il faut donc adapter l'offre de consommation médiatique à cette demande, qui d'une part reflète de l'intégration croissante des outils digitaux dans la société avec l'imaginaire, et la symbolique qui entourent ces outils digitaux et son utilisation de la part de la majorité des Français.

Nous verrons ainsi, dans la seconde partie, comment ces nouvelles interactions à travers ces outils digitaux sur ce nouveau canal de communication modifient la relation gouvernants-gouvernés, notamment en exercice du pouvoir.

⁵⁸ PERRIAULT (Jacques), *Internet et Politique*, Broché 2012, P 28

II. La réponse numérique du politique face à l'immédiateté de l'opinion

Comme nous venons de le voir, les outils digitaux créent une transversalité entre les trois acteurs de la communication politique.

Chacun de ses acteurs utilise donc selon des objectifs différents ses outils . Nous allons donc analyser dans cette partie comment Manuel Valls pourrait apporter une réponse légitime et numérique en tant que chef du gouvernement et donc de la majorité face à l'immédiateté de l'opinion imposée par l'utilisation de ces outils par la société. Et de facto analyser les nouvelles interactions entre citoyens et élus de la République via Internet qui permettrait de toucher de nouvelles cibles désintéressées par l'information politique et renforce la démocratie.

A. Quelles réponses médiatico-numérique de Manuel Valls lors d'une émission politique classique ?

La communication, c'est se poser trois questions fondamentales : à qui ? Quel contenu ? Quand ? À qui faut-il que je parle ? Que dois-je leur dire ? Quand est-il pertinent que je le fasse ?

La communication digitale introduit le comment et le où : quels sont les canaux pertinents pour parler et quelle tonalité est adaptée. L'enjeu n'est pas d'être omniprésent sur tous les canaux confondus, mais d'être là où c'est pertinent, et cela au bon moment et de manière adaptée par rapport à un public cible.

En l'occurrence, lors d'une émission politique, le premier canal de communication est le média traditionnel. Cependant, depuis quelques années, pour insuffler plus de poids à la résonance du message que l'on veut délivrer et pour toucher plus de monde, et un public moins avide d'information politique, il faut occuper également le canal digital et notamment Twitter.

Nous allons analyser à travers une étude sémiologique comment Manuel Valls, en tant que chef du Gouvernement va répondre à la réaction immédiate de l'opinion publique sur Twitter, dans le cadre de son intervention sur un canal médiatique traditionnel. Et ainsi quelles sont les interactions entre les trois acteurs de la communication politique sur le canal numérique.

a. Le concept de « conversation télé » à l'heure des réseaux sociaux.

Les émissions politiques sont vécues comme un événement à part entière dans l'agenda médiatique, mais depuis quelques années, elles deviennent un événement dans l'agenda numérique. En effet, la guerre de l'image politique se joue aussi sur les réseaux sociaux, un canal à ne pas rater pour les producteurs d'émissions et pour les hommes politiques et leurs équipes de communication.

Avant l'injonction des réseaux sociaux dans les médias traditionnels, une émission télévisuelle ne pouvait être visionnée que sur le support télévisuel avec une télévision, désormais nous pouvons la regarder partout, où l'on veut, quand on le veut sur de multiples supports : ordinateur, tablettes, smartphones, comme nous le voyons ci-dessous.

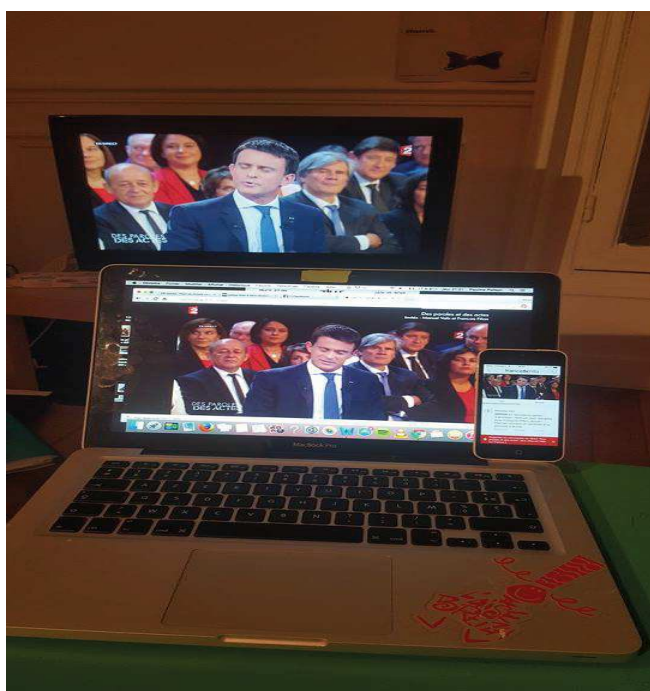


Figure 10 : Photographie d'un écran TV, un écran d'ordinateur et un écran de smartphone : trois outils qui représentent le consommateur ATAWAD. Emission DPDA . 24/09/15

Nous verrons dans cette partie comment l'injonction des outils numériques a des conséquences sur le format d'une émission classique à travers l'analyse

sémiologique et sémantique des comptes Twitter des acteurs présents sur le plateau de l'émission TV en l'occurrence Manuel Valls et son contradicteur François Fillon. Et aussi les réactions des twittos réagissant en temps réel sur l'émission à travers le concept de « *la conversation télé* » du sociologue Dominique Boullier.

Dominique Boullier avait mis en exergue dans « *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé* » un article publié dans la revue Réseaux en 2004, le pouvoir de mimétisme des émissions visuelles sur les individus. Le discours médiatique agit comme « *une activité prescriptive structurée par les institutions qui la contrôlent* »⁵⁹, c'est-à-dire que les médias ici jouent un rôle important au niveau de la définition des agendas (agenda setting) politiques et publics, car ils proposent des cadrages toujours particuliers de la société dans leurs émissions.

Nous analyserons ici ce concept à travers l'émission *Des paroles et des actes* créé en 2011 et présenté par David Pujadas sur France 2, chaîne du service public.

L'émission est composée de quatre temps : le premier temps, celui de la présentation du projet politique par l'invité, deuxième temps, le projet politique en question challengé par des chroniqueurs (politique, économique, sociétal, etc.), le troisième temps (celui qui nous intéresse le plus ici) le débat avec un invité politique de l'opposition, enfin le dernier temps l'évaluation de la prestation du politique par « l'opinion publique » : les sondages et les réseaux sociaux.

Si, nous nous penchons sur la construction du troisième temps et du quatrième temps de l'émission, le débat, et l'évaluation par l'opinion publique, et que nous superposons la théorie de Boullier sur les cadrages prédictifs, nous nous rendons compte que les schèmes de pensées sont les mêmes entre les attentes des publics selon leurs convictions : pour ou contre le Premier ministre avec des variables propres à ces deux positions confondues

⁵⁹ BOULLIER (Dominique) « *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé* », Réseaux, 2004, disponible sur CAIRN : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-4-page-57.htm>

avec les sondages et les twittos qui sont dans la même posture mimétique : pour et contre Manuel Valls.

En effet, du côté de l'émetteur : l'idée de confronter deux hommes politiques par opposition de convictions et d'idées engrange de facto deux publics distincts, un de gauche et un de droite. Ces deux publics attendent « *prescriptivement* » que les deux invités se confrontent sur la base de leurs contradictions partagées par l'un ou l'autre public. Indéniablement, dans certaines circonstances les médias favorisent l'émergence d'une opinion publique. C'est un phénomène naturel que Gabriel Tarde⁶⁰ expliquait dans *L'Opinion et la foule*, qui est un livre qui analyse les schèmes mimétiques entre la construction de l'opinion française influencée par des leaders d'opinion. Gabriel Tarde faisait une distinction assez claire entre deux constructions d'opinions : les Français qui s'exprimaient dans une foule - souvent agressive, incontrôlable- qui réagissait principalement à l'instinct (comme un certain public sur les réseaux sociaux), d'une part.

Et d'autre part, des Français dans une foule instinctive, manipulables, qui émergeaient grâce à la presse, aux journaux, en soit aux leaders d'opinions. Gabriel Tarde étudiait la manière dont les journaux quotidiens populaires étaient diffusés sur le territoire français et les conversations qui se créaient souvent aux restaurants, dans les bistrot, sur ce que les Français avaient lu dans les journaux.

Ce phénomène est toujours vrai aujourd'hui et il est même amplifié par les réseaux sociaux à travers ses valeurs de partage, d'immédiateté, de liberté d'expression et donc d'opinion. Le fait que les publics regardent en même temps les mêmes émissions permet de créer l'opinion sur les réseaux sociaux pour partager et s'opposer autour du protagoniste intervenant sur le plateau de l'émission en question.

L'émetteur de l'émission doit -pour satisfaire ces deux publics- créer une atmosphère de « match politique » entre deux combattants qui s'affronteront dans un cadre très scénarisé où l'enjeu sera de mettre en exergue un gagnant et un perdant.

⁶⁰ TARDE (Gabriel) *L'Opinion et la foule* (1901), Elibron classics, Broché 2001

Du côté des récepteurs, un tel dispositif permet, donc, de produire un certain nombre de filtrages, d'interprétations ; leur liberté va se situer dans leur capacité à créer de nouvelles significations des messages qui leur sont transmis, mais cette interprétation est toujours plus ou moins prédictive, car dans l'un ou l'autre des cas, le gagnant du débat sera celui de départ ; néanmoins, elle peut aussi parfois offrir de nombreuses variations par rapport aux prédictions qui en sont faites notamment pour les indécis qui représentent l'électorat flottant qui lui n'attend rien à l'avance de ce débat.

Ces interprétations ou ce « *débordement des contenus TV* » dans les discussions ordinaires le lendemain de la diffusion du contenu télévisuel, à l'école ou au travail, créent selon Boullier « l'opinion publique ».

Dans le cadre d'une émission TV politique, cette théorie de création de l'opinion publique est d'autant plus pertinente que les cadrages cristallisent ici les prédictions des communautés avant-pendant et après le débat, impactent l'électorat flottant et permettent de synchroniser les trois agendas : politique, médiatique et public.

En intégrant la notion d'interactivité via l'insertion des réseaux sociaux dans cette émission, nous essayons de prouver qu'un 4^e agenda se rajoute au triptyque traditionnel : celui du numérique.

En effet, depuis quelques années l'émission DPDA intègre les réactions, messages et interpellations de Twittos.

« *L'effet conversationnel* » dont parle Boullier, s'est décuplé avec les réseaux sociaux et, notamment sur Twitter, où les twittos se déchainent et créent une sorte de « *caisse de résonance* » de leur avis sur le contenu diffusé en temps réel.

b. Quelles interactions entre une émission politique classique et les réseaux sociaux ?

Comprenant l'importance du numérique les équipes de communication de la chaîne France 2, ainsi que les producteurs de l'émission ont refondé une partie de leur émission autour de ces réseaux digitaux.

L'émission DPDA soucieuse des attentes de son public a donc, créé une page Twitter avec un hashtag dédié à l'émission, il n'est donc plus étonnant d'entendre maintenant « *Bonsoir, et bienvenue dans l'émission DPDA, suivez-nous en direct et poser vos questions à notre invité ce soir via le hashtag #DPDA* ».

Nous verrons que l'équipe de communication de Manuel Valls a, elle aussi, saisi ce besoin d'être présent et de contrôler autant cet événement médiatique que ses conséquences sur le réseau numérique en déployant aussi une stratégie de communication numérique, de même pour son contradicteur François Fillon.

Nous allons donc voir à travers une étude sémiologique des différents comptes Twitter, comment ces différents acteurs interagissent sur le plateau comme sur le réseau numérique et comment leurs communautés se cristallisent et/ou s'opposent autour de ces différents comptes faisant émerger « l'opinion publique ».

- **Quelles injonctions numériques du côté de l'émetteur ?**

La saison 2015-2016 de l'émission *Des paroles et des actes* débute avec l'émission du 24 septembre autour du Premier ministre Manuel Valls.

David Pujadas était l'invité de l'émission « *Le grand direct des médias* » sur Europe 1 le 23 septembre pour parler des changements dans l'émission et notamment les injonctions du numérique dans son émission :

« *On veut donner plus de place aux Français, depuis des années il y a une distanciation entre le peuple et les élites politiques (...) on ne peut plus faire une émission politique sans une parole des Français, sans une confrontation des Français avec des hommes politiques (...) en ayant des Français sur le plateau à côté de nos chroniqueurs. Karim Rissouli fera une synthèse des twittos, car nous en recevons énormément, pour regarder les tendances*

dominantes, et des twittos qui vont interpeller des hommes politiques comme des journalistes aussi qui ne posent pas parfois toutes les questions »⁶¹

Le propos de David Pujadas de vouloir « *renouer avec la parole des Français* » n'est pas un élément très disruptif pour la construction d'un format d'une émission télévisuelle politique. Se rendant compte de la perte d'influence sur la consommation de l'information politique des Français, les médias traditionnels essayent depuis de nombreuses années de faire revenir l'audience politique chez eux. En 2012, TF1 et France 2 se sont battues pour couvrir la campagne présidentielle en voulant, là aussi, « *renouer avec la parole des Français* ».

France 2 a gagné avec l'émission que nous allons analyser, *Des Paroles et des Actes*, qui est une émission en perte de souffle, mais qui essaye de renouveler son format via l'injonction des outils numériques qui offre cette possibilité technique de pouvoir intégrer les twittos et un chroniqueur dédié, dans le dispositif de l'émission.

Conformément à ses propos, nous voyons que les équipes de communication digitale de l'émission ont visiblement refondé l'ensemble de la stratégie digitale. Aurore Bergé pense que c'est un tournant indéniable pour les émissions politiques : « *Twitter est pleinement entré dans les émissions de télévision, notamment politiques (...) Je dirais que les émissions politiques n'ont plus le choix et vont devoir encore plus intégrer le social média. Si la relation verticale / top-down au politique a changé, c'est aussi le cas dans notre relation aux médias* ». ⁶²

En effet, au-delà de la simple bannière de présentation de l'émission qui restera toute la semaine pour présenter et annoncer aux twittos la tenue de l'émission, sa date et son invité, nous constatons dans l'image ci-dessous que

⁶¹ Emission *Le Grand direct des médias* sur Europe 1, interview David Pujadas, diffusée le 23 septembre 2015.

<http://www.europe1.fr/emissions/l-invite-medias/pujadas-la-maniere-de-faire-avec-claire-chazal-etait-surprenante-2519055>

⁶² Entretien Aurore Berge, responsable réseaux sociaux d'Alain Juppé . Par mail, le 8 juin 2016.

le premier tweet du compte DPDA est daté du 22 septembre 2015, soit trois jours avant le début de la saison et l'émission avec Manuel Valls.

Ce tweet marque, en effet, le début d'une nouvelle saison donc d'un compte Twitter neuf ou « *cleané* », avec une ligne éditoriale refondée.

De plus, ce tweet relate le discours suivant « *si vous aimez la politique suivez le compte @DPDA et commentez sur le hashtag #DPDA* » une annonce pour cristalliser les différentes communautés politiques autour de ce compte qui se veut être la première source d'information de la soirée sur l'émission et le premier canal pour que les twittos puissent interpeller les protagonistes de l'émission lors de la diffusion en direct. Dans ce tweet la notion de « débat politique » est présente, il y a une incitation à proposer un débat et à partager l'opinion individuelle de chaque twittos en question. Ce débat bipartisan sur cet espace numérique est animé par la figure arbitraire de Karim Rissouli, chroniqueur de l'émission en charge des réseaux sociaux.



Figure 10 : Capture d'écran compte Twitter DPDA

Le troisième tweet du compte DPDA invite en effet les internautes à rester sur ce compte pour communiquer avec/sur l'émission et via notamment le « porte-parole » Karim Rissouli.



Figure 11: capture d'écran compte Twitter DPDA

Ce portrait de Karim Rissouli appuie la démonstration de l'arbitre politique qui fera le tri entre les opinions des uns et des autres sur Twitter. Il se place comme un intermédiaire entre le Premier ministre et les twittos, avec un regard bienveillant illustré sur la photo et à travers l'utilisation « *aura un œil* » dans le tweet « *Karim Rissouli qui aura un œil sur vos tweets* ».

Ces deux tweets marquent un changement de format dans l'émission DPDA et mettent ainsi en exergue le tournant numérique que prend l'émission.

Le jour même du débat, le 24 septembre 2015, un quatrième tweet présente et relaye la bande-annonce de l'émission avec le nom de l'invité, en l'occurrence Manuel Valls, le sujet de l'émission et le contradicteur du Premier ministre, François Fillon. Encore une fois sur ce tweet nous retrouvons l'incitation à commenter l'émission via le hashtag #DPDA qui sera l'unique canal de communication pour les différentes communautés concernées par l'émission, soit la communauté de gauche et le gouvernement pour Manuel Valls et les communautés de droite et équipe de François Fillon.



Figure 12: Capture d'écran compte DPDA annonce du débat Fillon-Valls

Nous voyons par ailleurs que le taux d'engagement de ce tweet est relativement supérieur aux précédents tweets. Nous pouvons l'expliquer par l'attractivité du tweet. En effet, comme nous le verrons ci-dessous le contenu d'un tweet est important pour permettre sa circulation, et sa viralité et ainsi faire émerger un tweet et de facto un hashtag en trend topic.

Ici le contenu est attractif, car c'est une vidéo, et pas une simple image, ou une simple phrase, voilà pourquoi le contenu est plus viral, car il apporte une autant une information sur le fond (invité, sujet, etc.) que sur la forme.

Juste après le journal de 20h de France 2, un tweet annonce le lancement de l'émission avec une image où nous voyons Manuel Valls sur le plateau et un second tweet dans la foulée qui incite les internautes à faire du « fact checking » tout au long de l'émission, à faire remonter sur le hashtag #DPDAvraifaux. Dans ce tweet, nous retrouvons une image de Karim

Rissouli et sa citation « *Avec #DPDAvraifaux je pourrais diffuser vos tweets dans ma chronique* ». Encore une fois, l'émission incite les twittos à être actifs et non passifs, en devenant presque chroniqueurs à part entière de l'émission, en soi leur donner la parole. Ce qui change du format classique d'émission politique d'avant comme le confirme Aurore Bergé « *Avant, on devait envoyer un SMS pour interpeller un candidat en plateau et cela passait par un filtre de modération et avait un coût pour l'usager. Aujourd'hui, on fact-check en direct, on interpelle le candidat et ses équipes, voire les journalistes, on détourne...* »⁶³.

L'idée, en filigrane, est de penser que la parole du politique est biaisée et que seuls les citoyens détiennent la vérité.

D'autre part, Karim Rissouli de par sa légitimité de chroniqueur journaliste sur l'émission en charge des réseaux sociaux se pose en « *porte-parole* », et éditeur des twittos ; car le journaliste exerce une omnipotence sur le choix des tweets révélés devant le grand public. En effet, nous pouvons nous dire que derrière la promesse de donner la parole à tous, et d'incarner l'arbitre, est tout de même affiché un choix éditorial incarné par la figure de Karim Rissouli.

⁶³ Entretien Aurore Bergé, responsable réseaux sociaux d'Alain Juppé. Par mail le 8 juin 2016.



Figure 13: Capture d'écran compte twitter DPDA

Au cours de l'émission, les échanges des communautés autour du hashtag #DPDA remontent jusqu'à mettre le hashtag en trend topic France, soit le sujet le plus commenté en France à cet instant T.



Figure 15 : Capture d'écran tendances France Twitter l'émission DPDA est celle qui a généré le plus de tweets ce soir-là

Comment l'éthos de Manuel Valls est-il modifié à travers la tenue du double discours médiatique et numérique ?

Les partis politiques ont été obligés de s'acculturer aussi à ces outils digitaux « *Twitter est une caisse de résonance : les soirées live tweet pour suivre des JT ou les émissions politiques comme DPDA sont systématiquement organisées au QG, avec une équipe digitale dédiée, il s'agit de faire connaître la parole de notre candidat, ses propositions. Les émissions politiques sont un moment idéal pour réaliser cet objectif auquel, s'ajoute deux points : créer un temps de mobilisation fort pour nos équipes permettant de s'évaluer et de valoriser une ambiance de campagne, démontrer notre force de frappe à l'égard des autres équipes qui nous sont concurrentes* ». ⁶⁴

En effet, l'équipe de communication de l'invité politique doit, elle aussi, faire ce travail de communication et de relayage sur les réseaux sociaux pour montrer qu'elle existe sur ce canal et de lancer les tendances.

Dans le cas du Premier ministre, c'est le Service d'Information du Gouvernement qui s'en occupe à travers le compte Twitter du SIG. Le SIG prépare en amont les différentes stratégies social média à mettre en place sur les différents canaux des réseaux sociaux sur lesquels les comptes du Premier ministre in fine, du Gouvernement sont présents (Twitter, Facebook, Instagram, Vine). La multiplication des canaux et des comptes (l'institutionnel : celui du gouvernement, le personnel : celui de Manuel Valls) permet la multiplication du discours, une répétition d'un millefeuille énonciatif, qui permet à un seul message d'être vu et approprié par différentes cibles ; en soit une double énonciation du message gouvernemental.

Toute la journée avant l'émission du soir, les comptes Twitter respectifs du gouvernement et de Manuel Valls sont brandés à la marque DPDA. « *Pour un live-tweet, les bannières sont préparées en amont, les infographies relatant les propositions de l'homme politique en question sont elles aussi préparées en amont, c'est un gain de temps, car il faut aller très vite, et tweeter à la seconde près. L'immédiateté est le nouveau combat de la communication* » ⁶⁵.

⁶⁴ Entretien Aurore Bergé, responsable réseaux sociaux d'Alain Juppé. Par mail le 8 juin 2016.

⁶⁵ Entretien Aurore Bergé, responsable réseaux sociaux d'Alain Juppé. Par mail le 8 juin 2016.

Nous voyons notamment que sur le compte Twitter du Gouvernement la bannière annonçant la participation du Premier ministre à l'émission DPDA du soir même. Cette bannière mise en « photo de couverture » est le premier visuel que nous voyons en arrivant sur le compte, c'est une stratégie d'identification et d'ancrage de l'évènement.



Figure 14: Bannière réalisée par le SIG pour promouvoir l'émission DPDA avec Manuel Valls

En plus de la photo de couverture, nous voyons qu'un deuxième élément visuel vient doubler cette stratégie d'ancrage avec un « tweet épinglé » (le premier tweet que l'on voit sur un compte et qui reste le premier même si d'autres tweets plus récents sont postés par la suite) sur le compte du gouvernement qui annonce l'évènement du soir et relate le hashtag #DPDA, ce qui pousse encore une fois aux twittos de communiquer via le hashtag #DPDA. Cela renvoie à une stratégie de maîtriser la temporalité de l'information, qui consiste à être le premier à diffuser l'information qui ancre la légitimité de l'acteur sur le réseau et surtout la légitimité de sa parole. Ainsi, il crée une hiérarchie dans le flux d'information incessant pour devenir un acteur incontournable.



Figure 17: Capture d'écran compte Twitter du gouvernement avec un Tweet épinglé

Pendant l'émission, le SIG reprend les citations du Premier ministre en les illustrant avec des infographies sur Twitter ; Dans ce cadre, on peut établir que le terme « petites phrases » fait sens pour plusieurs groupes d'acteurs sociaux du champ politique et du champ médiatique,- qui sont présents sur Twitter-, mais aussi qu'il est utilisé de manière concomitante à d'autres désignations telles que « éléments de langage », « formule » ou « argumentaire ». Le syntagme « petite phrase » constitue ainsi une « catégorie indigène », ou encore ce que l'anthropologue Clifford Geertz appelle un « concept proche de l'expérience » : « *un concept dont quelqu'un – [...] dans notre cas le twittos– pourrait lui-même naturellement et sans effort se servir pour définir ce que lui ou les membres de sa communauté voient, pensent, sentent, imaginent, et ainsi de suite, et qu'il comprendrait facilement quand ce concept serait appliqué par d'autres de la même façon* ». Au final, « petite phrase » est un terme qui fait sens relativement à une culture locale et à des savoirs pratiques, et à partir duquel on peut interroger les activités et la situation sociale des acteurs.⁶⁶

Les infographies sont propres aux réseaux sociaux, elles font partie des codes culturels digitaux. C'est un moyen propre, clair et créatif pour faire

⁶⁶ Communication & langages / Volume 2011 / Numéro 168 / June 2011, pp 57-68

passer un message sur un support épuré et neutre, donc facilement « retweetable », sans effort, le contenu visuel est facilement viral.

Une infographie est plus visible et viral dans une masse d'informations sur un fil en trend topic, qu'un simple tweet n'ayant pas de contenu créatif.

Comme nous le voyons, le tweet qui contient l'infographie est accompagné d'une phrase qui relate l'action de Manuel Valls comme chef du Gouvernement, avec un lien qui est hébergé sur le site du gouvernement pour que les twittos puissent aller voir plus en détail la position gouvernementale, en l'occurrence, il s'agit ici de la politique d'accueil des réfugiés en France.

Ce tweet se termine ensuite par le hashtag #DPDA qui permet à ce tweet de se retrouver dans le fil twitter DPDA et être visible par tous les acteurs communiquant sur ce même hashtag.

Concernant l'infographie en elle-même elle contient une photo qui illustre le sujet du tweet (Croix rouge qui aide les réfugiés) et un texte explicatif à côté reprenant toujours la même charte graphique (même typographie, même code couleur : blanc – bleu marine- bleu ciel). Le texte est clair et concis « *Agir sur le plan intérieur* » marque l'action du gouvernement le verbe « agir » est un verbe d'action fort de sens pour le chef du gouvernement, qui démontre qu'il agit sur le terrain. Puis vient le sujet agir sur quoi ? « *L'hébergement et l'accompagnement des réfugiés* », agir comment ? « *279 millions d'euros mobilisés d'ici à la fin 2016* », ici nous retrouvons la position du gouvernement ; puis qui agit ? « *Manuel Valls, septembre 2015 #réfugiés* ». Ici nous voyons bien que c'est la légitimité de l'énonciateur qui prime sur le discours que met en exergue le tweet.



Gouvernement @gouvernementFR · 17 min

Le Gouvernement accompagne financièrement les communes pour l'accueil des #réfugiés gouvernement.fr/accueil-des-re... #DPDA



← ↻ 18 ★ 3 ...

Figure 15 : Exemple d'infographies diffusées sur le compte twitter du gouvernement en lien avec les les sujets abordés lors de l'émission

Une seconde infographie est relayée sur le sujet quelques secondes après, différente de la première puisque que cette fois-ci elle relaye une position de Manuel Valls dite en direct lors de son intervention sur le plateau *Des paroles et des actes*. Nous voyons que le tweet est construit différemment, le mot « gouvernement » a disparu au profit de @manuelvalls, c'est sa position en tant que chef du gouvernement, et pas une action gouvernementale dans sa globalité.

Sur l'infographie cette fois-ci il n'y a plus d'image, juste l'annonce de chiffreage sur le sujet des réfugiés du Premier ministre sur le plateau.



Figure 16: exemple d'infographies diffusées sur le compte twitter du Gouvernement en lien avec les propos tenus par Manuel Valls au cours de l'émission

Tous ces tweets sont donc écrits, relayés et diffusés via le compte Twitter du Gouvernement tenu par l'équipe de communication du SIG.

En plus de ce premier compte, le compte Twitter de Manuel Valls émet, lui aussi, des tweets pendant l'émission ; son community manager est en charge de reprendre toutes les citations pertinentes prononcées au cours de l'émission. Encore une fois, nous sommes ici dans la stratégie de matraquage de la petite phrase. Nous voyons que le tweet se termine aussi par le hashtag DPDA pour être dans le flux des autres tweets.

Mais l'élément qui est intéressant ici est de constater que le compte Twitter du gouvernement retweete le tweet du Premier ministre.

Ce retweet crée un effet de synergie, car les deux comptes ne sont pas forcément suivis par les mêmes twittos et donc le message est doublement envoyé sur des cibles différentes ; par ailleurs, ce millefeuille énonciatif permet d'être deux fois plus visible sur le fil du hashtag DPDA et donc de démontrer que c'est l'équipe Valls qui communique le plus sur l'émission.

En termes d'image, les tweets des autres protagonistes sont écrasés par la force de frappe des tweets et donc du double discours énonciatif du Gouvernement et de Manuel Valls, les positionnant comme les seuls légitimes sur les positions et décisions politiques. Ce qui leur permet de contrôler, en plus de l'agenda médiatique pour cette soirée, l'agenda numérique.

Le discours de Manuel Valls sera, de fait, diffusé à la télévision pour un public large, et redéployé sur le numérique par « petites phrases » pour séduire un public plus niché, plus restreint. L'éthos du Premier ministre évolue donc à travers ces deux supports, et ces deux mises en scène autour de la même construction du message (logos), qui renforce ainsi sa légitimité de Premier ministre auprès des récepteurs.



Figure 17: Capture d'écran d'un tweet provenant du compte Twitter de Manuel Valls relayé par le compte Twitter du Gouvernement

Au-delà du support Twitter, l'équipe de communication digitale du Gouvernement passe aussi par l'application Vine pour relater les citations percutantes prononcées pendant l'émission.

Vine est une application, réseau social, où l'on poste des vidéos avec un format de 6 secondes maximum par vidéo. Le message est rapide, efficace, concis, ce qui permet d'accroître rapidement sa viralité.

Comme nous le voyons sur le compte Vine du Gouvernement, le post Vine y est construit sur la même base rhétorique que les tweets, puisque nous y retrouvons la même scénographie autour du message : même charte graphique que sur les infographies Twitter, avec l'ancrage de deux bandeaux correspondant à cette charte graphique brandée par le hashtag #DPDA qui entourent la vidéo et qui renvoient à l'imaginaire d'une vraie télévision.

La vidéo reprend une citation de Manuel Valls, qui est réécrite en dessous du Vine, pour un effet de redondance du message « *Je suis engagé, déterminé, avec la volonté de réussir pour la France* » et ainsi marquer le discours dans l'imaginaire collectif des différentes cibles.

Ce Vine permet de toucher une autre cible, une cible plus « geek », plus jeune et moins politique, et élitiste comme sur Twitter.

Comme nous le voyons en haut : le taux d'engagement sur ce Vine se mesure en boucle, une boucle équivaut à un visionnage, ici le nombre de

boucles a atteint 17 100 vues, mais ce depuis le 24 septembre 2015, et le Vine a été partagé une fois et aimé six fois, ce qui tend à un taux d'engagement relativement faible.



Figure 18: Capture d'écran compte vine du gouvernement

Outre le réseau social Vine, la vidéo Vine peut être partagée sur le réseau social Twitter.

Encore une fois, pour créer un autre effet de synergie entre les différents réseaux sociaux, l'équipe de communication du Gouvernement relaye la vidéo Vine sur le compte Twitter du Gouvernement : les twittos vont ainsi sur le compte Vine du Gouvernement et un tel mouvement crée des boucles et des effets de synergies entre les utilisateurs des deux réseaux.

Sur ce tweet, nous voyons que le Vine y est inséré, ce qui crée un tweet très attractif par rapport à son contenu, la citation de Manuel Valls y est reprise par écrit, pour souligner encore une fois le discours tenu sur le plateau, et le

hashtag #DPDA pour retrouver ce tweet dans le flux du hashtag #DPDA. Ce genre de tweet est facilement retweetable.



Figure 19: Capture d'écran d'une vidéo Vine relayé sur le compte twitter du gouvernement

De ce fait, à travers le millefeuille énonciatif, la redondance du message envoyé, et la multiplication des supports sur lesquels sont portées le message, l'équipe de communication digitale de Manuel Valls obtient une communication hybride, qui permet de facto de toucher les différents publics (linéarisés et délinéarisés) concernés par l'émission. Maitriser l'image qu'on donne de soi-même, c'est surtout maitriser le jeu des représentations et des perceptions. L'éthos de Manuel Valls est donc lui tout aussi hybride, à travers la diversité de son logos sur les différents canaux, et sur la réception et l'interprétation de son message selon les publics touchés.

- **Comment François Fillon mène-t-il l'opposition sur les réseaux ?**

La troisième partie de l'émission *Des paroles et des actes* est consacrée au débat. Cette fois-ci, ce débat se déroulera entre un ancien Premier ministre François Fillon et l'actuel Premier ministre Manuel Valls.

Les équipes de l'ancien Premier ministre vont elles aussi relayer les propos du candidat à la primaire de la droite contre Manuel Valls. En effet, avec une stratégie de communication qui reprend les citations clés employées par le candidat pendant l'émission et qui prouve son opposition à la politique du gouvernement. Par exemple, « *Vous défendez avec fermeté une politique molle et sans issue* ».

Si nous analysons les infographies de François Fillon, nous voyons qu'il a lui aussi sa propre charte graphique : bleu, blanc et rouge, ce qui nous fait indéniablement penser au drapeau tricolore, et signifie qu'il est lui aussi dans une position de légitimité du discours avec son statut d'ancien Premier ministre.

L'infographie est montée différemment, au-delà de la simple charte graphique, une photo du candidat sur le plateau est visible avec le logo de l'émission et le logo de la chaîne, qui sert ici d'unité de lieu ; une bande bleu marine où l'on peut retrouver les différents réseaux sociaux sur lesquels François Fillon est présent (Twitter ; Facebook ; Blog), puis la citation prononcée pendant l'émission entre guillemets rouges qui signifient ici un adage définitif, cela, marqué par un point d'exclamation qui signifie que sa position est claire et ne changera pas. À l'oral, cette citation exprimée en direct par le candidat émane d'une conviction ferme du candidat que la politique menée par le gouvernement est molle ; le ton du candidat est définitif, son regard est incisif et déterminé, ce qui est souligné ici par le point d'exclamation.

Cette infographie, est ancrée d'un tweet où le candidat interpelle directement - comme sur le plateau- Manuel Valls comme nous les voyons ci-dessous « [@ManuelValls](#) vous défendez avec fermeté une politique molle et sans issue ! » ; ici, le point avant de mentionner le compte de Manuel Valls sert à faire remonter le tweet dans le fil d'actualité, car si on ne met pas de point

avant de mentionner quelqu'un la mention ne s'affichera pas et donc le tweet tombe dans le flux sans être réellement visible. La fin du tweet se termine avec bien avec le hashtag #DPDA pour que ce tweet soit lui aussi inclus dans le flux du fil DPDA.

Nous retrouvons ici l'idée d'une discussion, d'un débat délinéarisé entre les deux protagonistes. Le débat qui se déroule en direct sur le plateau de DPDA (en linéaire) avec un arbitre qui est le présentateur reste un débat fermé et dirigé par l'arbitre qui assène aux deux protagonistes qu'ils ont un temps de parole à respecter, soit un cadre discursif contrôlé.

Ce même débat se retrouve aussi sur les réseaux sociaux (en délinéaire), il permet pour les deux protagonistes d'en contrôler tout le cadre discursif, comment ils veulent ou non mettre en exergue certains propos, et cela sans arbitre, et sans limitation de temps de parole, tout en étant interpellé directement par le récepteur.

Ce qui propose un cadrage différent à ce débat, et de facto une interprétation différente pour le récepteur concerné, puisqu'il peut aussi y intervenir, ce qui crée un débat numérique direct entre les deux protagonistes et le public. Ce débat direct entre ces trois acteurs serait impossible sous la forme classique d'une émission politique.



Figure 20 : Bannière sur le compte twitter de François Fillon

De facto, nous assistons à la guerre de l'image et des mots sur le réseau social autant que sur le plateau télévision, au même moment.

Les interactions et les retweets se font entre le compte du candidat François Fillon et les différents comptes liés aux candidats : ses soutiens (militants, sympathisants), ses comités, et les jeunes avec Fillon qui représentent la communauté la plus active sur Twitter, versus les comptes Twitter de l'équipe du Gouvernement, des membres du gouvernement, des soutiens du gouvernement, et du parti du gouvernement. Nous assistons donc à un jeu numérique entre les deux protagonistes qui concrétise la volonté d'opposition et de clivage voulu par les producteurs de l'émission.

- **Quelles interactions chez les récepteurs ?**

Sur la twittosphère, chacun va donc défendre ses positions, son candidat, chaque twittos rentre dans le jeu politique et dans ce débat délinéarisé.

Les opposants contre argumentent, et « trollent » l'invité, les soutiens embellissent et encensent le discours de leur candidat.

Les twittos se retrouvent ou se déchainent sur l'émission qu'ils regardent devant la télévision, que nous pouvons expliquer par un effet performatif du concept de « conversation télé » de Dominique Boullier marqué par l'immédiateté de la réaction et du discours qu'oblige le réseau numérique.⁶⁷

Nous voyons, par exemple, les réactions très violentes envers les protagonistes sur le plateau. Beaucoup de ces twittos qui tweetent autour de l'émission font partie eux-mêmes du milieu politique, cela reste une communauté fermée sur un réseau particulièrement ouvert. Analysons les quelques tweets en dessous : ce sont des élus de l'opposition (droite, extrême droite, extrême gauche, frondeurs).

Le langage y est tantôt familier, tantôt descriptif, tantôt informatif selon les profils.

⁶⁷ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1427056-videos-dpda-valls-piege-par-pujadas-battu-par-fillon-et-assassine-par-twitter.html>

 **Kelly Betesh** @K_Betesh · 6 min
Ségolène Royal qui dort, Emmanuel Macron qui regarde le plafond, même le gouvernement en a marre de la langue de bois de Manuel Valls. #DPDA

↳ 13 ★ 16 ...

 Bertagnoli Kévin et 20 autres suivent

 **Nicolas Bay** @nicolasbayfn · 7 min
Un débat prometteur ce soir dans #DPDA ! Fillon a fait entrer 1 million d'étrangers en 5 ans, Valls fait tout pour battre ce record...

↳ 16 ★ 10 ...

 **Thomas Wieder** @ThomasWieder · 8 min
30 000 réfugiés en France, il faut arrêter : ça fait en moyenne 1 par commune, on a l'impression qu'ils arrivent par hordes #DPDA

↳ 53 ★ 23 ...

 Larochette Timothee a retweeté

 **Matteu Maestracci** @Mmaestracci · 10 min
"Je vous ai laissé parler" en même temps c'est le Premier Ministre c'est un peu normal, c'est pas ta belle-mère #DPDA

↳ 14 ★ 18 ...

Figure 21 : Capture d'écran réactions des journalistes influents à propos de l'émission DPDA



Figure 22 : Capture d'écran réactions des opposants politiques à Manuel Valls

Outre ces deux communautés droite et gauche, la communauté des journalistes commentent, et analysent eux aussi, le débat en direct, comme nous pouvons le voir ici avec la journaliste de Public Senat/Europe 1 Sonia Mabrouk.



Figure 23: Capture d'écran réaction de journaliste qui commente le débat

Les journalistes et certains twittos font du « fact checking ». Notamment, ici sur un des Français invité sur le plateau de l'émission pour débattre avec Manuel Valls. Un certain Romain Bonnet, présenté lors de l'émission comme un ouvrier, mais qui est par ailleurs – selon les twittos- un militant du parti Les

Républicains, voire candidat sur une liste Les Républicains pour les élections régionales de décembre 2015.



Figure 24 : Capture d'écran twittos faisant du fact checking pour vérifier les propos des protagonistes de l'émission

- **Comment cristalliser les interactions entre émetteurs et les diffuseurs ?**

À la suite de ce débat, la quatrième partie de l'émission relate l'opinion publique, cette partie est divisée en deux sous-parties (une nouveauté pour la saison 2015-2016) une première rubrique avec le sondeur Jean-Daniel Levy d'Ipsos qui calcule l'opinion positive de Manuel Valls au début et à la fin de l'émission ; puis une seconde rubrique qui relate elle aussi « l'opinion publique » mesurée par le nombre de tweets autour de l'émission et les réactions des twittos quant à l'émission.

Cette quatrième partie de l'émission est donc consacrée entièrement aux récepteurs de l'émission et leur feedback à propos du protagoniste.

Ici, les analyses des sondages et des réseaux sociaux semblent vouloir mettre en exergue une certaine radioscopie de l'opinion publique de par l'utilisation d'un chiffre global (sondage) et d'autre part à travers des réactions individuelles (Twitter) qui montreraient une tendance de l'opinion concernant l'invité en question.

Cette rubrique des réseaux sociaux est animée par Karim Rissouli, journaliste politique ex le Grand Journal, ex dimanche Plus de Canal Plus, qui, comme nous l'avons vu précédemment avait déjà fait appel aux twittos via le hashtag #DPDAvraifaux.

Il commence par faire le bilan du nombre de tweets autour de la soirée « *45 000 tweets en tout, ce qui est normal pour une audience comme ça* » (2, 4 millions de téléspectateurs⁶⁸); ainsi Karim Rissouli débriefe les réactions twittos dans sa chronique en plein direct devant Manuel Valls qui reste très attentif.

Cette chronique est une première dans cette émission, qui comme nous l'avons vu précédemment, veut « *renouer avec la parole des Français* » d'où le choix des producteurs de mettre en exergue les paroles individuelles de certains twittos.

⁶⁸ <http://www.europe1.fr/medias-tele/les-audiences-tele-tf1-leader-avec-leo-mattei-brigade-des-mineurs-2520103>

À l'instar du concept « de conversation TV » théorisé par Boullier, Karim Rissouli tente de résumer « l'opinion » des twittos via les 45 000 tweets envoyés pendant l'émission. Le journaliste résume la réaction des twittos, suite à la prestation de Manuel Valls, par trois points les plus soulevés sur le réseau social :

- l'ensemble du gouvernement présent sur le plateau TV derrière le Premier ministre.

- la réaction sur la diatribe sur les fonctionnaires et notamment les militaires qui ne sont pas des fonctionnaires

- l'invité du public Romain Bonnet, soupçonné par les twittos d'être un candidat Les Républicains aux élections régionales.

Après cette analyse des sujets les plus repris par les twittos, le journaliste tente un petit jeu vu dans une émission télé aux États-Unis avec Barack Obama qui s'est prêté au jeu. Le but de ce jeu intitulé « gentil/pas gentil » est de faire lire à l'invité, en l'occurrence ici Manuel Valls, les tweets des twittos : un gentil et un méchant, en soi, ce qui reflète à cet instant-T là l'opinion, donc la mise en exergue du clivage prédictible de l'opinion publique avec les pour Valls et contre Valls.

Dans cet exercice, le journaliste tente de tirer une image de l'opinion publique. Ce qui diffère du concept de Boullier, c'est que le phénomène de conversation TV se mesurait le lendemain de la diffusion des émissions, soit avec un recul de temps considérable pour se créer une opinion. Dans notre cas, « la conversation TV » se fait en temps réel avec la diffusion du contenu, la notion d'immédiateté est donc fondamentale ici pour comprendre le lien entre support de communication numérique et création de l'opinion publique. Plus qu'une simple illusion de l'opinion publique, le twittos réagit plus qu'il n'agit ou réfléchit.



Figure 25: Le sondeur Jean-Daniel Levy (Ipsos) et le journaliste Karim Rissouli présentant les deux tweets

Karim Rissouli propose donc à Manuel Valls de réaliser ce petit jeu, s'il le souhaite. Cet exercice met en exergue le principe d'interactivité du réseau social, répondre aux tweets, sous-entendu cet exercice permet de répondre aux électeurs-twitto et rentre dans le processus démocratique.

Au début, Manuel Valls choisit de jouer le jeu et prend le tweet méchant, puis il se lance dans une longue diatribe contre la politique spectacle dont ce jeu ferait partie : *« La politique, ce n'est pas du spectacle ! On peut se détendre. Mais dans le moment qui vient, je reste ce que je suis. Je dis : attention ! je dis attention, la politique ce n'est pas du spectacle, on peut vivre avec les réseaux sociaux et les réseaux sociaux ce n'est pas du spectacle, ça fait partie de la société, je lis les tweets, j'y fais attention, mais attention, car un moment à force de faire tomber les responsables politiques quels qu'ils soient, cela peut nuire à la Démocratie. Je dois rester à ma place ».*

Sur Twitter, la réaction est immédiate, divisée entre les partisans de ce jeu qui rentrerait dans un support démocratique et les opposants à la politique spectacle :



Figure 29: Captures d'écrans des différentes réactions suite à la rubrique tweet

Voici une illustration du jeu dangereux avec lequel jouent les journalistes : essayer de concilier avec ce qui est considéré comme la voix du peuple (les twittos) et le discours des hommes politiques.

Comme nous le voyons, beaucoup crient à la « *politique spectacle* », « *au mélange des genres* », ou à la « *débilité* » de cette rubrique comme la journaliste Sonia Mabrouk qui dénonce « le pouvoir aux tweets ? » des twittos qui relatent la « *débilité* » de cette rubrique, ou que « *twitter ce n'est pas la politique* ».

Des positions assez clivantes qui contrastent avec l'utilisation faite par ses mêmes twittos du réseau social en commentant l'émission en direct sur un support délinéarisé.

Alors que, pour d'autres ce jeu pourrait mettre en exergue la proximité entre le Premier ministre et le peuple (les twittos) en s'imprégnant à chaud des réactions de ces derniers. Le sociologue Christian Delporte mentionne d'abord dans son tweet « *la synthèse de 45 000 tweets qui est ridicule* », car selon lui cela ne relève en rien de l'état de l'opinion publique, et effectivement ces 45 000 tweets ne sont qu'une frange des réactions sur les 2,4 millions de téléspectateurs en tout devant leur poste ce soir-là.

Cependant, la réaction du Premier ministre de refuser de se soumettre au jeu du tweet en relatant le droit de ne pas vouloir faire de la « *politique spectacle* » est biaisée. Auteur du livre *Une histoire de la séduction politique*, le sociologue Christian Delporte rappelle dans son second tweet « *la politique c'est aussi du spectacle* », et Manuel Valls en joue, puisqu'il occupe l'espace médiatique en étant sur le plateau de *Des paroles et des actes*, pour défendre ses propositions pendant que son équipe de communication digitale occupe l'espace numérique pour faire la même chose. En soit, contrôler les deux agendas médiatiques et numériques pour en faire un événement politique, donc de la politique spectacle.

Le lendemain de l'émission, les médias traditionnels débriefent sur le refus du Premier ministre de se prêter au jeu de la lecture des « tweets. Plusieurs journaux, comme le *L'Obs* ou *Métro*⁶⁹ relatent l'information, n'en tirant au final que cette séquence sur 2h30 d'émission.



Figure 26 : Capture d'écran, titres de la presse le lendemain de l'émission DPDA

⁶⁹ <http://www.metronews.fr/info/video-invite-par-des-paroles-et-des-actes-dpda-manuel-valls-refuse-de-se-preter-au-jeu-de-l-autoderision-avec-twitter/moiy!dvxAkoPJHEAkc/>

Cet exemple d'intégration de l'interactivité des réseaux sociaux permet de confirmer qu'il n'y a pas de cannibalisation entre les deux supports traditionnel et numérique, l'un ne peut fonctionner sans l'autre.

D'une part, le média traditionnel ne peut plus se passer des réseaux sociaux, et en l'occurrence de Twitter. Car cela démultiplie les audiences, notamment quand le hashtag dédié à l'émission est en trend topic : du fait de clashes, de grandes annonces, de débats qui tournent mal, etc. les twittos, en voyant le fil Twitter très actif, vont allumer leurs postes de télévision pour à leur tour suivre en direct et commenter l'émission. De plus, cette émission stimule des utilisateurs du réseau qui sont – pour la plupart- familial et professionnel du réseau : journalistes, politiques, militants, qui relayent et suivent en direct. La structure de l'émission doit donc impérativement intégrer ces nouveaux publics dans son processus de structuration des représentations prédictives dont parlait Boullier. À l'image de Karim Rissouli, qui a relevé deux tweets représentant les pour ou contre la politique de Manuel Valls ; cette sélection traduit bien les mécanismes de représentations de la société : les pour, ou les contre la politique du gouvernement.

D'autre part, les twittos n'ont aucune visibilité, ni caisse de résonance hormis entre les différentes communautés du réseau centralisé autour d'un hashtag. Pour devenir visible et créer un effet « de masse » aux yeux du grand public, le réseau doit être repris/intégré/relayé par les supports médiatiques traditionnels. La télévision reste aujourd'hui le média qui touche le plus grand public où le message touche la plus large audience, même s'il est indéniable que ce média est concurrencé par l'immédiateté de l'opinion publique émise par les réseaux sociaux et que cela doit être pris en compte pour que l'émission ne paraisse pas désuète.

B. Comment l'espace public numérique interagit-il avec le gouvernement ?

Ainsi, les partis politiques se sont emparés du canal Internet comme vecteur de leur communication. Mais avec quelle maîtrise et pour quel(s) effet(s) ? Le nouveau rapport entre gouvernants et gouvernés au sens de Jacques Gerlé, permis par le canal numérique va-t-il renforcer le lien démocratique ou au contraire le briser ?

a. Communiquer autrement sur les réformes du gouvernement

Le Service d'Information du Gouvernement a été créé en 1976 sous Valérie Giscard d'Estaing. À son arrivée à la tête de Matignon, fin mars 2014, Manuel Valls a voulu transformer l'institution en l'a dotant d'outils digitaux innovants, « *Christian Gravel, directeur du SIG a eu le mandat du Premier ministre pour mener cette rénovation, cette digitalisation de la communication gouvernementale* »⁷⁰. Manuel Valls a voulu marquer un tournant disruptif dans la manière de communiquer les réformes de son gouvernement, et notamment via le canal numérique pour toucher de nouvelles cibles, comme le confirme Romain Pigenel. Directeur adjoint du SIG, chargé du numérique « *le SIG est une institution qui évidemment en ce moment avec la transformation numérique, est traversée d'une manière beaucoup plus intense, et donc c'est une maison qui est en phase de mutation avec de métiers, des secteurs, des publics qui évoluent, etc.* »

En effet, nous avons constaté une nette évolution de l'utilisation des outils de communication du SIG, notamment avec l'analyse sémiologique précédente, où nous avons vu la réactivité de l'équipe digitale et sa stratégie. Cette équipe, au-delà du live-tweet, autour de la figure de Manuel Valls comme chef du Gouvernement, doit aussi mener d'autres actions pour alimenter les comptes Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat du Gouvernement pour porter l'action gouvernementale, communiquer sur des réformes, mener des

⁷⁰ Entretien Romain Pigenel 15 juin 2015.

campagnes d'informations publiques et qui sont aussi affilier à des missions pour le Premier ministre directement.

« Il y a effectivement un service digital qui a pour mission, qui sont quand même des missions très précises, qui sont d'une part, tout ce qui est l'exploitation de la marque du site du gouvernement.fr, les réseaux sociaux, tout ce qui est aussi la production des sites pour ce qu'on appelle les « SPM » les services du Premier ministre; je dirais que nous sommes son agence interne d'appui pour ce qui est production digital. Donc, ça peut-être par exemple, l'ancienne MIVILUDES, qui a changé de nom maintenant »⁷¹.

En effet, nous constatons que le SIG fonctionne comme une agence de communication avec différents pôles, différents services et différentes missions dont la principale reste de faire du Gouvernement une marque socialement reconnue et reconnaissable, ce que confirme Romain Pigenel :

« Le gouvernement.fr c'est une marque web qui est ancienne et une marque sociale récente ». Avant, le Gouvernement communiquait uniquement à travers les canaux traditionnels pour promouvoir la politique du gouvernement ; l'évolution des modes de consommation de l'information des citoyens et l'injonction des outils numériques dans le monde médiatique, a poussé le SIG à s'inscrire lui aussi dans cette césure numérique. D'après Romain Pigenel, « c'est une évolution qui est liée, au fait que, aussi, que les gens sont de plus en plus équipés en termes d'internet, ils sont de plus en plus équipés en termes d'internet mobile, donc la consommation est devenue de plus en plus, elle-même, frénétique, mobile, fragmentée, immédiate ».

Ici, le terme « *fragmenté* » représente les différents canaux et différents publics sur ces canaux. Pour pouvoir épouser aux mieux les attentes de ces publics en termes d'informations politiques, il faut alterner sa communication.

De plus, le terme « *immédiateté* » renvoie à la notion « d'économie de l'attention » chez les consommateurs qui sont absorbés dans un flux d'information en continu.

Du point de vue de Romain Pigenel, il faut en effet « *se dire quand est-ce que l'internaute est réceptif et c'est essayer, sur ces espaces-là de réceptivités,*

⁷¹ Entretien Romain Pigenel au SIG le 15 juin 2015.

sur ces espaces temps, d'arriver à diffuser de l'information, qui puisse à ce moment-là attraper son attention. »

Comme nous l'avons vu avec l'analyse sémiologique, la forme qui accompagne le contenu du message est donc déterminante pour faire émerger le message dans l'ensemble du flux d'information proposé par les réseaux et qui demande une précision dans les stratégies de créations pour capter cette économie de l'attention chez le récepteur. *« C'est beaucoup de production, c'est ça qui est important. C'est souvent un produit d'appel, pour faire revenir sur le site, ou là on trouve toute l'information classique et institutionnelle, ça, c'est un premier point. »* Ici, le terme *« produit d'appel »* fait partie du champ lexical appartenant directement aux techniques de marketing. En effet, le fait de créer une animation, une infographie, pour communiquer sur un message, permet d'orienter le récepteur sur un contenu plus formel, moins marqueté et ainsi plus institutionnel, hébergé notamment par le site du Gouvernement. Cette technique crée des effets de synergies entre deux réseaux appartenant au gouvernement et ainsi diffuse en redondance le message et un doublement du cadré énonciatif. *« Le propre du digital, c'est qu'autant on peut cibler comme on n'a jamais pu cibler des personnes, autant les contenus échappent toujours à leur ciblage. Parce qu'on est sur du contenu viral, on n'est pas sur des contenus qui seraient sur des canaux télévisés à l'ancienne, et qui serait vus, une fois par le téléspectateur et ensuite disparaissent. »* Cette stratégie sur les canaux digitaux est, notamment, utilisée pour cibler un public qui n'est pas sensible aux informations politiques, et notamment un public jeune, qui représente un public cible, car ils seront les électeurs de demain, ce que confirme Romain Pigenel *« le génie du digital c'est qu'on peut cibler comme sans doute on n'a jamais pu cibler (...) on cible les jeunes, mais pas que, aussi beaucoup la culture geek (...) donc oui on cible une certaine population, mais toujours avec l'idée derrière que les choses vont circuler, ce qui fait qu'on essayera de toujours éviter d'être complètement hermétique »*. Ici, Romain Pigenel met en exergue l'originalité du contenu pour pouvoir séduire un public cible, en l'occurrence, comment adapter un contenu à une cible sur un canal unique, ce qu'on appelle en communication les techniques de *« narrowcasting »*. En l'occurrence, la cible *« jeune »* représente aussi les ambassadeurs des outils

digitaux. Néanmoins, les utilisateurs d'outils digitaux ne représentent qu'une frange de la population ce qui suppose que l'originalité de contenu pourrait laisser de côté ce public au détriment d'un public plus sensible à l'information politique. « *En général, déjà les gens qu'on touche avec un contenu plus original, qui sont ciblés, vont avoir plus tendance à les relayer que des contenus habituels. Déjà, on va accroître la viralité, et de fait, l'audience et la visibilité. Cela nous permet par le biais des reprises presse d'avoir un public plus large, et en même temps ça permet d'aller taper des communautés pour le coup, qui sinon ne viendraient pas nous voir ; donc, on gagne sur les deux tableaux. En faisant ça, on ne perd personne, on ne perd aucun public, par contre on va engager, suractiver des gens qui sont, soit ne seraient pas intéressés, soit des gens qui ne seraient pas actifs, et qui ne seraient pas dans l'engagement. Donc, il n'y a que des choses à gagner, il n'y a rien à perdre là-dedans. »*



Les séries CANAL+  [@seriescanalplus](https://twitter.com/seriescanalplus) 

Maintenant qu'il est président, les journalistes n'ont qu'à bien se tenir #HouseOfCards bit.ly/1zMFEK1

13:20 - 28 Févr 2015

  46  22

Gouvernement  [@gouvernementFR](https://twitter.com/gouvernementFR) 

.@seriescanalplus Frank risque de mal digérer ses ribs, il n'en a pas fini avec la #presse libre #HouseOfCards #Canal

13:21 - 28 Févr 2015

  224  81

Figure 27: Capture d'écran compte Twitter du gouvernement qui communique sur une loi avec en référence la série House of cards

D'après les conclusions de Romain Pigenel cette communication originale sur ces réseaux sociaux serait donc la clé de la consommation de l'information politique, car d'une part cela amène un public de base désintéressé par la politique, et d'autre part, à travers la viralité du contenu qui permet la reprise

du contenu par les médias traditionnels, touche un public qui consomme l'information politique sur les canaux traditionnels. Ce qui pose la question de la fin de la communication politique institutionnelle qui serait cannibalisée par la communication politique originale et de facto numérique. Ce que Romain Pigenel semble nuancer : « *si on posait la question aux gens 'est-ce que vous voulez avoir plus d'informations étayées sur les réformes ?' Tout le monde dirait oui. Après ces informations, elles sont disponibles sur le site, mais qui va les voir ? Très peu de monde, pas personne, mais très peu de monde. Alors que, quand on fait une communication originale (GOT, HOC..), les gens viennent voir. Donc après c'est un débat sans fin (...) à un moment l'objectif c'est de toucher le plus de population possible et qu'importe les moyens tant qu'ils sont, dans les limites de la décence et du bon gout, ça, c'est évident. Moi, après sur la papier, si on me dit on va toucher la population grand public, on sait le faire avec de l'achat de pub, qu'on fait par ailleurs aussi, de faire des opérations euh payantes avec du ciblage, on sait faire.*

Mais derrière on voit quand même, en général les taux d'activation ou d'engagement sont très faibles. » En soi, l'information politique pour toucher un maximum de personne doit se tourner vers du contenu original et numérique en première phase, pour ensuite être reprise par les médias traditionnels et toucher la cible qui consomme au préalable de l'information politique classique ; néanmoins, Romain Pigenel nuance ce propos en affirmant « *il y a peu de choses qui sont construites politiquement, que sur internet* ». En effet, nous revenons à notre communication mix qui permet de concilier la communication « distantiennelle » qui prône une utilisation des médias numériques et traditionnels pour cibler un public ; et la communication interpersonnelle qui consiste à réunir les électeurs dans les meetings, dans les réunions publiques, etc. Cette technique est appliquée par Manuel Valls, qui alterne donc ces deux tendances de communication, qui lui permettent d'être présent sur deux canaux de communication différents et ainsi de pouvoir parfois contrôler les agendas médiatiques et numériques.

b. L'injonction du numérique permet-elle une interaction plus directe ?

La communication politique digitale s'est donc incroyablement structurée, et conceptualisée depuis 5 ans. La prise de parole plus libre des hommes politiques, et des individus, de par le contrôle du cadre discursif et de l'immédiateté du message provoque l'émergence comme nous l'avons vue précédemment de polémiques, « de buzz ». Cet effet social provoqué par l'outil numérique semble se rapprocher de la définition de « l'espace public » de Jurgen Habermas⁷². Car Internet participe à la démocratisation des informations politiques chez les citoyens, cependant malgré une meilleure connexion internet, et des contenus délinéarisés, l'information numérique n'est pas synonyme d'une meilleure information. Même si, nous avons vu qu'il existait de plus en plus de citoyens qui se faisaient entendre : « la voix des sans voix », à travers des prises d'opinions, ou des commentaires qui peuvent, parfois, conduire dans certains cas à des mobilisations collectives.

C'est notamment l'exemple du collectif des Pigeons sur Twitter. Cet ensemble composé d'entrepreneurs a entamé une contestation sur les réseaux sociaux le 28 septembre 2013, face à la taxation des plus-values de cession d'entreprise, prévue par le projet de budget 2013.

Ils lancent un site Internet, defensepigeons.org, enregistré au nom de Yael Rozencwajg, jeune patronne de l'agence de marketing digital Yopps. Ce site est très relayé sur Twitter, où le "hashtag" #geonpi a été plusieurs fois parmi les plus populaires en France, tandis que des centaines d'utilisateurs remplaçaient leur photo de profil par celle d'un pigeon. La viralité du collectif est acquise (46 000 personnes qui adhèrent à la page Facebook du mouvement, plus de 7000 tweets, le compte Twitter passe de 798 à 7271 followers du 28 septembre au 4 octobre 2013)⁷³.

Les revendications des « pigeons » deviennent visibles auprès des acteurs médiatiques puis politiques. À tel point que, Bercy convoque une réunion le 4

⁷² HABERMAS (Jurgen) *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. 1962

⁷³ http://www.lexpress.fr/emploi/les-pigeons-envahissent-facebook-et-twitter_1170555.html

octobre avec des entrepreneurs, qui débouche sur la suppression de l'article de loi stipulant la taxation des plus-values de cession d'entreprise⁷⁴. Une victoire pour les « pigeons » et un élan pour la démocratie participative. Néanmoins, il faut relativiser cet élan de démocratie participative amené par les réseaux sociaux. Bernard Manin explique notamment que « *la démocratie participative s'est élargie, mais le lien représentatif s'est rétréci* »⁷⁵. Pourtant Internet est le canal qui présente le caractère le plus interactif de tous les canaux de communication.

Et c'est bien sûr cette idée que Ségolène Royal, candidate à l'élection présidentielle de 2007 s'est promue « *candidate du changement démocratique* » a lancé son site internet « Désirs d'avenirs », mais Romain Pigenel nous rappelle que « *ça a très bien marché pendant longtemps, et l'an dernier les visites se sont effondrées, tant et si bien qu'actuellement, vous pourrez aller voir, mais il y a eu un abandon de l'outil* ».

En effet, le grand élan de la démocratie participative sur les réseaux sociaux en France est à relativiser, car même si nos élus politiques sont sur les mêmes applications et utilisent les mêmes outils digitaux que les citoyens, cela reste essentiellement pour communiquer et non co-construire. Du côté des récepteurs, la demande est pourtant élevée, ce que pondère Romain Pigenel « *c'est un peu 'l'effet Arte', tout le monde dit : 'c'est génial on veut donner notre avis !', mais quand vous posez la question, bizarrement, personne ne propose* ». Le constat de Romain Pigenel est sans appel en ce qui concerne la démocratie participative à l'échelle nationale, mais à l'échelle locale, celle-ci pourrait fonctionner : « *ce que j'observe en tout cas moi, avec un peu de recul et ma petite expérience c'est que, ces initiatives-là fonctionnent quand elles sont sur des sujets très locaux aux deux sens du terme : locaux au sens propre, c'est-à-dire que faire de la démocratie participative numérique sur des sujets vraiment au niveau d'une intercommunalité et une ville* ». Ce trait local est particulièrement intéressant, car Internet, qui est un support de communication mondial, donc de

⁷⁴ http://lentreprise.lexpress.fr/gestion-fiscalite/impots-taxes/grogne-des-pigeons-le-gouvernement-recule-sur-les-plus-values-de-cession_1517190.html

⁷⁵ MANIN (Bernard). *Principe du gouvernement représentatif*. Champs Essais 1995

démocratie pour tous et qui fonctionnerait uniquement pour des démocraties participatives locales. Romain Pigenel donne une explication à ce phénomène : « *C'est parce que c'est beaucoup plus concret tout de suite. Par exemple on va poser la question qu'est-ce qu'on veut faire de l'incinérateur à déchets ? Là, tout le monde à un avis, il y a moins besoin d'être super technique comme citoyen pour interagir et on ne se sent plus concerné, parce que voilà c'est la vie de tous les jours.* »

La vie de tous les jours explique la proximité et le degré de participation du citoyen envers une politique, et effectivement nous le constatons sur Twitter et Facebook qui sont des outils utilisés par les Français pour exprimer quotidiennement par l'hexis textuel les remontrances de la vie de tous les jours.

Facebook et Twitter représentent-ils des espaces publics au sens d'Habermas ?

Twitter compte 6 millions de followers en France, ce réseau social représente et concentre une population plus mince que la communauté Facebook, celle-ci est plutôt métropolitaine, jeune, csp +, élitiste, journalistes, hommes et femmes politiques, jeunes communicants, sondeurs, célèbres twittos, etc. Ces derniers échangent en permanence des petites phrases, des petits secrets, se « trollent » entre eux, les journalistes contre les politiques, et inversement ; ce qui amuse beaucoup le reste de la communauté, les twittos anonymes, qui commentent souvent ce spectacle d'hexis textuel que se livre les personnalités politiques présentent sur ce réseau social, ces fameux accrochages deviennent des buzz puis viralemment se retrouvent à la une du journal de news en continu et de la presse du lendemain, faisant ainsi partie d'un fait d'actualité politique. Ce qui, en soi, ne ressemble guère qu'à une petite dispute entre deux personnes, mais vécue socialement comme une télé-réalité où tout le monde peut y laisser son mot et défendre avec ferveur, force et honneur l'homme de son combat politique et pour le coup son combat numérique.

Ainsi, se cristallise autour de chaque prise de position sur Twitter une horde de jeunes twittos souvent appartenant au rang du militantisme du candidat en question, comme nous l'avons vu derrière les communautés qui soutenaient

Manuel Valls, ce qui, pose le problème ici de l'électorat flottant et des indécis, car les communautés qui se structurent le font autour du candidat qu'elles soutiennent au préalable ; chaque communauté de Twitter a donc ses codes, ses valeurs, ses rites et traditions.

Toutes les communautés interagissent les unes avec les autres et créent donc un écho de l'opinion publique relatif à une communauté présente sur le réseau social, et non l'opinion publique en totalité.

Voilà pourquoi, nous ne pouvons pas parler d'opinion publique propre à la définition donnée au préalable par Jurgen Habermas.

De plus, Twitter, de par la concision propre à son format de 140 caractères et sa communauté restreinte par rapport à la population française, par son intégralité plutôt élitiste ne permet pas de développer une véritable prise de position populaire, et de facto ne reflète qu'une caisse de résonance d'une partie de l'opinion publique.

Par opposition, le format de Facebook est plus ouvert, il n'y a pas de caractères imposés, les arguments et prises de position peuvent ainsi prendre plusieurs pages. De plus, les communautés sur Facebook émanent d'un élan plus populaire. En effet, avec plus de 30 millions de Français sur Facebook, ce support de communication représente le canal de communication le plus populaire concentre plus de communautés diverses socialement, éthiquement, générationnellement que Twitter. L'élan est donc plus populaire sur Facebook, l'opinion publique y est donc plus représentative par rapport aux émetteurs et aux messages relayés. Nous pouvons prendre l'exemple d'un fait de société qui est la crise des migrants à Calais. Si nous faisons un comparatif sur une journée entre les deux réseaux sociaux Twitter et Facebook sur ce sujet, nous nous rendons compte que la majorité des prises de position sur Calais émanent des hommes politiques (positionnement politique), des journalistes (qui relaient l'information), des associations (qui interpellent sur la situation des migrants) et de quelques associations opposés aux migrants, soit quatre communautés bien distinctes qui génèrent plusieurs milliers de followers. L'information est mise en exergue via un algorithme propre à Twitter qui remonte dans le fil d'actualité les tweets les plus populaires.

Or les tweets les plus populaires sont rédigés par les twittos les plus influents (hommes politiques, journalistes, leader d'opinion...). Ces leaders d'opinion ont en général la même influence hors réseau social. En soi, si le twittos n'est pas un minimum connu au préalable, il ne sera jamais entendu sur Twitter, car la hiérarchisation sociale se recrée. Sur le cas de Calais, dans le hashtag dédié nous retrouvons d'abord l'avis de ces communautés leaders d'opinion.

Sur Facebook, il y a aussi les communautés, elles n'interagissent pas aussi simplement, car les comptes sont privés. Cependant, de par, son format d'écriture libre sans caractère maximum imposé, et d'une population éclectique plus présente sur ce réseau, les commentaires proviennent des Calaisiens eux-mêmes, des habitants des environs, des habitants du Nord Pas De Calais qui s'opposent entre les pros et les antis... Sur ce genre de commentaires, nous pouvons voir s'exprimer la ferveur populaire plus engagée que sur Twitter, car l'outil est plus simple à contrôler, le format est plus long, et le débat s'engage plus naturellement que sur Twitter.

Notons, néanmoins, que les communautés sur Facebook qui soutiennent un candidat se cristallisent tout autant que sur Twitter, mais la hiérarchisation des posts y est différente; tous les posts sont équivalents les uns aux autres sur le premier réseau, il n'y pas d'existence d'élitisme par les émetteurs du message et donc de hiérarchisation, voire de monopole du message comme nous le voyons sur le second.

Nous avons donc bien ici deux espaces publics distincts : un élitiste, et un populaire ; les deux se rencontrent lors de la reprise des informations par le canal traditionnel : la télévision qui cristallise ces deux espaces publics en un seul. De facto, l'espace public de par la définition d'Habermas n'existe pas en son essence même sur les réseaux sociaux, ces espaces publics existent grâce à la représentation qu'en font et l'existence qu'en donnent les médias traditionnels en les mettant dans le processus de l'agenda médiatique en en faisant un fait socialement-politiquement médiatique.

Le problème de la communication politique à l'ère numérique se pose donc ici : quelle est la cible ? Mis à part les militants et sympathisants déjà ralliés à la cause de l'homme politique en question, ici, Manuel Valls.

L'électorat flottant représenté par les indécis n'est que spectateur de ces interactions et non acteur, il ne participe donc pas à ces espaces publics, ce qui de facto limite les contours des espaces publics à l'ère numérique.

C'est ce que Daniel Gaxie nomme « *le cens caché* »⁷⁶ pour lui on ne peut prétendre que les électeurs ont " *effectué un choix* " parce qu'ils sont « *dépossédés des moyens de connaître et de maîtriser le champ politique (ses problèmes, acteurs, enjeux...)* » Dans *Le Cens caché*, l'analyse politique " démocratique " est donc réfutée par l'analyse sociologique des conditions de formation du vote.

Effectivement, même si les valeurs de partage, de communauté, de transversalité et d'équité fondent les bases d'internet et permettent une horizontalité dans l'échange d'information et de communication, il reste comme sur Twitter l'hexis numérique (textuel et sociologique) des individus qui renforce les positions sociales préétablies.

William Gamson a travaillé sur les conditions de ressources sociales des individus qui constituent une variable idéologique aux sensibilités politiques⁷⁷ Il étudie l'impact des médias sur 188 ouvriers, et développe un modèle d'explication pertinent sur les variables idéologiques. Pour lui, par définition le public « *n'a jamais un comportement homogène* », car chacun d'entre nous en fonction de son passé, son histoire, sa culture, son éducation, son milieu social, etc intériorise les discours médiatiques et politiques.

Il forme trois catégories autour de cette théorie des publics selon trois variables : la première variable est la ressource culturelle : ce qui représente des individus s'appuyant essentiellement sur le média donc « *le sens commun* » pour construire leur idéologie politique. Ces individus sont plus sensibles que les autres aux effets et cadrages médiatiques, ils sont plus influençables. En soit les suiveurs sur les réseaux sociaux, ceux qui retweetent et qui likent.

La deuxième variable est la ressource personnelle : ce sont les individus qui s'appuient sur leur expérience propre et sur le sens commun. Ils sont par définition plus immunisés contre les médias, plus critiques avec le média, car

⁷⁶ GAXIE (Daniel), *Le Cens caché*, Coll Sociologie Politique, Le Seuil 1978

⁷⁷ GAMSON (William), *Talking Politics*, Broché, 1992

ils réinterprètent avec cynisme et causticité les évènements médiatico-politiques. En soi, les twittos les plus célèbres, les leaders d'opinion.

La troisième variable est la ressource intégrée : combiner le discours des médias et les expériences personnelles.

Les critères qui interviennent le plus sont d'abord les critères d'ordre social économique. Nous pouvons en conclure que les positions sociales dans l'espace public physique sont indéniablement reproduites sur l'espace public numérique.

Ainsi, la théorie du « *Two step flow of communication* » de Katz et Lazarsfeld qui est d'une part remise en cause par l'horizontalité du web -schéma permis par les valeurs du réseau-, et remise en cause d'autre part par cette horizontalité qui est relative puisqu'elle renforce indéniablement les leaders d'opinion donc le contrôle de l'agenda numérique et médiatique.⁷⁸

On peut justifier la démocratie participative par un discours qui semble indiquer que le peuple aura plus de pouvoirs grâce à la technique. Car les individus prêtent une attention épisodique aux problèmes politiques et possèdent tous leurs propres agendas. La participation revêtira un caractère chaotique, car tous ne seront pas intéressés par l'ensemble des problèmes politiques.

En soi, chaque gouverné s'engagera ou non dans une communauté si celui-ci est concerné par le sujet mis en exergue. Les gouvernés, feront leur propre sélection des sujets, leur propre agenda informatif et décideront quels hommes politiques il faut suivre ou non ; cela ne favorise pas la réconciliation avec la politique elle-même.

Les outils numériques améliorent notre Démocratie, mais elle ne la transforme pas radicalement puisque les leaders d'opinion restent les mêmes, malgré quelques exceptions émergentes. Romain Pigenel confirme : « *Cela ne concernera jamais tout le monde, tout le temps ce n'est pas vrai. Ça marchera sur des sujets limités dans le temps, sur des sujets locaux. Mais je*

⁷⁸ <http://linkfluence.com/2010/04/07/katz-lazarsfeld-two-step-flow-et-le-web/>

ne crois absolument pas moi à euh, à la grande démocratie participative permanente directe à l'athénienne qui passe par internet, je n'y crois pas. »

Il n'y a pas de démocratie participative au sens propre du terme ;

De plus, il n'y a pas de réelle opinion publique sur les réseaux sociaux, mais bien une représentation des artefacts de la société.

Les outils digitaux constituent un mode de communication incontestable, mais dangereux selon les usages. Car internet constitue un objet politique à deux dimensions : il encourage une certaine vision du social, et en tant que support de communication l'usage d'internet n'est pas neutre, il est instrumentalisé au même titre que les autres médias, car les métiers autour du digital se sont professionnalisés.

Néanmoins, la classe politique et la classe médiatique ne peuvent plus communiquer sans utiliser les outils digitaux, dans un objectif de répondre une certaine demande, pour garder leur électorat d'une part, et leur lectorat d'autre part. De plus, il faut pour les hommes politiques, comme Manuel Valls qui est en exercice, ne pas tomber dans le tout numérique, car le risque est d'être dans un positionnement uniquement symbolique, et non pas politique.

Le rôle de l'homme politique est d'être influent dans le monde et sur le monde, et non pas sur Twitter.

Conclusion

La communication politique à l'ère du numérique change bien le lien entre les gouvernants et les gouvernés de par le changement de rapport au temps et à l'espace des messages et des informations communiquées.

La communication politique ne pourrait plus fonctionner sans ce canal numérique devenu indispensable pour les trois acteurs : classe médiatique, classe politique, et le peuple.

La classe politique comme nous l'avons vu, se doit d'être sur ce canal numérique pour continuer à toucher une partie de l'électorat, et encore plus quand l'homme politique en question exerce le pouvoir, ainsi via cette communication il appuie sa légitimité d'être en exercice et de montrer son action politique. Cette communication peut être formelle, institutionnelle, mais comme nous l'avons remarqué sur ce canal, il faut être original et insister plus sur la forme que le fond, comme un produit d'appel pour toucher des cibles désintéressées de base par l'information politique.

Ce canal numérique indéniable à la communication politique permet donc de cristalliser les férus d'informations politiques, et d'apporter un angle neuf et plus léger pour les individus étant en mal de politique, en ce sens les outils numériques renforcent le lien démocratique entre gouvernants et gouvernés. Néanmoins, avec ce nouveau rapport au temps et à l'espace, nous avons remarqué qu'il y avait une baisse de l'influence politique soumise à deux pressions : la pression de l'accélération du temps médiatique (due à la concurrence et au nouveau business modèle) et la pression de l'opinion publique réduite aux sondages et réseaux sociaux.

Cette double pression s'exerce au nom de la démocratie et de l'information.

Les hommes politiques doivent évidemment exister sur les réseaux sociaux et dans les médias traditionnels, comme le Premier ministre, pour montrer et expliquer son action publique, est ainsi participer au débat public. Cependant, il ne faut pas tomber dans le « piège démocratique », qui consisterait pour un homme politique d'être omniprésent et omnipotent sur les réseaux sociaux et

les médias traditionnels pour commenter toute la journée les informations politiques (buzz, petites phrases, sondages, réactions sur Twitter, etc).

Nous sommes dans une société où, plus il y a d'informations, plus les théories complotistes et les rumeurs se développent ; et cela a tendance à brouiller les rôles des trois acteurs du triangle démocratique et pourrait tendre vers le populisme.

Pour que la démocratie fonctionne et que le lien démocratique soit renforcé, il faut que la classe politique ne confonde pas la vitesse et le rythme de l'information avec la lenteur de la politique, entre autres, ne pas confondre : réaction et action politique.

Bibliographie :

- ALLARD (Philippe), *Gagnez les élections avec internet*, Broché 2012
- BELLEY (François), *Ségolène, La femme marque*, Peau de com 2008
- CARDON (Dominique), *La démocratie et internet : promesse et limites*, Broché 2010
- COUTANT (Alexandre) Coutant, DACHEUX (Eric) GRANJON (Fabien), PERRIAULT (Jacques) *Internet et politique*, Broché 2012
- DONNAT (Olivier), *les pratiques culturelles des français à l'ère numérique*, La Découverte, 2008
- FISCHENSTEIN (Gilles), *La Dictature de l'urgence*, Fayard 2011.
- FLICHY (Patrice) *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995
- GAXIE (Daniel), *Le Cens caché*, Coll Sociologie Politique, Le Seuil 1978
- GERSLE (Jacques), *La communication politique*, Armand Colin 2011. p. 183-207
- HABERMAS (Jurgen), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. 1962
- JEANNENEY (Jean-Noël), *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Poche (2011)
- JOUET (Josiane), RIEFFEL (Rémy Rieffel), *S'informer à l'ère numérique*, Broché 2013
- LIEGEY (Guillaume), MULLER (Arthur), PONS (Vincent), *Porte à porte : reconquérir la démocratie sur le terrain*, Broché 2013
- MAREEK (Philippe), *Communication et marketing de l'homme politique*, Broché 2014
- MATTELART (Armand), *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Paris, 2001
- MANIN (Bernard), *Principe du gouvernement représentatif*, Champs Essais 1995.

- RIUTORT (Philippe), *Sociologie de la communication politique*, La découverte, 2011

Articles WEB :

<http://www.communication-sensible.com/download/twitter-politique.pdf>

MAROUN (Nathalie), *Twitter et la politique*.

<http://communication.revues.org/4615>

ARTICLE UNIVERSITAIRE, *Communication politique 2.0*

<http://hal-lirmm.ccsd.cnrs.fr/lirmm-00688651/document>

ARTICLE UNIVERSITAIRE, *Presidential election 2012 : how french politicians tweet ?*

<http://lenouveaucenacle.fr/communication-politique-2-0-mission-doublement-impossible>

DELPORTE (Christian), *Militants 2.0*

<http://www.amazon.fr/Pr%C3%A9sidentielle-2012-communication-politique-singuli%C3%A8re-ebook/dp/B00JF6TRKO>

Etude journalistes-réseaux sociaux

http://cision-wp-files.s3.amazonaws.com/fr/wp-content/uploads/2015/09/Etude_Journalistes_ReseauxSociaux_0915.pdf

Nouvel OBS : intervention de Valls il se fait assassiner par Twitter.

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1427056-videos-dpda-valls-piege-par-pujadas-battu-par-fillon-et-assassine-par-twitter.html>

Annexes

| | |
|--|-------|
| Entretien Romain Pigenel, directeur adjoint du SIG. Le 15 juin 2015. Semi-directif au siège su Service d'Information du Gouvernement. 44min | P 96 |
| Entretien Aurore Bergé, responsable de la campagne digitale et des réseaux sociaux d'Alain Juppé. Le 8 juin 2016 par mail | P 121 |
| Entretien Antoine Adam, ancien community manager de l'Élysée. Le 25 mai 2016 par mail | P 123 |
| Histoire des réseaux sociaux | P 124 |
| | |

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Ce mémoire tente de comprendre l'évolution du triptyque de la communication politique et des interactions entre les trois acteurs : la sphère médiatique, la sphère politique, les citoyens avec l'injonction des outils digitaux. Le canal numérique devient-il un canal exclusif de la communication politique ? Les hommes politiques doivent-ils réagir à l'immédiateté de l'opinion au détriment d'agir pour l'opinion ? Comment l'insertion du numérique dans la sphère politique et médiatique influe sur la relation gouvernants-gouvernés et la démocratie ?

Nous analyserons cette évolution de la communication politique à travers une analyse de l'exercice du pouvoir du Premier ministre Manuel Valls, sur son utilisation des outils numériques, sa relation avec les citoyens, notamment sur l'espace numérique, et son omniprésence sur les deux agendas médiatiques et numériques. Ainsi qu'en interrogeant la notion d'espace public de Jurgen Habermas transposée sur l'espace numérique à travers les outils digitaux et les espaces de communication comme Facebook ou Twitter.

Lexique

Catch-up TV : Télévision de rattrapage sur internet avec une plateforme dédiée par chaîne.

Multimédia : Désigne un support, une technologie capable d'enregistrer, de restituer et de transmettre une combinaison de textes, de sons, d'images fixes ou animées avec comme principe de fonctionnement, l'interactivité.

Peut échanger à distance tout type d'images ou de sons. Change ma lecture des textes.

Internet : Réseau mondial informatique qui est construit à partir d'un ensemble de réseaux d'ordinateurs qui échangent des documents électroniques (texte, images, vidéos, son) grâce à un protocole de communication tcp/ip. Support technique du courrier électronique, des messageries instantanées, du web

Web : Utilisation d'un ensemble de pages écrites dans un langage informatique particulier – format html. Ces pages permettent de visionner des données électroniques. C'est par le web que nous entrons en communication avec de nombreux sites et que l'on utilise les liens hypertextes.

UGC : User Generated Content : (Le contenu généré par les utilisateurs) se réfère à un ensemble de médias dont le contenu est principalement, soit produit, soit directement influencé par les utilisateurs finaux. Il est opposé au contenu traditionnel produit, vendu ou diffusé par les entreprises de média traditionnelles.

Le terme devint populaire pendant l'année 2005, dans les milieux du Web 2.0, ainsi que dans les nouveaux médias. Ce mouvement reflète la démocratisation des moyens de production audiovisuelle grâce aux nouvelles technologies. Parmi ces moyens de plus en plus accessibles à un large public, comme la vidéo numérique, les blogs, le podcasting, la téléphonie mobile ainsi que les Wikis.)

Pure-Player : Journal dont l'activité se développe uniquement sur internet.

Troll: quelqu'un qui génère des polémiques par provocation.