



HAL
open science

Gagner la course présidentielle sur les réseaux sociaux : exemple de Volodymyr Zelensky lors de sa campagne présidentielle de 2019 en Ukraine

Oleksandra Kuzminska

► To cite this version:

Oleksandra Kuzminska. Gagner la course présidentielle sur les réseaux sociaux : exemple de Volodymyr Zelensky lors de sa campagne présidentielle de 2019 en Ukraine. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272787

HAL Id: dumas-03272787

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272787>

Submitted on 28 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Gagner la course présidentielle sur les réseaux sociaux Exemple de Volodymyr Zelensky lors de sa campagne présidentielle de 2019 en Ukraine

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

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : KUZMINSKA Oleksandra

Promotion : 2020

Soutenu le : 23/06/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidée à grandement enrichir ce travail, et en particulier à Virginie Julliard et Nicolas Baygert, qui m'ont accompagnée tout au long de ce travail de recherche en répondant à mes nombreuses questions et en m'orientant vers des lectures pertinentes. Nos échanges toujours stimulants m'ont guidée dans l'écriture de ce mémoire et ont contribué à alimenter ma réflexion.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble des équipes pédagogiques du CELSA qui nous ont accompagnées au cours de cette année, et surtout à Camille Rondot, la responsable universitaire, et Sylvie Gesson, la coordinatrice pédagogique.

Je tiens à témoigner ma reconnaissance à tous les professeurs, chercheurs et spécialistes que j'ai pu rencontrer à l'Université de Rennes II, University of Groningen et Université Libre de Bruxelles, et qui ont grandement participé à ma formation.

Je remercie mes très chers parents, Volodymyr et Oksana, qui ont toujours été là pour moi et sans qui cette aventure française (comme j'appelle mes études supérieures) ne serait pas possible. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Un grand merci également à Olena Medvid pour avoir eu la patience de répondre à mes innombrables questions et à Serhiy Opatskyi pour avoir relu et corrigé mon mémoire. Ses conseils de rédaction ont été très précieux.

Enfin j'aimerais exprimer ma gratitude à tous mes amis et proches qui ont contribué, de près ou de loin, à la bonne réalisation de ce travail par les conseils, les discussions, les contacts, ou tout simplement par le fait d'assurer mon bien-être pendant ce temps riche en émotions.

Sommaire

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
LA PRESIDENTIELLE DE 2019 EN UKRAINE : UNE ELECTION SINGULIERE .	10
L'ELECTION DE 2019 : LES PARTIS PRIS, LE CONTEXTE, LES RESULTATS	11
<i>Le cadre législatif des élections présidentielles en Ukraine</i>	11
Dispositions générales	11
Les candidats à la présidentielle	12
La participation à l'élection.....	13
La campagne électorale	13
<i>Le contexte économique et politique du pays au moment de l'élection</i>	14
La guerre du Donbass	14
Le point culturel	16
La méfiance envers le pouvoir politique	18
Le déroulement et les résultats des élections 2019.....	19
LES NOUVEAUX DÉFIS DE LA COMMUNICATION ELECTORALE	20
<i>L'instrumentalisation de la communication politique</i>	20
<i>Le marketing politique</i>	23
<i>Les technologies numériques dans la communication politique</i>	25
<i>Les réseaux sociaux : passer les gatekeepers</i>	28
LA FORCE DU CANDIDAT VOLODYMYR ZELENSKY : DES COMMUNAUTES BIEN STRUCTUREES EN LIGNE	31
« SERVITEUR DU PEUPLE » : SÉRIE TÉLÉ OU PARTI POLITIQUE ?	32
<i>L'humour comme type de discours politique</i>	33
<i>Communautés des fans transformées en militants en ligne</i>	37
« <i>Serviteur du peuple</i> » dans la campagne électorale.....	43
ZETEAM POUR FIDÉLISER LES SOUTIENS	46
<i>Stratégie d'engagement ou stratégie interactive, un sujet à définir</i>	46
<i>ZeTeam : univers, écosystème, identité</i>	50
<i>Hashtags contestataires</i>	55
<i>Chaine YouTube : une démarche innovante ?</i>	58

LA COURSE PRÉSIDENTIELLE SOUS LA TUTELLE DE ZELENSKY.....	64
ANALYSE COMPARATIVE DES CAMPAGNES DE ZELENSKY ET DE POROCHENKO.....	64
<i>Sites web</i>	66
<i>Facebook</i>	72
<i>Instagram</i>	77
LES NOUVEAUX ESPACES DE CONFRONTATION	82
<i>Vidéos blogs comme nouvelle forme de communication</i>	83
<i>Débat d'entre deux tours comme un moment décisif pour les électeurs</i>	85
CONCLUSION	91
BIBLIOGRAPHIE	94
ANNEXES	100
RESUME	127
MOTS CLES	128

Introduction

L'élection présidentielle de 2019 en Ukraine est devenue le cas d'école. Première fois dans l'histoire de la communication politique ukrainienne le candidat à la présidentielle fait le recours au numérique, en construisant avec son équipe une véritable stratégie de l'influence. « Il mène une campagne atypique, parfois qualifiée de « non-campagne », refusant les entretiens au profit des réseaux sociaux et entretenant la confusion avec ses performances humoristiques », nous dit Wikipédia¹ sur la page dédiée au nouveau Président d'Ukraine.

Humoriste et acteur, Volodymyr Zelensky est le fondateur de la société de production audiovisuelle « Kvartal 95 ». En 2005, il crée une émission humoristique « Vechirnyy Kvartal » (en fr. « *Quartier du Soir* »), dont les sujets principaux d'humour sont la politique et la satire sociale. Ce spectacle devient désormais une des principales sources de critique envers les hommes politiques ukrainiens au pouvoir.

Le 31 décembre 2018, Zelensky annonce sa candidature à l'élection présidentielle de 2019. Ce choix est pourtant bien réfléchi, puisque l'opinion publique ukrainienne lui assure une forte popularité suite à la sortie de la série « Slouha Narodu » (en fr. « *Serviteur du peuple* ») produite par « Kvartal 95 ». Cette série, lancée en 2015, a provoqué beaucoup de discussions quant aux objectifs réels de Zelensky : est-ce que ce n'était qu'un film comme tous les autres où Zelensky a joué un rôle en tant qu'acteur, ou s'agit-il du début de sa campagne électorale ? Jusqu'au moment de la rédaction de ce mémoire, aucun commentaire officiel n'a été donné là-dessus. Nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses sur ce sujet. En janvier 2019, sa campagne électorale commence à prendre de l'ampleur. Le numérique est sa source principale de communication avec le public. En effet, Zelensky s'exprime seulement sur le web, en créant une vraie campagne interactive, qui « mobilise une vaste gamme d'outils pour joindre des segments mieux ciblés de l'électorat et positionner le candidat plus efficacement en tentant d'être au plus proche des attentes présumées des citoyens en matière d'information »². D'autant plus que les médias traditionnels ne cessent d'exciter le public se référant à Zelensky comme à un « clown » et un « comédien », les nouvelles technologies d'information et de la communication lui permettent de mener un discours bien plus favorable à sa candidature.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Volodymyr_Zelensky

² Bastien Frédérick, Blanchard Gersende, « Les internautes face à la communication électorale à l'ère des campagnes postmodernes », dans Maarek Philippe J. (dir.), *Présidentielles 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris : L'Harmattan, 2013, p.137-148.

Les sondages d'opinion publique, malgré 39 candidats en lice, font l'unanimité : Volodymyr Zelensky, Petro Porochenko et Ioulia Tymochenko sont en tête du classement avec une légère différence des votes selon les enquêtes et le moment particulier. Trois mois après le début officiel des campagnes électorales, le Centre ukrainien d'études économiques et politiques « Razumkov » publie une étude d'opinions³ des citoyens avant le premier tour de l'élection. L'enquête a été menée par le service sociologique du Centre du 21 mars au 26 mars 2019. Parmi les candidats, Zelensky est clairement le leader de la course - 18,8% de tous les répondants sont prêts à voter pour lui (24,8% de ceux qui ont l'intention de voter et ont déjà fait leur choix). Poroshenko occupe la deuxième position (15,7% et 22,1% respectivement), et Tymochenko arrive en troisième place (11,5% et 14,8% respectivement). Les autres candidats, moins connus ou moins réputés parmi l'élite politique, n'arrivent tout simplement pas à se démarquer dans l'abondance de l'information politique qui occupe tout l'espace public depuis janvier 2019.

Au démarrage du premier tour de l'élection, les sondages estimaient que l'opinion publique était plutôt favorable à Zelensky et Porochenko, prévision qui s'est avérée juste puisque ces deux candidats arrivent au deuxième tour d'élection. Toutefois, les deux adversaires mènent des campagnes radicalement opposées : l'une que nous pouvons qualifier comme conservatrice, l'autre – portant l'esprit jeune, novatrice et libérale. Tandis que Porochenko se présente comme un adepte des formes traditionnelles de la communication politique, Zelensky se sert des technologies largement utilisées dans la sphère du divertissement, qui est son cœur du métier. Ignoré par Porochenko au début, Zelensky devient donc un concurrent important pour l'élite politique traditionnelle. Le 21 avril 2019 l'Ukraine se réveille avec le nouveau Président choisi par 73% de la population – Volodymyr Zelensky.

Ce travail porte sur l'analyse des technologies numériques utilisées dans le cadre de la campagne électorale de Volodymyr Zelensky. Il s'agit de voir comment l'équipe du futur Président s'est appropriée ces outils pour répondre à un objet bien spécifique - gagner la course présidentielle. Mes réflexions s'articulent autour d'une question problématique :

De quelle manière la campagne numérique de Zelensky a-t-elle permis de le qualifier en tant qu'acteur majeur dans la course présidentielle, amenant ainsi un comédien à la magistrature suprême ?

³ «Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України» [Le niveau de confiance envers les institutions publiques et les orientations électorales des citoyens ukrainiens], Razumkov Centre, [En ligne] <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspiynykh-institutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2>, mis en ligne le 27 mars 2019, consulté le 6 avril 2020.

Pour répondre à cette problématique, deux hypothèses ont été formulées :

- Des communautés de soutien au candidat, renforcées par les publics de la série télé « Serviteur du peuple », se structurent sur les réseaux sociaux suite à une véritable stratégie interactive.
- Fort de ce soutien populaire, acquis sur les réseaux sociaux, le candidat impulse le rythme de la campagne et crée de nouveaux espaces de confrontation avec son adversaire en faisant perdre à ce dernier du terrain et en le privant de ses savoir-faire politiques traditionnels.

Le choix a été fait de délimiter le périmètre de recherche aux campagnes électorales de Zelensky et Porochenko comme étant les deux acteurs principaux et les plus investis dans la stratégie communicationnelle. Comme les campagnes électorales ne se mènent pas isolément les unes des autres et fonctionnent dans un écosystème commun, cette comparaison nous permettra de suivre l'évolution de la stratégie de Zelensky, impactée par les réactions, les réponses et les décisions politiques de Porochenko, étant identifié par l'équipe électorale du premier comme le concurrent majeur dans cette compétition. Les campagnes électorales des autres candidats ne sont donc pas prises en compte dans cette analyse.

Quant aux périmètres de chaque campagne, il est important de préciser que, lors des élections présidentielles 2019 en Ukraine, Zelensky se présente avec l'investiture de son parti politique « Serviteur du peuple », tandis que Porochenko se présente de façon indépendante.⁴ Pour cette raison, le parti « Serviteur du peuple » est beaucoup plus investi dans les élections que le parti « Solidarité Européenne » (parti de Porochenko), qui ne fait pas de campagne électorale en son nom propre. Ce contexte politique nous amène donc à ne pas considérer le parti « Solidarité Européenne » dans ce mémoire, et à se focaliser surtout sur la figure de Zelensky avec son équipe politique d'un côté, et la figure de Porochenko à son compte de l'autre.

Les plateformes numériques étant nombreuses, il convient également de resserrer le nombre d'outils analysés dans le cadre de ce mémoire. Pour identifier les plateformes les plus utilisées par les Ukrainiens, nous nous sommes tournés vers les analyses sociologiques déjà existantes. Taylor Nelson Sofres Ukraine (TNS Ukraine), étant le représentant d'un groupe international spécialisé dans les études marketing et dans les sondages d'opinion, a conduit en janvier 2019

⁴ Voir à ce sujet la partie « Le cadre législatif des élections présidentielles en Ukraine ». Sur 39 candidats en lice, 20 candidats se présentent de façon indépendante, 19 candidats – avec l'investiture d'un parti politique. Comme nous montrent les chiffres, les deux pratiques sont assez récurrentes en Ukraine.

une étude⁵ sur les sites Internet les plus populaires en Ukraine en se basant sur un panel représentatif de 5000 personnes. Les trois sites web leaders sont Google, YouTube et Facebook. Instagram, quant à lui, occupe la 12^{ème} position dans le classement. VKontanke (VK), le « Facebook russe » interdit en Ukraine depuis 16 mai 2017 pour sa propagande politique, rentre dans le top 25 et occupe la 14^{ème} place, légèrement derrière Instagram. Twitter ne rentre pas dans la liste de TNS Ukraine.

Selon une autre étude⁶, menée par Factum Group Ukraine et commandée par *The Ukrainian Internet Association* (UIA) en mars 2019 sur un panel média de 5000 personnes, les trois sites web les plus fréquentés par les Ukrainiens ne change pas : Google (84%), YouTube (71%) et Facebook (56%) sont en tête du classement. Instagram n'est pas loin des leaders avec un taux de couverture mensuel de 30%. Twitter, cette fois-ci rentre dans le classement, avec 11% de la couverture mensuelle, ce qui lui accorde la 23^{ème} place.

Ces études montrent que les réseaux sociaux privilégiés des Ukrainiens sont sans doute Facebook et YouTube, Instagram arrive légèrement derrière dans le classement, mais occupe une place importante dans la communication électorale de Zelensky. La part des internautes ukrainiens sur Twitter reste très petite, même si cette plateforme représente une nouvelle source d'information par rapport aux médias classiques. Ces statistiques nous permettent d'isoler le périmètre de cette analyse, qui se concentre sur :

- Les sites web des candidats, comme un vecteur principal de la communication fiable et « un carrefour de toutes les catégories d'internautes susceptibles de s'y connecter ». ⁷
- Facebook, comme le réseau social le plus fréquenté par les Ukrainiens et, par conséquent, le plus utilisé par les candidats lors de la campagne électorale.
- Instagram, comme un nouveau vecteur de communication électorale négligé par la plupart des hommes politiques aujourd'hui.
- YouTube, comme une plateforme principale de partage de contenus audio-visuels à destination des électeurs⁸, ainsi comme l'un des sites les plus visités par les Ukrainiens.

⁵ «Рейтинг популярних сайтів за січень 2019» [Classement des sites populaires en janvier 2019], Kantar TNS, [En ligne] <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-sichen-2019>, consulté le 23 avril 2020.

⁶ «Оголошені дані досліджень інтернет-аудиторії України за березень 2019» [Les données de la recherche de l'audience Internet de l'Ukraine en mars 2019 ont été annoncées], Ukrainian Internet Association, [En ligne] <https://inau.ua/news/ogolosheni-dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-berezen-2019>, mis en ligne le 11 avril 2019, consulté le 23 avril 2020.

⁷ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.346

⁸ L'élection 2019 en Ukraine était fortement marquée par l'abondance de contenu audio-visuel produit par différents candidats.

Ce travail s'appuie majoritairement sur l'analyse sémiologique des médias informatisés, permettant de repérer le sens de la communication à travers les systèmes de signes avec ses symboles et son organisation particulière. Nous analysons les outils numériques mis en place par Volodymyr Zelensky pour attirer les gens, puis fidéliser ses supporters, puis les transformer en militants actifs. Particulièrement, la question des communautés en ligne est étudiée dans le cadre de ce travail dans un contexte politique électoral comme une alternative à la constitution du parti politique au sens traditionnel du terme (avec sa hiérarchie, ses meetings, etc.).

Tout d'abord, pour une étude plus qualitative et une analyse approfondie, un entretien semi-directif a été mené avec la spécialiste de communication numérique du siège électoral de Zelensky, Olena Medvid. Sa présentation lors du Social Media Week 2019 à Kyiv sur les retombées de cette campagne complète l'approche qualitative. Ensuite, une analyse comparative de la campagne électorale de Zelensky et de son adversaire Porochenko est conduite dans ce mémoire, accompagné d'une analyse sémiologique des médias informatisés utilisés par les deux candidats. Dans cette méthodologie, nous nous appuyons sur les outils en ligne permettant l'analyse plus fine de la situation, comme « La bibliothèque publicitaire de Facebook », ouverte en mars 2019 au grand public. Les archives du web, disponibles sur web.archive.com, ont été également consultées afin de retrouver l'état authentique des pages Internet telles qu'elles étaient présentées aux électeurs au moment de la campagne.

Le corpus analysé dans le cadre de ce travail est constitué des données récoltées sur les plateformes Facebook, YouTube, Instagram et les sites officiels des campagnes électorales des deux candidats entre le 1^{er} janvier 2010 et le 20 mai 2019. Il s'agit principalement des vidéos, photos, publications, hashtags et emails personnalisés envoyés aux supporters. Ces données ont été collectées manuellement par nos soins tout au long de la campagne de manière non systématique. Elles sont traitées à l'aide d'un outil Excel, mais comme « certaines démarches, telle que l'analyse sémiotique, ne se satisfont pas de données prétendues brutes formatées pour un traitement machinique, mais doivent, considérer également les inscriptions telles qu'elles apparaissent sur les écrans »⁹, ces objets seront analysés comme étant pris dans un « architexte »¹⁰ – plateforme numérique.

⁹ Bottini Thomas, Julliard Virginie, « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*, 4, 2018, p.38.

¹⁰ Souchier Emmanuel, Jeanneret Yves, « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific American*, Dossier n33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001 – janvier 2002, p.100-105.

Concrètement, un visionnage exploratoire de 71 vidéos publiées par Volodymyr Zelensky et 69 vidéos publiées par Petro Porochenko sur leurs chaînes YouTube respectives (Зеленський Президент [Zelensky President]¹¹, Слуга Народу – Команда Зеленського [Serviteur du peuple – Equipe de Zelensky]¹², Петро Порошенко [Petro Porochenko]¹³) a été fait dans le cadre du travail préparatoire de cette recherche. 8 vidéos (dont 5 vidéos de Zelensky et 3 vidéos de Porochenko)¹⁴ ont été ensuite analysées grâce à l’approche sémiologique.¹⁵ 3 sites web ont également fait l’objet d’une étude sémiologique. Il s’agit de www.ze2019.com/team, www.euua.org, www.debaty2019.org.ua (le dernier n’est pas disponible en ligne au moment de la rédaction de ce mémoire et a été consulté grâce aux archives du web). Quant aux comptes sur les réseaux sociaux, 4 pages Facebook (@petroporoshenko¹⁶, @PetroPoroshenko2019¹⁷, @ze2019official¹⁸, le compte personnel @zelenskiy95¹⁹) et 3 comptes Instagram (@zelenskiy_official²⁰, @zeteam2019²¹, @petroporoshenko²²) ont été analysés dans le cadre de cette recherche.

Ce travail s’organise en trois temps selon les hypothèses étudiées : une partie contextuelle permettant de comprendre l’état politique, économique et culturel ukrainien au moment de l’élection présidentielle de 2019 ; une partie sur la stratégie interactive et la mobilisation des communautés en ligne ; une partie d’analyse comparative de deux campagnes qui se suivent et se croisent, et par conséquent, mettent en lumière les nouveaux espaces de confrontation de l’élite politique ukrainienne.

La présidentielle de 2019 en Ukraine : une élection singulière

Cette partie va chercher à contextualiser l’élection présidentielle de 2019 en Ukraine comme une élection bien singulière. Comme les campagnes électorales se mènent dans un cadre légal et politique bien définis, il s’agit de comprendre les enjeux qui se présentent aux différents camps politiques. Nous mettons en évidence la réglementation ukrainienne d’élection

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UCp2zBKrqP0ZQF6RN4RJtF2Q>

¹² https://www.youtube.com/channel/UCjyplodjVTLgl_UgaU7Km6Q

¹³ <https://www.youtube.com/user/ProgramaPoroshenka>

¹⁴ Voir la traduction de ces vidéos d’ukrainien en français dans l’Annexe 4.

¹⁵ Voir l’annexe 5 pour la grille d’analyse.

¹⁶ <https://www.facebook.com/petroporoshenko/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/PetroPoroshenko2019/>

¹⁸ <https://www.facebook.com/ze2019official>

¹⁹ <https://www.facebook.com/zelenskiy95>

²⁰ https://www.instagram.com/zelenskiy_official/

²¹ <https://www.instagram.com/zeteam2019/>

²² <https://www.instagram.com/petroporoshenko/>

présidentielle, le contexte propre au pays et les résultats officiels. Au-delà, cette partie a pour but de questionner l'importance des technologies numériques dans la communication électorale, ainsi que les nouveaux défis communicationnels propre au monde politique.

L'élection de 2019 : les partis pris, le contexte, les résultats

Afin d'aider le lecteur francophone à se situer dans un contexte ukrainien, cette partie propose une excursion rapide dans les principaux domaines de la vie d'État – la politique, l'économie et la culture.

Le cadre législatif des élections présidentielles en Ukraine

Comme les élections présidentielles s'inscrivent dans le cadre législatif strictement défini et propre à chaque pays, il est important d'identifier les contraintes qui accompagnent les campagnes électorales pour comprendre certains choix des candidats à la présidentielle et par la suite affiner l'analyse. Dans cette partie, nous présentons brièvement le processus d'élection, les règles quant à l'inscription des candidats, la participation des citoyens, les campagnes électorales et l'accompagnement informationnel défini par la législation ukrainienne.

Dispositions générales

L'élection du Président de l'Ukraine est une procédure fixée par la loi « Sur le Président d'Ukraine ».²³ En vertu de la Constitution de l'Ukraine²⁴, le président est élu pour cinq ans au suffrage universel direct. La législation précise qu'il est élu au scrutin uninominal majoritaire à deux tours : si aucun candidat n'obtient la majorité des suffrages au premier tour, un second tour est organisé trois semaines plus tard entre les deux candidats arrivés en tête. Le mandat du président est renouvelable une fois de manière consécutive, ce qui fait que Petro Porochenko, élu en 2014, est ainsi éligible pour un second mandat.

Le processus électoral comprend plusieurs étapes, comme l'inscription des candidats, le déroulement des campagnes électorales, le jour J et le dépouillement des votes, l'établissement des résultats des élections du Président et de leur annonce officielle. Si nécessaire, le processus électoral peut également comprendre le deuxième tour d'élection, le dépouillement des votes, et l'annonce officielle des résultats des élections du Président de l'Ukraine.

²³ La loi « Sur le Président d'Ukraine » (en ukrainien) : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>. Cette loi est devenue invalide sur la base du décret n° 396-IX du 19.12.2019 au profit du « Code électorale de l'Ukraine » entré en vigueur le 01.01.2020. Comme notre analyse se base sur la campagne électorale tenue de 01.01.2019 à 21.05.2019, la loi « Sur le Président d'Ukraine » constitue la référence législative majeure.

²⁴ La Constitution de l'Ukraine (en ukrainien) : <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>

Les élections du Président de l'Ukraine ont lieu dans une seule circonscription nationale à mandat unique, qui comprend l'ensemble du territoire ukrainien et une circonscription étrangère. Les citoyens ukrainiens résidant dans un pays autre que l'Ukraine peuvent exercer leur droit de vote dans les bureaux de vote étrangers créés conformément à la loi ukrainienne et qui fonctionnent de manière permanente.

Le premier tour de l'élection présidentielle se tient le dernier dimanche du dernier mois de mars du mandat de Président sortant. En novembre 2018, le Parlement ukrainien fixe ainsi le premier tour de l'élection au 31 mars 2019 et le second tour au 21 avril 2019. Le nouveau président doit être investi avant le 31 mai 2019.

Les candidats à la présidentielle

En ce qui concerne les candidats à l'élection présidentielle, ils doivent être citoyens ukrainiens, âgés d'au moins 35 ans, résider dans le pays depuis au moins dix ans le jour du scrutin et maîtriser la langue ukrainienne. Les candidats peuvent se présenter avec l'investiture d'un parti ou de façon indépendante. Le parti politique ne peut désigner qu'un seul candidat à la présidence de l'Ukraine. Les candidats doivent remplir une déclaration de revenus de l'année passée, qui est étudiée par l'Agence nationale pour la prévention de la corruption (NAPC), et verser une contribution de 2,5 millions de hryvnias (~ 85 000 euros). Cette contribution doit être restituée à l'intéressé (parti ou candidat au poste de Président) si le candidat est reconnu comme le Président élu de l'Ukraine ou inclus dans le bulletin de vote dans le second tour. Dans d'autres cas, la contribution n'est pas restituée et versée au budget de l'État d'Ukraine.

Pour le scrutin de 2019, les dossiers de candidature devaient être communiqués entre le 31 décembre 2018 et le 4 février 2019 à la Commission électorale centrale d'Ukraine (CvkU). Celle-ci se prononce sur la validité de chaque candidature dans les cinq jours suivant le dépôt d'un dossier. Tout candidat peut se retirer — auprès de la CvkU — au plus tard 23 jours avant la tenue du scrutin, soit le 7 mars 2019.

Les dépenses pour la préparation et la tenue des élections du président de l'Ukraine sont prises en charge par l'État, ainsi que par des fonds électoraux des candidats. Le fonds électoral est constitué de frais de fonds propres du candidat, des fonds du parti qui a désigné le candidat, ainsi que des contributions volontaires des personnes qui, conformément à la loi ukrainienne sur les partis politiques en Ukraine, ont le droit de verser des contributions à l'appui des partis. Le financement de la campagne électorale à partir de sources non prévues dans le fonds électoral de candidat est interdit.

La participation à l'élection

La participation des citoyens ukrainiens à l'élection du président de l'Ukraine est volontaire. Nul ne peut être contraint de participer ou de ne pas participer aux élections. Chaque citoyen ukrainien âgé d'au moins 18 ans a le droit de vote. Le processus du vote est secret. La photographie, l'enregistrement vidéo de quelque manière que ce soit des résultats de la volonté des électeurs dans l'isoloir pour le scrutin, ainsi que la démonstration par l'électeur de son vote sont interdits et constituent une violation du secret du vote. Chaque électeur vote personnellement à l'élection présidentielle. Le vote pour d'autres personnes ainsi que le transfert des droits de vote de l'électeur à toute autre personne sont interdits.

La campagne électorale

La campagne électorale du candidat à la présidentielle commence le lendemain de son inscription à la Commission électorale centrale et se termine à 24 heures le dernier vendredi précédant le jour du scrutin. La campagne électorale est la poursuite de toute activité visant à inciter les électeurs à voter pour ou à ne pas voter pour un candidat particulier à la présidence de l'Ukraine. Elle peut prendre les formes suivantes (la liste n'est pas exhaustive) : organisation des réunions de citoyens, des rassemblements, des marches, des manifestations, des piquets de grève ; la tenue de débat public, de discussions, de "tables rondes", de conférences de presse ; publication dans les médias politiques et traditionnels (sous forme imprimés ou numériques) de publicité politique, discours, interviews, essais, vidéos ; distribution de brochures électorales, d'affiches ; organisation des concerts, des spectacles, des compétitions sportives, des projections de films et des émissions de télévision ou d'autres événements publics ; appels publics à voter pour ou à ne pas voter pour le candidat au poste de président de l'Ukraine ou évaluation publique de l'activité des candidats.

La distribution sous quelque forme que ce soit de documents contenant des appels à la liquidation de l'indépendance de l'Ukraine, des violations de l'ordre constitutionnel, une violation de la souveraineté et de l'intégrité territoriale de l'État, une atteinte à sa sécurité, une saisie illégale du pouvoir de l'État, de la propagande de guerre, sont interdits. La diffusion d'informations délibérément fausses sur un candidat au poste de Président de l'Ukraine est également interdite. Il n'est pas autorisé de mener une campagne électorale accompagnée de remise d'argent aux électeurs, une telle pratique étant considérée comme de la corruption.

Le débat télévisé, pris sur le budget de l'État, a lieu le dernier vendredi avant le jour du vote de second tour entre 19 et 22 heures en direct, d'une durée d'au moins 60 minutes. Le débat est

diffusé sur la Première chaîne nationale et la Première chaîne de la Société nationale de radio et peut être diffusé gratuitement par d'autres chaînes de radio- ou télé- diffusion. Les candidats participent en personne au débat télévisé. En cas de refus de l'un des candidats ou de l'impossibilité d'y participer, le temps alloué au débat télévisé est accordé à un autre candidat au poste de Président de l'Ukraine pour sa campagne.

L'annonce officielle des résultats des élections est la publication dans les journaux "Voix d'Ukraine" et " Courrier du Gouvernement". Le président ukrainien nouvellement élu entre dans ses fonctions au plus tard trente jours après l'annonce officielle des résultats.

Le contexte économique et politique du pays au moment de l'élection

Comme toute communication politique, l'analyse d'une période de campagne électorale ne peut pas passer à côté du contexte politique, économique et culturel propre au pays où se passe l'élection. Cette mise en perspective est essentielle pour la démarche la plus objective possible de compréhension de la situation politique au moment d'élection. Dans cette partie, nous allons aborder le contexte politique et économique ukrainien comme une base de réflexion sur les enjeux essentiels pour les campagnes électorales présidentielles.

La guerre du Donbass

La vie politique de l'Ukraine en 2019 a été riche en événements. L'élection présidentielle a eu lieu pendant la période d'agression de la part de la Fédération de Russie et la situation socio-économique difficile. La guerre du Donbass a été initiée par des détachements russes qui ont envahi le territoire du Donbass ukrainien le 6 avril 2014 après l'annexion de la Crimée par la Fédération de Russie, une série de discours pro-russes en Ukraine et la proclamation de la « souveraineté de l'État » par les « Républiques populaires » de Donetsk et Louhansk. Ce conflit militaire, selon les estimations de l'ONU, « est l'un des plus meurtriers d'Europe depuis la Seconde Guerre mondiale »²⁵. Au cours des cinq années (2014-2019) de la guerre du Donbass 13 000 personnes ont été tuées, 28 000 ont été blessées et environ 1,8 million de personnes résidant dans le Donbass et la Crimée sont devenus des déplacés internes. 17 000 km² des régions de Donetsk et de Lougansk ont été occupé ; joints à la Crimée, cela représente 43 700 km², soit 7,2% du territoire de l'Ukraine. 409,7 km de la frontière ukraïno-russe restent aujourd'hui incontrôlés. L'Ukraine a subi d'énormes pertes financières et économiques depuis

²⁵ Rapport du Bureau de la coordination des affaires humanitaires (OCHA) des Nations Unies N°23, [En ligne] <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/ukraine-humanitarian-bulletin-issue-23-nov-dec-2017.pdf>, consulté le 24 avril 2020.

2014. 27% du potentiel industriel du Donbass a été illégalement transféré en Russie, y compris l'équipement de 33 géants industriels locaux.²⁶ Dans ce contexte, l'Ukraine connaît une importante récession économique.



Figure 1. Carte des territoires occupés de l'Ukraine
Source : BBC avec référence au Conseil national de Sécurité et de Défense d'Ukraine.

Il faut rappeler que l'élection présidentielle précédente qui a eu lieu le 25 mai 2014, s'est déjà passée dans un contexte de guerre de plus en plus tendu. Avant sa victoire, Petro Porochenko a rassuré ses électeurs que l'opération anti-terroriste²⁷ ne pouvait pas durer plusieurs mois, mais devrait s'arrêter au bout de quelques heures. C'était une des promesses de Porochenko qu'il n'a pas su tenir, ce qui fait qu'au bout de 5 ans, l'élection présidentielle de 2019 se tient toujours en contexte de guerre.

Cette guerre en cours signifie que la population ukrainienne doit choisir non seulement le Président, garant de la Constitution et représentant sur l'arène mondiale, mais aussi le Commandant en Chef de l'armée ukrainienne capable de mener les opérations militaires et mettre fin à la guerre du Donbass. Entre temps, ce conflit représente un enjeu important quant au déroulement d'élection dans les territoires occupés. La Commission électorale Centrale d'Ukraine a annoncé le 12 février 2019 que l'élection présidentielle n'aurait pas lieu dans 26 circonscriptions. En particulier, l'élection n'était pas organisée sur le territoire de la Crimée qui compte 12 circonscriptions et 1,5 million d'électeurs. De même, le vote n'était pas organisé

²⁶ Discours du Président de l'Ukraine lors du débat à l'Assemblée générale des Nations Unies sur la situation dans les territoires temporairement occupés de l'Ukraine, 26 septembre 2018.

²⁷ Le territoire de l'opération anti-terroriste est le terme introduit par la loi ukrainienne "Sur les mesures temporaires pour la période de conduite d'une opération antiterroriste", adoptée le 2 septembre 2014, pour désigner l'ensemble du territoire ukrainien affecté par le conflit militaire. Officiellement, le terme a existé jusqu'au 30 avril 2018 quand « L'opération des forces conjointes » et, par conséquent, la loi martiale et de l'état d'urgence sur les territoires affectés ont été introduites.

dans les régions de Donetsk et Louhansk qui sont reconnues comme occupées. Toutes les personnes souhaitant exprimer leur voix étaient invitées à changer de bureau de vote pour une circonscription dans les territoires sous contrôle ukrainien. Selon Tetiana Slipachuk, Présidente de la Commission électorale Centrale, 44 997 et 21 787 résidents de région de Donetsk et Louhansk respectivement ont changé le bureau de vote à l'arrivée du premier tour d'élection.²⁸

Le point culturel

La politique officielle et le discours public des élites ukrainiennes après l'Euromaïdan²⁹ se sont retrouvés, pour une raison ou une autre, sous l'influence croissante des politiciens et des personnalités culturelles galiciennes³⁰. Un certain nombre de membres du nouveau gouvernement ukrainien (2016-2019) et l'entourage de Porochenko, Président d'Ukraine de 2014 à 2019, ont commencé à promouvoir les thèmes historiques et les récits nationalistes populaires en Ukraine de l'Ouest et parmi la diaspora ukrainienne. Par conséquent, ces intellectuels ont essayé de mettre en œuvre les concepts et les interprétations du patriotisme ukrainien, qui sont communs en Galicie - mais pas en Ukraine dans son ensemble.

L'acteur de théâtre Yevhen Nishchuk, originaire d'Ivano-Frankivsk, a été ministre de la Culture en 2014 puis en 2016-2019. L'ancien président d'Université nationale « Académie Mohyla de Kyiv », Serhiy Kvit, diplômé du lycée de Lviv, a été ministre de l'Éducation en 2014-2016. Né, élevé et diplômé de l'Université de Lviv, le publiciste Volodymyr Vyatrovych a été directeur de l'Institut ukrainien de la mémoire nationale - le Centre national de recherche et d'éducation du Cabinet des ministres en 2014-2019. Ces personnalités culturelles et d'autres, parfois affiliées à des groupes nationalistes, ont eu un impact significatif sur l'éducation publique, le discours historique et les politiques linguistiques du nouveau gouvernement ukrainien. Ils ont également commencé à définir de plus en plus le ton de la rhétorique publique et l'élite politique de Kyiv dans son ensemble. Ces intellectuels et politiciens ont eu la conviction naïve que leurs propres préférences, opinions, idées, si elles sont exprimées assez souvent et avec persistance,

²⁸ «У ЦВК розповіли, скільки виборців уже змінили місце голосування» [La CvKU a indiqué combien d'électeurs ont déjà changé le bureau de vote], La vérité ukrainienne, [En linge] <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/23/7210005/>, consulté le 21 avril 2020.

²⁹ Euromaïdan désigne des manifestations pro-européennes en Ukraine ayant lieu entre le 21 novembre 2013 et le 22 février 2014 à la suite de la décision du gouvernement ukrainien de ne pas signer un accord d'association avec l'Union européenne au profit d'un accord avec la Russie. Ce mouvement est à l'origine de la destitution du président pro-russe Viktor Ianoukovytch et s'inscrit dans un contexte plus large de la crise ukrainienne.

³⁰ La Galicie est le nom historique des terres ethniques à l'ouest de l'Ukraine avec le centre politique et culturel à Lviv. Cette région faisait partie de la République populaire d'Ukraine occidentale, un État indépendant qui a existé entre 1918 et 1919. Particulièrement connue pour ses mouvements nationalistes avec une forte influence de la culture ethnique ukrainienne et la lutte pour l'indépendance ukrainienne de la Russie.

seront en mesure de changer rapidement la culture politique, la mémoire historique et les préoccupations actuelles de millions d'électeurs.³¹

Or, ce n'était pas le cas, et la question de la langue notamment est devenue un enjeu important pour l'espace politique et toute la population ukrainienne dans son ensemble. Historiquement, le territoire ukrainien faisait partie de l'URSS pendant une période assez longue, de 1922 à 1991. Inutile de préciser que plusieurs générations ont grandi avec une seule langue officielle du pays, qui était la langue russe (même s'il existait plusieurs dialectes dans différentes régions d'Ukraine, la politique de « russophonisation »³² du pouvoir soviétique avait pour l'intention de tuer toute expression d'auto-identification des Ukrainiens comme la nation à part entière). En 1991, quand l'Ukraine a proclamé l'indépendance, la langue officielle du nouveau pays est devenue l'ukrainien. Certes, la langue existait bien avant, parce qu'on retrouve les caractéristiques linguistiques propres à la langue ukrainienne déjà dans les ouvrages des XI-XII^e siècles. Néanmoins, la langue vivante et courante au cours du XX^e siècle en Ukraine était majoritairement le russe. Les gens donc gardaient l'habitude de parler russe en famille, au travail, dans les médias, certains ne connaissaient même pas ou ne voulaient pas apprendre l'ukrainien.

En 2014, la question linguistique a pris la nouvelle tournure après l'annexion de la Crimée par la Russie. La langue russe a été désormais associée à « la langue des occupants », et donc le mouvement nationaliste avec la propagation de la langue ukrainienne a pris tout son sens dans ce contexte. Comme nous avons évoqué juste avant, la politique de Porochenko pendant son mandat s'est basée justement sur ces idées du patriotisme ukrainien avec le slogan « L'armée. La langue. La foi. Nous choisissons notre propre chemin ». En revanche, il ne faut pas oublier que l'Ukraine a toujours 2295 km de frontière avec la Russie, ce qui fait la plus longue frontière en Europe. Les régions les plus proches de ces frontières sont inévitablement, dans différentes mesures, sous l'influence russe. Les gens résidant dans ces régions ne partagent donc pas, dans leur majorité, les valeurs du patriotisme ukrainien, qui sont si fortement imposées par le pouvoir politique. Même Volodymyr Zelensky, qui vient de Kryvyï Rih (une ville industrielle

³¹ Umland Andreas, « Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. Значення і особливості президентських виборів 2019 », [Paradoxes et raisons de la défaite de Porochenko lors des élections présidentielles de 2019. Importance et particularité d'élections 2019], Vox Ukraine, [En ligne] <https://voxukraine.org/uk/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>, mis en ligne 23 janvier 2020, consulté le 15 avril 2020.

³² Pour en savoir plus sur le sujet de « russophonisation » des pays soviétiques : Silver Brian, « Social Mobilization and the Russification of the Soviet Nationalities », *American Political Science Review*, 68, 1974, p. 45-66.

située à sud-est du pays) se décrit comme étant russophone³³ et commence à apprendre l'ukrainien seulement après le début de la campagne électorale à cause des contraintes législatives quant au poste de Président d'Ukraine. De ce fait, sa communication politique se faisait en deux langues : les sources de communication officielle et les messages formels ont été annoncés en ukrainien (le site web, le programme politique, les annonces), tandis que le contact plus informel avec les électeurs, dépendant du contexte bien évidemment, s'est fait en russe (vidéo blogs, publications de Zelensky sur les réseaux sociaux). Nous pouvons estimer qu'au-delà de la volonté de se montrer authentique et « tel qu'il est » dans la vie réelle, ces choix linguistiques ont été faits par ZeTeam en prenant en compte les spécificités régionales et en adoptant le discours afin de parler la langue du public auquel ils s'adressent.

En 2019, au moment de l'élection présidentielle, la question linguistique reste au cœur des débats. Les lois sorties à la fin du mandat de Porochenko, comme « La loi garantissant le fonctionnement de la langue ukrainienne en tant que la langue de l'État » ou « La loi sur la langue des médias audiovisuels (numériques) », ne font qu'accentuer la tension. Les uns proposent aux russophones de quitter le pays, les autres croient que les droits des russophones sont opprimés. Dans tous les cas, les candidats à l'élection présidentielle ne peuvent pas passer à côté et adressent forcément cette question linguistique dans leurs campagnes électorales.

La méfiance envers le pouvoir politique

En Ukraine, un seul président - Leonid Koutchma en 1999 - a été élu pour un second mandat. Mais l'élection de 1999 et, comme il s'est avéré plus tard, la réélection inhabituelle de Koutchma avec un résultat de 57,7%, ont eu lieu dans un contexte particulier. Au deuxième tour, l'opposant de Koutchma était Petro Symonenko, le chef du Parti communiste d'Ukraine, qui a obtenu 38,8%. Ainsi, les élections de cette époque ont été pour l'Ukraine plutôt un référendum fatidique sur la future orientation générale du développement du pays que le soutien personnel de Koutchma, qui était déjà relativement impopulaire en 1999. Donc, en règle générale, les présidents ne sont pas réélus en Ukraine. Compte tenu de cette tradition, on pourrait dire qu'il n'y avait rien de spécial dans la défaite de Petro Poroshenko et la victoire de Zelensky en 2019. En revanche, les réformes réussies, la croissance économique, le succès de la politique étrangère de Porochenko et son concurrent « faible » quelque part - ces quatre facteurs auraient pu, voire auraient dû, conduire au deuxième mandat de Porochenko à la

³³ Son spectacle humoristique « *Quartier du soir* », par exemple, se tient exclusivement en russe.

présidence de l'Ukraine. Cependant, non seulement il n'a pas remporté les élections de 2019, mais il les a perdues avec un résultat inattendu.

Petro Porochenko a été élu avec 54,7 % des voix au premier tour de l'élection présidentielle anticipée de 2014, à la suite de la destitution de Viktor Ianoukovytch. Ce scrutin s'était tenu lors de la plus grave crise rencontrée par le pays depuis son indépendance, à la suite de la révolution de Maïdan et en pleine guerre du Donbass, qui a fait quelque 13 000 morts et qui était toujours en cours lors du scrutin présidentiel de 2019.

Selon une étude réalisée par le portail analytique « Slovo i Dilo » en 2018³⁴, le chef de l'État a tenu 41 % de ses engagements : la fin de la guerre du Donbass apparaît comme étant sa principale promesse non respectée. Petro Porochenko et son entourage sont régulièrement accusés de corruption et d'enrichissement personnel. L'institut Gallup³⁵ indique qu'en 2019, les Ukrainiens se rendent aux urnes avec le taux de confiance en leur gouvernement jamais vu dans l'histoire. Seulement 9 % des Ukrainiens se fient à leur gouvernement — ce qui est le taux le plus bas au monde pour la deuxième année consécutive — et que seuls 12 % croient en l'honnêteté des élections. Dans ce contexte, le pouvoir politique traditionnel a perdu toute sa crédibilité aux yeux de la population. Par conséquent, le prochain dirigeant de l'Ukraine doit faire face à cette méfiance profondément enracinée. Il n'est pas étonnant que les nouveaux candidats qui arrivent sur la scène politique semblent être plus honnêtes, non parce qu'ils ont fait preuve des compétences personnelles et professionnelles, mais seulement parce qu'ils n'ont jamais participé au pouvoir gouvernemental. Cette position, longtemps exploitée par Zelensky, le singularisait incontestablement par rapport à l'ensemble des autres hommes politiques.

Le déroulement et les résultats des élections 2019

L'élection présidentielle de 2019 en Ukraine était extraordinaire au moins par le fait que c'était le scrutin comptant le plus grand nombre de candidats jamais vu en Ukraine. Au 9 février 2019, sur les 91 candidatures qui lui ont été soumises, la Commission électorale centrale d'Ukraine (CvkU) en a approuvées 44 et rejetées 47. Cinq candidats renoncent ensuite à se présenter avant la date limite du 7 mars 2019, ce qui représente un total de 39 candidats en lice.

³⁴ «Не «рошеном» єдиним. Як Порошенко виконує обіцянки, дані в статусі Президента» [Pas seulement « Roshen ». Comment Porochenko tient les promesses de sa Présidence], Portail analytique, [En ligne] <https://www.slovoidilo.ua/2018/03/29/infografika/polityka/ne-roshenom-yedynym.-yak-poroshenko-vikonuye-obicyanky-dani-statusi-prezydenta>, mis en ligne le 29 mars 2018, consulté le 12 avril 2020.

³⁵ Zach Bikus, « World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government », Gallup, [En ligne] <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>, mis en ligne le 21 mars 2019, consulté le 15 avril 2020.

Le premier tour de l'élection a eu lieu 31 mars 2019. Selon les données officielles publiées par CvkU, 18 893 864 personnes ont voté au premier tour, ce qui représente 62,80% en taux de participation. Volodymyr Zelensky a remporté le vote avec 30,24% des voix, la deuxième place est accordée au président sortant Petro Poroshenko avec 15,95% des voix. Les deux candidats se rencontrent au deuxième tour des élections. Leur confrontation s'accroît encore davantage avec quelques situations clés au moment d'entre-deux-tours (débat au Stade Olympique de Kyiv, passage de dépistage de drogue et d'alcool, etc). Le 21 avril 2019, le deuxième tour de l'élection présidentielle s'est tenu en Ukraine. À la suite du décompte de 100% des protocoles, le vainqueur était Volodymyr Zelensky avec 73,22% des voix (13 541 528 votes), tandis que Petro Poroshenko a obtenu 24,45% (4 522 450 votes).

L'inauguration de Zelensky a lieu le 20 mai, même s'il a beaucoup insisté pour que cela se fasse plus tôt. Il prononce son premier discours de Président au Parlement, avec la foule du monde autour qui regarde ce moment historique depuis les écrans dehors. Sa phrase célèbre, prononcée lors de ce discours - « *Chacun d'entre nous est le Président de son Pays* » - est reprise par beaucoup de médias et les internautes sur les réseaux sociaux. Entre autres, Zelensky proclame officiellement la dissolution parlementaire, faisant le premier pas vers le renouvellement complet du pouvoir, comme il l'a promis dans sa campagne présidentielle. Inutile de préciser, que ses adversaires politiques ne sont pas contents de ces choix radicaux.

Les nouveaux défis de la communication électorale

Ce travail de recherche s'inscrit dans le champ de la communication politique en période électorale. Une communication bien singulière, puisque limitée dans le temps et avec un but très particulier. Pour préciser encore plus, ce travail s'intéresse aux technologies numériques utilisées dans le cadre de la campagne électorale. Les réflexions sur la question peuvent donc être nourries par les sciences politiques au sens large, la sociologie politique et la sociologie des médias, le marketing politique, et les sciences d'information et de la communication avec un accent particulier sur le numérique, bien évidemment. Nous nous inspirons des recherches menées par les différents auteurs et chercheurs sur les campagnes électorales dans le monde entier ayant un recours fort aux technologies numériques, comme la campagne de Barack Obama de 2008 aux États-Unis, de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy en 2007 ou François Hollande en 2012 en France, pour ne citer que quelques exemples. Dans cette partie, nous allons faire une généalogie rapide de la communication politique avec un accent particulier sur

les technologies numériques. Nous allons aussi aborder plusieurs théories qui s'articulent autour de la question et peuvent être mobilisés dans les parties suivantes de ce travail.

L'instrumentalisation de la communication politique

Avant de se lancer dans l'analyse de l'importance du numérique dans la communication politique, il est important de se rappeler comment cette communication politique s'est instrumentalisée et devenue telle qu'on la connaît aujourd'hui. Pour retracer la généalogie rapide de la communication politique, nous nous référons principalement à l'ouvrage d'Arnaud Mercier « *La Communication politique* », 2017. Il explique qu'à tous les niveaux, la politique a besoin de communication pour se réaliser pleinement. En effet, la communication favorise la mise en scène des détenteurs du pouvoir, associée à un travail de légitimation de l'autorité. Ceux derniers s'exposent et se mettent en scène depuis toujours, afin d'imposer ou confirmer leur statut et celui de la collectivité qu'ils incarnent. « Les hommes politiques sont en représentation, ils agissent pour être vus agissant »³⁶, pour reprendre les mots de Bourdieu qui résumant bien notre propos. L'anthropologue Georges Balandier décrit cette « théâtralisation du pouvoir » comme un exercice de « transfiguration mystique », mobilisant mythes, symboles, rites, et dont aucun pouvoir ne « peut faire l'économie ».³⁷

Selon Mercier, l'instrumentalisation de la communication politique est passée par trois étapes :

- La propagande. L'art d'orchestrer une information biaisée via des médias sous contrôle. La Russie de Poutine, par exemple, a réussi à faire croire à sa population qu'il n'y avait pas de soldats russes dans l'est de l'Ukraine ou que ce pays avait à sa tête des néo-nazis.³⁸
- Le marketing électoral. L'arrivée de la télévision bouscule les codes et les pratiques de la communication. Ici, le dialogue remplace les longs monologues, sur le modèle des conférences de presse du général de Gaulle. Les dispositifs de mise en scène plus « interactifs » gagnent leur place.³⁹
- Le marketing gouvernemental. Les problèmes politiques se complexifient, les économies nationales et internationales deviennent de plus en plus libérales, les

³⁶ Bourdieu Pierre, « La représentation politique », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 36-37, 1981, p.15

³⁷ Georges Balandier cité dans Mercier Arnaud, « Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et cirque », dans Mercier Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris : CNRS Éditions, 2017, p. 15-16.

³⁸ *Ibid.* p.22

³⁹ *Ibid.* p. 23.

décisions politiques sont prises à huis clos. Dans ce contexte, la communication devient complètement indispensable à toute action, soit pour se faire comprendre, soit pour mieux masquer les difficultés.⁴⁰

Comme toute forme de l'autorité politique a besoin de confirmer son statut, l'opinion publique, qui prend une signification nouvelle dans les démocraties représentatives contemporaines, a toujours suscité l'attention des dirigeants politiques. Même si, selon Bourdieu, « l'opinion publique n'existe pas »⁴¹, Philippe Riutort estime que « l'émergence de principes de légitimation aujourd'hui banals — tels que la « popularité » — n'en a pas moins constitué un bouleversement complet des critères de perception et d'évaluation des gouvernants »⁴². Pour justifier ses actions, aucun gouvernement ne peut s'exonérer de tout soutien populaire. Dans ce contexte, l'apparition des médias dits « de masse » (presse de grande diffusion, puis radios et télévisions) modifie sensiblement, à partir de la fin du XIX^e siècle, les règles de la communication politique et les relations entre les gouvernants et les gouvernés. A partir de l'avènement des régimes autoritaires, la méfiance des politiques envers les médias de masse se traduit par la volonté de s'adresser directement au peuple en important le modèle du « viol des foules »⁴³ à l'œuvre dans les régimes fascistes et soviétique ou en imposant le « bourrage de crâne » à une population manipulable, selon les théories béhavioristes.

Quant à la communication électorale, avec l'instauration du suffrage universel la relation personnalisée entre le détenteur du pouvoir et ses électeurs exige une mobilisation de moyens plus importants pour s'adresser à l'ensemble du corps électoral. Les nouveaux enjeux politiques se voient apparaître, tels que l'obligation d'intéresser les électeurs à la politique en les « politisant » ou en leur fournissant ainsi des visions proprement politiques du monde social. « Le suffrage universel contraint les professionnels de la politique en voie d'émergence à produire, aux côtés des biens privés divisibles (argent, emploi privé) - des biens publics divisibles (décorations, secours publics, postes administratifs) mais surtout indivisibles (discours politiques, programmes et annonces de politiques publiques) ».⁴⁴

⁴⁰ *Ibid*, p.24-25.

⁴¹ Bourdieu Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », exposé fait à Noroît (Arras) en janvier 1972 et paru dans *Les temps modernes*, 318, 1973, p. 1292-1309.

⁴² Riutort Philippe, *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte, 2020, p.16.

⁴³ Tchakhotine Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris : Gallimard, 1939.

⁴⁴ Riutort Philippe, *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte, 2020, p. 19

Le marketing politique

Depuis les années 60, le marketing politique, ou autrement appelée *branding* politique, joue un rôle important dans les campagnes électorales. A l'heure d'aujourd'hui, il est difficile d'imaginer un parti ou un candidat à l'élection qui n'a pas travaillé son image politique avec un bon nombre de conseillers ou d'agences de publicité. Malgré l'arrivée plutôt tardive en Europe de l'Est, et en Ukraine notamment, la pénétration du marketing politique est désormais quasi-totale.

Quand on parle de marketing politique, il s'agit, « de définir les objectifs et les programmes des hommes politiques et d'influencer les comportements des citoyens le plus souvent en vue d'une échéance électorale ».⁴⁵ Pour faire simple, le politique se présente ici sous la forme commerciale, où le parti « vend » le candidat et les électeurs « l'achètent ». Néanmoins, Philippe Maarek précise que « le marketing politique ne peut être une simple transposition du marketing commercial [...] puisque dans la plupart des cas, le citoyen ne peut attendre aucun bénéfice tangible direct et à court terme du résultat d'une élection ».⁴⁶ Maarek exprime aussi une idée selon laquelle le marketing politique n'hésite pas à utiliser la fameuse formule d'*Unique Selling Proposition*, c'est-à-dire la recherche d'une différence et de la simplification. Cette pratique a été maximisée par Jean-Marie Le Pen, le leader du Front National en France. En effet, il exploitait systématiquement une caractéristique qui le singularisait par rapport à l'ensemble des autres candidats à la présidentielle : il est le seul à n'avoir jamais participé, de près ou de loin, au pouvoir gouvernemental. Il a donc réussi à transformer ce qui aurait normalement dû être vécu comme une faiblesse, ou une présomption d'incompétence, en force⁴⁷. On constate que cette célèbre formule a été aussi exploitée par Zelensky lors de sa campagne présidentielle, inspiré probablement de ses collègues occidentaux. Depuis son site web officiel il a invité les gens à rejoindre son équipe politique avec une seule et unique condition – « tu n'as jamais été en politique »⁴⁸. Peu importe la religion, l'éducation, la langue parlée⁴⁹, il a constitué son parti avec des gens sans aucune expérience politique, et était d'ailleurs beaucoup critiqué pour ce choix. Néanmoins, avec ce positionnement d'un homme qui ne fait pas partie de ce personnel politique qu'il prétend dans sa communication si

⁴⁵ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.77.

⁴⁶ *Ibid*, p.77-78

⁴⁷ *Ibid*, p. 103

⁴⁸ L'adresse de Zelensky dans la vidéo publiée sur son site web de la campagne.

⁴⁹ La question de la langue est très délicate dans le contexte actuel en Ukraine, puisque les deux langues – ukrainien et russe – cohabitent sur le territoire ukrainien. Voir la partie « Point culturel » pour en savoir plus.

compromise par le fait d'avoir été « aux affaires », Zelensky a réussi à gagner la présidentielle en Ukraine.

Rappelons que le marketing politique est conceptualisé comme l'un des trois modèles de communication politique, aux côtés des modèles dialogique et propagandiste. Comme nous avons largement dépassé la période du modèle propagandiste, en Europe occidentale sûrement, il ne suffit plus d'imprimer et faire coller les affiches politiques sur les espaces prévus à cet effet dans le quartier. Plus que jamais, il s'agit d'effectuer la démarche complète de marketing : définir les objectifs et la cible, faire une analyse concurrentielle, définir le positionnement, développer le contenu et analyser des résultats obtenus. Quant aux campagnes électorales, il est important de connaître son public, comprendre ses attentes et répondre à ses inquiétudes. Les citoyens n'arrivent pas vierges : ils ont un passé, les préférences, les opinions stables sur les sujets politiques en question. Arnaud Mercier constate que dans la plupart des cas, ils donneront d'autant plus de crédit à une information, un message, un candidat que cela rencontre leurs opinions, leurs vécus, qu'ils ont envie d'y croire⁵⁰. Face à ce constant, Zelensky a su bien gérer les attentes de ses électeurs. Avec la collecte des commentaires sur son programme présidentiel, il a réussi à l'adapter selon les points les plus importants pour ses soutiens. C'était, d'ailleurs, également un parti pris par Ségolène Royal, qui a basé sa pré-campagne de la candidate à l'investiture socialiste en 2007 sur une analyse méthodique des sondages. Ses choix politiques ont été largement modulés au cours de la campagne en fonction de leur réception par le public, comme par exemple la hausse du SMIC à 1500 euros – la proposition qui a disparu dans la dernière version du programme politique.⁵¹ Cette stratégie interactive déployée principalement via son site *Désirs d'avenir* a fait l'objet de nombreuses critiques – « la posture d'écoute doit céder la place à celle, plus classique, du candidat qui sait et qui propose ».⁵² La démocratie participative proposée par la candidate « ne puisera donc pas ces racines dans les variantes historiques de la démocratie, mais bien dans le marketing direct »⁵³, souhaitant rencontrer les attentes des gens afin de construire la meilleure offre politique.

⁵⁰ Mercier Arnaud, « Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et circe », dans Mercier Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris : CNRS Éditions, 2017, p. 37

⁵¹ Lefebvre Rémi, « L'opinion et la participation : la campagne présidentielle de Ségolène Royal », *Hermès, La Revue*, 3, 2008, p. 163-170.

⁵² Le Bart Christian, « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération », *Mots. Les langages du politique*, 1, 2009, p.51

⁵³ Baygert Nicolas, *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Thèse de doctorat, Université Paris IV, Université Catholique de Louvain, 2014, p.157.

Selon Maarek, les 4 principes clés s'appliquent systématiquement à toute étape de démarche de *branding* politique⁵⁴ :

- La cohérence. Toutes les campagnes de communication doivent avoir le fil rouge suffisamment clair pour garder cette cohérence. Aucune décision de campagne ne doit être prise sans être mise en perspective.
- La remise en cause systématique des campagnes passées. Il faut apprendre sur les erreurs et analyser systématiquement son expérience. S'interdire la tentation de répétition d'une campagne de communication politique ou des certains éléments de ses campagnes.
- Le démarquage minimal. Ce caractère distinctif du candidat ou du parti politique doit être mis en avant par la campagne de communication. Des traits qui pourraient être envisagés aussi bien comme des défauts que comme des qualités peuvent être utilisés comme des facteurs de différenciation : la jeunesse ou l'expérience, un homme « neuf », etc.
- La sécurité maximale. Toujours réfléchir en amont sur les conséquences potentielles des messages à faire passer. Ne jamais mettre en œuvre une stratégie de communication qui risque d'être dangereuse pour l'homme politique.

Le *branding*, comme concept et comme domaine de recherche, occupe une place spécifique dans le domaine de la communication politique. Son intérêt particulier réside dans la « stratégie de reconnexion » propre aux marques⁵⁵. Selon Nicolas Baygert, « le branding politique implique une dimension communautaire [*Brand Community*] et débouche sur l'étude des marques (politiques) en interaction permanente avec leurs publics, impliquant en cela également une recentration et une revalorisation du rôle du récepteur : le citoyen – consommateur ».⁵⁶

Les technologies numériques dans la communication politique

Arnaud Mercier estime que « aujourd'hui, l'essentiel de la communication politique se joue dans la maîtrise ou non par les hommes politiques, des médias de masse et la reprise ou non

⁵⁴ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.81-85.

⁵⁵ Scammell Margaret, « Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, p. 186.

⁵⁶ Baygert Nicolas, *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Thèse de doctorat, Université Paris IV, Université Catholique de Louvain, 2014, p. 71.

par les journalistes, des intentions de communication des hommes politiques »⁵⁷. Ici les nouvelles (si nous pouvons encore les appeler nouvelles) technologies rentrent en jeu politique et imposent les règles. Internet, par exemple, multiplie les sources d'information disponibles, nécessitant de ce fait une vigilance particulière de la part des hommes politiques, mais aussi des journalistes des médias. Les réseaux sociaux, à condition d'être bien maîtrisés, servent les hommes politiques comme un outil de contournement des médias traditionnels et de coordination des communautés de soutiens en ligne. Notamment par leur environnement sémiotique, les plateformes socio-numériques contribuent « à créer des liens au sein de la mouvance et à permettre aux militants-internautes de s'identifier idéologiquement à un groupe politique ». ⁵⁸ L'urgence permanente et la visibilité constante, qui caractérisent l'avènement des réseaux sociaux en politique, changent la nature du fonctionnement démocratique, qui ne passe plus par des *gatekeepers* mais par les internautes qui s'expriment et participent aux débats.

Alexandre Eyries, à son tour, part du constat qu'Internet, et par voie de conséquence les réseaux sociaux numériques, n'ont pas révolutionné les pratiques politiques. Se servant des techniques de la communication depuis toujours, la politique n'a pas changé d'identité au contact avec les technologies d'information et de la communication, elle s'est simplement adaptée. Modifiant des canaux et des outils médiatiques, les technologies numériques ne font que « proposer de nouveaux habillages à des réalités plus anciennes »⁵⁹. La communication politique devient donc médiatisée par les outils numériques, permettant à un simple utilisateur de rejoindre un public illimité avec l'aide de plusieurs canaux, que ce soit par le texte, la voix, les images ou la vidéo. Par ce fait, la technologie et les nouveaux médias sont une façon de revitaliser la sphère publique, donnant la possibilité à tous les citoyens de participer à la sphère politique⁶⁰.

Cette facilité d'accès à Internet est l'un des vecteurs les plus efficaces de la mobilisation en ligne, qu'elle soit dans un contexte d'élection et ou de la vie politique au sens large. A titre d'exemple, nous pouvons citer le renversement des régimes autoritaires tunisiens, égyptiens et libyens en 2010-2012. « De simples clips tournés à la va-vite sur des téléphones portables ont parfois eu des effets mobilisateurs bien plus forts que des années de militantisme

⁵⁷ Mercier Arnaud, « Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et circe », dans Mercier Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris : CNRS Éditions, 2017, p. 19.

⁵⁸ Céline Matuszak, « L'environnement discursif des forums politiques : le cas des forums d'organisations politiques marginales », *Études de communication* [En ligne], 30, 2007, p. 5.

⁵⁹ Eyries Alexandre, « Une généalogie de la communication politique numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 12, 2018, p. 2

⁶⁰ *Ibid*, p. 8

antigouvernemental souterrain».⁶¹ Ce modèle de communication *many to many* (par opposition au modèle *one to many* des médias traditionnels), ou comme Manuel Castells le définit, une « communication de masse personnelle » (« *mass self-communication* »), permis sur les réseaux socio-numériques, représente incontestablement des propriétés particulièrement adaptées aux projets du « médiactivisme » pour reprendre le terme de Cardon et Granjon.⁶²

Le développement de nouvelles pratiques de participation dans le débat politique en ligne, et donc l'émergence de contre-publics ou des publics concurrents au sens de Fraser⁶³, ont permis l'élargissement du cercle restreint des locuteurs autorisés. Néanmoins, ce cercle reste dominé par des logiques sélectives et socialement inégalitaires des réseaux socio-numériques. Ce changement a aussi facilité de nouvelles formes de coordination et de mise en visibilité de l'information, « tout en perpétuant un système oligarchique de classement de l'information dominante »⁶⁴.

Comme les participants de ce nouvel espace public sont hétérogènes et divers, provenant la plupart du temps des différentes classes sociales, il existe un vrai enjeu en matière de structuration du collectif sur Internet. Les gens qui ne se connaissent pas, ou très peu, se réunissent non autour des valeurs partagées, mais autour des événements particuliers, personnalités concrètes ou sujets spécifiques. Ces communautés en ligne se structurent, s'alimentent, se nourrissent des uns et des autres sans qu'il y ait un pouvoir légitime qui les gouverne. Selon Rheingold, qui a élaboré la première vision des communautés virtuelles, « il y a une connexion intime entre les conversations informelles qui se tiennent dans les cafés ou dans les forums en ligne et les capacités de larges groupes sociaux à se gouverner eux-mêmes sans souverain. Ce lien sociopolitique ressemble à l'idée de cyberspace, car il se situe dans une sorte d'espace virtuel que les spécialistes appellent espace public »⁶⁵.

Les premières utilisations d'Internet pour les raisons électorales en France remontent aux années 1980, le temps de l'apogée du Minitel : différents services télématiques ouverts d'accès ont été mis en place par plusieurs hommes politiques. Mais c'est en 2003, que Howard Dean a lancé une vraie campagne politique virtuelle aux États-Unis. Le candidat aux primaires

⁶¹ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.360.

⁶² Cardon, Dominique, Granjon, Fabien, *Médiactivistes*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2010, p.82.

⁶³ Fraser Nancy, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *Hermès, La Revue*, 31, 2001, p.133.

⁶⁴ Cardon, Dominique, Granjon, Fabien, *Médiactivistes*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2010, p.112.

⁶⁵ Rheingold Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993, p. 281

démocrates, peu connu du grand public et peu soutenu par son parti politique, a créé le site « Meet Up » qui avait pour vocation de planifier des meetings entre deux personnes intéressées par la campagne. Ce travail de promotion en amont d'une candidature grâce à l'utilisation croisée d'un site web et d'un blog interactif a trouvé un certain écho chez les internautes.⁶⁶

Comme les technologies numériques conquièrent une place de plus en plus importante, voire indispensable dans la politique, Philippe Maarek en distingue 3 catégories principales d'utilisation d'Internet par la communication politique⁶⁷ :

- Les utilisations politiques « institutionnelles ». Comme la politique existe bel et bien hors des périodes électorales, les détenteurs du pouvoir ont besoin de garder le lien avec ses électeurs dans un souci de légitimation. Les sites web des parties politiques, par exemple, remplissent parfaitement ce rôle.
- Les utilisations pour les campagnes électorales. Rappelons que la période électorale est un moment bien particulier de la communication politique. Avec une temporalité beaucoup plus courte et le résultat de cette communication bien plus concret, l'utilisation d'Internet pour les campagnes électorales mériterait une catégorie à part.
- Les utilisations par les groupes de pression et les partis « marginaux ». Les gens qui travaillent dans le secteur public ou politique, mais qui ne sont pas attachés au parti politique, se servent aussi bien d'Internet pour faire du lobbying. Toutes les campagnes de pétition en ligne illustrent ce point.

Les réseaux sociaux : passer les gatekeepers

Quand on parle des élections présidentielles, les réseaux sociaux permettent de répondre aux diverses problématiques de la campagne et mettent à disposition des candidats des opportunités nouvelles pour la communication avec le public. Parmi ces opportunités, trois avantages incontestables ont aujourd'hui fait leurs preuves⁶⁸ :

1. Premièrement, à l'ère du Web 2.0 la communication de campagne à travers les plateformes socio-numériques, et Facebook notamment, a d'abord une fonction d'information avec une forme plus complète et plus rapide de diffusion des idées auprès

⁶⁶ Baygert Nicolas, *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Thèse de doctorat, Université Paris IV, Université Catholique de Louvain, 2014, p. 134.

⁶⁷ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.342

⁶⁸ Marcheva Marta, « Facebook, un outil de communication électorale supplémentaire à maîtriser. La page Facebook de Marine Le Pen : entre présence et absence » dans Maarek Philippe (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*. Paris: Éditions l'Harmattan, 2013, p. 202-203.

des militants et des sympathisants qui utilisent les réseaux sociaux pour suivre la campagne. En tant que source d'information, Facebook, la plateforme analysée par Marcheva, peut être considéré comme fiable par son aspect « officiel », la diffusion des messages étant sous le contrôle des candidats.

2. Deuxièmement, attaquer les adversaires et dénoncer leurs programmes politiques de manière plus spontanée sans les barrières et intermédiaires traditionnels, constitue une autre opportunité offerte par les réseaux sociaux.
3. Finalement, contourner les journalistes et « échapper à la tyrannie journalistique » est une autre fonction des réseaux sociaux qui satisfait aussi bien les « petits » candidats que les favoris des sondages.

Focalisons-nous sur ce troisième point. Internet et les réseaux sociaux notamment, représentent une opportunité jamais saisie ailleurs – s'adresser aux électeurs sans passer par le cadrage médiatique imposé par les journalistes. N'importe quel candidat à l'élection peut, par exemple, *twitter* chaque jour ses opinions personnelles sur le sujet abordé, passer *les live* sur Instagram en réagissant aux questions du public ou tout simplement faire un post sur Facebook avec son programme électoral. L'interaction avec sa communauté n'est pas donc orchestrée par les médiations externes, si ce n'est « l'architexte »⁶⁹ de ces plateformes (ex. nombre limité des caractères pour un tweet). Rappelons que l'imaginaire d'un réseau technique construit sur l'idée de la transparence totale a été remis en question par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, qui mettent en évidence la soumission des plateformes numériques à de formatages socio-techniques. En fait, la notion d'« architexte » introduite par les auteurs permet de souligner à quel point les outils numériques utilisés influent sur nos pratiques d'écriture, qu'elles soient scientifiques ou quotidiennes, et déterminent en amont la forme du texte.

Contrairement aux médias traditionnels, nous ne retrouvons pas sur les réseaux sociaux d'agenda spécifique où les journalistes sélectionnent un certain nombre d'informations à traiter dans une limite d'espace ou du temps de parole. Ces fonctions de *gatekeepers*, comme les théoriciens de la communication les appellent, sont nivelés grâce aux réseaux sociaux. Malgré cette possibilité de s'exprimer librement et l'idée utopique de l'information accessible à tous, rappelons que les fameuses plateformes, comme Facebook ou Twitter, utilisent les algorithmes pour traiter toute l'information publiée sur leurs sites respectifs. On nous laisse croire que ces algorithmes offrent une émancipation de toute sorte de hiérarchisation, dictature des autorités ;

⁶⁹ Souchier Emmanuel, Jeanneret Yves, « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific American*, Dossier n33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001 – janvier 2002, p.100-105.

qu'Internet nous donne la possibilité de nous exprimer et les calculs font en sorte que nos voix sont entendues. Alors que dans la plupart des cas, ces formules essayent de filtrer l'information qu'on reçoit en fonction de sa probabilité à nous plaire, ce qui nous enferme dans une bulle à laquelle on ne peut pas échapper.⁷⁰ En outre, si le numérique permet de contourner le cadrage médiatique, il permet aussi de s'affranchir des règles de diffusion qui ont trait aux médias classiques. Les codes déontologiques du journalisme – le respect de la vie privée et de la vérité, l'impératif de ne publier que des informations dont l'origine est connue, l'interdiction de diffuser les accusations sans preuves et les informations diffamatoires – sont remis en question par les internautes. De ce fait, les conseillers en communication des hommes politiques s'autorisent davantage de marge de manœuvre quant à la diffusion des messages politiques.⁷¹

Ayant bien en tête ces limites, essayons de voir comment les réseaux sociaux permettent d'échapper à cette médiation journalistique sur un exemple concret. En Ukraine tout l'espace médiatique est fortement contrôlé par les hommes qui détiennent ces médias, ce qui instaure une vraie politique éditoriale ou autrement une « censure invisible »⁷², comme l'expliquait Bourdieu. Petro Porochenko, étant un homme d'affaires et depuis, un homme politique, possède une chaîne de télévision appelée « Chaîne 5 » traitant principalement des sujets socio-politiques. Bien entendu, quand nous parlons de la chaîne télé, cela ne se limite pas à la diffusion des programmes à la télévision, mais également la publication des articles écrits, des interviews vidéo, des podcasts sur le site web et les réseaux sociaux. Pris ensemble, cela représente un bon pilier pour la communication aux électeurs. Inutile de dire que la « Chaîne 5 » « jouait en faveur » de Porochenko lors de la campagne électorale, présentant les faits et les situations sous l'angle favorable à sa candidature. Quand la nouvelle personne arrive sur l'arène politique, il est parfois difficile de passer la barrière des *gatekeepers* pour faire parler de sa personnalité. Dans le cas de Zelensky, par exemple, il était déjà une personne assez médiatique et connue du grand public dans un autre domaine. Néanmoins, la sphère politique a été nouvelle pour lui, donc il fallait passer ces « frontières ».

Le choix de Zelensky et de son équipe a été stratégique à ce sujet. Malgré ses connaissances de la sphère médiatique et ses relations proches avec l'oligarque Kolomoïsky, qui possède la chaîne de télévision « 1+1 », Zelensky a privilégié la communication exclusivement

⁷⁰ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : La République des idées, 2015, 105 p.

⁷¹ Nous allons voir dans les parties suivantes en quoi ces caractéristiques propres aux plateformes numériques ont-elles permis à ZeTeam de gagner en visibilité, notamment sur YouTube.

⁷² Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Paris : Raison d'agir, 1996, 95 p.

numérique. Toute sa campagne passait par le relai des réseaux sociaux et des sites, faisant en sorte que tous les messages et toutes les publications soient bien maîtrisés en amont par l'équipe des spécialistes dédiée. D'autant plus qu'il n'y avait aucune limite, que ce soit en termes de contenu, de nombres de postes, de sujets à aborder, etc. La différence de coût entre les campagnes numériques et traditionnelles reste non-négligeable. Pour le second tour de l'élection, Porochenko a dépensé 97 millions hryvnias (= 3 699 000 Euros) pour faire sa campagne, tandis que Zelensky n'a dépensé que la moitié de cette somme – 50 millions hryvnias (= 1 906 674 Euros) pour sa campagne exclusivement numérique.⁷³

L'efficacité de cette communication via les réseaux sociaux, en comparaison avec la communication plus traditionnelle à travers les médias de masse, reste cependant à mesurer. Nous pouvons, par exemple, remarquer qu'« Internet n'a pas encore atteint la position de média central qui est celle de la télévision : contrairement à Internet, la télévision pénètre dans la quasi-totalité des foyers, et ne demande aucun apprentissage [...] un internaute doit tout autant rechercher lui-même l'information politique qu'il la reçoit automatiquement ».⁷⁴ Malgré tout, les résultats des élections ukrainiennes avec la victoire sans précédent de Zelensky attestent des effets positifs d'une campagne numérique bien pensée et maîtrisée. Dans les parties qui suivent nous allons nous pencher sur une analyse plus détaillée des facteurs qui avaient permis la réussite d'une telle communication.

La force du candidat Volodymyr Zelensky : des communautés bien structurées en ligne

Dans cette partie nous cherchons à analyser la question de la mobilisation des internautes afin de répondre aux problématiques de la campagne électorale. Nous dédions une partie de ce travail à l'analyse du phénomène du « Serviteur du peuple », étant à la fois une série télé et un parti politique. L'analyse sémiologique des outils mis à disposition des supporters en ligne est proposée en deuxième temps, afin de questionner l'importance de l'interaction avec le public.

⁷³ «Порошенко і Зеленський за тиждень витратили на агітацію 147 млн» [Porochenko et Zelensky ont dépensé 147 millions pour la communication en une semaine], La vérité ukrainienne, [En ligne] <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/19/7212703/>, mis en ligne le 19 avril 2019, consulté le 26 avril 2020

⁷⁴ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.358

« Serviteur du peuple » : série télé ou parti politique ?

En 2015, le public ukrainien a retenu son souffle en attendant la sortie de la nouvelle série télé produite par le leader ukrainien de production audio-visuelle « Kvartal 95 ». La comédie politique avec le nom prometteur « Serviteur du peuple » a vu le jour le 16 novembre 2015 sur la chaîne 1+1 et a été diffusée au fur et à mesure sur la chaîne YouTube portant le même nom.

Avant même le lancement de quelque publicité ou promotion de la nouvelle série, l'espace médiatique ukrainien s'est mis à trembler suite à la publication d'une vidéo sur YouTube, où Zelensky, filmé en secret avec la caméra d'un téléphone mobile, avait accablé d'injures le pouvoir politique⁷⁵. La vidéo d'une durée de 2 minutes et, en particulier, une phrase phare sortie de ce discours – « *Pour que chaque enseignant vive comme le Président et que le Président vive comme tout enseignant* » - ont fait le tour de tous les réseaux sociaux et médias traditionnels faisant référence à la personnalité de Zelensky, puisque aucun contexte n'a pas été précisé. En réalité, cette vidéo faisait partie d'un plan de lancement de la nouvelle série télé de « Kravtal 95 » et donc a été mise en ligne avec un objectif particulier de faire le buzz et pas à cause d'une fuite d'informations, comme certains médias ont cru comprendre. Selon le scénario de la série, le professeur d'histoire Vasyl Holoborodko (le rôle joué par Volodymyr Zelensky), mécontent de la situation politique du pays, critiquait les autorités. La vidéo de son discours émouvant fut ensuite sur YouTube et recueillit un très grand nombre de vues. Après cela, l'enseignant reçoit de l'argent grâce au financement participatif et s'inscrit à l'élection présidentielle à l'initiative de ses élèves qui lui assurent tout leur soutien. Quelques jours plus tard, Holoborodko se réveille comme Président du pays. Par conséquent, un homme simple et honnête, un professeur d'histoire qui se rend au travail en transport en commun et habite dans un petit appartement avec ses parents et sa sœur aînée, devient le Garant de la Constitution. La comédie politique "Serviteur du peuple" est devenue la série la mieux notée de la télévision ukrainienne en 2015. Suite à ce succès, un film long métrage et la deuxième saison ont fait suite à cette histoire en 2017. La troisième saison, intitulé "Choix", a été diffusée lors de la campagne électorale présidentielle en mars 2019.

En même temps, le nom « Serviteur du peuple » est devenu connu non seulement dans l'industrie cinématographique, mais également sur l'arène politique. En fait, le parti politique portant le même nom a été enregistré en Ukraine le 2 décembre 2017. Fort probable que le

⁷⁵ La vidéo est consultable via le lien : <https://www.youtube.com/watch?v=R2waYf954t0>. Cependant, elle n'était pas publiée originalement sur cette chaîne, il s'agit donc d'une reprise par les internautes.

choix de créer un parti politique était inspiré par une vague de discours des fans de la série télé en faveur de la candidature potentielle de Zelensky à la présidentielle. Quoiqu'il en soit, 2 ans plus tard Volodymyr Zelensky s'est réellement présenté à l'élection présidentielle de 2019 avec l'investiture de son parti politique. Dans cette partie nous allons analyser le rôle du « Serviteur du peuple », en tant que parti politique et série télé, dans la construction de la personnalité politique de Zelensky, et par conséquent de sa victoire à l'élection présidentielle.

L'humour comme type de discours politique

La question de la pertinence de l'ironie et de l'humour au sens large en politique a longtemps été ignorée. Les chercheurs britanniques soulignent que le rôle de l'humour dans la vie de la société moderne est beaucoup plus important qu'on ne le pensait auparavant dans diverses théories sociales, comme en témoigne l'intérêt croissant pour l'humour et l'ironie en tant qu'objets scientifiques.⁷⁶ D'autant plus que les exemples réussis de comédiens, qui sont devenus des figures de proue en politique dans différents pays, ne manquent pas.

Il ne faut pas chercher loin pour penser à Michel Colucci, alias Coluche, humoriste et comédien français, connu notamment pour ses sketches de satire politique. De façon totalement inattendue, il a commencé sa carrière politique à l'automne 1980 et a ensuite annoncé qu'il se présenterait à l'élection présidentielle. Beaucoup ont perçu cette déclaration du comédien comme étant une blague, alors qu'au final, ce ne l'était pas. Le sondage de l'IFOP à la fin de 1980 indique que Coluche obtient 11% de soutien populaire, le Président Valéry Giscard d'Estaing atteint 32%, François Mitterrand - 18% et 14,5% vont au communiste Marchais.⁷⁷ Ainsi, les candidats à la présidentielle ont commencé à prendre le comédien au sérieux. Il a été invité à se retirer des élections à plusieurs reprises, mais en vain. En conséquence, toute une campagne a été lancée contre la candidature de Colucci, se soldant par le retrait de sa candidature sous pression de menaces. Cela fut un exemple remarquable de soutien populaire d'un comédien sans aucune expérience politique, qui pouvait créer une concurrence assez significative à toute l'élite politique française.

Un autre exemple européen plus récent est l'histoire du Premier Ministre de Slovénie depuis 2018, Marjan Šarec. Auparavant, Šarec était la personne médiatique dans le genre de la satire politique, ridiculisant les dirigeants du pays de l'époque. En outre, il avait une image d'un

⁷⁶ Bilig Michael, *Laughter and ridicule. Towards a social critique of humour*, Nottingham Trent University, Sage Publications, UK, 2005, 273 p.

⁷⁷ Boggio Philippe, *Coluche*, Éditions J'ai lu, 1992, p. 303-311.

homme grincheux provincial. En 2010, il s'est lancé en politique et a immédiatement remporté sa première victoire - l'élection du maire de Kamnik, une ville au centre-nord de la Slovénie. En 2014, il a été réélu avec 64% des voix. Trois ans plus tard, en 2017 il s'est présenté à l'élection présidentielle et même a réussi à passer au deuxième tour, mais finalement a perdu à son opposant, le Président de Slovénie Borut Pahor. Néanmoins, ce n'était pas la fin de la carrière politique de Šarec. Lors des élections anticipées au Parlement slovène en 2018, son parti politique est arrivé en deuxième position avec 12% des voix, tandis que Šarec personnellement est devenu Premier Ministre.

Bien sûr, nous ne pouvons pas passer à côté de l'exemple célèbre de Beppe Grillo. Le comédien, acteur et blogueur italien, abordait les questions de l'énergie, de la politique, de la finance, de la corruption, de la technologie, de la liberté d'expression et de la mondialisation dans ces discours-monologues. En 2010, il a créé un mouvement de contestation « Mouvement de 5 étoiles », pour réunir les gens qui croient aux idéaux de la vraie démocratie. Selon son idéologie, les politiciens élus par le peuple ne devraient pas défendre leurs propres intérêts, mais ceux du pays et seulement pour une période courte. Plus tard, ce mouvement s'est transformé en parti politique qui a finalement remporté 25% des voix aux élections italiennes de 2013 et a gagné la première place avec 32,7% des votes aux élections de 2018.

Comme on le voit, des comédiens qui traitent des sujets socio-politiques dans leurs interventions médiatiques ou théâtrales rentrent souvent sur l'arène politique d'une ville, d'une région ou, pour les plus ambitieux, du pays. Et ce n'est pas par hasard. « L'attitude envers un personnage médiatique prend le caractère d'une confiance politiquement colorée en raison de l'acuité du reflet de vrais problèmes du pays, d'abord par une blague, puis par la satire, un stand-up plus sérieux ou même par une série politique ». ⁷⁸ Cette situation n'est possible que dans un contexte de l'instabilité politique du pays qui constitue le meilleur moment pour une vague de production de contenu humoristique, provoquée par le désir de trouver une solution au problème et en même temps de s'en distancier. En soi, ce type de contenu ne peut trouver l'écho auprès du grand public que si les gens ont un besoin urgent d'en discuter, ou autrement dit seulement quand ces problèmes font réellement partie de leur quotidien et deviennent incisifs au point de paraître ridicules. L'humour devient donc une réponse réflexive de comédiens et humoristes qui montrent ainsi leur position civique. Volodymyr Zelensky confirme aussi ce

⁷⁸ Zhadanova V.V., Shirobokov A.N., «Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты» [Humor as a tool of political discourse: from media personalities to candidates for the presidency], *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(1), 2019, p.109.

point dans un film documentaire sur son show humoristique « Kvartal 95 » : "c'est un humour intellectuel des gens qui transmettent leur position de manière humoristique".⁷⁹

Selon Mercier, « l'expression de la satire citoyenne est ancienne, mais les formes qu'elle prend aujourd'hui sont à la fois plus numériques, plus créatives et plus diffusées, grâce à la viralité du web. La dérision politique d'aujourd'hui suit les mêmes logiques que le carnaval ou la caricature d'antan. Elle a pour volonté de renverser symboliquement et temporairement l'ordre politique, de retourner contre lui ses logiques de domination et donc de communication, en le rabaisant, le faisant déchoir de son piédestal »⁸⁰. Les comédiens jouent donc un rôle de « voix publique » en participant par ce fait à cette critique citoyenne. Les internautes, à leur tour, relaient ces informations comme des blagues, vidéos, memes, grâce aux technologies numériques, donnant de l'ampleur beaucoup plus importante pourvu que certains discours résonnent avec leurs opinions propres.

Zhadanova et Shiropokov expliquent ainsi que la ressemblance, ou dans certains cas la coïncidence, des vues des humoristes et des spectateurs de l'autre côté de l'écran conduit à un sentiment de solidarité et, par conséquent, d'acceptation. Plus cette acceptation devient récurrente, plus le spectateur s'habitue aux images figées de tel ou tel acteur. Grâce à ces constructions dans la conscience, il est fort probable que la personne transpose des mots prononcés par le personnage sur l'acteur ou comédien en tant que personnalité à part entière. L'humour, par ce fait, peut créer un sentiment de solidarité et consolider ou diviser les gens. Le rire est aussi une sorte d'interaction symbolique. Étant un élément de protection psychologique de la personne dans les situations stressantes, le rire contribue à la libération de ces tensions, et par ce fait, est une arme ou un moyen de forger une opinion sur un produit, un sujet ou un personnage des blagues. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'impact obtenu dans le cadre des performances humoristiques est similaire, aussi bien dans les méthodes et le résultat qu'en matière de ce qui est utilisé dans le cadre de la campagne électorale où le but est de créer une image favorable à sa candidature et gagner les voix des électeurs.⁸¹

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=uBPqt7e1SdQ&t=1276s>

⁸⁰ Mercier Arnaud, « Campagne électorale, dérision politique et réseaux socionumériques : l'ère de la « démocratie » », dans Maarek Philippe J., Mercier Arnaud (dirs.), 2017, *la présidentielle chamboule-tout : la communication politique au prisme de déagisme*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2018, p.197.

⁸¹ Zhadanova V.V., Shirobokov A.N., « Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты » [Humor as a tool of political discourse: from media personalities to candidates for the presidency], *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(1), 2019, p.111-113.

Passons maintenant à l'exemple concret de Volodymyr Zelensky. Humoriste dans les années 1997-2003, Zelensky a beaucoup utilisé la parodie sur les hommes politiques dans ses reprises pour atteindre l'objectif - provoquer le rire. Plus tard, quand l'intérêt du public pour la vie politique de la société a augmenté en Ukraine après « la révolution Orange »⁸² de 2004, les comédiens, dont Zelensky, sont devenus un relai pour faire passer les opinions de la société à travers la satire et les performances humoristiques. Dans les années 2010-2018, le show humoristique « Vechirniy Kvartal » (en fr. « *Quartier du Soir* »), avec Zelensky en tête était la source principale de critiques envers les détenteurs du pouvoir ukrainien. Les blagues mordantes à l'égard des décisions politiques et des personnalités étaient discutées dans tous les foyers, touchant par leur véracité et l'essence des problèmes actuels. En conséquence, l'attitude de la population vis-à-vis des personnalités médiatiques qui présentent ce type de contenu, et en particulier envers Volodymyr Zelensky, a commencé à prendre le caractère d'une confiance politiquement colorée. Cette confiance est devenue encore plus forte après la sortie de la série « Serviteur du peuple », dans laquelle Zelensky a joué le rôle du président de l'Ukraine Vasyl Holoborodko. Comme nous l'avons déjà évoqué, les spectateurs et les fans inconditionnels de cette série télé ont inconsciemment fait des liens étroits entre le personnage et l'acteur, alors qu'ils n'y sont pas. Par ce fait, nous pouvons estimer qu'une partie de l'audience s'est déjà formé une image de Zelensky comme Président de l'Ukraine en 2015, quand « Serviteur du Peuple » est sorti sur les écrans. En 2017, ces idées ont été encore plus appuyées par la sortie de la deuxième saison. Zelensky lui-même n'a pas donné de commentaires officiels sur ce sujet jusqu'à la fin d'octobre 2018, quand lors d'un de ses concerts, il a fait un stand-up intitulé « Officiellement, sur la Présidence ». Malgré le titre, ce discours est resté de l'ordre comique, même si une référence à un parti politique réellement existant a été faite.

Les résultats n'ont pas tardé avec Zelensky qui est devenu Président d'Ukraine en 2019 en son nom propre, et pas comme une personnalité cinématographique. Comme nous avons pu voir à travers cet exemple, la formation de sentiments et de ressentis du public par les comédiens, les acteurs et les humoristes créent une plateforme de confiance électorale et nous permet

⁸² « La révolution Orange » est un mouvement de protestations, de rassemblements, de grèves en Ukraine, organisée et menée par des partisans de Viktor Iouchtchenko, principal candidat de l'opposition aux élections présidentielles de 2004, après que la Commission électorale centrale eut annoncé les résultats préliminaires, selon lesquels son adversaire, Viktor Ianoukovitch, aurait gagné. Les protestations ont débuté le 22 novembre 2004 en réaction à la fraude massive qui a affecté le résultat des élections.

d'affirmer que « l'humour comme tribune du discours politique est une arme qui donne des résultats visibles dans le cadre de la campagne électorale »⁸³.

Communautés des fans transformées en militants en ligne

Comme nous l'avons vu précédemment, la série télé « Serviteur du peuple » n'est pas passée inaperçue. Rien que le premier épisode de la première saison a récolté plus de 13 millions de vues sur YouTube, sans compter les statistiques de diffusion sur la chaîne télé. Comparé à la population de l'Ukraine, cela représente plus d'un tiers des citoyens ukrainiens qui ont été touchés. Bien évidemment, comme après le succès de n'importe quelle série ou film international, les fans ont commencé à se structurer en communautés. Contrairement à la vision pionnière des fans développée par Henry Jenkins dans un contexte de la fin du XX^{ème} siècle, ces derniers « prennent aujourd'hui une autre dimension grâce à l'avènement des nouvelles technologies en lesquelles ils voient un nouveau moyen d'exprimer leur passion et de se retrouver dans une même communauté »⁸⁴.

Analysant le phénomène des cultures fan (*fan culture*) sous l'angle de l'activité créatrice, Bourdaa explique que les gens passionnés par tel ou tel production médiatique représentent non seulement un exemple de créativité quant à la création de contenus, mais également un exemple de performance et d'engagement en ce qui concerne les pratiques sociales et culturelles. La réception ici n'est plus seulement comparée à une simple consommation d'un bien culturel mais aussi à « un déplacement continu entre créativité, choix tactiques, engagement et construction identitaire ». En résumé, « la culture fan est une culture de la participation à travers laquelle les fans explorent et questionnent les idéologies de la culture de masse »⁸⁵.

Flichy reprend les théories anglo-saxonnes des études de réception et de fans et met en avant le fait que les technologies numériques ont favorisé un « sacre de l'amateur » et un développement communautaire sur Internet. Les internautes tendent à se regrouper en communautés pour partager leurs opinions, confronter leurs points de vue ou parfois même

⁸³ Zhadanova V.V., Shirobokov A.N., «Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты» [Humor as a tool of political discourse: from media personalities to candidates for the presidency], *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(1), 2019, p.109.

⁸⁴ Bourdaa Mélanie, « Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de Communication*, 22, 2012, p. 238.

⁸⁵ Bourdaa Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, 2015, [En ligne] <http://journals.openedition.org/rfsic/1644>, consulté le 09 mai 2020.

gagner en notoriété. Les plateformes socio-numériques ne font qu'encourager ce type d'échanges qui contribuent au développement d'un nouvel espace de discussion.⁸⁶ La page Facebook de la série télé « Serviteur du peuple » compte, par exemple, 59 275 abonnés, la chaîne YouTube – 778 000 abonnés, la page Instagram - 27 800 abonnés. Inutile de préciser que ce sont de belles communautés d'appui pour lancer sa campagne électorale.

Quand le parti politique éponyme a été créé, la question des communautés en ligne a pris la nouvelle tournure : est-ce que les gens abonnés à « Serviteur du peuple » sont ses partisans politiques ou simplement des fans de la série télé ? La ressemblance, ou pour être plus précis, l'uniformité des deux noms faisant référence à deux images radicalement différentes n'a fait qu'accentuer cette tension, puisque aucune frontière entre les deux n'était pas définie. Il est fort probable qu'il s'agissait d'un choix volontaire de créer cette ambiguïté et confusion pour amener les gens à transposer le personnage de Holoborodko de la série télé sur la figure de Volodymyr Zelensky, faisant en sorte que la réalité rejoigne la fiction.

Par ce fait, nous pouvons affirmer que la communauté de Zelensky, la veille de l'élection présidentielle, était constituée majoritairement de fans de la série télé où il a joué le rôle principal et pas obligatoirement de ces partisans politiques. Dans cette affirmation nous nous appuyons sur l'analyse comparative des canaux de communication utilisés par Volodymyr Zelensky et Petro Porochenko. Le tableau ci-dessous⁸⁷ reprend le nombre d'abonnés des différents comptes sur les plateformes socio-numériques de deux hommes politiques respectivement. Nous partons du constat que le nombre d'abonnés est proportionnel à l'animation de cette page par l'auteur. En d'autres termes, le nombre d'abonnés à la page augmente seulement si le contenu publié est qualitatif, intéressant pour l'audience et engageant vis-à-vis de son public. Un autre aspect important est la récurrence de ces publications puisque dans l'abondance des informations proposées en ligne, les internautes tendent à s'orienter vers les pages qui nourrissent constamment la discussion. Comme nous montrent les chiffres, Zelensky a davantage tendance à regrouper son audience autour de sa page Instagram à la différence de Porochenko qui privilégie Facebook et Twitter. Quant au choix de Porochenko, ce n'est pas étonnant, puisque les chercheurs soulignent que « les deux réseaux sociaux les plus importants, Facebook et Twitter, facilitent la création, par n'importe quelle organisation ou

⁸⁶ Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris, Éditions du Seuil « La République des idées », 2010, 97 p.

⁸⁷ Ce tableau reprend les pages personnelles de deux hommes politiques sans référence à leurs partis politiques respectifs. Les données collectées datent du 08.12.2019 et sont susceptibles d'augmenter avec le temps.

individu, d'un espace pour rassembler et communiquer avec les fans ou « followers » ». ⁸⁸ En revanche, le choix des plateformes de Zelensky laisse comprendre qu'il s'agit d'une démarche innovante dans la communication électorale.

Dans ces statistiques, même si la communauté de Porochenko sur Facebook est deux fois plus grande, le nombre d'abonnés sur les pages des deux candidats est assez important. Nous l'expliquons par la plus grande audience de cette plateforme, en comparaison avec les autres sites. Quant à la différence du nombre des abonnés sur Twitter et Instagram de Zelensky et Porochenko, elle est assez signifiante.

PLATEFORME	ZELENSKY	POROCHENKO
FACEBOOK	1 059 290 abonnés	2 454 644 abonnés
TWITTER	159 600 followers	1 200 000 followers
INSTAGRAM	8 900 000 abonnés	327 000 abonnés

Figure 2. Le nombre d'abonnés des comptes personnels de Zelensky et Porochenko sur différentes plateformes socio numériques

Prenons maintenant un exemple de Twitter. Créé en 2006, Twitter se définit comme « la vitrine de ce qui se passe dans le monde et des sujets de conversation du moment » ⁸⁹. Il s'agit d'une plateforme de microblogage qui permet la publication antéchronologique de messages courts : 140 signes définis comme limite jusqu'au novembre 2017, puis – 280 signes. Nous pouvons y suivre ou interagir avec d'autres utilisateurs grâce aux *retweets*, *hashtags* ou *reply*, de thématiser les messages, ou bien même d'en créer un journal intime. Dès son apparition, Twitter a très vite été considéré comme la plateforme encourageant la participation et le débat politique par le fait qu'elle pouvait faciliter la mise en relation entre élus/gouvernants/candidats et électeurs/citoyens, sans passer par l'intermédiaire traditionnel qu'étaient les médias de masse. ⁹⁰ En outre, Twitter a été notamment reconnu comme une plateforme rendant plus proches les citoyens et les personnalités politiques, faisant en sorte que cet outil est devenu un *must have* pour les spécialistes du marketing politique. Pour les électeurs, cette plateforme

⁸⁸ Koc-Michalska Karolina, Lilleker Darren, Bagot Perle « Interagir avec les candidats : les stratégies interactives lors de l'élection présidentielle française de 2012 », dans Maarek Philippe (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, p.151.

⁸⁹ <https://about.twitter.com/fr.html>

⁹⁰ Dakhliia Jamil, « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter », dans Burger Marcel, Fitzgerald Richard et Thornborrow Joanna (dirs.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Université, 2017, p. 111-139.

contribuerait à élargir l'espace public en donnant l'accès libre et ouvert à tous de suivre ou d'exprimer leurs opinions politiques. Certains auteurs ont même parlé de Twitter comme d'un facilitateur de débats citoyens participant à leur empowerment et surtout à celui des minorités⁹¹. Même si cette vision de Twitter a été remise en question notamment par le fait que ce sont les conseillers en communication qui gèrent les comptes des hommes politiques en biaisant en conséquence la relation entre les élus et les électeurs, ce réseau social reste fortement politisé. Les exemples de *twitteurs* fameux parmi l'élite politique ne manquent pas : Donald Trump (@realDonaldTrump), Narendra Modi (@narendamodi), Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan), Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron) et beaucoup d'autres. Non seulement les personnalités politiques, mais aussi les institutions s'obligent à avoir un compte Twitter dans un souci de visibilité, pensons notamment à l'Élysée (@Elysee), La famille royale britannique (@RoyalFamily) ou la Maison Blanche (@WhiteHouse). Ces comptes regroupent des communautés assez larges de ses supporters, ou à l'inverse de ses adversaires intéressés par la vie politique.

En Ukraine, Twitter est loin d'être le réseau social préféré du public ukrainien. La part d'audience mensuelle étant de 11% quand YouTube ou Facebook touchent 71% et 56% respectivement.⁹² Devant Twitter, nous retrouvons également les plateformes comme Vkontakte, pourtant interdite en Ukraine depuis 2017⁹³, Instagram ou bien Olx, une plateforme des annonces gratuites. Malgré une faible popularité, les hommes politiques ne peuvent pas se permettre de passer à côté de Twitter, notamment pour la communication internationale et en particulier lorsque l'on parle du Président du pays. Le fait que la communauté de Porochenko sur Twitter soit 5 fois plus grande que celle de Zelensky nous permet d'en tirer quelques conclusions. Tout d'abord, cela signifie que dans sa communication électorale à travers Twitter Porochenko s'adressait majoritairement à « un public étranger » : nous parlons ici aussi bien de la communauté internationale que des Ukrainiens vivant à l'étranger, qui eux ont aussi le droit de vote. Ce constat est illustré par les résultats des votes du premier tour de l'élection

⁹¹ Mabi Clément, Theviot Anaïs, « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, 3, 2014, p. 5-24.

⁹² «Оголошені дані досліджень інтернет-аудиторії України за березень 2019» [Les données de la recherche de l'audience Internet de l'Ukraine en mars 2019 ont été annoncées], Ukrainian Internet Association, [En ligne] <https://inau.ua/news/ogolosheni-dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-berezen-2019>, mis en ligne le 11 avril 2019, consulté le 23 avril 2020.

⁹³ Vkontakte a été interdit en Ukraine pour la propagande politique surtout dans un contexte de guerre du Donbass, comme cette plateforme est hébergée en Russie et contrôlée par les autorités sur place. Ces statistiques prouvent, malgré tout, une certaine dépendance des Ukrainiens et des liaisons étroites avec les communautés russes, que le gouvernement ukrainien a du mal à rompre, ou à affaiblir.

présidentielle de 2019 publiés par CvkU : Porochenko a obtenu le soutien majoritaire de la circonscription électorale étrangère avec 39.93% des voix, tandis que Zelensky en a récolté 26%. Deuxièmement, ces statistiques nous amènent à affirmer que Twitter n'était pas le canal privilégié de la communication de Zelensky qui s'est focalisé sur les plateformes regroupant les communautés beaucoup plus hétérogènes et beaucoup moins politisés. Ce choix est clairement explicite dans le fait que la page personnelle de Zelensky sur Twitter a été créée en avril 2019, le lendemain de la victoire à l'élection. Alors que pendant la campagne électorale, la page de son équipe (@zeteam_official), créée en janvier 2019 spécialement à cet effet, était le relai principal de ses messages politiques.

Ici s'ajoute le fait que Zelensky, étant un acteur et comédien célèbre auparavant, avait déjà certaines communautés sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, par exemple, il compte 9 500 000 abonnés à sa page, la communauté qui est 25 fois plus large que celle de Porochenko ! Examinons plus en détails. Instagram, le réseau social majoritairement utilisé par les jeunes de 16-25 ans, se définit comme une plateforme qui « rapproche des personnes et des choses que vous aimez ».⁹⁴ D'un point de vue sémantique, nous voyons ici la première différence avec Twitter : ce dernier se présente comme un espace objectif des conversations autour des sujets du moment, dont la politique par exemple ; chez Instagram on parle des choses « qu'on aime », qui prennent forcément une connotation subjective, comme les séries télé, les marques de vêtements, les jeux vidéo, etc. En 2020, par exemple, Cristiano Ronaldo (@cristiano), le footballeur portugais considéré comme l'un des meilleurs joueurs de l'histoire et, par conséquent, ayant une communauté de fans considérable, est la personne la plus suivie sur la plateforme de partage de photos avec plus de 209 millions de followers. Comme nous voyons, Instagram tend à regrouper les communautés autour des personnalités médiatiques comme les acteurs, les chanteurs, les sportifs, etc. Même si les hommes politiques s'obligent aussi à créer un compte Instagram, leurs communautés sont en général beaucoup moins importantes sur cette application que sur Twitter ou Facebook. Et ce n'est pas étonnant, puisque l'essence même de chacune de ses plateformes est différente. Sur Instagram, on parle de partage de photos, un aspect plus en accord avec la carrière médiatique que politique ; tandis que sur Twitter on partage les idées et les messages clés de manière concise, ce qui rend ce réseau plutôt attractif pour le monde politique.

⁹⁴ <https://about.instagram.com/about-us>

La communauté de Zelensky sur Instagram est la plus considérable en comparaison avec celle sur Facebook ou Twitter. Nous pourrions l'expliquer comme suit : l'image de Zelensky comme l'un des comédiens les plus connus en Ukraine, renforcée par le succès de la série télé « Serviteur du peuple », a conduit à la structuration de la communauté de fans, ou autrement dit, des admirateurs de son talent artistique, en ligne. En d'autres termes, les gens s'abonnaient à la page de Zelensky majoritairement parce qu'ils voyaient un personnage de la série télé, et non par leurs préférences politiques. En outre, quand la campagne électorale de Zelensky a ciblé le public jeune⁹⁵ Instagram se présentait comme un canal de communication idéal pour toucher la cible et donc était celui utilisé le plus en binôme avec Facebook. Les *lives*, les photos régulières et les nouveaux filtres animaient constamment le public faisant en sorte que la communauté grandisse avec une vitesse vertigineuse.

Dès l'annonce officielle de la candidature de Zelensky à l'élection présidentielle le 01.01.2019, les communautés de la personnalité médiatique ont pris une nouvelle connotation. Le nouveau défi est apparu pour Zelensky et son équipe électorale – comment transformer ces fans en partisans politiques et militants en ligne. Aux comptes personnels de Zelensky, qui étaient une source première de la « proximité » avec ses électeurs, se sont ajoutés les comptes de son équipe électorale portant le nom ZeTeam sur tous les réseaux socio-numériques populaires en Ukraine. Le tableau ci-dessous reprend les chiffres clés des différentes pages.⁹⁶ Instagram et Facebook restent les outils privilégiés de la communication touchant le plus large public en matière de communication « personnelle » de Zelensky ou bien même de la communication politique de son équipe au sens large.

PLATEFORME	COMPTE	ABONNES
FACEBOOK	@ze2019official	712 242 abonnés
TWITTER	@zeteam_official	33 400 abonnés
INSTAGRAM	@zeteam2019	1 200 000 abonnés
YOUTUBE	ZePresident	729 000 abonnés
TELEGRAM	@ze_team2019	106 000 abonnés

Figure 3. Les comptes de l'équipe électorale de Zelensky sur les réseaux sociaux.

⁹⁵ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

⁹⁶ Ce tableau reprend le nombre d'abonnés des comptes de ZeTeam sur différentes plateformes socio-numériques. Les données sont collectées à la date du 08.12.2019 et sont susceptibles d'augmenter avec le temps.

Toute une stratégie interactive a été mise en place par ZeTeam pour mobiliser ses communautés, les transformer en supporters actifs et fidéliser. L'enjeu n'était pas le plus simple : faire cohabiter les internautes-fans de « Serviteur du peuple », les internautes-fans de Zelensky comme acteur et comédien, les internautes-partisans de parti politique. Nous allons analyser quelle stratégie a été développée, quels outils ont été mobilisés et pour quelles raisons dans la partie suivante de ce travail de recherche.

« Serviteur du peuple » dans la campagne électorale

« Serviteur du peuple » était le fil rouge de la campagne électorale de Zelensky, qu'il s'agit d'un parti politique d'appui ou de la série télé de référence. Ce nom revenait dans la campagne constamment dans les communications claires ou de manière plutôt discrète. Comme nous avons vu dans les parties précédentes, l'effet de la série télé sur le public était indéniable : la transposition réussie de l'image de Holoborodko, le Président d'Ukraine dans le film, à la vie réelle de l'acteur Zelensky. Dans cette partie nous allons analyser l'utilisation des références vers la série télé par l'équipe électorale de Zelensky pour accentuer davantage cette liaison. Pour cela, nous nous appuyons sur l'analyse sémiologique des deux vidéos choisies : un teaser de la sortie de la troisième saison de « Serviteur du peuple » et une des vidéos, intitulée « Volodymyr Zelensky – Nouveau Président. Bientôt », de la campagne électorale de Zelensky.

Comme toute campagne communicationnelle, celle de ZeTeam a eu ces codes graphiques, visuels et sonores clairement définis et propres pour garder la cohérence et créer le plus fort impact en termes de reconnaissance visuelle. Les couleurs principales de la campagne sont vert, bleu et jaune. Bleu et jaune ne sont pas étonnants, puisque ce sont les couleurs du drapeau ukrainien. Quant au vert, nous avons pu identifier deux voies d'explication possibles. Partant de la signification des couleurs, nous pouvons constater que le vert symbolise la nouveauté, la véracité, la jeunesse, associé dans la culture occidentale à l'espoir et à la chance. Cela s'inscrit parfaitement dans la stratégie communicationnelle de Zelensky, qui se veut montrer comme « un homme politique neuf ». Côté sémantique, on constate que le mot « vert » en ukrainien - « зелений » [*zelenyi*] - a de fortes ressemblances avec le nom du candidat Zelensky. Nous pouvons donc estimer qu'il s'agit d'un choix réfléchi d'associer le vert à sa campagne électorale pour ajouter un impact sonore à l'impact visuel. La charte graphique est donc bien visible et facilement identifiable dans les objets analysés dans le cadre de ce travail. Après la fin de la période électorale, elle est restée une charge graphique officielle du parti politique « Serviteur du peuple » et Président d'Ukraine.

La série télé « Serviteur du peuple », quant à elle, a eu aussi ces codes couleurs propres. Même si la charte graphique n'était pas définie si clairement, puisque a subi des modifications légères de saison en saison, nous pouvons regarder en détail la saison 3, qui est sortie sur les écrans en pleine période de la campagne électorale. Il s'agit du bleu foncé qui était choisi comme la couleur principale, étant le symbole de vérité et de sagesse, avec le texte blanc par-dessus. Sur les bannières électorales nous pouvons noter parfois l'utilisation du violet et du rouge, qui sont complémentaires. Ces couleurs sont donc reprises dans toutes les vidéos promotionnelles.



Figure 4. A gauche - vidéo de la campagne électorale « Je suis prêt », texte : « Nouveau Président » ; à droite - teaser de la 3^e saison de "Serviteur du peuple", texte : « Nouveau Serviteur du peuple » ;

Après le repérage manuel de 71 vidéos publiées sur la plateforme YouTube dans le cadre de la campagne électorale, une vidéo nous a particulièrement marqués. Publiée le 11 mars 2019, cette vidéo n'a pas eu un nombre de vues colossal, néanmoins, ce ne sont pas les chiffres qui ont attiré notre attention. En fait, la vidéo « Volodymyr Zelensky – Nouveau Président. Bientôt » est sortie de la charte officielle de la campagne pour reprendre les codes couleurs de la vidéo teaser de 3^{ème} saison de la série télé « Serviteur du peuple » (voir les images ci-dessus). D'un point de vue visuel, les deux vidéos partagent la même typographie, taille de police, couleur du texte et de fond. Bien que le contenu des vidéos soit différent, les « signatures » à la fin, qui marquent l'appartenance de la vidéo à telle campagne, telle personnalité ou tel programme, sont presque identiques. En effet, seulement 2 mots différencient une vidéo de l'autre. Sur la vidéo électorale – « Nouveau Président », sur la vidéo promotionnelle – « Nouveau Serviteur du Peuple ». Prises côte à côte ces deux captures d'écran forment le fameux slogan de la campagne de Zelensky : « Président – Serviteur du peuple », qu'on retrouve sur la photo officielle de sa campagne ci-dessous.

D'un point de vue sonore, nous retrouvons aussi les similarités qui, nous pouvons estimer, ne sont pas le fruit du hasard. Le son dramatique, rythmique, avec des accents forts sur les mots qui apparaissent sur l'écran caractérisent les deux signatures. Nous avons retrouvé d'autant

plus de similarité avec la vidéo promotionnelle qui faisait partie de la publicité télévisuelle⁹⁷, une version légèrement modifiée de celle qu'on retrouve sur YouTube, au point de dire qu'il s'agit d'un même accompagnement sonore.



Figure 5. Photo officielle de la campagne électorale de Zelensky.
Traduction : PrézEdent, Serviteur du peuple. Change les règles, ze2019.com

Ces similarités ou coïncidence nous laissent penser que la volonté de créer une confusion favorable et inconsciente entre le personnage Holoborodko et la personnalité de Zelensky était réfléchie, consciente et faisait partie de la stratégie électorale. « Ce n'était pas un choix spécifique, mais nous avons parié là-dessus »⁹⁸, nous explique Olena Medvid, la spécialiste de la communication numérique de ZeTeam. Nous pouvons ajouter à ce fait que la date de la sortie de la troisième saison de la série télé était prévue en pleine période électorale, juste avant le premier tour d'élection. Plus particulièrement, tous les trois épisodes prévus dans cette saison ont été mis en ligne le 28 mars 2019 sur la chaîne YouTube dédiée, le premier tour d'élection ayant lieu le 31 mars. Les deux vidéos analysées dans cette partie étaient publiées le 11 et le 27 mars 2019, la vidéo de la campagne électorale étant la première. Dans le contexte, l'internaute pourrait se perdre facilement en pensant qu'il s'agit d'une vidéo teasing d'un film quand il regarde la publicité politique, et vice versa. La frontière entre la fiction et la réalité politique était clairement floue dans ce contexte. Ces choix de la date de publication, des codes couleurs, des pistes sonores et même des mots utilisés par ZeTeam nous amène à la conclusion que cette image du Président Holoborodko était exploitée consciemment par l'équipe électorale de Zelensky afin de renforcer l'image politique de ce dernier. Nous pouvons de même estimer que conscient de l'effet que la série télé a eu sur la population ukrainienne en termes de

⁹⁷ Nous faisons référence ici à la vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=l7fXgd-3tIQ>. Attention, cependant, il s'agit d'une publicité télévisuelle qui était, par la suite, reprise comme une vidéo partagée sur un compte YouTube d'un internaute. Nous ne prenons donc pas en compte l'architexte dans lequel la vidéo est incorporée.

⁹⁸ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

transposition de l'image de Holoborodko à Zelensky⁹⁹, ZeTeam a saisi cette opportunité pour la campagne électorale et a fait une vidéo ciblée, destinée à ce public particulier qui est difficilement identifiable. Dans ce même ordre d'idées, la référence si explicite à la série télé a été utilisée une seule fois dans la campagne analysée, justifiant le fait qu'il pourrait s'agir d'une tentative d'adresse inconsciente au public fortement influencé par le film. Même si quelques autres références ont été remarquées surtout dans le vocabulaire utilisé dans la campagne (la première référence étant le nom du parti politique), cette mise en scène particulière était unique dans son genre.

ZeTeam pour fidéliser les soutiens

Dans la partie précédente nous avons vu comment les communautés en ligne se sont structurées autour de l'image de Zelensky comme comédien, acteur, un homme politique et un candidat à la présidentielle. Néanmoins, l'animation de ces communautés représente un enjeu au moins aussi important que la structuration de celle-ci. Dans cette partie nous allons aborder le sujet de la stratégie interactive mise en place par l'équipe électorale de Zelensky afin d'engager, mobiliser et fidéliser ses partisans. Nous allons également analyser par quels moyens les buts de cette stratégie ont été atteints. Seuls les moyens et les outils numériques rentrent dans le périmètre d'analyse dans le cadre de ce travail.

Stratégie d'engagement ou stratégie interactive, un sujet à définir

Avant de se lancer dans l'analyse sémiologique des différents moyens mis en place pour mobiliser l'audience, il convient de définir ce que nous entendons par « stratégie d'engagement », selon les spécialistes du marketing, ou « stratégie interactive », d'après les scientifiques et les chercheurs.

Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah, dans leur travail relatif aux usages de Twitter par les hommes politiques dans le cadre d'une élection, soulignent trois logiques d'usage¹⁰⁰ :

- Tout d'abord, Twitter et les réseaux sociaux au sens large, représentent un canal de diffusion d'informations relatives à l'activité du candidat en campagne. L'enjeu est clair : « maîtriser, voire monopoliser ce nouvel espace de communication au sein de l'espace public en s'érigant en média à part entière ».

⁹⁹ Voir à ce sujet la partie « Humour comme type de discours politique ».

¹⁰⁰ Pignard-Cheynel Nathalie, Sebbah Brigitte, « Le local, un enjeu de la campagne électorale de 2012 ? La réponse de la PQR et les candidats au prisme de Twitter », dans Maarek Philippe (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, p.115.

- Ensuite, dans une logique générale de personnalisation de la vie politique, autrement appelée « la peopolisation », les plateformes socio-numériques créent un espace de dévoilement de soi dans le clair-obscur du web et permettent l'usage personnalisé et intime des comptes privées.
- Troisièmement, les médias sociaux sont un outil par excellence de mobilisation et d'engagement s'appuyant sur la dimension interactive de ceux derniers.

C'est sur ce troisième point que nous nous focalisons dans cette partie. L'évolution d'Internet a rapidement changé sa nature en ajoutant la nouvelle dimension qui est l'interactivité croissante. Par ce fait, nous sommes rentrés dans l'ère des blogs et des réseaux sociaux, ou comme certains auteurs l'appelle Web 2.0.¹⁰¹ D'un « média pull », Internet est devenu un « média push » où l'information arrive sans effort de la part des internautes. C'est à partir des années 2000 qu'on constate la prise de conscience par les hommes politiques de l'importance d'Internet dans leurs stratégies électorales, notamment avec Corinne Lepage, qui a utilisé très intelligemment le Web pour sa campagne présidentielle de 2002 en France. Après ses débuts en 2002 (Corinne Lepage) et 2007 (Ségolène Royal avec son site « Désirs d'avenir »), l'année 2012 a marqué la généralisation du recours au numérique dans la campagne présidentielle française, qui s'inscrit dans une communication beaucoup plus interactive qu'une simple communication informative. Le numérique devient ainsi un élément légitime de la stratégie de communication électorale et non plus un média quasi-expérimental utilisé par les hommes et femmes politiques pour paraître « jeunes et modernes ». Arrivées quelques années plus tard en Ukraine, les technologies numériques deviennent pour la première fois un levier important de l'interaction avec le public pendant l'élection de 2019.

Cette question de l'implication du public s'inscrit dans le cadre plus large de défis des hommes politiques constituant des communautés en ligne. Pour en citer quelques-uns, la communauté doit avoir une taille significative pour ne pas être embarrassante, particulièrement si les médias veulent comparer le nombre de supporters comme c'est souvent le cas pendant les élections. Alors que les partis voient le nombre de leurs membres diminuer, il y a une véritable valeur ajoutée dans le développement d'une communauté virtuelle. Les moyens payants et organiques pour rassembler des followers en ligne viennent souvent aider les spécialistes en communication des hommes politiques afin de faire face à cet enjeu, et comme nous avons vu dans les exemples précédents, Zelensky a réussi plutôt bien ce premier défi. Cependant, « une

¹⁰¹ Maarek Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, France : LexisNexis, 2014, p. 323.

des grandes forces de la communication en ligne peut également se transformer en faiblesse voire danger, par le fait qu'elle permet de participer et de prendre part aux conversations de la communauté »¹⁰² même à ceux qui ne sont pas d'office favorables à la campagne en question. À cela s'ajoute le fait qu'Internet permet une vraie communication horizontale, dès lors qu'une plateforme socio-numérique permet aux internautes de communiquer entre eux en temps réel, ajoutant de la complexité dans les échanges et la gestion de cette communauté en ligne.

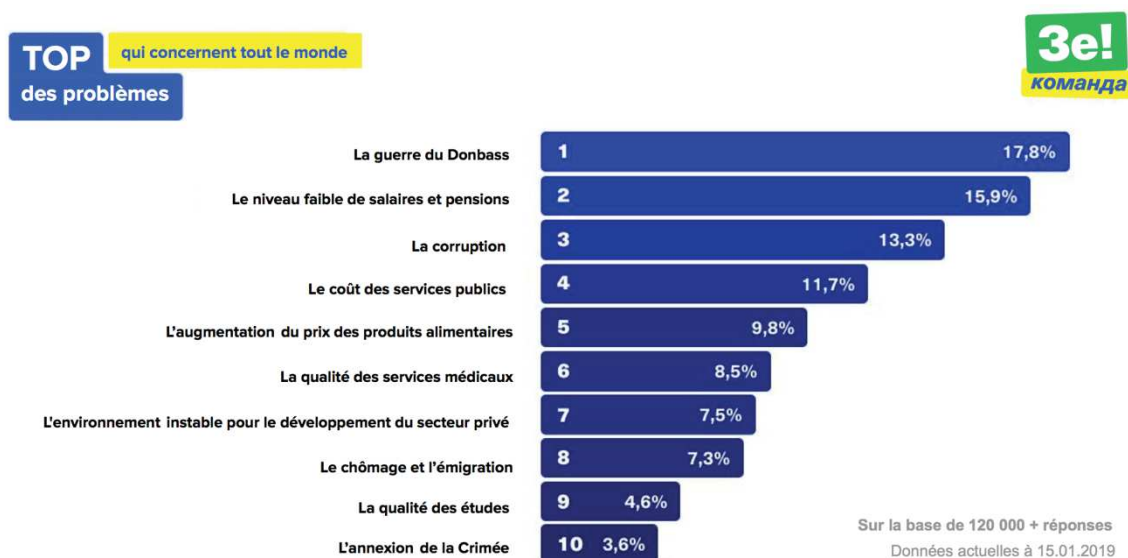


Figure 6. L'illustration de top 10 des problèmes des Ukrainiens identifiés par ZeTeam dans le cadre de la préparation de campagne électorale. Source : la page @ze2019official sur Facebook. Traduction d'ukrainien en français.

Impliquer le public était le but numéro un de l'équipe électorale de Zelensky. Par conséquent, toute la stratégie numérique a été construite sur la communication et l'implication des gens dans les décisions politiques. Définir le programme politique ou trouver les questions pertinentes pour le débat avec un adversaire – tout passait par l'interaction avec l'audience, qui était en train de co-construire la réalité politique. Or, l'implication du public a commencé bien plus tôt que la campagne elle-même. La stratégie initiale de ZeTeam consistait en « l'identification des principaux « doléances » des Ukrainiens et ensuite, dans la recherche des moyens de répondre à ces inquiétudes et résoudre ces problèmes ».¹⁰³ Après une demande publique et plus de 120 000 réponses reçues, Zelensky et son équipe ont pu identifier les principaux axes sur lesquels il fallait appuyer sa campagne afin de répondre aux attentes d'un plus grand nombre d'électeurs.¹⁰⁴ Parmi les principaux problèmes identifiés, nous retrouvons

¹⁰² *Ibid*, p. 152.

¹⁰³ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁰⁴ Remarquons qu'exactement la même approche a été utilisée par Ségolène Royal en 2007 pour sa campagne électorale, surtout grâce à son blog participatif *Désirs d'avenir*. Cependant, cette campagne n'a pas été citée comme exemple inspirant par Olena Medvid, qui parle davantage des modèles américains comme la campagne de Trump, d'Obama ou bien de Michael Pence (voir l'annexe 1).

la guerre du Donbass, les salaires et les pensions les plus bas en Europe, la corruption et le coût des services publics (voir l'illustration ci-dessus).

Avec l'analyse de ses réponses, une première proposition du programme politique a été réalisée et rendue ouverte aux membres de la communauté de Zelensky en ligne. La deuxième étape de la consultation résidait dans la demande des améliorations éventuelles et la notation des points les plus importants pour chaque citoyen. Sur la base de ces commentaires, le programme était finalisé et juste après, le grand public et les médias ont vu une « version propre ». C'est exactement ce que Olena Medvid, la spécialiste de la communication numérique de l'équipe électorale de Volodymyr Zelensky, appelle « une stratégie interactive »¹⁰⁵. Il est intéressant de préciser que cette stratégie a fait ces preuves avec les résultats non-négligeables : plus de 600 000 personnes ont montré la volonté de rejoindre l'équipe et ont soutenu le projet tout au long de l'existence de la campagne électorale.

La stratégie d'engagement de ZeTeam avait l'intention « de rassembler les jeunes et surtout impliquer ces derniers dans la campagne, pour leur montrer que la politique ne concerne pas seulement l'élite politique et les personnes adultes, c'est surtout la jeune génération qui continuera à faire vivre ce pays ».¹⁰⁶ Il semblerait qu'au-delà d'une simple association des canaux de communication choisis avec la population jeune, cette cible de 18-30 ans n'était pas définie par hasard. Selon les auteurs, il est fort probable qu'« Internet aurait eu un impact positif sur la participation politique des jeunes adultes qui sont pourtant les moins portés à s'engager dans des formes traditionnelles de la politique. Les nouvelles technologies auraient donc incité les jeunes à participer à de nouvelles formes d'engagement politique, en publiant des commentaires sur des blogs ou des médias sociaux et en organisant des événements politiques grâce aux réseaux sociaux ».¹⁰⁷ Le but initial de la campagne d'impliquer le public jeune était donc parfaitement aligné sur les moyens principaux de la communication, maximisant par ce biais les résultats obtenus.

¹⁰⁵ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, discours sur le forum « Social Media Week Kyiv », le 12 juin 2019 – Annexe 2.

¹⁰⁶ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁰⁷ Eyries Alexandre, « Une généalogie de la communication politique numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 12, 2018, p. 9.

ZeTeam : univers, écosystème, identité

Regardons maintenant plus en détails quels outils ont été mis en place afin d'atteindre le but de cette stratégie d'engagement et impliquer les jeunes dans l'élection présidentielle et la politique, au sens plus large. Après que la communauté de Zelensky a rassemblé les fans de la série télé et des partisans politiques sur les espaces numériques, il était indispensable de créer le sentiment d'appartenance à cette communauté, montrer les avantages, provoquer le sentiment de la fierté de la part du public. « ZeTeam » est venue répondre à cet enjeu favorisant la propagation rapide en ligne.



Figure 7. Un exemple de chargement de la page du site web électoral de Zelensky avec l'animation du logo « Ze ! ».

« ZeTeam » est le nom inventé par l'équipe électorale de Volodymyr Zelensky pour désigner à la fois les gens travaillant dans le siège électoral qui constituent le « noyau de l'équipe » (le pôle digital, les juristes, les stratèges, les conseillers politiques, etc.), comme toute la communauté de ses partisans qui sont impliqués activement ou passivement, *offline ou online*, dans le déroulement de la campagne électorale. Le préfixe « Ze », d'un point de vue sémantique, fait référence au nom du candidat Zelensky. Quelques mois après la campagne, « Ze » est devenu tellement répandu dans les médias traditionnels et parmi les internautes en ligne, au point de parler du candidat Ze tout court. Selon les mots de Mykhailo Fedorov, le directeur du pôle digital de ZeTeam, « Cette l'idée s'est très bien prise. C'est une stratégie que nous avons élaborée : très simple et compréhensible. Et nous voyons déjà une série de news dans lesquelles les journalistes disent simplement "Ze". C'est génial. Cela fait également partie de la stratégie numérique - facile à retenir, c'est devenu tendance ». ¹⁰⁸ Après le premier succès de cette stratégie sémantique, le préfixe « Ze » a été utilisé dans tous les contextes pour marquer

¹⁰⁸ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « Ukrainska pravda » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

l'appartenance à la communauté de Zelensky : ZeTeam, ZeCandidat, ZePrésident, ZeWorld, ZeAdministrateurs, ZeDigital, ZeOffice, pour n'en citer que quelques exemples.

L'identité visuelle de ZeTeam était élaborée par une des meilleures agences ukrainiennes comme le projet NDA (sous un accord de non-divulgence).¹⁰⁹ Il s'agit de trois couleurs principales : bleu et jaune, couleurs du drapeau ukrainien, associés au vert, qui représente la nouveauté et la jeunesse. Tel était le positionnement de ZeTeam d'apporter une touche jeune et moderne au développement d'une Ukraine avec le candidat « neuf » qui n'a jamais été « aux affaires » et par l'implication du public des jeunes adultes en politique. Selon le *brand book* disponible en ligne en accès public, le style de la campagne se présente comme la représentation des stories Instagram. Comme la campagne s'adressait à la population de 18-30 ans en priorité, il fallait créer le contenu qui leur paraît le plus « naturel » possible. Pour cette raison, les stories Instagram ont paru comme le style parfait pour créer le sentiment qu'« il n'y a aucun style », tellement c'est incorporé dans les pratiques quotidiennes. Il s'agit, plus concrètement, d'un logo accompagné du texte sur un bloc au-dessus d'une photo ou vidéo.

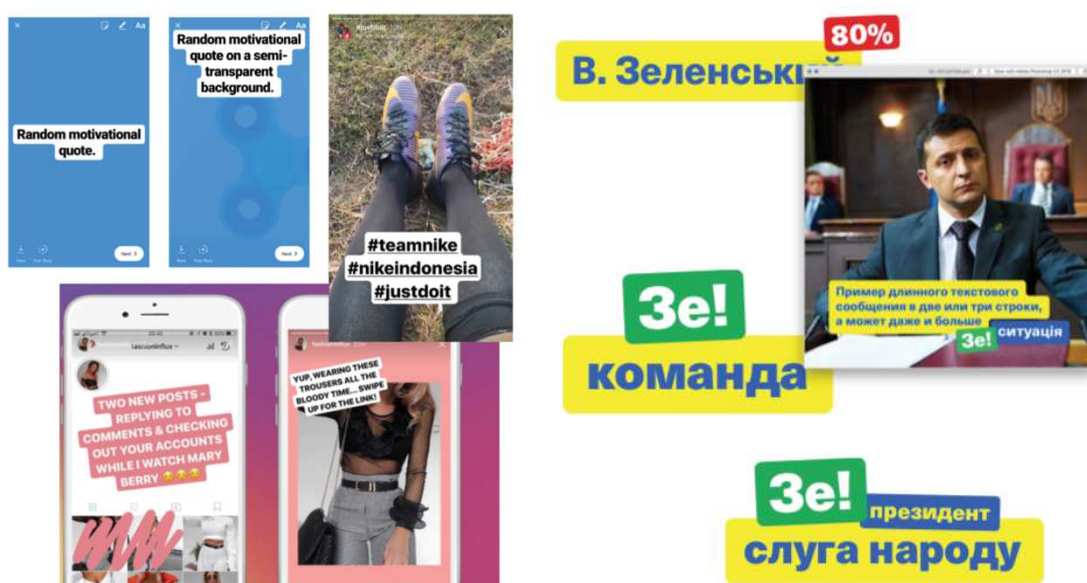


Figure 8. A gauche : des exemples des stories Instagram ; à droite : des exemples du style de publications de ZeTeam

Tout un guide a été mis à disposition des supporters politiques afin de créer le maximum d'ampleur pour cette campagne politique. Portant le nom de « ZeGuide », il reprend les différents formats du logo, les codes couleurs, partage les différents exemples de goodies à produire ainsi que les instructions pour créer le contenu visuel propre à la marque. Par ce fait, n'importe quelle personne le souhaitant pourrait produire et publier le contenu sur ces pages

¹⁰⁹ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

réseaux sociaux, marquant l'appartenance à la communauté Ze. Au lieu de contrôler la production des informations, l'équipe électorale de Zelensky a misé sur le principe fondateur du web, qui est la viralité et *user-generated content*. Tous les outils ont été laissés entre les mains des internautes pour qu'ils « s'amuse » à produire ce qu'ils souhaitent, maximisant ainsi la visibilité de la campagne. Ce guide, accompagné d'affiches prêtes pour l'impression, les stickers pour les réseaux sociaux, la liste des hashtags de la communauté, sont disponibles dans l'onglet « Télécharger et Soutenir »¹¹⁰ du site web officiel. Ce type de contenu pour renforcer le sentiment d'appartenance de la communauté a certainement porté ses fruits puisque « mettre à la disposition des militants une partie réservée pour eux est un phénomène gratifiant qui renforce leur mobilisation de ce fait même. Comme visiteurs du site d'un candidat lui sont d'emblée en général plutôt favorables, certains peuvent être plus facilement convaincus de l'aider plus concrètement et de devenir des militants « actifs », plutôt que des supporters « passifs ».¹¹¹

Quant à l'écosystème Ze, toute une structure expérimentale pour l'Ukraine a été créée dans le cadre de cette campagne électorale. Au lieu de meetings politiques, ZeTeam a privilégié les moyens de la communication numérique (ici nous parlons aussi bien de la communication verticale « le siège électoral – les électeurs », que de la communication horizontale « les électeurs – les électeurs ») : il s'agit des comptes officiels Facebook, Instagram, Telegram et Twitter. S'y ajoutent deux chaînes YouTube : « ZePresident » avec 729 000 abonnés et « L'équipe de Zelensky »¹¹² avec 28 000 abonnés. Dans le numérique nous pouvons aussi englober la base de données mails, qui représentait 540 000 adresses¹¹³. Pour comparer, la campagne politique de Alexeï Navalny, un candidat à l'élection du maire de Moscou (avec 13 millions habitants) en 2013 qui a également misé sur la communication principalement numérique, comptait 50 000 adresses mails dans sa base de données.¹¹⁴ Ce chiffre était record pour l'Ukraine qui n'a jamais vécu de campagne politique numérique.

En outre, ZeTeam s'est développée à l'international : les gens, qui habitent aux quatre coins du globe, ont aussi laissé leurs demandes sur le site pour faire partie de l'équipe. De ce fait, les

¹¹⁰ <https://ze2019.com/support>

¹¹¹ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p.349.

¹¹² Après l'élection présidentielle, le compte a été re-classifié en compte du parti politique. D'ores et déjà, il s'appelle « Le parti Serviteur du peuple ».

¹¹³ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « Ukraiynska pravda » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

¹¹⁴ Patyulina Katerina, la directrice du pôle digital de la campagne de Navalny, dans l'entretien du 25 septembre 2013 pour Cossa.ru. <https://www.cossa.ru/152/51393/>

pages sur Facebook, Instagram et Telegram propres à chaque pays ont été créés. Parmi d'autres, nous pouvons trouver la page d'Italie, Allemagne, États-Unis, Canada, Suisse, Corée du Sud, France et Benelux. Il existait une vingtaine de communautés internationales qui ont été regroupées sous le nom de ZeWorld et ont rassemblé plus de 5 000 personnes.¹¹⁵ Les régions ukrainiennes aussi n'ont pas été laissées de côté. Par exemple, Krivyi Rig ou Dnipro, comme toutes les autres régions d'Ukraine, avaient une communauté propre, et donc leurs pages dédiées sur les réseaux sociaux. Chacune de ces communautés, internationales ou régionales, avait un coordinateur numérique. Suite à l'intérêt croissant de la part des internautes, l'activité sur ces pages montait chaque jour avec un nombre considérable des commentaires. Ce sont les soutiens les plus actifs qui ont reçu la proposition de devenir le coordinateur local de la part du siège électoral.

Comme n'importe quelle communauté, ces coordinateurs avaient besoin de l'animation de la part du siège principal. Mykhailo Fedorov leur a fixé un objectif : construire les plus grandes communautés du pays en termes de nombre d'abonnés et d'engagement.¹¹⁶ Les coordinateurs bénévoles recevaient régulièrement des tâches particulières, comme l'organisation d'un *flashmob* ou des entretiens avec des gens dans la rue. Au fur et à mesure de la campagne, cet objectif a été atteint puisque dans toutes les villes ukrainiennes (sauf Lviv) ZeTeam est devenue la plus grande force politique numérique (sur Facebook et Instagram notamment). Cette stratégie n'était évidemment pas une stratégie typique. Au lieu de rassembler tous les internautes autour d'une page unique officielle, les supporters ont été dispatchés entre les pages régionales. Même si ce choix n'a pas permis de booster le nombre d'abonnés, il a créé de l'engagement jamais vu parmi les communautés politiques, puisque les problématiques, les questions et les sujets abordés par chaque communauté faisaient écho à l'intérêt des gens sur place. Les spécificités locales ont été primordiales à l'intérêt général.

Quant aux pages non-officielles, ou des *fans pages*, la décision de ZeTeam était, comme toujours, contraire à celle que tout le monde attendait. Au lieu de bloquer ces pages sur les réseaux sociaux, Fedorov a rassemblé les contacts de toutes ces personnes qui ont créé des communautés informelles pour les inviter à rejoindre un chat dédié sur Telegram – ZeAdministrateurs. Plus de 2 500 personnes ont répondu favorablement. La stratégie était simple : avant la publication de n'importe quel contenu officiel, ces *fans pages* recevaient

¹¹⁵ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « *Ukrainska pravda* » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

¹¹⁶ *Ibid.*

l'accès à tous les fichiers sources (vidéo, design, etc.)¹¹⁷. Ainsi, en un clic, l'information vérifiée a été diffusée à des milliers d'internautes faisant partie de différentes communautés.

Fedorov souligne également que le siège électoral n'avait pas assez d'informaticiens indispensables pour faire la campagne politique numérique.¹¹⁸ C'est précisément le manque de moyens et de bénévoles qui a fait renoncer Corinne Lepage, pourtant pionnière de l'utilisation d'Internet pour la campagne électorale en 2002, à avoir un site trop interactif en 2007 : elle n'avait pas les moyens d'en assurer la modération.¹¹⁹ Contrairement à cet exemple français, ce manque de ressources humaines n'a pas empêché ZeTeam de construire sa stratégie d'implication. Par exemple, une communauté portant le nom « ZeDigital » a regroupé 6 500 personnes qui se sont rassemblées sur la base de bénévolat. Lorsque le site de la campagne a été publié, ZeDigital ont été les premiers à être sollicités pour tester le site en production et proposer des améliorations. Il s'agit d'un excellent exemple du travail collaboratif qui répond à une double problématique : impliquer le public et couvrir les besoins de la campagne.

De ce fait, une organisation du travail mis en place par Zelensky est également intéressante à souligner. ZeTeam a misé sur une répartition claire et nette de tâches entre, globalement, 3 pôles : les collaborateurs rétribués (qui faisaient partie du « noyau de ZeTeam »), les bénévoles actifs recrutés parmi la communauté en ligne, et les outils techniques comme des chatbots, par exemple.¹²⁰ L'automatisation du travail a pris une part importante dans la stratégie numérique de Zelensky, tous les processus qui pourraient être traités sans l'intervention humaine ont été automatisés au maximum. Cela a permis de couvrir à la fois le manque de ressources humaines et de libérer du temps pour les personnes rétribuées (le budget de la campagne étant fortement limité). Des chatbots sur Telegram, par exemple, ont été utilisés pour récolter le feedback, répondre à des questions simples des électeurs ou même les aider à trouver leur bureau de vote, en fonction de l'adresse de résidence. Les personnes rétribuées de ZeTeam se sont occupées des tâches organisationnelles, des choix stratégiques et du contact direct avec le public. Le centre de contact a été créé à cet effet, qui répondait à tous les appels, les courriels ou bien les commentaires en ligne. Nous retrouvons clairement le symbolisme de la communication personnelle dans les réponses du centre de contact à chacun des commentaires sur les réseaux sociaux : le message est signé avec le prénom de la personne en charge, « Ira. ZeTeam ». Cela

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Julliard Virginie, *De la presse à Internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier, coll. « Traitement de l'information », 2012, p.248.

¹²⁰ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

s'est fait pour « que les gens comprennent qu'une personne vivante leur parle, et pas un robot, pour la communication amicale et chaleureuse ».¹²¹ Quant aux bénévoles actifs, ils ont été regroupés en communautés en fonction de leurs compétences et de leur disponibilité, ce qui fait qu'ils ont été mobilisés en cas de besoin pour certains projets et ont constitué un pilier important pour le travail d'équipe. Comme nous l'avons vu avec les résultats de votes, cette organisation multi-facette s'est avérée efficace et a permis à Zelensky de capitaliser sur les compétences diverses et variées de ses soutiens, tout en gardant un budget restreint de son siège électoral en comparaison avec ses adversaires.

Hashtags contestataires

Chacun des outils mis en place par Zelensky afin de structurer ses communautés multiples et fidéliser ses soutiens pourrait faire l'objet d'un mémoire dédié, tellement cette stratégie était riche en nouveautés, expérimentations et moyens. Dans le cadre de ce travail, nous allons aborder quelques outils numériques particuliers, des hashtags en l'occurrence.

Contrairement à une facilité relative d'organiser les communautés des militants *offline*, le nouvel enjeu d'organisation de tous ceux qui restent derrière leurs écrans s'est imposé pour l'équipe électorale de Zelensky. Pour répondre à cette problématique, le pôle digital dirigé par Mykhailo Fedorov a proposé de relier les communautés virtuelles par un hashtag, « un véritable outil de coordination servant à construire un fil conversationnel critique, sur un événement ou un thème précis ».¹²² Le hashtag permet donc de relier ensemble des individus qui ne se connaissent pas, et ne suivent pas forcément les uns les autres. Venant majoritairement de Twitter, le hashtag a fait ses preuves dans le domaine politique, puisque permet non seulement de décrire le contenu (index) ou de définir l'appartenance à une communauté, mais aussi de marquer la position dans un débat.¹²³ Le tableau ci-dessous reprend les hashtags utilisés par ZeTeam tout au long de la période électorale dans les contextes divers et variés, ainsi que le nombre des publications reliées par ce hashtag sur Instagram.

¹²¹ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹²² Mercier Arnaud, « Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socionumériques », p. 165-200, dans Maarek Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, p.177

¹²³ Bottini Thomas, Julliard Virginie, « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*, 4, 2018, p.39

HASHTAG ¹²⁴	# DE PUBLICATIONS SUR INSTAGRAM	CADRE D'UTILISATION
#ЗРОБИМОЦЕРАЗОМ [FAISONS ÇA ENSEMBLE]	77 900	Hashtag général
#ЗРОБИМОЇХРАЗОМ [ON VA LES AVOIR ENSEMBLE]	14 600	Hashtag préféré
#ЗЕКОМАНДА [ZE EQUIPE]	95 500	Hashtag de ZeTeam
#ЗЕПРЕЗИДЕНТ [ZE PRESIDENT]	48 600	Vidéo-blog
#ЗЕПРАВИЛА_ЖИТТЯ [ZE REGLES DE VIE]	Plus de 1000	Règles de vie de Zelensky
#ЯКЛЮУН [JE SUIS CLOWN]	10 900	Challenge avec le masque d'un clown
#ЗЕФЕЙК [ZE FAKE]	Plus de 5000	Fake news
#НЕПРОСВІБОРИ [ELISEZ ET NE VOUS FAITES PAS B...]	Plus de 1000	Vidéo-blog
#ЗЕСИТУАЦІЯ [ZE SITUATION]	Plus de 1000	Hashtag situationnel
#ЗЕБОРДИ [ZE PANNEAUX]	Plus de 1000	Idées pour les panneaux d'affichage
#ЗЕСТАТИСТИКА [ZE STATISTIQUES]	Plus de 1000	Statistiques des élections
#ЗЕНОВИНИ [ZE NOUVELLES]	Plus de 5000	News de l'équipe
#ПРЕЗИДЕНТСЛУГАНАРОДУ [PRESIDENT SERVITEUR DU PEUPLE]	27 900	Interview de Zelensky
#ЗЕОФІС [ZE BUREAU]	Plus de 500	Bureaux de l'équipe
#ЯЗАЗЕ [JE SUIS POUR ZE]	10 400	Supporters de Zelensky
#ЗРОБИМОЙГОРАЗОМ [ON VA L'AVOIR ENSEMBLE]	11 300	Hashtag de deuxième tour, contre Porochenko
#ЗЕПОВЕРНУСЬ [ZE JE VAIS RENTRER]	Plus de 100	Histoire des électeurs, qui habitent à l'étranger
#ЯВИБОРЕЦЬЗЕЛЕНСЬКОГО [JE SUIS SUPPORTER DE ZELENSKY]	Plus de 500	Supporters de Zelensky
#ШОТУТДУМАТЬ [QU'Y A-T-IL A REFLECHIR]	12 800	Hashtag de deuxième tour, fait référence à la campagne de Porochenko
#ВСЕНАВЫБОРЫ [TOUS AUX URNES]	17 000	Invitation aux votes
#МИРОБИМОЦЕРАЗОМ [NOUS SOMMES EN TRAIN DE FAIRE ÇA ENSEMBLE]	13 100	Jour de l'élection

Figure 9. Le tableau non exhaustif des hashtags utilisés dans le cadre de la campagne électorale. Données collectées le 03.05.2020.

¹²⁴ Une tentative de traduction d'ukrainien en français est proposée entre guillemets.

Ce tableau ne prétend pas à être exhaustif puisque les internautes créaient des hashtags quasiment chaque jour, donc il nous était impossible de les collecter dans leur intégralité. Néanmoins, les 13 premiers hashtags du tableau sont présentés sur le site officiel de la campagne comme des hashtags officiels. On y retrouve notamment l'utilisation de ce fameux préfixe Ze, qui marque l'appartenance de ces hashtags à cette campagne particulière : « #ZeTeam »¹²⁵ pour parler de l'équipe, « #ZeFake » pour montrer des *fake news*, « #ZePrésident » qui fait référence aux vidéo-blogs portant le même nom, « #ZeBureaux » pour définir les bureaux régionaux ou locaux dans différentes régions ou encore un hashtag « #ZeJe vais rentrer » qui regroupe une série de publications avec les histoires des vrais gens de nationalité ukrainienne qui sont partis vivre à l'étranger pour faire leurs études, travailler ou bien tout simplement émigrer. Ces gens racontent sous quelles conditions ils seront prêts à retourner vivre en Ukraine, sous entendant que ce n'est possible qu'avec la victoire de Zelensky. Rappelons que la migration est un problème aigu pour le pays : environ 16% des Ukrainiens âgés de 18 ans et plus travaillent à l'étranger, ce qui représente 4 millions de citoyens.¹²⁶ Ukraine connaît une importante migration, notamment vers la Pologne, causée par des problèmes économiques à l'intérieur du pays et le manque de réformes. Ce problème est accentué par le fait qu'il existe une vraie demande pour les travailleurs saisonniers d'Ukraine dans les États membres de l'Union européenne, qui proposent les salaires bien plus élevés que ceux qui existent en Ukraine. Zelensky ayant pour l'ambition de faire retourner ces citoyens dans le pays, demande à ses compatriotes de lister les conditions nécessaires à ce retour sur les réseaux sociaux. Les publications sur Facebook et Instagram regroupées par un hashtag #ZeJevaisrentre soulignent notamment les besoins quant aux lois égales pour tous, les tribunaux transparents, le paiement des impôts, les salaires concurrentiels pour les médecins et professeurs et le régime fiable de la sécurité sociale.

Sur le site officiel, ZeTeam encourage les internautes à l'utilisation de ces hashtags dans leur publications personnelles, disant « en général, toujours ajoutez Ze! ;) ».¹²⁷ Ce choix du pôle digital met en valeur *user-generated content* et souligne l'impossibilité de recueillir toutes les créations de soutiens actifs. D'un point de vue sémantique, il est intéressant de préciser que les

¹²⁵ Ce hashtag et tous ceux qui suivent ont été traduits en français pour faciliter la compréhension d'un lecteur francophone. Les hashtags originaux en ukrainien utilisés par ZeTeam, sont présentés dans le tableau 10.

¹²⁶ « 4 мільйони українців працюють за кордоном – дослідження Центру економічної стратегії » [4 millions d'Ukrainiens travaillent à l'étranger - une étude du Centre de la stratégie économique], Ukraine Crisis Media Center, [En ligne] <https://uacrisis.org/uk/66428-research-on-labor-migration-ces>, mis en ligne le 25 avril 2018, consulté le 6 juin 2020.

¹²⁷ <https://ze2019.com/support>

hashtags les plus utilisés par l'équipe de Zelensky accentuent l'implication du public comme le cœur de la stratégie politique. Différentes variations de « *Faisons ça ensemble* » ou « *On va l'avoir ensemble* » étaient parmi les hashtags les plus populaires sur Instagram. Ces phrases courtes et concises résument donc bien l'idée principale de collaboration avec le public.

Un autre hashtag mérite également que nous le détaillions un peu plus. Le slogan principal de la campagne de l'adversaire majeur de Zelensky, Petro Porochenko, était « REFLECHIS ». Ce slogan, qui était d'ailleurs à la fois le hashtag principal, soulignait l'incompétence politique de Zelensky et donc invitait les gens à réfléchir plusieurs fois avant de voter pour tel ou tel candidat. Ce slogan a été repris par Zelensky afin de tourner le message en sa faveur, l'un des exemples est la création d'un mouvement en ligne sous un hashtag *#Qu'y a-t-il à réfléchir*.¹²⁸ Ce challenge a été initié par Eugene Koshevyi, le collègue comédien et un ami de Volodymyr Zelensky, sur les réseaux sociaux. Il a filmé l'état d'une route dans une région ukrainienne¹²⁹ et un panneau d'affichage de Porochenko à côté avec son slogan « REFLECHIS ». Énervée par cette situation, il a crié « Qu'y-a-t-il à réfléchir ? ». Cette vidéo a été mise en ligne invitant les gens à continuer le challenge qui vise à montrer les problèmes réels des gens dans les régions pour lesquels Porochenko n'a pas trouvé de solutions, alors qu'il l'avait promis. Cela a conduit les internautes à prêter attention à leur environnement pour à accumuler les preuves visuelles des dysfonctionnements de l'équipe dirigeante précédente. Le hashtag *#Qu'y a-t-il à réfléchir* créé à cet effet est devenu viral, en répondant par ce fait à son objectif premier : rassembler la communauté et augmenter la visibilité.

Utilisant une vingtaine de hashtags pour sa campagne électorale, l'équipe de Zelensky s'est servie pleinement de « ce formidable outil de désintermédiation et de nivellement des statuts pour la prise de parole publique ». ¹³⁰

Chaine YouTube : une démarche innovante ?

Après 2014, la plupart des hommes politiques ukrainiens considéraient Facebook comme le principal réseau social politique et y dépensaient beaucoup d'énergie pour faire leur campagne. YouTube a eu moins d'attention de la part de l'élite politique, bien que depuis mai 2017, le site

¹²⁸ Ce hashtag est présenté ici sous une forme d'une phrase, afin de faciliter la compréhension.

¹²⁹ Les « nids de poule » sur les routes ukrainiennes est un problème ancien et douloureux pour beaucoup de gens ; les hommes politiques, y compris Porochenko, promettent chaque année de réparer ces voies régionales pour répondre aux standards européens.

¹³⁰ Mercier Arnaud, « Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socio-numériques », p. 165-200, dans Maarek Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, p. 179

de partage de contenus vidéo garde toujours la deuxième place dans le classement des sites les plus populaires en Ukraine (le premier étant le moteur de recherche Google)¹³¹. Malgré cela, la plupart des candidats à la présidentielle ont simplement dépensé leurs budgets numériques pour relayer la publicité ou les discours télé sur leur chaîne YouTube. Petro Porochenko en est un excellent exemple. Presque aucun candidat n'a effectué une démarche systématique avec le contenu audio-visuel.

Zelensky arrive sur ce champ inexploré avec deux séries de vidéo-blogs qui viennent renforcer sa stratégie de transparence et de sincérité :

- Première, intitulé « Ze Président - Serviteur du Peuple », vise à montrer les coulisses de la préparation de la campagne électorale, un peu à la manière dont Nicolas Sarkozy a présenté son « Nicolas Sarkozy TV » en 2007. Les vidéos soulèvent les questions importantes pour le public ukrainien, telles que la corruption, la tarification des services publics locaux, l'éducation, etc., avec l'intervention des experts dans le domaine.
- Deuxième, appelé « NEPROYEVYBORY », vise à répondre aux questions le plus souvent posées par le public concernant l'élection présidentielle : comment voter à l'étranger, qu'est-ce qu'il ne faut pas oublier le jour J, que faire en cas de fraude, etc. Présenté par un comédien et acteur ukrainien, Ruslan Hamunak, ce blog obtient une forte popularité notamment grâce au fait qu'il apporte les réponses aux angoisses des citoyens et éduque les jeunes électeurs.

Par conséquent, l'apparition d'un format aussi « neuf » pour la politique ukrainienne que les vidéos blogs de Zelensky a suscité l'intérêt du public. Presque toutes les vidéos des blogs « Ze Président - Serviteur du peuple » se sont retrouvées dans la section « Trending » de YouTube ukrainien. Auparavant, principalement les vidéos humoristiques, des clips vidéo ou des émissions de télévision réussissaient à rentrer dans le top classement. Le succès de cette démarche s'explique par un fort degré de distinction. « Le candidat rompt avec les usages classiquement observés chez la plupart des femmes et hommes politiques qui ont stratégiquement investi YouTube depuis plusieurs années sans toutefois considérer le « potentiel expressif » du média. Leur activité éditoriale consiste généralement en une démarche de consignation et de remédiation de leurs interventions télévisées : YouTube est dès lors appréhendé comme une caisse de résonance médiatique susceptible de catalyser la notoriété

¹³¹ «Дослідження інтернет аудиторії» [Recherche sur l'audience d'Internet], Ukrainian Internet Association, [En ligne] <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>, consulté le 10 avril 2020.

des acteurs politiques au-delà de leurs performances cathodiques».¹³² Au contraire, la production audiovisuelle de Volodymyr Zelensky « double cette activité de remédiation d'un travail de publication de contenus originaux dont le « formatage esthétique » et communicationnel s'inspire directement des codes culturels des vidéastes œuvrant sur le célèbre site d'hébergement».¹³³

La chaîne YouTube « Ze Président – Serviteur du peuple »¹³⁴ (renommé « Ze Président » après la victoire de Zelensky à l'élection), atteint le niveau d'audience jusqu'alors inégalé pour une personnalité politique ukrainienne sur YouTube. Pour comparaison, quand Zelensky a réussi à regrouper 729 000 personnes autour de sa chaîne, Porochenko ne peut compter que 49 400 personnes parmi ses abonnés.¹³⁵ En parlant des hommes politiques occidentaux, seul Jean-Luc Mélenchon arrive à concurrencer Zelensky dans la stratégie youtubienne. Le compte personnel de Mélenchon¹³⁶ sur YouTube « constitue le centre névralgique d'un dispositif transmédia à partir duquel se déploient la stratégie de marketing électoral du candidat. La stratégie numérique répond aux exigences d'un marketing numérique « de présence » fondé sur un travail au long cours de notoriété mais soumis également aux impératifs de l'urgence électorale ».¹³⁷

D'autres chaînes YouTube, comportant le préfixe « Ze » dans le nom, ont commencé à émerger tout au long de la campagne en parallèle avec le compte officiel "Ze Président", toutes les chaînes favorisant la candidature de Zelensky. Dans l'ordre chronologique, on voit apparaître la chaîne « Ze Life »¹³⁸ (3 janvier), « Only Ze » (24 janvier), actuellement « Your Politics »¹³⁹, « Ze! – Dernière chance »¹⁴⁰ (8 février), « Ze Pays de rêve »¹⁴¹ (27 février) et « Ze! Channel »¹⁴² (18 juillet). Mykhailo Fedorov, responsable de la stratégie digitale de Zelensky, assume que « ce n'est pas un secret, nous avons construit la toile d'environ 10 chaînes YouTube que nous modérons. Elles sont toutes positives, elles parlent de nous. Ce sont des chaînes avec

¹³² Charbonneaux Juliette, Devars Thierry, « La communication de Jean-Luc Mélenchon sur sa chaîne YouTube : une démarche innovante ? », dans Maarek Philippe J., Mercier Arnaud (dirs.), 2017, *la présidentielle chamboulée-tout : la communication politique au prisme de dégagisme*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2018, p. 122

¹³³ *Ibid.*, p. 122

¹³⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCp2zBKrqP0ZQF6RN4RjtF2Q>

¹³⁵ Données récoltées le 08.12.2019

¹³⁶ <https://www.youtube.com/user/PlaceauPeuple>

¹³⁷ *Ibid.*, p. 122

¹³⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCfAajKoTvX5QP9dRxD5xojQ>

¹³⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCfFEAPligdkKDO0Hr355ouA>

¹⁴⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCSFoJd-85WUPdOsWVZiDgdg>

¹⁴¹ <https://www.youtube.com/channel/UCabotlfHAXIPXeIUecEweGQ>

¹⁴² <https://www.youtube.com/channel/UCqLerD4mEErdgyLm5Anh7zw>

du contenu utile, des coupures intéressantes de notre blog, etc. ».¹⁴³ Initialement, toutes ces chaînes n'ont pas créé de contenu original propre. Nous y retrouvons juste les morceaux découpés des interviews diffusés à la télévision, des blogs, de la série télévisée « Serviteur du peuple » avec des titres accrocheurs tels que « **ЧОС. Porochenko sera mis en prison ! Internet a explosé suite à cette déclaration** ». Très rapidement, les vidéos de ce réseau ont également commencé à rentrer dans le classement « Trending » de YouTube ukrainien. Le travail systémique a apporté un très bon résultat aux créateurs de ce réseau. Pendant la période électorale (février-avril), leurs vidéos ont récolté plus de 108 millions de vues. Les six chaînes citées précédemment comptaient plus de 1,8 million d'abonnés.¹⁴⁴

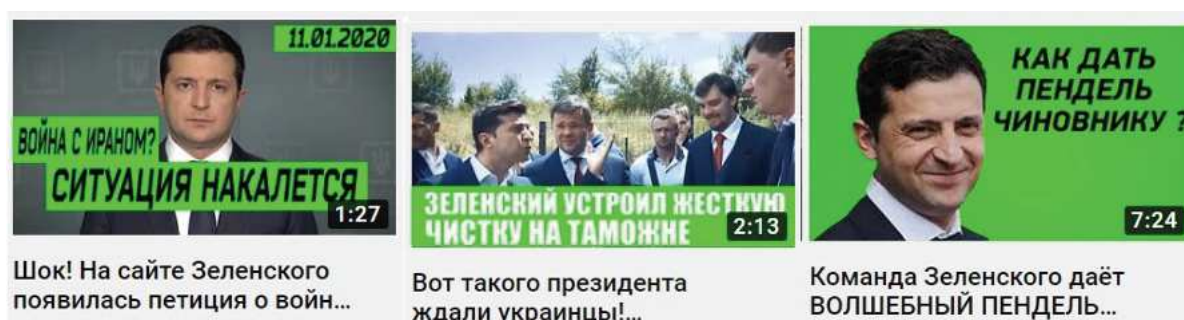


Figure 10. Exemple de vignettes des vidéos publiées sur le réseau des chaînes YouTube

La plupart de ce contenu ressemble donc à la production amateur. Après une analyse détaillée nous nous sommes rendu compte que toutes les chaînes de ce réseau (à l'exception du "Ze Président") utilisent des techniques de publication similaires - des titres clickbait et des vignettes résumptives frappantes. Avant le visionnage de contenus vidéo, celle-ci apparaît sous la forme esthétisée d'une vignette qui se compose « d'un collage d'éléments scriptovisuels » annonçant les éléments clés de la vidéo en question. Ces images miniatures répondent à un double enjeu : « elles permettent d'une part la reconnaissance visuelle immédiate du format de la vidéo et empruntent d'autre part à l'imaginaire marchand de la vitrine ou du présentoir son pouvoir d'attraction (que l'on pourrait en l'occurrence qualifier de teasing) ».¹⁴⁵ Des titres clickbait deviennent un piège psychologique qui pousse une personne à cliquer sur la vidéo. Ce procédé est souvent utilisé par la presse à scandale : des phrases choquantes comme les mots « urgent », « choc », « sensation ». Nous avons analysé les titres des vidéos et avons identifié certains mots typiques qui y sont le plus souvent utilisés. Le mot « fonctionnaire » y

¹⁴³ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « *Ukrainska pravda* » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

¹⁴⁴ Données collectées le 02 mars 2020 et sont susceptible d'augmenter avec le temps.

¹⁴⁵ Charbonneaux Juliette, Devars Thierry, « La communication de Jean-Luc Mélenchon sur sa chaîne YouTube : une démarche innovante ? », dans Maarek Philippe J., Mercier Arnaud (dirs.), 2017, la présidentielle chamboule-tout : la communication politique au prisme de dégagisme, Paris : Éditions l'Harmattan, 2018, p. 129

était présent 41 fois, « énorme » – 78 fois, « urgent » - 201 fois. La mention du Président sortant Porochenko a été noté 276 fois dans les titres, surtout dans un contexte négatif. Ce travail éditorial propre à la diffusion numérique favorise la captation de l'attention du public en ligne. L'utilisation de ces astuces permet de rassembler rapidement le premier public organique. Ensuite, YouTube voit que la vidéo devient populaire et la recommande activement aux autres utilisateurs du service.

En revanche, nous pouvons estimer que ces chaînes n'auraient pas pu rassembler une telle audience sans la publicité ciblée. Suite à cette hypothèse, Mykhailo Fedorov affirme qu'ils ont fait de la publicité seulement pour les deux premiers vidéo-blogs, les autres ont reçu des vues purement organiques.¹⁴⁶ Comme cette remarque concerne la chaîne officielle uniquement, la question de la publicité payante sur les autres comptes de ce réseau reste ouverte. Le schéma ci-dessous, reprenant les statistiques de la chaîne ZeLife, montre les piques du nombre de vues des toutes les vidéos confondues au mois d'avril et de juillet/août (cependant, les mois de juillet et août ne rentrent pas dans le cadre de cette analyse). Le deuxième tour de l'élection présidentielle ayant eu lieu en avril 2019 et les chiffres présentés ci-dessous nous laissent estimer que le budget dédié était investi dans la publicité ciblée sur YouTube afin d'augmenter considérablement la visibilité des vidéos de la chaîne ZeLife, en comparaison avec le mois de mars.

HISTORY DATA

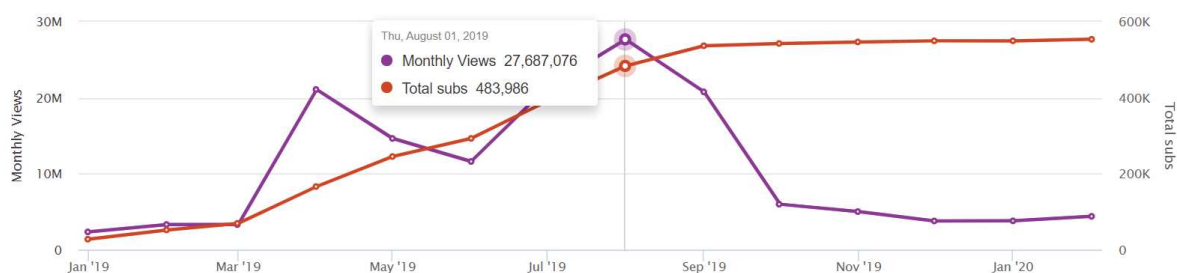


Figure 11. Les statistiques de la chaîne ZeLife en période de janvier 2019 à février 2020.

Cette analyse plutôt quantitative du réseau des chaînes YouTube est étayée par l'analyse qualitative, et plus particulièrement par l'analyse sémiologique des vidéos mises en ligne pendant la période électorale. Seules les vidéos publiées sur les comptes officiels « ZePrésident » et « Serviteur du peuple – équipe de Zelensky » rentrent dans le périmètre de cette analyse. Au total, 71 vidéos ont été collectées manuellement par nos soins tout au long de

¹⁴⁶ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « Ukrainska pravda » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

la campagne de manière non systématique. 5 vidéos choisies de manière aléatoire parmi ce corpus ont été analysées suivant la grille d'analyse sémiologique.¹⁴⁷ Les commentaires sur chacune de ses vidéos ont été également pris en compte, mais comme notre analyse s'est fondée sur l'utilisation des outils numériques par ZeTeam, et non pas sur la perception de ces pratiques par le public, cela ne constituait pas le focus majeur de cette étude.

Suite à cette analyse, on s'aperçoit vite que la notion du mouvement est au cœur de la stratégie communicationnelle de Zelensky. Le choix du langage, les métaphores, le candidat en lice en mouvement – tout cela participe à la création d'une image politique d'un homme qui avance, qui ne reste pas sur place, qui est prêt à conquérir les nouveaux horizons. La première vidéo emblématique incorporée aussi sur la page d'accueil du site web officiel, représente Zelensky en train de marcher sur la rue de Kyiv en plein hiver, en tenue assez décontractée. Zelensky s'adresse à nous en disant « *J'y vais ! Viens avec moi* »¹⁴⁸. Ces mots ne sont pas choisis au hasard : bien avant la campagne, les médias traditionnels ne cessent pas d'agiter le public avec les articles « Est-ce que Zelensky se prépare à la présidence ? ». Le 1^{er} janvier dans son discours il répond « *J'y vais !* ». Ce mouvement physique au sens propre du terme est alors associé aux paroles « *j'y vais* », en créant une image bien forte, simple et accessible à tous.

D'autant plus que la vidéo faisant le plus de buzz sur les réseaux sociaux – son invitation de Porochenko au débat sur le stade national de Kyiv – reprend la même dynamique. Avec un peu plus de montage de son et de vidéo pour un effet plutôt cinématographique, Zelensky se présente en costume cravate en train de marcher sur le stade national vide. Lors de cette promenade, il fait la liste de ses conditions pour que le débat puisse avoir lieu. En contraste avec une image de Porochenko toujours statique, ancré et droit, Zelensky réussit à se faire voir comme un homme novateur, jeune, dynamique et plein d'énergie.

Le choix du langage accentue la stratégie de proximité avec les électeurs. Les mots utilisés dans les messages de la campagne – quel que soit le format de ceux derniers – sont du registre familier, et non pas du discours politique classique auquel les gens sont accoutumés. Zelensky n'hésite pas à utiliser le langage des jeunes et les mots simples. Il s'adresse aux électeurs sous la forme de « tu », se mettant au même niveau que ses supporters. S'adressant à Porochenko dans sa vidéo-invitation, il utilise le vouvoiement – par cette figure de style, il représente les

¹⁴⁷ Voir annexe 6.

¹⁴⁸ Voir annexe 5.

Ukrainiens avec lui en tête d'un côté, et l'élite politique avec Porochenko de l'autre. Ces procédés stylistiques rendent sa stratégie de proximité encore plus cohérente.

Quant à l'implication du public, YouTube participe aussi à cet effort de ZeTeam au même titre que Facebook ou Instagram. Chaque vidéo-blog de la série « « NEPROYEVYBORY » s'est terminé avec un petit sondage. Les questions posées concernaient le déroulement des élections, les problèmes que les gens rencontrent, l'environnement politique ukrainien. Suite à ces réponses, ZeTeam s'est aperçue, par exemple, que beaucoup de gens se disent prêts à voter en faveur de n'importe quel candidat pour une contrepartie de mille dollars.¹⁴⁹ Ces réponses collectées dictaient en quelque sorte les sujets des vidéos blogs suivants, incitant Zelensky à répondre à des questions soulevées par ces sondages. En outre, ce procédé a augmenté le taux d'engagement des vidéos boostant les statistiques. Par ce fait, les internautes ont compris que c'étaient eux qui décident des prochaines étapes de la campagne. Rien de mieux pour répondre aux objectifs de la stratégie interactive.

La course présidentielle sous la tutelle de Zelensky

Suite à une stratégie d'implication du public bien conceptualisée, Zelensky a réussi à regrouper une communauté en ligne jamais vue en politique avant. Selon le directeur du pôle digital Mykhailo Fedorov, ZeTeam est en première position parmi toutes les communautés politiques sur Facebook.¹⁵⁰ Au-delà de ça, fort de ce soutien populaire Zelensky est devenu la figure centrale de l'élection que les autres candidats se sont mis à suivre. Par ce fait, Zelensky avec son équipe impulsait le rythme de la course présidentielle. Cette partie propose une analyse comparative de deux campagnes électorales numériques : Volodymyr Zelensky vs Petro Porochenko. Nous cherchons à démontrer comment un « amateur politique » a réussi à créer de nouveaux espaces de confrontation avec son adversaire en faisant perdre à ce dernier du terrain et en le privant de ses savoir-faire politiques traditionnels.

Analyse comparative des campagnes de Zelensky et de Porochenko

Afin de vous proposer une analyse complète de la victoire de Zelensky, il nous semble important de regarder ce sujet du point de vue non seulement des forces du candidat Zelensky, mais aussi des faiblesses du Président sortant Petro Porochenko. En fait, il se peut que la

¹⁴⁹ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁵⁰ Fedorov Mykhailo, directeur du pôle digital de ZeTeam, dans l'entretien du 6 mars 2019 pour « *Ukrainska pravda* » [La vérité ukrainienne]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437/>

victoire incontestable d'une personne qui n'avait aucune expérience politique réside plutôt dans la défaite de la politique menée par l'ancien Président du pays, que par le soutien propre du candidat « neuf ». L'Ukraine a déjà vécu la situation similaire en 1999, quand la population a plutôt montré son non-soutien à Petro Symonenko, le candidat à l'élection du parti communiste, que le soutien proprement dit de Leonid Koutchma, qui a finalement remporté le vote. Le politologue allemand Umland Andreas souligne que l'utilisation des technologies politiques « à l'ancienne » était l'un des paradoxes de Porochenko, parmi d'autres facteurs.¹⁵¹ En 2019, les spin doctors professionnels de Porochenko ont continué à utiliser des technologies et procédés inventés dans les années 1990. En conséquence, la campagne de l'ancien Président est restée dans la vision purement "technologique" du processus électoral, ou même de la politique au sens large. Nous retrouvons cette approche dans la candidature parrainée de Yuriy Volodymyrovych Tymochenko, qui s'est également présenté à l'élection présidentielle. Toute la communication publique de ce candidat a été signée comme « Y. V. Tymochenko » sans préciser qu'il ne s'agit pas d'une femme politique bien connue Ioulia Volodymyrivna, mais d'un autre monsieur portant ces mêmes acronymes. Ainsi, Yuriy Tymochenko a pris environ un demi-pourcent à Ioulia Tymochenko, qui selon tous les sondages présentait une concurrence forte à Porochenko lors de l'élection présidentielle.

Ce procédé basique n'était que la partie visible de l'iceberg : il y en avait beaucoup d'autres moyens utilisés. Après le premier tour Porochenko a invité un conseiller israélien en relations publiques Moshe Klughaft pour construire une campagne noire contre Zelensky. Des panneaux d'affichage représentant Porochenko et Poutine (Zelensky étant associé à la politique pro-russe selon Porochenko) face à face avec le titre « 21 avril. Le choix décisif » faisait partie de cette stratégie. Des campagnes similaires ont été menées par Klughaft en Roumanie quelques années plus tôt et en Géorgie avec Mikheil Saakachvili. Cependant, chaque stratégie, même éprouvée plusieurs fois, demande une adaptation dans un contexte particulier de chaque pays – cet aspect a été ignoré par le spin doctor, qui n'a pas compris la mentalité ukrainienne. Montrer le Président du pays-agresseur dans un contexte de guerre sur des affiches, ce n'était pas vraiment

¹⁵¹ Umland Andreas, « Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. Значення і особливості президентських виборів 2019 », [Paradoxes et raisons de la défaite de Porochenko lors des élections présidentielles de 2019. Importance et particularité d'élections 2019], Vox Ukraine, [En ligne] <https://voxukraine.org/uk/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>, mis en ligne 23 janvier 2020, consulté le 15 avril 2020.

très approprié. Cette campagne politique noire a donc rapporté plus de négatif à Porochenko lui-même.¹⁵²

Le défaut fondamental de l'approche politico-technologique de Porochenko, cependant, a résidé dans le fait qu'il est venu concurrencer les professionnels des médias et de l'industrie du divertissement. Les conseillers de Porochenko ont sorti leurs *mêmes*, slogans et procédés, tirés des campagnes électorales des années 1990, pour rivaliser avec des spécialistes dont l'essence de travail réside dans la gestion des émotions des gens. Jusqu'au premier tour de l'élection, les technologies politiques de Porochenko ont été focalisées sur son adversaire habituel, Ioulia Tymochenko. Cependant, son principal concurrent dans la compétition des diverses publicités et manipulations politiques depuis le début de 2019 n'était pas Tymochenko et ses technologues politiques, mais une équipe expérimentée du *show business*. Pour l'équipe de Zelensky, la lutte entre les images des personnages concurrents s'est avérée une légère variation de leur activité professionnelle habituelle. Cette forme de compétition – la bataille des images et non pas des programmes politiques - a assuré une victoire dévastatrice à Zelensky. Même s'il a été beaucoup critiqué par ses adversaires pour le fait d'être un dilettante politique, le manque de professionnalisme des conseillers en communication semblerait être un problème pour la campagne de Porochenko plutôt que pour celle de Zelensky à l'approche des élections.

Suite à l'inefficacité évidente de la stratégie électorale de Porochenko (les chiffres de sondage étant la preuve) et une communauté des partisans de Zelensky grandissant chaque jour sur les plateformes numériques, Porochenko s'est retrouvé dans l'obligation de suivre les nouvelles règles du jeu dictées par ZeTeam. Il lui était impossible d'ignorer cet « amateur politique », perçu au début de la course présidentielle comme non-concurrent. Porochenko et son équipe des conseillers ont commencé donc à imiter la campagne numérique de Zelensky, copiant tout simplement certains procédés, techniques et outils. En revanche, un aspect important est tombé dans l'oubli – ces moyens ne fonctionnent que dans une approche systémique, où chaque détail joue un rôle important pour la réussite de l'ensemble.

Sites web

Le site web lancé par Zelensky le 1^{er} janvier 2019 pour l'élection présidentielle était www.ze2019.com.¹⁵³ Reprenant le fameux préfixe ZE, le nom du domaine porte une

¹⁵² Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁵³ Le site fonctionne toujours aujourd'hui comme le site de Zelensky et de son équipe politique (en plus du site officiel du Bureau du Président). Néanmoins, la page d'accueil a été retravaillée après la victoire à l'élection

signification claire, sans ambiguïté et confusion : il s'agit d'un site de la campagne électorale de Zelensky de l'année 2019. Quand nous nous retrouvons sur la page, la vidéo de Zelensky en train de marcher se lance automatiquement. Il faut appuyer sur le bouton « Regarder la vidéo » pour que Volodymyr Zelensky nous invite à rejoindre son équipe avec une seule et unique condition : « *tu n'as jamais été en politique* ». ¹⁵⁴ L'analyse sémiologique de cette vidéo ayant déjà été présentée dans les parties précédentes, nous allons brièvement expliquer ici l'importance de cette vidéo dans la stratégie électorale. Toute la page d'accueil forme dans la tête des électeurs une image de proximité. Plusieurs aspects participent à la construction de cette logique : le tutoiement dans le texte et dans le discours oral de Zelensky, invitation à rejoindre « *J'y vais, tu viens avec moi ?* », le formulaire d'inscription pour faire partie de l'équipe, le compteur du nombre des personnes qui ont laissé leurs coordonnées. Cette prise de positionnement particulier n'est pas étonnante puisque le site web de la campagne étant un « lieu propre » ¹⁵⁵ permet le déploiement de la stratégie communicationnelle (contrairement à la « tactique » au sens de Michel de Certeau ¹⁵⁶) et offre la possibilité de « maîtrise d'énonciation et les règles d'interaction, quand celle-ci est permise » ¹⁵⁷. En outre, le site et sa *homme page* en particulier, se définit comme « dispositif de mise en forme de soi », une « aire de référence identitaire » ¹⁵⁸, présentant ainsi une excellente possibilité de création d'une image politique maîtrisée.

Le formulaire de contact semble être central sur cette landing page. Il suffit de renseigner son prénom et l'adresse mail pour « rejoindre ZeTeam ». Dans le cadre de cette recherche, nous avons suivi tout le parcours d'inscription afin de nourrir cette analyse. Quelques secondes après avoir rempli le formulaire, nous recevons un mail personnalisé soi-disant de la part de Volodymyr Zelensky. Effectivement, il s'agit d'un mail purement transactionnel qui fait suite

puisque le but de ce site a radicalement changé. La page analysée dans le cadre de ce mémoire se trouve aujourd'hui sur l'url : <https://ze2019.com/team>

¹⁵⁴ Voir l'annexe 5.

¹⁵⁵ Julliard Virginie, « La campagne présidentielle de Ségolène Royal dans la presse et sur le web. La construction du genre en politique », dans Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris : L'Harmattan, 2011, p.49.

¹⁵⁶ De Certeau Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, 1990.

¹⁵⁷ Julliard Virginie, « La campagne présidentielle de Ségolène Royal dans la presse et sur le web. La construction du genre en politique », dans Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris : L'Harmattan, 2011, p.50.

¹⁵⁸ Klein Annabelle, « Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre », *Groupe de recherche en Médiation des savoirs*, Belgique, Université de Louvain-la-Neuve, 2007, citée dans Julliard Virginie, « La campagne présidentielle de Ségolène Royal dans la presse et sur le web. La construction du genre en politique », dans Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris : L'Harmattan, 2011, p.50.

à un nouveau contact apparu dans la base de données. Après la lecture du mail, nous constatons deux choses : tout d'abord, la communication s'inscrit dans le registre informel avec l'utilisation du langage familier, comme l'anglicisme « come on » ; ensuite, le tutoiement semblerait être un parti pris de la stratégie communicationnelle de ZeTeam, puisque tous les mails reprennent ensuite le même ton que le site web (« maintenant tu recevras », « remplis une enquête », « pour que tu puisses », etc.). Nous comprenons vite que le formulaire en question était plutôt un champ pour s'abonner à la newsletter, le texte dans le mail nous félicite d'être abonné à toutes les nouvelles de la part de ZeTeam. Nous aurions pu repérer ce « masquage » même avant en regardant attentivement sur les champs à renseigner. Le prénom et une adresse mail sont des informations basiques (et le plus souvent, les seules deux données demandées) figurant dans tous les formulaires de souscription. Le compteur en bas du site web fournis donc une information en quelque sorte erronée. Ce sont les gens ayant souscrit à la newsletter de Zelensky, et non pas ceux qui sont devenus membres de ZeTeam comme la phrase « Nous sommes 634 399 » le laisse entendre.

En revanche, pour être un « joueur actif » de ZeTeam et trouver un moyen de « se réaliser pleinement », comme précisé dans le mail, les internautes sont encouragés à remplir un second formulaire¹⁵⁹ envoyé sous une forme d'URL dans le corps du texte. Celui sert à collecter les informations beaucoup plus poussées de la part des partisans, comme le numéro de téléphone et le lieu de résidence. En fait, Zelensky a misé sur la stratégie de « micro-tâches » : au lieu de remplir un formulaire de contact long et ennuyeux, une touche de *gamification* a été apportée à cette démarche, en découpant le formulaire en plusieurs morceaux afin de créer une allusion de réduction de la charge de travail demandée. En outre, ce formulaire nous demande de préciser le format de soutien de ZeTeam qui nous convient : « online support » (création des *fans pages*, publication des vidéos en soutien de Zelensky, abonnement aux pages de ZeTeam) ou « live support » (l'aide financière ou de ressources, organisation et participation aux événements, bénévolat dans le *call-centre*). Ces deux possibilités prouvent une fois de plus l'importance de la communauté en ligne pour Zelensky, qui fait rentrer ces gens dans un tunnel de communication marketing dédié (avec des tâches particulières, des challenges, des *flash mob*, etc.) sans se contenter de l'abonnement sur les comptes des réseaux sociaux. Le mail envoyé à la suite de ce deuxième formulaire rempli nous invite à mettre à jour la bannière du compte personnel Facebook aux couleurs de l'équipe, ainsi qu'à suivre les pages officielles de Zelensky et de ZeTeam sur Facebook, Instagram et Telegram. Après une semaine, nous avons

¹⁵⁹ <https://ze2019.com/team/about>

reçu un troisième mail qui invite encore une fois à une action de la part d'internaute : comme nous avons choisi le « live support » dans le questionnaire précédent, cette fois-ci on nous demande des précisions sur la disponibilité et les compétences que nous pouvons mettre au profit de l'équipe. Malgré le fait que nous avons laissé une demande de participation active, aucun retour n'a été fait suite à ce processus. Ce constat laisse remettre en question la fiabilité de ces démarches. Nous trouvons une partie de la réponse dans les mots de Olena Medvid, qui précise que « dans chaque région, nous avons des sièges régionaux de ZeTeam [...] et ces équipes avaient besoin de personnes pour promouvoir la campagne, en parler, être des observateurs dans les bureaux de vote. Nous avons recruté beaucoup de gens via ce formulaire, mais surtout pour les bureaux régionaux. Sinon, il était presque impossible de rentrer dans « le noyau de l'équipe », qui avait été initialement recrutée, comme par exemple le pôle digital ».¹⁶⁰ Cependant, nous ne pouvons pas nier que la démarche d'implication des soutiens via les courriers électroniques permettant de rétablir une bidirectionnalité de la communication politique (ou au moins la simulation)¹⁶¹ était complète et bien conçue étape par étape.

Pour renforcer la stratégie numérique, la communication avec les électeurs est passée aussi par les réseaux sociaux. L'équipe électorale de Zelensky était présente sur toutes les plateformes sociales. De plus, Volodymyr animait régulièrement quelques pages privées. Ces canaux de communication sont clairement mis en avant sur le site web sous forme d'icônes ou de miniatures. La suite de ces « petites formes »¹⁶² présentée sur la *home page* donne à voir l'omniprésence du candidat sur les espaces numériques.

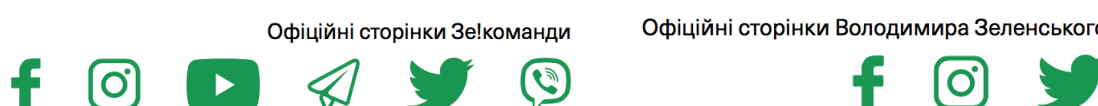


Figure 12. Les icônes des réseaux sociaux. À gauche : les comptes officiels de ZeTeam ; à droite : les comptes officiels de Volodymyr Zelensky. Source : le site web de la campagne électorale.

Petro Porochenko, étant le Président en fonction au moment de l'élection, n'a pas créé de site dédié pour sa campagne électorale. Il avait dans sa possession le site officiel du Bureau du Président, qui était son canal de communication privilégié. Cependant, le 7 avril 2019

¹⁶⁰ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁶¹ Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, p. 289.

¹⁶² Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », dans Davallon Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Paris : Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201.

Porochenko annonce la création d'un nouveau site web sous le nom www.euua.org¹⁶³ qui souligne sa politique de rapprochement avec l'UE. Nous pouvons décrypter ce nom comme « L'union Européenne et l'Ukraine ». Le lien nous amène à une page web, qu'on peut difficilement qualifier de site puisque la notion de l'interconnexion par les liens hypertextes y est absente. La page aux couleurs violet et bleu foncé s'intitule « Soutiens l'avenir européenne d'Ukraine » et contient un formulaire avec deux champs à renseigner. Quant à la charte graphique, le violet symbolise l'intelligence, la sagesse et la maturité, il était souvent présent dans l'image des rois. Cette couleur choisie par Porochenko s'appuie sur son positionnement en tant qu'homme politique expérimenté, contrairement à Zelensky avec la couleur verte symbolisant la nouveauté.

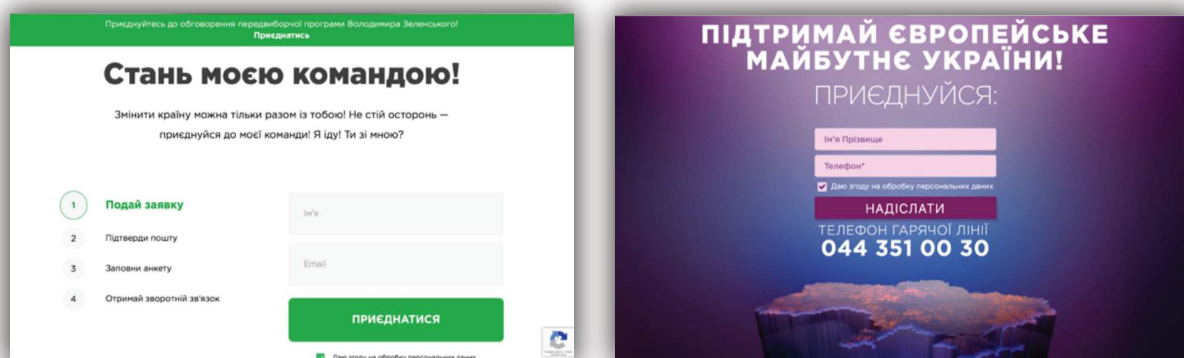


Figure 13. A gauche : le site électoral de Zelensky ; à droite : le site électoral de Porochenko.

Plusieurs éléments intéressants sont présents sur cette page web, tandis que certains caractérisant un site politique y manquent. Nous y retrouvons, par exemple le numéro de *hotline* pour un contact direct pour les électeurs, qui est assez mis en avant graphiquement. En revanche, les liens vers les réseaux sociaux et le logo du parti politique (ou au moins la mention du nom du candidat s'il se présente à l'élection de manière indépendante) n'y figurent pas. Nous pouvons en conclure, que les plateformes socio-numériques ne représentent pas un canal de communication avec ses électeurs pour les créateurs de ce site. Cela veut dire également que nous avons devant nous une approche assez traditionnelle de la communication, ou pour mieux dire assez *old school* qui ne considère pas les outils numériques. L'absence de toute mention du nom du candidat pourrait signifier la volonté d'attacher les gens à la politique pro-européenne assurée par Porochenko, qu'à l'image de Porochenko en tant qu'homme politique.

¹⁶³ Ce site web a été supprimé juste après la fin de la campagne présidentielle et n'est pas disponible en ligne aujourd'hui. Dans le cadre de ce travail, nous avons utilisé le service d'archives des pages web – www.web.archive.org – afin de retrouver la page telle qu'elle était présentée aux électeurs au moment de la campagne.

La place centrale sur cette page est accordée au formulaire qui nous invite à saisir le nom, le prénom et le numéro de téléphone. Après avoir rempli ces données, nous avons reçu un sms de la part de « komanda2019 » (que nous pouvons traduire par « équipe2019 ») avec le texte suivant « Merci ! Notre chaine Viber – euua.org/v, Telegram – euua.org/t. Rejoignez-nous ! ». Cette démarche est assez différenciatrice par rapport à la stratégie de Zelensky pour les raisons suivantes. Tout d’abord, la différence notable entre les deux formulaires réside dans la donnée demandée aux électeurs : Zelensky demande de renseigner une adresse mail, Porochenko – le numéro de téléphone. Cet aspect exprime l’importance accordée par les deux candidats aux technologies numériques. Pour ZeTeam la priorité était de collecter la base de données mails afin de communiquer avec ses supporters via courrier électronique y intégrant tout un réseau d’outils numériques. Porochenko a misé sur le contact par téléphone, ce qui présente tout de suite quelques enjeux, à savoir la pertinence et la réceptivité de la communication politique à travers le téléphone mobile, ainsi que le coût associé. Deuxièmement, aucune suite n’a pas été donnée à ce SMS reçu une seule fois, malgré tout un potentiel de récolte des contacts des personnes qui sont à priori favorable à la candidature de Porochenko.

Ce constat nous amène à questionner la pertinence de cette page web dans la stratégie communicationnelle de l’ex-Président à moins qu’elle n’ait été exploitée pour la raison évidente : la mobilisation de ses soutiens. L’analyse comparative des deux sites – www.ze2019.com et www.euua.org – nous permet d’affirmer qu’il s’agit exactement de la même structure et incitations à destination des internautes. Le formulaire d’inscription prend la place centrale sur les deux pages avec l’invitation à faire partie de l’équipe dans les deux cas. Même les mots utilisés sont du même registre communicationnel, comme le tutoiement par exemple. Suivant ces remarques, il semblerait que la création du site www.euua.org a été fortement inspirée par le site de ZeTeam. Nous estimons qu’à l’approche du premier tour de l’élection le 21 avril, Porochenko a compris l’importance des technologies numériques dans ce contexte voyant le succès de la stratégie interactive de Zelensky. Lancé 3 mois plus tard, ce site voulait donc reprendre la même logique de mobilisation des soutiens. En revanche, il n’a pas été pensé dans une approche systémique qui aurait permis de profiter au maximum de cet outil en ligne. Le premier point d’entrée en contact avec ses électeurs a été créé grâce à ce site, cependant les actions d’animation, de mobilisation et de fidélisation de ces contacts ont été ignorées, peut-être par manque de temps avant le premier tour de vote.

Facebook

Toute une série de campagnes électorales récentes en Europe occidentale et en Amérique du Nord ont montré une nette augmentation du rôle des réseaux sociaux dans la communication politique. Désormais, des luttes entre les candidats se passent non seulement dans les rues de la ville, lors de rassemblements ou meetings des partis politiques, mais aussi dans les publications Facebook et Twitter. Ces changements ont également touché l'Ukraine, notamment dans le contexte de l'élection présidentielle de 2019. Des campagnes de publicité actives « pour » et « contre » certains candidats ont été lancées sur les réseaux sociaux. Malgré le fait que nous avons l'habitude d'associer Twitter au monde politique, en Ukraine c'est Facebook qui semble occuper cette place stratégique. Selon les mots d'Olena Medvid, « en analysant le marché étranger, nous avons compris qu'en Europe, par exemple, l'histoire politique se fait sur Twitter ; tandis qu'en Ukraine, l'histoire se fait sur Facebook ».¹⁶⁴ La plupart des campagnes politiques ukrainiennes se focalisent sur Facebook, Porochenko et Zelensky ne font pas une exception. Cela n'est pas étonnant puisque cette plateforme sociale est sans doute le leader mondial parmi les réseaux sociaux présents sur le marché. 31% des Ukrainiens sont des utilisateurs de Facebook, c'est-à-dire plus de 13 millions de personnes.¹⁶⁵

L'équipe de Petro Poroshenko a utilisé deux comptes comme les piliers principaux pour la communication sur Facebook. Le premier est la page officielle de Porochenko¹⁶⁶, créée en juillet 2014 après l'élection présidentielle de 2014. La deuxième page « Porochenko2019 »¹⁶⁷ a été créée le 3 février 2019 spécifiquement pour mobiliser l'électorat de Porochenko lors de sa campagne présidentielle. Remarquons que Porochenko n'a pas de profil personnel sur Facebook. Les deux comptes cités précédemment sont « des pages » - « vitrine gratuite spécialement [...] conçue pour les entreprises, les marques, les célébrités, les causes et les organisations ».¹⁶⁸ Alors que les profils Facebook peuvent être privés, les pages sont publiques, et donc accessibles à tous les internautes. Cela signifie également que plusieurs personnes peuvent modérer la page, biaisant par ce fait la communication soi-disant personnelle.

¹⁶⁴ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁶⁵ « Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів — дослідження » [Le nombre d'utilisateurs de Facebook en Ukraine a atteint 13 millions - une étude], Media Sapiens, [En ligne] <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-koristuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milioniv-doslidzhennya/>, mis en ligne le 14 février 2020, consulté le 02 mai 2020.

¹⁶⁶ <https://www.facebook.com/petroporoshenko/>

¹⁶⁷ <https://www.facebook.com/PetroPoroshenko2019/>

¹⁶⁸ <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Les modérateurs animent donc une communauté de Porochenko de près de 2,5 millions de personnes. Après le survol des publications, nous pouvons constater que la page est assez active - sous chaque publication nous retrouvons des commentaires positifs ainsi que des critiques du bilan de l'ancien Président. Concernant les catégories des posts, nous trouverons souvent des salutations lors de diverses fêtes, des épisodes vidéo de la communication de Porochenko avec ses électeurs et des adresses assez générales. Tandis que beaucoup de publicité politique formelle a été publiée sur la page officielle, la deuxième - « Porochenko2019 » - s'adressait davantage à un public plus jeune¹⁶⁹ et, en conséquence, avait un contenu plus adapté.

La communication numérique de Porochenko sur Facebook s'est basée sur la mise en évidence de ses réussites en tant que Président : le développement de l'armée, la création d'une église orthodoxe ukrainienne indépendante et la popularisation de la langue ukrainienne. Ses messages clés étaient également liés à la géopolitique et soutenaient la position pro-européenne de l'Ukraine. L'une de ses publications du 9 avril 2019 souligne : « Choix du 21 avril : l'Europe ou la Russie ». Dans le contexte des élections, selon ce message, l'Europe était représentée par Porochenko et la Russie - par Zelensky. En effet, Zelensky a été critiqué par Porochenko du fait qu'il était russophone, et donc ne soutenait pas forcément la politique « d'ukrainisation » menée par le Président. En outre, Zelensky ne voulait pas exprimer sa position claire quant au développement des relations internationales d'Ukraine – s'il soutient la position pro-européenne du pays ou favorise l'union avec la Russie – tandis que « direction vers l'Europe » était un point crucial du mandat de Porochenko. De ce fait, l'ancien Président avait tendance à assimiler le programme électoral de Zelensky à une politique pro-russe, et donc s'est permis cette comparaison grossière. Faire appel aux craintes des électeurs que l'Ukraine ne soit pas sous le contrôle russe (surtout dans un contexte de guerre du Donbass) était un des choix stratégiques de Porochenko, qui a essayé par ce fait de convaincre les Ukrainiens avec les arguments rationnels, étant derrière Zelensky dans tous les sondages d'opinion.

Volodymyr Zelensky, à son tour, utilisait également deux comptes pour sa communication Facebook. Le premier – son profil personnel avec 1 059 290 abonnés, le deuxième – la page de ZeTeam avec une communauté de 712 000 personnes. Il est intéressant de noter que, malgré un service de presse dédié, le profil personnel de Zelensky était géré, majoritairement, par ses soins. « En général, c'était entièrement son initiative : montrer comment il vit, ce qu'il fait. [...] Volodymyr était toujours très inquiet par rapport à la réaction des gens, il voulait répondre à

¹⁶⁹ Selon les sondages de janvier 2019, seulement 7% des électeurs de moins de 29 ans soutenaient Porochenko, d'où l'importante pour lui de s'adresser à ce public particulier.

tous les commentaires », nous a expliqué Olena Medvid.¹⁷⁰ *Social media marketing* de ses deux pages a ciblé principalement le public jeune et actif de 18-30, qui suit le progrès technologique et s'intéresse aux questions de croissance économique. Après avoir analysé une dizaine de ses publications, nous n'avons trouvé aucun message qui s'adresse aux électeurs âgés, qui représentent cependant une grande partie de l'électorat. En réalité, la stratégie communicationnelle de ZeTeam était basée sur un vrai modèle de *two-step flow communication*.¹⁷¹ Ce sont les jeunes qui ont joué le rôle des influenceurs, faisant passer les messages clés de la campagne. Plusieurs publications Facebook font appel aux internautes pour qu'ils montrent une vidéo ou une image, impriment une affiche ou passent tout simplement un mot à leurs parents, leurs grands-parents, qui ne sont pas adeptes des réseaux sociaux. De nombreux partisans de Zelensky âgés de 18 à 24 ans n'avaient jamais voté auparavant, donc, entre autres, plusieurs publications ont présenté des informations clés pour pouvoir exprimer sa voix : une liste des documents requis le jour J ou la procédure de changement du lieu d'inscription sur les listes électorales.

Alors que la stratégie de Porochenko consistait en adresses formelles de chef d'État à sa population, Zelensky a mené une stratégie beaucoup plus divertissante pour sa campagne électorale, compte tenu de sa réputation de comédien. La publication des vidéos de types blogs, *gifs*, images et l'utilisation du langage familier dans les posts Facebook en font preuve.

Il nous a paru également intéressant d'analyser ses pages Facebook non seulement d'un point de vue sémiologique, mais également de mettre en évidence la différence de ces deux campagnes en termes de la publicité ciblée. Remarquons que Facebook propose d'accéder gratuitement à des archives de publicité politique sur la plateforme, qu'il appelle « La bibliothèque publicitaire ». Cette bibliothèque permet de consulter des facteurs clés de chaque campagne publicitaire sur Facebook, Messenger et Instagram¹⁷², tels que l'utilisateur qui a commandé la publicité, le prix payé, le public cible, les dates de validité, etc. La bibliothèque contient « des données sur toutes les publicités portant sur des enjeux sociaux, les élections ou la politique, depuis mars 2019, qu'elles soient actives ou inactives ». ¹⁷³ Cet outil nous a permis

¹⁷⁰ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁷¹ Lazarsfeld Paul, Katz Elihu, *Personal Influence*, New York: The Free Press, 1995.

¹⁷² Ces trois plateformes ont été regroupées sous la direction de Facebook, permettant dès lors de rassembler toute la data dans cette bibliothèque publicitaire.

¹⁷³ https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA

d'analyser les publicités ciblées des deux candidats depuis le 18 mars 2019, c'est-à-dire deux semaines avant le premier tour de l'élection présidentielle.

Les principales différences entre les publicités des candidats ont été relevées dans leurs stratégies de ciblage. Le nombre de publications publicitaires de Volodymyr Zelensky sur Facebook est impressionnant. ZeTeam a choisi une stratégie de *micro-targeting* : ils ciblent les campagnes publicitaires sur des critères territoriaux, avec un focus plutôt sur des petites villes, pour rendre la publicité plus personnalisée, et donc provoquer une plus grande réceptivité de la part des gens. Les frais de ces publicités ne dépassent souvent pas cent dollars par publication. Nous avons également repéré plusieurs campagnes qui ont coûté à l'équipe plusieurs milliers de dollars, mais leur nombre reste très restreint.

Nous avons remarqué un pic du nombre de publicités ciblées de ZeTeam le 20 et 21 avril 2019, la veille et le jour même du deuxième tour de l'élection. Ces publications ont été sponsorisées pour une durée très limitée, à savoir pas plus d'une heure. Les posts s'adressaient à un public très restreint, et étaient adaptées à chacun de ces groupes. Dans la plupart des cas, les internautes ont été invités dans les bureaux de vote pour « changer le pays ».

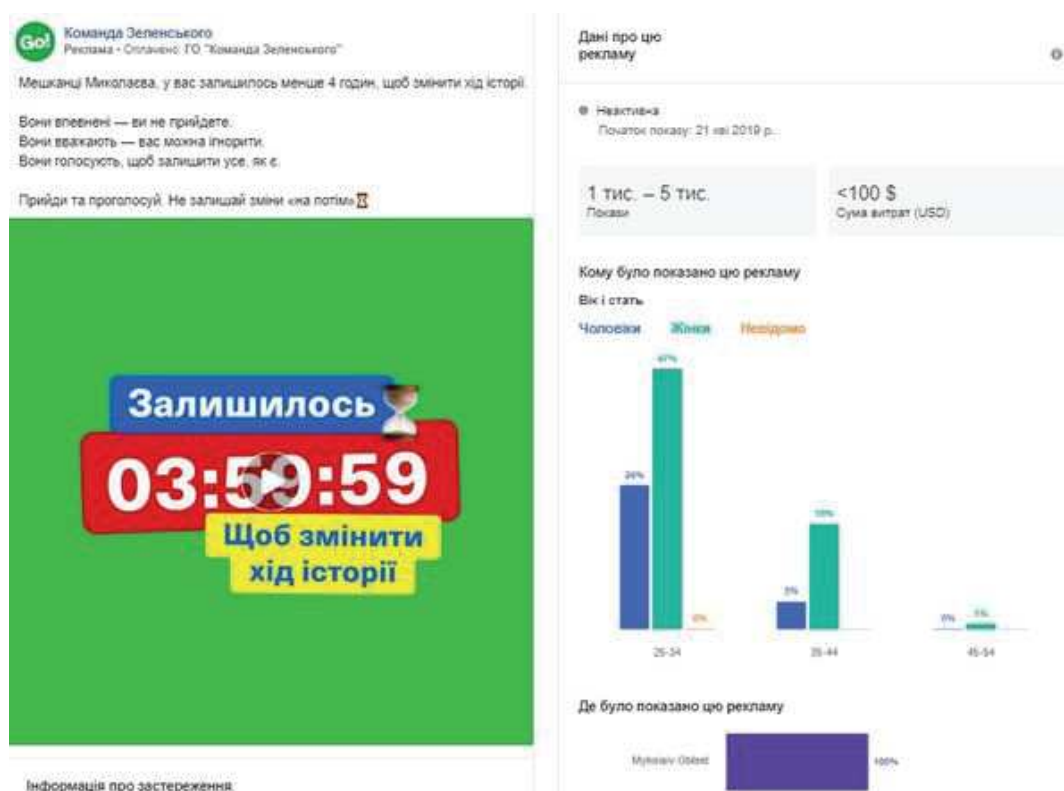


Figure 14. La publication sponsorisée de ZeTeam sur Facebook le 21 avril 2019 avec un ciblage sur la population de Mykolaiv. Source : La bibliothèque publicitaire de Facebook.

Dans exemple ci-dessus nous retrouvons la publicité ciblée pour les habitants de Mykolaiv : la publication commence par une adresse précise « Les habitants de Mykolaiv, il ne vous reste

plus que 4 heures pour changer l'histoire ! », les statistiques montrent également que la publication n'était diffusée que dans cette région. Le post était ciblé sur un public jeune 25-32 ans puisque l'accent est mis sur « notre avenir », en revanche certains messages citaient « l'avenir de nos enfants » ou même des petits-enfants, en fonction de la cible.

En même temps, l'équipe de Porochenko a misé sur le contenu plus généralisé, et par conséquent moins parlant pour les internautes. Afin d'atteindre un public plus large, Porochenko a dépensé beaucoup plus d'argent pour promouvoir chaque post. Les publicités « les moins chères » sur Facebook lui ont coûté moins d'une centaine de dollars. Cela étant, « les plus chères » pourraient atteindre jusqu'à 5 000 dollars. Il est à noter que Lviv, Kyiv et Dnipro (les trois grandes villes ukrainiennes) ont été parmi les principales régions à être ciblées par cette campagne Facebook. Même si la non-personnalisation des messages nous laisse des doutes quant à l'efficacité de cette approche numérique, la région de Lviv était la seule où Porochenko a remporté la majorité des votes au deuxième tour de l'élection présidentielle de 2019 – plus particulièrement, il a été soutenu par 63% des électeurs. Au-delà du ciblage Facebook, cela s'explique également par la politique de « ukrainisation » menée par Porochenko lors de son mandat, qui trouve un grand soutien dans les régions de l'Ouest.¹⁷⁴ Donc nous ne pouvons pas tout à fait affirmer que cette stratégie numérique a donné de vrais résultats qui se traduisent par le vote de l'électorat.

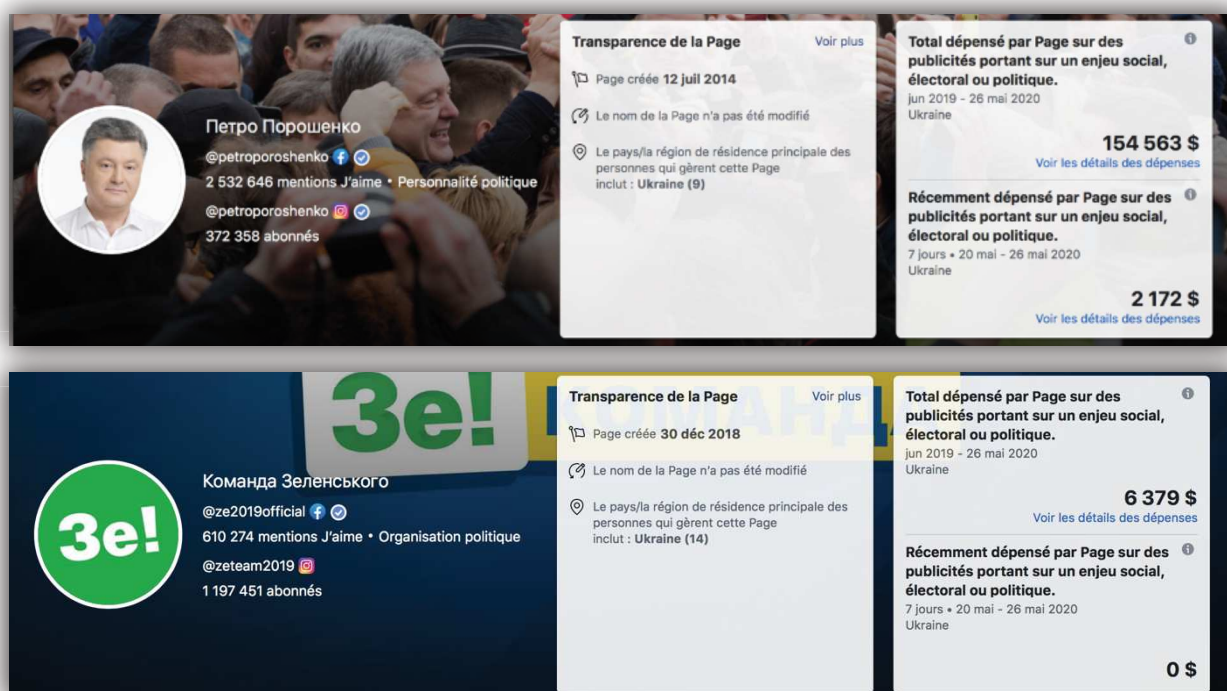


Figure 15. Les statistiques de la publicité ciblée de la page de ZeTeam et de Petro Porochenko.

¹⁷⁴ Voir à ce sujet la partie « Le point culturel » dans le contexte des élections.

L'outil de Facebook ne permettant pas de filtrer des statistiques selon les dates précises (ici - les dates de la campagne électorale), il nous était impossible d'avoir l'information précise sur le budget total dépensé sur Facebook par les deux candidats respectifs. Cependant, les statistiques exposées ci-dessous couvrant la période de 9 derniers mois (juin 2019 – mai 2020) nous pourrions déjà donner un ordre d'idée sur le budget alloué pour la publicité ciblée par Zelensky et Porochenko. Le dernier, par exemple, a dépensé 25 fois plus pour « booster » ses publications sur Facebook. Nous l'expliquons par une stratégie numérique bien coûteuse, qui consiste en publicité touchant le plus grand nombre de personnes. Comme nous l'avons vu, la stratégie de micro-targeting demande beaucoup moins d'investissement et s'avère bien plus efficace. Cette hypothèse est également prouvée par le coût moyen de la publication payée par candidat : quand Porochenko a dépensé un total de 154 563 \$ pour 900 publications, Zelensky a publié 2 600 posts pour un prix total de 6 379 \$. En outre, le contenu attractif de ZeTeam renforcé par des hashtags pertinents avait plus de potentiel de devenir viral, que les discours politiques du chef de l'État. Par ce fait, la stratégie payante était moins importante pour Zelensky qui arrivait à toucher le public assez large avec de simples vues organiques.

Instagram

Instagram est devenu le deuxième réseau social le plus populaire en Ukraine, la plateforme compte 11 millions d'utilisateurs ukrainiens.¹⁷⁵ Seul Facebook arrive à concurrencer le site de partage de photos, avec deux millions d'utilisateurs de plus.¹⁷⁶ Bien évidemment, il est presque impossible de négliger un tel canal de communication surtout dans un contexte où la communication politique doit toucher le plus grand nombre d'électeurs. Selon une enquête de l'Institut de sociologie de Kyiv,¹⁷⁷ 23,5% des Ukrainiens s'informent sur la situation politique en Ukraine et dans le monde sur les réseaux sociaux. Parmi ceux qui choisissent les plateformes socio-numériques comme la première source d'information, 33,5% préfèrent Instagram.

¹⁷⁵ « Instagram користуються 11 млн українців — дослідження » [Instagram est utilisé par 11 millions d'Ukrainiens - une étude], Media Sapiens, [En ligne]

<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-koristuyutsya-11-mln-ukrainsiv-doslidzhennya/>, mis en ligne le 27 mars 2019, consulté le 13 mai 2020.

¹⁷⁶ « Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів — дослідження » [Le nombre d'utilisateurs de Facebook en Ukraine a atteint 13 millions - une étude], Media Sapiens, [En ligne] <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-koristuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milioniv-doslidzhennya/>, mis en ligne le 14 février 2019, consulté le 13 mai 2020.

¹⁷⁷ « Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки » [Sources d'information, éducation aux médias et propagande russe: les résultats d'un sondage d'opinion ukrainien], Detector Media, [En ligne] <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>, consulté le 13 mai 2020 .

La page de Petro Poroshenko sur Instagram compte 327 000 abonnés. Après avoir analysé une dizaine de ses publications, nous constatons que la plupart du temps il publie ses propres citations inscrites sur sa photo ou vidéo, ainsi que des photos plus générales d'événements. Il est aussi clair que les images publiées ont été prises par un photographe professionnel, et non pas par Porochenko lui-même. Il y a même une photo où le candidat à la présidentielle prend un selfie avec une foule de gens à Lviv, cependant, ce n'est pas un selfie proprement dit, mais une photo du moment où il se prend en selfie. Nous ne retrouvons pas sur ce compte de contenu personnel, toutes les images ont un rapport clair et net avec la vie professionnelle politique du candidat. En même temps, des messages accompagnant les photos sont rédigés à la première personne laissant penser qu'il s'agit de Porochenko qui anime sa communauté. En revanche, il a réfuté cette hypothèse lui-même pendant une des conférences de presse : « je dois avouer qu'au cours des deux dernières années, j'ai été beaucoup moins ou pas du tout présent sur les réseaux sociaux - je n'ai tout simplement pas assez de temps ».¹⁷⁸



Figure 16. Un exemple de publication de Petro Porochenko sur Instagram de 17 avril 2019. Traduction de la citation sur la photo : « Je n'affirme pas que le vote pour Zelensky égale le vote pour Poutine. Je dis simplement qu'il y a des risques d'incompétence qui auront des conséquences néfastes pour notre pays. Ni plus, ni moins ».

L'équipe des conseillers de communication du Président essaye de créer du contenu statique très « monumental » dans la manière et le style de la communication : beaucoup de branding, Photoshop, des citations de Porochenko partout qui, étant trop formelles, ne correspondent pas à l'attente des internautes sur les réseaux sociaux. Si ce contenu avait été pensé pour Facebook de 2013, il aurait été question de la plus belle victoire de la clarté et de la cohérence des publications. Mais en 2019, la communication est passée dans un autre registre de transmission

¹⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=AxGqjxN46KA>

d'information clé. Maintenant sur les réseaux sociaux, il ne faut pas écrire de longs textes pour expliquer l'essentiel du message, d'autant plus que donner des arguments rationnels ne fonctionne pas ; ce sont des émotions (accompagnement sonore, vidéo, emojis, hashtags, etc.) qui règnent sur ces plateformes.

Nous pouvons donc affirmer que le compte Instagram de Porochenko a servi pour sa communication officielle unilatérale, qui était également publiée sur son Facebook sans se soucier de l'adaptation du message à la plateforme avec ses codes et règles. Son équipe n'a pas créé de contenu propre à Instagram, qui nécessite une préparation du contenu photo et vidéo beaucoup plus importante. Il semblerait que les concurrents de Porochenko, ZeTeam en particulier, se soient investis beaucoup plus pour élaborer une stratégie communicationnelle pour cette plateforme. Volodymyr Zelensky, par exemple, trouve plus de temps que Porochenko pour animer sa page sur Instagram, sa communauté y compte 8 900 000 abonnés. Remarquons que c'est beaucoup plus que les communautés du Président français Emmanuel Macron (1,8 millions), de Chancelière allemande Angela Merkel (1,4 millions), du Premier Ministre britannique Boris Johnson (1 million) et du Premier Ministre italien Giuseppe Conte (1,4 millions). Tandis que la publication « réussie » de Porochenko peut recueillir quelques 60 000 likes, celle de Zelensky atteint 3,3 millions.

En plus d'avoir une grande communauté « de fans », Zelensky a bien développé son *branding personnel* en ligne : il fait du sport, il est actif, il est marié et a deux enfants. Dès lors, le public le perçoit comme « un ami », comme quelqu'un de proche ; les gens s'y abonnent parce que Zelensky inspire. Son compte Instagram a toujours été l'un des outils d'influence les plus puissants qu'il ait utilisés bien avant la campagne. Il a toujours communiqué et continue de le faire avec ses abonnés : des vidéos au format selfie, des photos de jogging matinal, des vidéos avec sa famille, etc. Cette « authenticité » largement construite est renforcée encore plus par le contenu amateur, les photos publiées étant souvent prises avec un téléphone mobile, bien qu'il y en ait eu également des photos professionnelles. Son style de communication est émotionnel, les formats des publications sont « à la mode ».

Zelensky se présente en 2019 comme une sorte de révolte contre l'élite politique, et en conséquence – l'espoir national du changement radical n'est associé qu'à lui. Étant donné que depuis 2014, les Ukrainiens expriment une volonté importante de changer le pays, la rhétorique des messages du candidat à la présidentielle sous forme d'appels vidéo émotionnels est très proche, claire et organique pour la génération Y (né entre 1981 et 2000) dominant sur

Instagram. Dans les vidéos publiées, Zelensky exprime ses opinions avec un langage simple et accessible à tous, comme si c'était n'importe quel citoyen préoccupé par les problèmes du pays. Ces discours trouvent l'écho dans les têtes des gens, dès lors Zelensky incarne en quelque sorte « la voix du peuple » venant représenter la population ukrainienne.

L'équipe électorale de Zelensky a également compris que chaque réseau social a besoin d'un contenu distinct. Si l'électeur est sur Instagram et que c'est son réseau social habituel, il attend de la communication humaine, de l'interactivité dans les *stories*, des formes de contenu courtes, des diffusions en direct ou même des vidéos verticales. Tous ces moyens ont été capitaux dans la communication de Zelensky qui semblait être un utilisateur « natif » de cette plateforme socio-numérique. Ces vidéos ressemblaient davantage au contenu des fameux blogueurs qui parlent avec leur public à travers les stories, qu'au contenu de la communication politique. Comme nous montrent les résultats de l'élection, c'est exactement ce que la population ukrainienne attend de son Président : la proximité, l'authenticité et la transparence.



Figure 17. Un exemple de la publication de Zelensky sur son compte Instagram de 15 avril 2019.
La traduction de la description : "Président et Showman".

A part la page personnelle de Zelensky, la plateforme Instagram est remplie d'autres ZE pages. La page officielle de ZeTeam, des centaines de pages fans et des comptes régionaux viennent ajouter une touche importante à la communication de Volodymyr Zelensky. Une communauté Instagram active s'est formée autour de lui avec un ZE-branding reconnaissable, ce qui est important pour le réseau « de visuels ». Non seulement « le noyau » de ZeTeam s'est approprié des règles du jeu d'Instagram pour créer du contenu engageant, mais ils ont également éduqué toutes les personnes souhaitant créer une page Ze. Le Guide interne intitulé « ZeGuide :

comment modérer et animer les réseaux sociaux, si tu es un représentant de ZeTeam »¹⁷⁹ par exemple explique que le contenu visuel est primordial sur Instagram et encourage les modérateurs à publier régulièrement pour maintenir le lien fort avec le public. Entre autres, ce guide invite à montrer « la vie réelle » sur les stories Insta, expliquant par ce fait l'importance de la transparence, ouverture et la proximité avec ses électeurs.

À cet égard, l'équipe de Porochenko a perdu la guerre de communication sur les réseaux sociaux. Elle n'a pas compris que le langage moderne de la communication réside dans les formes courtes d'adresse. Porochenko continuait à parler en tant que « l'homme d'État » là où les gens voulaient juste voir un citoyen comme les autres. Il nous semble que cela faisait partie de la « stratégie d'opposition » : ils ont choisi d'opposer le regard critique, les arguments rationnels à toutes les actions émotionnelles de Zelensky. Cette « défaite » a été renforcée par le fait que Porochenko s'est mis à imiter les publications de ZeTeam mises en ligne quelques mois plus tôt. A part la tonalité ludique qu'on constate dans sa communication depuis fin mars 2019 et de plus en plus d'adresses vidéo parues à l'approche de jour J, nous avons remarqué le copiage des phrases de ZeTeam mot pour mot.

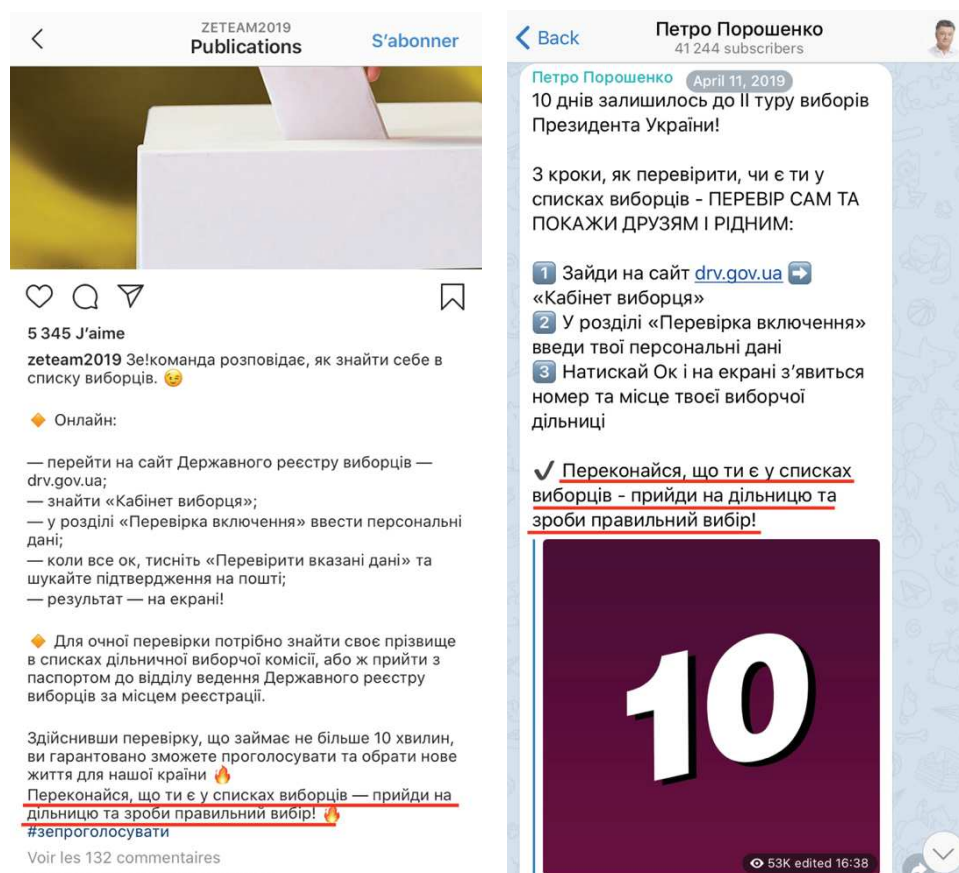


Figure 18. A gauche : la publication de ZeTeam sur Instagram ; à droite : la publication de Porochenko sur Telegram.

¹⁷⁹ Voir l'annexe 3.

Sur cet exemple nous voyons la publication parue sur le compte Instagram de ZeTeam (@zeteam2019) le 8 février 2019 qui a pour le but d'expliquer aux électeurs (majoritairement des jeunes adultes) comment vérifier son inscription dans un tel ou tel bureau de vote. Ceci est un aspect important puisque si cette inscription n'apparaît pas dans la base des électeurs, la personne ne pourra pas recevoir son bulletin de vote le jour de l'élection. ZeTeam explique alors cette démarche à sa communauté avec quelques étapes simples à suivre. Le post se termine par une phrase « Vérifie que tu es bien dans la liste des électeurs – présente-toi au bureau de vote et fais le bon choix ! ». Quelques mois plus tard, le 11 avril 2019, Petro Porochenko fait sur sa chaîne Telegram une publication très similaire. Globalement, le post reprend la même logique : 3 étapes clés pour vérifier son inscription. Même si nous pouvons affirmer que cette information concerne tous les électeurs, qu'ils soient des soutiens de Zelensky ou de Porochenko (donc ce n'est pas étonnant que Porochenko l'ait partagé aussi), le fait de plagiat n'est pas contestable. La dernière phase des deux publications est identique, mot pour mot, même les signes de ponctuation sont mis au même endroit. Inutile d'expliquer que ce n'est pas acceptable pour la stratégie communicationnelle qui se veut être différenciatrice, engageante, mémorable pour les électeurs.

Afin de pouvoir concurrencer avec ZeTeam, l'équipe de Porochenko aurait dû revoir sa stratégie et changer le ton de communication sur Instagram. Suivre la perspective de chef d'État n'a pas fonctionné dans un contexte de transparence totale de ses concurrents.

Les nouveaux espaces de confrontation

Comme nous avons vu dans la partie précédente, quelques mois après le début de la campagne novatrice et efficace de Zelensky, Petro Porochenko s'est fortement inspiré de ces moyens de communication numériques afin de développer sa propre stratégie de communication et rattraper le retard. Par conséquent, il est rentré dans le « champ de bataille » qui ne lui était pas propre, à savoir l'espace médiatique et créatif. Les nouveaux espaces de confrontation, appropriés par Zelensky depuis longtemps à cause de son métier, ont amené Porochenko à développer rapidement de nouvelles compétences et adapter sa communication à de nouvelles règles numériques. Nous allons ici analyser en quoi les nouvelles formes de communication dictées par ZeTeam ont privé Porochenko de ses savoir-faire politiques, et en conséquence ont favorisé l'image plus confiante de Zelensky.

Vidéos blogs comme nouvelle forme de communication

Les vidéos blogs de Zelensky sur YouTube sont vite devenus connus du public ukrainien. Les partisans de ZeTeam, ou simplement les fans de Zelensky, attendaient la sortie de la nouvelle vidéo au même titre qu'une vidéo d'un fameux YouTubeur. La première vidéo publiée sur la chaîne YouTube « ZePrésident » date du 25 janvier 2019, le jour d'anniversaire de Volodymyr Zelensky. Cette vidéo marque le début de toute une série de blogs regroupés sous le nom « Ze Président – Serviteur du peuple ». Au total, cette série compte 13 vidéos avec deux séries spéciales. Vues en moyenne par 600 000 personnes, la vidéo la plus populaire sur le sujet de la guerre du Donbass atteint 3.2M de vues.

Comme un vrai blogueur, Zelensky a fait de ces vidéos un vrai canal de communication avec son public. Nous y retrouvons souvent les codes de la plateforme, comme les vidéos filmées en *selfie*, les liens entre plusieurs vidéos au moyen de « *preview* », les invitations à s'abonner à la chaîne, les descriptions pensées dans la logique de SEO, etc. En d'autres termes, ces vidéos blogs s'inscrivent parfaitement dans l'écosystème de YouTube et ne laisse même pas penser qu'il s'agit en réalité de la communication électorale. Contrairement à l'aisance de Zelensky, Porochenko, étant un chef d'État tout d'abord, ne se permet pas cette image bien plus frivole. Ses vidéos ne s'adaptent donc pas aux règles de la plateforme, et sont simplement « stockées » sur sa chaîne YouTube. Au-delà de communiquer avec ses supporters à travers ces vidéos (ce qui était déjà une approche assez novatrice pour la politique ukrainienne), Zelensky introduit une nouvelle forme de communication avec ses adversaires. Comme la stratégie de ZeTeam prévoyait le refus de toute-parution médiatique, cela a réduit au maximum les échanges publics entre les candidats sur les plateaux télé ou radio. La solution a été trouvée dans la stratégie numérique elle-même, puisque les vidéos étaient utilisées par Zelensky comme vecteur de communication avec son concurrent majeur Petro Porochenko.

Le 3 avril 2019 Volodymyr Zelensky publie son premier discours public adressé à Porochenko sous forme de vidéo YouTube. Cette vidéo intitulée « Volodymyr Zelensky sur le débat »¹⁸⁰ récolte 1.5M vues sur la chaîne YouTube seule, sans compter les vues sur les autres plateformes socio-numériques. Nous remarquons toute de suite, que la vidéo a été faite par des professionnels du montage avec l'image et le son de qualité. Zelensky annonce ses conditions pour que le débat d'entre deux tours puisse avoir lieu : le test de dépistage de drogue et de l'alcool, la présence de tous les gens le souhaitant ainsi que des journalistes, et la condition

¹⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8>

majeure – le débat doit avoir lieu sur le stade national Olympique à Kyiv. La vidéo est caractérisée par un fort dynamisme, que ce soit le montage, le son ou même le mouvement constant de Zelensky. A la fin, il donne 24 heures à Porochenko pour répondre à cette invitation en terminant par un mot « Réfléchis...sez », faisant référence au slogan de la campagne électorale de Porochenko.

La réponse de Porochenko n'a pas tardé, ou pour mieux dire, Porochenko n'avait pas le droit d'ignorer cette adresse tellement elle est devenue virale sur les réseaux sociaux. Chaque citoyen s'est mis devant les écrans en attendant la réponse du Président sortant. Le lendemain, Porochenko publie la vidéo intitulée « Porochenko à Zelensky : soyez fort, venez débattre. J'attends »¹⁸¹ sur sa chaîne YouTube et récolte 310 000 vues. Cette vidéo adresse reprend la même logique de toutes les publications vidéo de Porochenko : posture statique, costume officiel, le son dramatique et le bâtiment du bureau du Président derrière. Il rappelle les règles établies par la loi concernant le débat d'entre deux tours, qui stipulent que les échanges des candidats doivent avoir lieu à 19h le dernier vendredi avant le jour du scrutin sur le plateau télé de la chaîne nationale. Cependant, il finit par dire « Va pour le stade ! » et accepte les conditions de Zelensky. Remarquons qu'un jour après, le 5 avril 2019, la deuxième vidéo a été publiée sur la chaîne YouTube de Petro Porochenko ayant le même nom et la même description.¹⁸² L'objectif de la vidéo reste identique – répondre à l'invitation de Zelensky. Cependant, le ton de cette vidéo devient beaucoup plus formel. Le son devient davantage dramatique, le Président prend la parole dans son cabinet avec le drapeau ukrainien derrière et l'emblème du pays sur son costume. Le montage également fait un zoom lent sur le visage de Porochenko, accentuant l'expression du visage et la tension dans ces yeux. Cette deuxième vidéo récolte 2.6M de vues, laissant penser que Porochenko a fait le recours à la publicité payante afin de promouvoir cette vidéo-adresse. Il est également intéressant de noter que chacune de ces deux vidéos ne contient aucun commentaire, contrairement aux vidéos-adresses de Zelensky qui ont recueilli plus de 20 000 réactions sur YouTube. En effet, lors du visionnage exploratoire cela nous a paru étonnant, nous avons donc laissé quelques commentaires en dessous de la vidéo de Porochenko, excluant par ce fait notre première hypothèse que l'option des commentaires a été désactivée pour les internautes. Quelques mois après, le nombre de réactions est redescendu à zéro, ce qui nous amène à la conclusion que les commentaires ont été manuellement supprimés par une équipe de modérateurs de la chaîne YouTube. Nous

¹⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=0jaP9UAck3g>

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=LN9juyxE5fw>

pouvons également souligner qu'il est rare, selon les logiques de la plateforme, qu'une vidéo recueille 2.6M de vues et aucun commentaire. Cela nous permet de mettre en évidence le choix stratégique de limiter l'interaction du public avec la vidéo dont la cible principale est l'adversaire politique.

Le choix de Porochenko de publier deux vidéos répondant à la même invitation nous paraît, cependant, vague. Il nous semble que quelques heures après la publication de la première vidéo, Porochenko s'est rendu compte que sa réponse était plutôt douce et neutre. Peut-être également ces conseillers lui ont-ils suggéré de garder une image d'un homme politique fort qui est prêt à accepter les nouveaux défis politiques. Dans cette perspective, la nouvelle réponse a été filmée, mise en ligne et boostée grâce à la publicité ciblée. En revanche, pourquoi la première vidéo n'a pas été supprimée suite à ces changements reste à comprendre.

Par ce fait, Porochenko est rentré sur le terrain professionnel de Zelensky, où lui n'est qu'un amateur. Les rôles d'un homme expérimenté et un dilettante politique se sont inversés. Dans l'écosystème numérique de YouTube les savoir-faire politiques ne jouaient absolument aucun rôle, en revanche ce qui compte ce sont la créativité et la suspense. Pour Zelensky, se faire filmer pour un clip, qu'il soit politique, divertissant ou promotionnel, est une routine professionnelle où il se sent dans son élément. Ses compétences d'acteur lui ont permis de produire le contenu attractif pour le public, qui suivait avec l'impatience chacun de ses gestes, expression de visage ou mouvement. Pour Porochenko, et nous le constatons dans la vidéo, le tournage d'un clip est plus une obligation qu'une volonté. Ces adresses YouTube rassemblent donc plus à des vœux officiels du Président du Pays, qu'à la vidéo reprenant les codes youtubiens. Plusieurs vidéos adresses se sont succédé par la suite sur les chaînes respectives des candidats, prouvant le fait que Volodymyr Zelensky a réussi à ramener les débats politiques de leur espace habituel – les plateaux télé et les meetings officiels – dans un tout autre univers, qui est le monde numérique des plateformes sociales.

Débat d'entre deux tours comme un moment décisif pour les électeurs

Suite à ce buzz sur les réseaux sociaux autour de la vidéo invitation de Zelensky, ce moment particulier qui est le débat d'entre deux tours n'a pas pu passer inaperçu. Suite aux discours publics de Porochenko et Zelensky sur leur volonté à débattre, une grande demande de débat entre les candidats au poste de président de l'Ukraine a émergée dans la société ukrainienne.

Selon un sondage réalisé par Democratic Initiatives Foundation, près de 74% des citoyens estiment que le débat est nécessaire ou fortement souhaitable.¹⁸³

Afin de répondre aux demandes de l'électorat, les deux candidats se sont mis à préparer leur participation à ces échanges politiques, qui étaient programmés pour le 19 avril 2019. Cependant, répondre à des questions de son adversaire sur le plateau télé aurait été trop facile pour l'équipe électorale de Zelensky. Ils ont choisi le stade pour « rassembler toutes les personnes qui veulent venir au débat et faire partie de l'histoire, [...] voir tout ce qui se passait de leurs propres yeux ». ¹⁸⁴ A part le choix d'un lieu qui était inattendu pour la plupart, un autre enjeu s'est posé pour ZeTeam – comment distribuer les tickets et faire rentrer les gens sur le stade lors d'un débat. Il est bien évident que malgré la capacité d'accueil assez grande, le stade ne pourrait pas accueillir 48 millions d'Ukrainiens. Porochenko et Zelensky ont signé un bail de location avec le stade national de Kyiv et ont divisé le coût et les places associés par deux, ce qui fait que chaque candidat pouvait ramener 35 025 personnes de ses partisans (la capacité d'accueil est de 70 050 places).

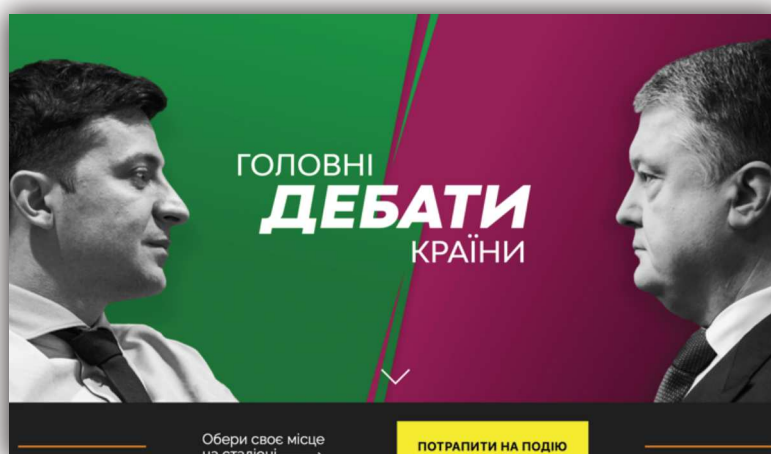


Figure 19. La page web debaty2019.org.ua. Traduction : Le débat principal du pays.

Les technologies numériques sont venues répondre à la problématique de diffusion des tickets de la part de Zelensky. L'équipe digitale de ZeTeam a développé un site web dédié mis en ligne le 16.04.2019 et hébergé sur <https://debaty2019.org.ua>.¹⁸⁵ En fait, il s'agit d'une *landing page* dont le but est d'offrir une place sur le stade contre une inscription en ligne. Lorsque nous retrouvons sur la page, nous voyons les deux candidats en noir et blanc face à face avec

¹⁸³ « Дебати кандидатів у президенти: чи потрібні вони виборцям? » [Débat des candidats à la présidentielle : les électeurs en ont-ils besoin?], DIF, [En ligne] <https://dif.org.ua/article/debati-kandidativ-u-prezidenti-chi-potribni-voni-vibortsyam-i-pro-shcho>, mis en ligne le 4 avril 2019, consulté le 13 mai 2020.

¹⁸⁴ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

¹⁸⁵ Le site a été supprimé le 01.01.2020, donc est inaccessible aujourd'hui. L'outil web.archive.org a été utilisé afin d'accéder au site.

leurs couleurs respectives des campagnes électorales. Ce visuel, accompagné du texte « Le débat principal du pays », accentue la tension entre les deux candidats qui sont présentés ici comme les deux ennemis.

Le site donne également quelques informations clés, comme l'adresse exacte du stade national, l'agenda du débat et précise qu'il s'agit des places dans la « fan-zone », c'est-à-dire les places debout sur le terrain du stade. Ce choix du langage de ZeTeam laisse penser qu'ils en font un spectacle divertissant ou un concert d'un show humoristique, plutôt qu'un événement politique. Une adresse mail dédiée est également précisée sur cette page web – info@debaty2019.org.ua – afin de répondre à des questions des élections et montrer la transparence totale. Il est remarquable que le site ne porte aucune mention qu'il s'agit d'un site web de l'équipe électorale de Zelensky. Toute la page est faite de manière à se montrer la plus neutre possible, potentiellement, pour que ceux qui soutiennent Porochenko en fassent aussi l'usage. Nous devinons qui est derrière cette landing page après une vidéo adresse de Zelensky, où cette fois-ci, il invite la population ukrainienne à venir assister au débat et précise les modalités pour obtenir un ticket gratuit sur ce site dédié. Selon les informations internes¹⁸⁶, toutes les 35 025 places ont été distribuées via ce site créant un énorme engouement de la part de public.

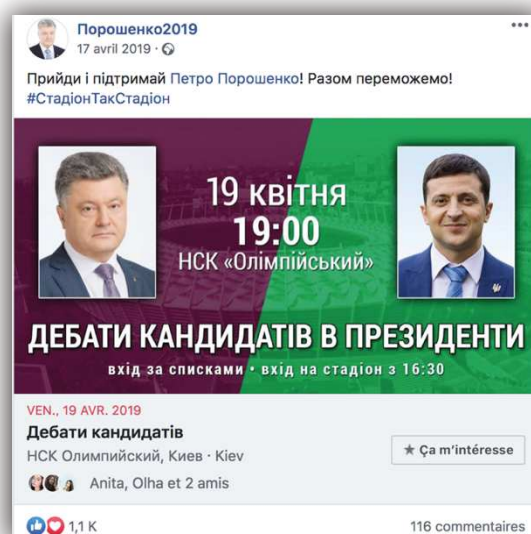


Figure 20. La publication Facebook de "Porochenko2019" avec l'invitation du public sur le stade pour le débat national. Traduction : « Viens et soutiens Petro Porochenko ! Gagnons ensemble ! #StadeAlorsStade »

De l'autre côté, l'équipe de Porochenko a également invité le public sur le stade. Le message d'invitation est apparu sur la page Facebook « Porochenko2019 » le 17.04.2019, un jour après l'annonce de Zelensky. Ce retard, même d'une seule journée, était assez important pour Porochenko quand il s'agit de J-2 avant le débat et chaque heure compte. Une fois de plus dans

¹⁸⁶ Medvid Olena, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, entretien du 13 mai 2020 – Annexe 1

sa campagne, Porochenko n'a pas réussi à se montrer réactif et rapide, laissant Zelensky guider l'organisation de cet événement commun. La publication de Porochenko amène à un événement Facebook organisé par « A cho tam u PP »¹⁸⁷ et « Porochenko2019 » avec 3 500 participants et 22 000 intéressés. Remarquons que Porochenko ne distribue pas des tickets, mais demande de compléter un Google Formulaire¹⁸⁸ afin de s'inscrire sur la liste. Une équipe dédiée passe après un coup de fil à tous ceux qui ont laissé leurs demandes pour confirmer leur « place » sur le stade. L'entrée se fait également sur la présentation des pièces d'identité. « Si vous êtes prêt à soutenir votre candidat, remplissez le formulaire et l'un de nos bénévoles vous appellera. Le questionnaire est ici. A bientôt ! » est précisé dans le message.

En outre, l'équipe de Petro Poroshenko propose d'organiser un rassemblement de voitures le 19 avril pour le débat avec le candidat Volodymyr Zelensky. Un événement correspondant a été également créé sur Facebook. Il était prévu de partir à 16h de différentes régions du pays afin de monter le soutien à Porochenko et se retrouver devant le stade au moment du débat. Également, des bus gratuits étaient mis à dispositions de tous ceux qui souhaitent venir à Kyiv.

D'un point de vue visuel, remarquons que les deux images – header sur le site web de Zelensky et la bannière de l'évènement Facebook de Porochenko – ont beaucoup en commun. Nous y retrouvons une opposition entre les deux candidats marqués par la coupure assez brute entre la couleur violette et la couleur verte, les couleurs respectives de chaque candidat. Également, chacun d'entre eux s'est présenté à droite : sur le header du site Zelensky se trouve à droite, sur la bannière Facebook Porochenko se trouve à droite. Comme le sens de la lecture dirige notre œil de droite à gauche, ceci est une technique pour se montrer premier, leader, gagnant.

La préparation du débat d'entre deux tours a souligné encore une fois la différence majeure entre les deux campagnes. Les outils numériques ont été utilisés par ZeTeam afin de répondre à toutes les problématiques, la distribution des tickets pour le stade n'était pas une exception. Une page simple mais bien pensée en termes d'*user experience* a été proposée aux internautes pour automatiser au maximum ce processus et faciliter les actions demandées de la part du public. En revanche, Porochenko était fidèle à sa stratégie traditionnelle. Même si une partie de communication se faisait par Facebook, une part importante a été dédiée au contact direct par téléphone, à savoir la confirmation de la place. Malheureusement, nous n'avons pas des

¹⁸⁷ PP – fait référence à Petro Porochenko. Nous pouvons traduire ce nom comme « Qu'est-ce qu'il y a chez Petro Porochenko ».

¹⁸⁸ Le questionnaire, même s'il existe encore aujourd'hui, ne permet plus de s'inscrire.

résultats chiffrés de cette stratégie de Porochenko, mais pouvons estimer qu'elle s'est avérée moins efficace et beaucoup plus coûteuse.

Quant au déroulement du débat sur le stade, il n'était pas moins spectaculaire que sa préparation. Jusqu'à la dernière minute, les deux candidats ne pouvaient pas se mettre d'accord quant au lieu exact de la discussion politique, ce qui fait que les deux scènes ont été construites sur l'arène – chacun avait la sienne. Pendant l'hymne national qui a symbolisé l'ouverture du débat d'entre deux tours, Porochenko et Zelensky se retrouvaient donc sur deux scènes diamétralement opposées qui n'ont fait qu'accentuer la tension de cette soirée. Après une pause rapide, Porochenko est allé à la rencontre de Zelensky avec son équipe, accompagné d'applaudissements de la part du public présent. Dès le début du débat, Zelensky a déclaré qu'il était davantage un verdict de la présidence de Porochenko que son adversaire. En même temps, il a énuméré, à son avis, les principales erreurs du Président sortant au cours des cinq dernières années, concluant qu'il est venu briser ce système. Petro Poroshenko, à son tour, a demandé à Volodymyr Zelensky comment il allait maintenir la coalition internationale que l'Ukraine avait construite pendant son mandat en réponse aux défis externes, comme la guerre du Donbass.



Figure 21. Le débat d'entre-deux-tours. Les candidats à la présidentielle, Petro Porochenko et Volodymyr Zelensky, en honneur des personnes décédées au cours de la guerre du Donbass.

Au cours des questions-réponses, Zelensky a lu les questions que les Ukrainiens ont posées à Porochenko sur les réseaux sociaux. Parmi d'autres, il y avait des reproches quant à l'effondrement du taux de change de la hryvnia et la corruption dans le gouvernement. Aussi, les candidats à la présidentielle se sont agenouillés sur la scène du stade en l'honneur des personnes décédées au cours de la guerre du Donbass. Il s'agissait d'une initiative de Zelensky, qui a répondu à l'accusation de Porochenko quant au fait qu'il était prêt à s'agenouiller devant Poutine, soi-disant que le Commandant en Chef ne peut pas se permettre de capituler devant

l'ennemi. Rappelons que Zelensky a déclaré en 2014 lors d'une interview médiatique : « s'il faut arrêter la guerre, je suis même prêt à me mettre à genoux devant Poutine, mais ne mettez pas à genoux mon pays »¹⁸⁹. Zelensky a affirmé que ses paroles ont été prises hors contexte, après quoi il s'est mis à genoux sur la scène, en l'honneur de toutes les mères qui ont perdu leurs fils pendant la guerre et tous les enfants qui ont perdu leurs parents. Il est remarquable que Porochenko s'est également agenouillé devant le drapeau ukrainien tenu par la bénévoles Tetyana Rychkova, dont le mari est décédé en 2014 dans le Donbass. Cette situation a accentué de nouveau les positions opposées des candidats : l'un tourné vers tout le peuple et donc critiqué pour le manque de précision, l'autre – vers une personne victime particulière, accusé d'avoir oublié des centaines d'autres et d'avoir tourné le dos à la population.

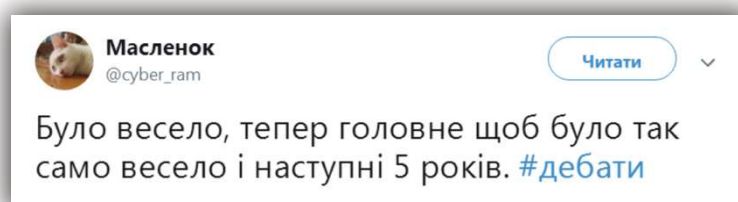


Figure 22. Le tweet d'un compte @cyber_ram sur Twitter après le débat national, le 19 avril 2019.
La traduction : "C'était drôle, maintenant qu'il faut que ça soit aussi drôle les 5 années qui suivent #débat ».

Selon la porte-parole de la chaîne nationale,¹⁹⁰ 40 chaînes de télévision ukrainienne et 9 chaînes étrangères ont fait la demande de diffusion du débat national. En outre, les chaînes russes, telles que « Russie 24 », « Russia Today » et « Pluie » ont également diffusé le débat en direct avec le sous-titrage en russe. De nombreuses diffusions en direct ont été proposées sur, il semblerait, presque tous les comptes YouTube des médias ukrainiens. Cette image symbolique (ci-dessus) a été beaucoup reprise par les journalistes et a fait le tour des réseaux sociaux après le débat. Les internautes, quant à eux, ont fait leurs débats citoyens en ligne en parallèle de la discussion entre les candidats. Les partisans des deux camps politiques publiaient activement leurs avis sous un hashtag dédié #дебати [débat]. Les réactions principales s'articulaient autour du fait que le débat a ressemblé plus à un stand-up humoristique qu'à la discussion politique sur l'avenir du pays. Beaucoup d'internautes ont également souligné le manque de contenu informationnel et purement politique, les candidats étant focalisés sur les accusations personnelles réciproques.

¹⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=OCvGLF4ePdI>

¹⁹⁰ « Дебати Зеленського та Порошенка: майже 50 телеканалів звернулись до Суспільного для трансляції » [Débat de Zelensky et Porochenko: près de 50 chaînes de télévision ont diffusé le débat], Espresso, [En ligne] https://espreso.tv/news/2019/04/19/debaty_zelenskogo_ta_poroshenka_mayzhe_50_telekanaliv_zvernulys_do_suspilnogo_dlya_translyaciyi, mis en ligne le 19 avril 2019, consulté le 11 juin 2020.

Conclusion

Ce travail cherchait à mettre en évidence l'importance de la stratégie numérique dans le phénomène de la victoire de Zelensky à l'élection présidentielle de 2019 en Ukraine. Nous avons analysé plusieurs outils numériques utilisés dans le cadre de cette campagne afin de comprendre en quoi cette stratégie a permis de qualifier Zelensky en tant qu'acteur majeur de la course présidentielle. Il nous semble important de souligner que ce travail n'a pas analysé des programmes politiques et n'affirme aucune position ou soutien aux candidats. Seuls les moyens numériques de leurs communications sont rentrés dans le périmètre de notre analyse et nous ont permis de mettre en évidence leurs forces et faiblesses respectives.

Les technologies numériques ont fortement marqué cette élection présidentielle, et bien plus largement, le monde politique ukrainien. La première campagne 100% numérique a poussé la création du Ministère de la Transformation Digitale, qui existe en Ukraine depuis le 2 septembre 2019, et est dirigé par Mykhailo Fedorov. Le Ministère se prépare à créer « l'État dans un smartphone » qui combine une application mobile et un portail numérique de services publics. L'une des tâches importantes du Ministère est le développement de la culture numérique des citoyens, c'est pourquoi depuis le 21 janvier 2020 des cours d'éducation numérique sont proposés au sein du Ministère. Cette digitalisation du pays semble être une suite logique de la campagne qui a bouleversé la compréhension de la politique et de ses enjeux.

Les hypothèses de départ de cette recherche ont été validées par l'analyse proposée dans ce travail. Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, de vraies communautés en ligne se sont structurées sur les réseaux sociaux suite à une véritable stratégie d'implication développée par ZeTeam. La mission essentielle de cette stratégie était d'engager les gens, de donner la parole, de favoriser la discussion et la communication ouverte. Pour la première fois dans l'histoire, le candidat parlait à ses électeurs non pas comme un Chef d'État, mais en tant que personne ordinaire. Cette forme de communication horizontale a attiré les électeurs qui retrouvaient en Zelensky « la voix du peuple ». D'autant plus que cette image a été renforcée par la série télé « Serviteur du peuple », qui a également joué un rôle important dans la construction de la personnalité politique de Zelensky. ZeTeam a misé sur cette liaison entre l'acteur et son personnage, créant le contenu spécifique dédié. Ce choix stratégique a fonctionné puisque la communauté de supporters de Zelensky est devenue la plus grande

communauté politique en ligne, ce qui fait que les autres candidats ne pouvaient plus ignorer ce « dilettante politique ».

La troisième partie de ce travail met en évidence la manière dont Zelensky a impulsé le rythme de la course présidentielle et a créé de nouveaux espaces de confrontation avec son adversaire, validant par ce fait la deuxième hypothèse de recherche. Zelensky a ramené les échanges politiques dans un nouvel espace de discussion, qui est le monde numérique. Porochenko s'est retrouvé dans l'obligation de suivre ces nouvelles règles, puisque la plupart de la population a suivi « ce spectacle » en ligne. Par ce fait, le Président sortant est rentré dans un terrain du jeu propre à Zelensky : les vidéos YouTube, les diffusions en live sur Instagram, etc. Porochenko, n'était pas prêt à concurrencer Zelensky dans un domaine artistique et créatif, s'est vu perdre ses compétences et savoir-faire politiques traditionnels. Son équipe électorale n'était pas prête à proposer des solutions numériques plus performantes, que celles de l'équipe de Zelensky.

Les hypothèses étant validées, toutefois il nous semble nécessaire de nuancer un peu ces conclusions afin de répondre à la problématique de recherche. Certes, la campagne numérique de ZeTeam a fait ses preuves et a conduit Zelensky à la victoire présidentielle. Cependant, beaucoup d'autres facteurs ont également ajouté leur touche propre pour cette réussite. Nous parlons ici notamment de son image personnelle travaillée depuis 15 ans dans l'espace médiatique, ses compétences artistiques qui étaient sans doute nécessaires pour la création de contenus de qualité, une équipe de professionnels qui s'est regroupée sous le nom de ZeTeam. Le contexte politique et la méfiance vis-à-vis de l'élite politique en Ukraine ont également joué en faveur de ce candidat neuf qui « n'a jamais été aux affaires ». Prenant en compte les arguments exposés ici et détaillés dans le corps de ce mémoire, nous ne pouvons pas affirmer que la stratégie numérique seule a amené Zelensky à la magistrature suprême. Il semblerait que le contexte politique et culturel du pays au moment de l'élection était favorable à ce que la figure de Zelensky renforcée par une stratégie numérique arrive à se positionner comme un acteur majeur de cette course présidentielle. Cependant, nous estimons que si toute autre personne avait copié cette stratégie dans un tout autre contexte, cela n'aurait pas fonctionné.

Comme tout autre travail de recherche, celui-ci présente également certaines limites qu'il nous convient de souligner. Tout d'abord, le corpus très large des données collectées tout au long de la campagne et le temps restreint de travail sur cette analyse ne nous ont pas permis de conduire une analyse qualitative de tous les objets collectés. Par ce fait, nous étions amenés à faire des choix des objets à analyser, ce qui potentiellement peut ajouter un biais subjectif de sélection. Deuxièmement, seules les deux campagnes électorales ont été prises en compte dans ce travail,

à savoir la campagne de Zelensky et de Porochenko, alors qu'il y avait 39 candidats en lice. Comme les campagnes ne se mènent pas isolément les unes des autres et s'adaptent en fonction des décisions stratégiques des autres candidats, il aurait pu être intéressant d'analyser les campagnes de 39 hommes et femmes politiques dans un écosystème commun. Un temps de recherche beaucoup trop important a besoin d'y être consacré. Également, toutes les plateformes numériques n'ont pas été prises en compte dans cette analyse. Nous avons analysé les sites web, les comptes Facebook, Instagram et YouTube, laissant derrière Twitter, Telegram et Viber. Telegram, d'ailleurs, semble occuper de plus en plus de place dans la communication politique ukrainienne. ZeTeam a beaucoup misé sur ce réseau social, l'utilisant comme un canal de communication urgent avec ses électeurs, puisqu'il fonctionne comme une sorte de messagerie directe. L'analyse détaillée de la montée en puissance de Telegram pour la communication politique aurait pu étoffer ce travail de recherche.

Quant aux appuis théoriques, l'enjeu principal de ce travail de recherche était l'articulation entre les approches socio-politiques d'un côté et les approches sémiotiques et linguistiques de l'autre. Comme ce mémoire se trouve au croisement de deux domaines scientifiques – la science politique et les sciences de l'information et de la communication – il était important de trouver l'équilibre dans la mobilisation des théories et des concepts. Cet équilibre, malgré tout, reste purement subjectif et vous pouvez en faire un avis personnel après la lecture de ce travail. Quoi qu'il en soit, d'autres concepts et notions mobilisés auraient pu enrichir ce mémoire avec des visions nouvelles sur les sujets abordés.

Ce travail éclaire la victoire de Zelensky sous l'angle des technologies numériques. Il nous paraît également intéressant d'analyser ce phénomène à travers le regard critique sur les campagnes électorales de ces adversaires et de leurs positionnements (politique, mais aussi en termes d'éthos). Zelensky, par exemple, s'est positionné comme un homme politique « neuf » par opposition à Porochenko, qui était en politique depuis 1998 et a eu assez de temps pour prendre des bonnes et des mauvaises décisions politiques, que tout le pays lui rappelle jusqu'au aujourd'hui. L'ancien Président, à son tour, a centré toute sa communication sur son expérience et sur le fait « qu'on ne change pas de Commandant en Chef pendant la guerre ». Ainsi, les futures recherches peuvent être menées afin de mettre en évidence les raisons de la défaite personnelle de Porochenko qui a permis en quelque sorte la victoire de Zelensky. La recherche portant sur d'autres aspects de la campagne électorale qui se situent au-delà des plateformes socio-numériques, pourrait également contribuer à la compréhension plus profonde du phénomène Zelensky.

Bibliographie

Communication et marketing politique

1. Albouy Serge, *Marketing et communication politique*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2000, 340 p.
2. Baygert Nicolas, *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Thèse de doctorat, Université Paris IV, Université Catholique de Louvain, 2014.
3. Castells Manuel, *Communication Power*, New York: Oxford University Press, 2009, 608 p.
4. Cayrol Roland, *La nouvelle communication politique*. Paris : Essais en Liberté, 1993.
5. Devars Thierry, « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & langages*, 185, 2015, p. 89-106.
6. Dosquet Frédéric (dir.), *Marketing et communication politique*, 2^e édition, Paris : EMS Éditions, 2017, 302 p.
7. Eyries Alexandre, « Une généalogie de la communication politique numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 12, 2018.
8. Eyries Alexandre, *La communication politique ou le mentir-vrai ?*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, 130 p.
9. François Patrick, *Le marketing politique : stratégie d'élection et de réélection*, Paris : Éditions L'Harmattan, 2013, 402 p.
10. Gourevitch Jean-Paul, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris : Hachette, 1998, 246 p.
11. Guigo Pierre-Emanuel, Charbonneaux Juliette, Devars Thierry, Cesar Camila Moreira, Pawelski Léa, Rondot Camille, *Communication politique*, Paris : Pearson, 2019, 192 p.
12. Kondrashova Tatiana, « Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne. Exemple du discours des figures politiques françaises et russes sur Twitter », *Quaderni*, 2, 2017, p.13-22.
13. Le Bart Christian, *L'égo-politique : essai sur l'individualisation du champ politique*, Paris : Armand Colin, 2013, 256 p.
14. Lindon Denis, *Le marketing politique*, Paris : Dalloz, 1986, 178 p.

15. Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : LexisNexis, 2014, 540 p.
16. Mercier Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris : CNRS Édition, 2017, 274p.
17. Scammell Margaret, « Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, p. 176-192.
18. Stenger Thomas (dir.), *Le Marketing politique*, Paris : CNRS Éditions, 2012, 192 p.

Sociologie politique

1. Douillet Anne-Cécile, *Sociologie politique. Comportements, acteurs, organisations*, Paris : Armand Colin, 2017, 192 p.
2. Riutort Philippe, *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte, 2020, 128 p.

Analyse des campagnes électorales

1. Charaudeau Patrick, *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné !*, Paris : Vuibert, 2008, 108 p.
2. Gerstlé Jacques, Berton Paul Magni (dirs.), *2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats*, Paris : Éditions L'Harmattan, 2014, 252 p.
3. Julliard Virginie, *De la presse à Internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier, coll. « Traitement de l'information », 2012, 286 p.
4. Lefebvre Rémi, « L'opinion et la participation : la campagne présidentielle de ségolène royal », *Hermès, La Revue*, 3, 2008, p. 163-170.
5. Maarek Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2013, 250 p.
6. Maarek Philippe J., Mercier Arnaud (dirs.), *2017, la présidentielle chamboule-tout : la communication politique au prisme de dégagisme*, Paris : Éditions l'Harmattan, 2018, 290 p.
7. Piar Christophe, *Comment se jouent les élections. Télévision et persuasion en campagne électorale*, Paris : INA Éditions, 2012, 318 p.
8. Umland Andreas, *Paradoxes et causes de la défaite de Petro Poroshenko à l'élection présidentielle de 2019. L'importance et la particularité de l'élection présidentielle de 2019*, Vox Ukraine, [En ligne] <https://voxukraine.org/uk/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>.

Numérique pour les campagnes électorales

1. Blanchard Gersende, Gadras Simon, Wojcik Stéphanie, « Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales », p.166-180, dans Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
2. Bode Leticia, Dalrymple Kajsa E., “Politics in 140 Characters or Less: campaign communication, network interaction and political participation on Twitter”, *Journal of Political Marketing*, 15, 2016, p. 311-332.
3. Hoffman Lindsay, “Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age”, *Journal of Information Technology and Politics*, 9, 2012, p. 217-233.
4. Julliard Virginie, « La campagne présidentielle de Ségolène Royal dans la presse et sur le web. La construction du genre en politique », p.39-57, dans Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris, L'Harmattan, 2011, 252 p.
5. Mabi Clément, Theviot Anaïs, « Présentation du dossier. S’engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, 3, 2014, p. 5-24.
6. Rebillard Frank, « La rumeur du PizzaGate durant la présidentielle de 2016 aux États-Unis. Les appuis documentaires du numérique et de l’Internet à l’agitation politique », *Réseaux*, 2, 2017, p.273-310.
7. Theviot Anaïs, « « Une économie de la promesse » : mythes et croyances pour vendre du Big Data électoral », *Les enjeux de l’information et de la communication*, 19 (2), 2018, p. 45-55.
8. Theviot Anaïs, *Faire campagne sur Internet*, Villeneuve d’Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2018, 350 p.

Internet et communauté en ligne

1. Bourdaa Mélanie , « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l’information et de la communication* [En ligne], 7, 2015.
2. Bourdaa Mélanie, « Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de Communication*, 22, 2012, p. 235-250.

3. Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : La République des idées, 2015, 105 p.
4. Cardon Dominique, Granjon Fabien, *Médiactivistes*, Paris : Les Presses de Sciences Po, 2010, 200 p.
5. Cervulle Maxime, Pailler Fred, « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4, 2014.
6. Flichy Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, 2001, 276 p.
7. Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris, Éditions du Seuil « La République des idées », 2010, 97 p.
8. Fraser Nancy, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *Hermès, La Revue*, 31, 2001, p. 125-156.
9. Rheingold Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993, 325 p.

Plateformes socio-numériques dans le débat politique

1. Céline Matuszak, « L'environnement discursif des forums politiques : le cas des forums d'organisations politiques marginales », *Études de communication*, 30, 2007, p. 117-131.
2. Dakhliia Jamil, « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter », dans Burger Marcel, Fitzgerald Richard et Thornborrow Joanna (dirs.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Université, 2017, p. 111-139.
3. Julliard Virginie, « L'idéologie raciste en appui aux discours antiféministes : les ressorts émotionnels de l'élargissement de l'opposition à la 'théorie du genre' à l'école sur Twitter », *Cahiers du Genre*, 65, 2018, p. 17-39.
4. Serrano Yenny, « Médias sociaux numériques et communication politique dans la Colombie en post-conflit », *Communication* [En ligne], 35 (2), 2018.
5. Paveau Marie-Anne, « La resignification. Pratiques technodiscursives de répétition subversive sur le web relationnel », *Langage et société*, 167, 2019, p. 111-141.

Méthodologie

1. Barthes Roland, *Mythologie*, Paris : Points, 2014, 288 p.

2. Bottini Thomas, Julliard Virginie, « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*, 4, 2018, p.35-69.
3. Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », dans Davallon Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Paris : Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201.
4. Dymytrava Valentina, Kondratov Alexander, « La Crimée est à nous : la construction symbolique d'un événement politique sur Twitter », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 14, 2018.
5. Gibson Rachel, Ward Stephen, "A proposed methodology for measuring the function and effectiveness of political websites", *Social Science Computer Review*, 18, 2000, p. 301-319.
6. Jackiewicz Agata, « Outils notionnels pour l'analyse des controverses », *Questions de communication*, 31, 2017, p. 137-159.
7. Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité*, Paris : Éditions non standard, 2014, 784 p.
8. Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie et Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Paris : Armand Colin, 2019, 360 p.
9. Souchier Emmanuel, Jeanneret Yves, « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific American*, Dossier n33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001 – janvier 2002, p.100-105.
10. Souchier Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication et langages*, 107, 1996, p. 105-119.

Les enjeux ukraniens

1. Rohozinska Joanna, Shpak Vitaliy, « Ukraine's Post-Maidan Struggles: The Rise of an "Outsider" President », *Journal of Democracy*, 30 (3), 2019, p. 33-47.
2. Silver Brian, « Social Mobilization and the Russification of the Soviet Nationalities », *American Political Science Review*, 68, 1974, p. 45-66.
3. Umland Andreas, « Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. Значення і особливості президентських виборів 2019 » [Paradoxes et raisons de la défaite de Porochenko lors des élections présidentielles de 2019. Importance et particularité d'élections 2019], Vox Ukraine, [En

ligne] <https://voxukraine.org/uk/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>, mis en ligne 23 janvier 2020, consulté le 15 avril 2020.

L'humour dans la politique

1. Gornostaeva A.A., «Место иронии и юмора в некоторых политических жанрах» [The place of irony and humor in some political genres], *International Research Journal* [En ligne], 48 (6), 2016, p.19-25.
2. Zhadanova V.V., Shirobokov A.N., «Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты» [Humor as a tool of political discourse: from media personalities to candidates for the presidency], *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, [En ligne], 24(1), 2019, p. 109-116.

Annexes

Sommaire

Annexe 1 – La transcription de l’entretien avec Olena Medvid	101
Annexe 2 - La transcription de discours d’Olena Medvid sur le forum « Social Media Week Kyiv »	110
Annexe 3 – Le guide interne « ZeGuide : comment modérer et animer les réseaux sociaux, si tu es un représentant de ZeTeam »	114
Annexe 4 - La transcription et la traduction des objets analysés.....	119
Annexe 5 – La grille d’analyse sémiologique	126

Annexe 1

La transcription de l'entretien avec Olena Medvid, spécialiste de communication numérique de ZeTeam, 13 mai 2020, traduction d'ukrainien en français, (seul le prononcé fait foi).

Oleksandra Kuzminska : Si je comprends bien, vous étiez en charge de SMM pendant la campagne. Comment avez-vous commencé à travailler dans ZeTeam ? Je sais qu'il y avait un concours d'entrée ouvert, était-ce difficile de le passer ? Y a-t-il eu des tests spéciaux, des difficultés ?

Olena Medvid : Oui, j'étais responsable des réseaux sociaux et de la stratégie numérique au sens large. En plus de moi, il y avait aussi un targetologist, designer... Au total, nous étions 7 personnes dans l'équipe digitale. Lorsque Mykhailo Fedorov (**responsable du pôle digital de campagne électorale*) a été embauché pour construire une stratégie numérique, il a invité son ami Mstislav Banik et son épouse Alina Tornaghi. Comme j'avais travaillé avec Alina et Mstislav avant, ils m'ont aussi invité à rejoindre l'équipe. Au début, personne ne comprenait ce que cette campagne allait devenir – c'était totalement improbable.

OK : Quant au recrutement de l'équipe, je me souviens d'un formulaire sur ze2019.com où n'importe qui pouvait proposer sa candidature pour rejoindre l'équipe. Dans quelle mesure avez-vous réellement examiné ces demandes et si c'était vraiment possible d'intégrer l'équipe venant de l'extérieur ?

OM : Bien sûr, plus de 500 000 personnes ont laissé leurs demandes via cette plateforme. Les gens venaient de toutes les régions, tous ne pouvaient pas venir travailler à Kyiv. Dans chaque région, nous avions des sièges régionaux de ZeTeam, chacun d'entre eux était coordonné par notre bureau central. Et ces équipes régionales avaient également besoin de personnes pour promouvoir la campagne, en parler, être des observateurs dans les bureaux de vote. Donc bien sûr nous avons recruté plein de gens comme ça, mais surtout pour les bureaux régionaux. Sinon, il était presque impossible de rentrer dans le noyau de l'équipe, qui avait été initialement recruté (et donc rétribué), comme par exemple le pôle digital. Dans tous les cas, toutes les personnes qui ont postulé ont été contactées, ajoutées au groupe interne et elles recevaient toutes nos informations en priorité avant leur apparition dans les médias ou sur les réseaux sociaux. Ces

personnes pouvaient pleinement exploiter les informations qui leur étaient fournies comme elles le jugeaient nécessaire.

OK : Avez-vous travaillé dans l'équipe depuis le tout début de la campagne, depuis janvier 2019 ?

OM : Oui, depuis janvier.

OK : Quant aux réseaux sociaux, a-t-il été difficile de modérer les pages ? La politique, c'est une question très controversée, vous avez donc probablement fait face à une grande vague de négativité en ligne.

OM : Ma tâche principale était de ne pas prêter attention au négatif, mais de créer des espaces dédiés où les gens pourraient exprimer toute cette colère. Nous avons lu toutes les demandes, avons traité toutes les informations et en avons extrait « les doléances » des gens. Pour notre campagne, il était nécessaire de résoudre ces questions par des messages, des vidéos et des événements. Nous avons même créé un formulaire où les gens pouvaient laisser leurs questions à Porochenko pour que Zelensky les pose lors du débat d'entre deux tours. Nous avons vraiment lu toutes les questions et avons choisi les meilleures pour le débat. Au total, nous avons reçu des centaines de milliers de questions sur différentes plateformes - Instagram, Facebook, site web. A part cela, l'une des forces motrices de notre campagne était la nouvelle plateforme à l'époque - Telegram. Par exemple, l'une des formes de feedback sur Telegram a reçu plus de 100 000 questions. C'était difficile à traiter. Je vais donner un autre exemple. Volodymyr Zelensky a posté une demande au public sur sa page personnelle : si vous avez des idées de panneaux d'affichage créatives pour la campagne, écrivez-nous dans le formulaire en ligne. Nous avons ensuite imprimé tous les commentaires, et jusqu'à minuit, nous étions en train de relire toutes les propositions et avons finalement choisi la meilleure.

Lors du deuxième tour des élections, nous avons créé, par exemple, la bibliothèque du PR noir de Porochenko. Lors du concours international Polaris Awards, nous avons reçu une statuette en or pour ce projet dans la catégorie « nivellement entre le négatif et le positif », et un total de 7 médailles d'or pour la campagne. Les gens nous envoyaient toutes les *fake news* sur Zelensky, qu'ils ont trouvées sur le web, et nous les avons publiées sur le site de cette bibliothèque. Ce projet a montré aux gens la quantité de négatif qui était déversée sur nous.

OK : Vous dites que vous avez travaillé en collaboration avec Mykhailo Fedorov, qui est actuellement le Ministre de la Transformation Numérique, c'est lui qui était en tête du pôle

digital de la campagne électorale. Est-ce que vous avez contribué à la rédaction et la conceptualisation de la stratégie numérique de ZeTeam ? En quoi consistait-elle ?

OM : Oui. Initialement, et c'était très important, nous avons analysé les campagnes électorales étrangères, les campagnes de nos adversaires et les campagnes des anciens Présidents d'Ukraine. À partir de cette analyse, nous avons déterminé nos propres KPI et « les doléances » de la population des différentes régions et de l'Ukraine dans son ensemble. La stratégie consistait dans la recherche des moyens de résoudre ces problèmes ou, ou moins, répondre aux inquiétudes des gens.

OK : Quels étaient vos objectifs numériques ? Le nombre des abonnés à chaque page, le taux d'engagement, la qualité des feedbacks ?

OM : Notre mission principale était de rassembler les jeunes et surtout impliquer tous les jeunes dans notre campagne, pour leur montrer que la politique ne concerne pas seulement l'élite politique et personnes adultes/âgées, c'est la jeune génération qui continuera à faire vivre ce pays.

OK : Cela veut dire, que le public cible de la campagne était donc les jeunes ?

OM : Oui, 18-30 ans.

OK : Qu'en est-il de la communication avec les électeurs plus âgés ?

OM : Nous avons communiqué avec les adultes à travers les jeunes, nous avons demandé à tous les jeunes qui voient nos publications sur les réseaux de les montrer à leurs parents, grands-parents. Nous n'avions pas de publicité imprimée, comme à l'époque des années 2000, la seule chose que nous avons utilisée était des panneaux d'affichage ou la communication télévisuelle. A cela s'ajoute le fait que Zelensky était déjà une personnalité médiatique bien connue, que tout le monde connaissait sans notre publicité.

OK : Vous parlez de la télévision, il me semble que vous avez complètement abandonné tous les médias traditionnels lors de la campagne. Pas d'interviews, de conférences de presse, etc., tout était en ligne. Pourquoi toute coopération avec les médias traditionnels a-t-elle été catégoriquement rejetée ?

OM : La première interview que nous avons accordée ouvertement était une interview avec « Ukrajinska Pravda » [*La vérité ukrainienne*] le 16 février 2019, lorsque les journalistes Roman Kravets et Roman Romanyuk sont venus nous voir. Volodymyr Zelensky était très

inquiète, car ce n'était que le début de la campagne, rien n'était encore clair. Après cela, il y a eu un certain nombre d'entrevues avec des médias étrangers, mais il s'agissait principalement de médias numériques. Bien sûr, Zelensky a été filmé par toutes les chaînes télé lorsqu'il a posé sa candidature à la présidence, quand il a voté, etc. De plus, toutes les vidéos que nous avons mises en ligne ont été instantanément reprises par les chaînes et diffusées à la télévision. Nous n'avons pas de mission pour faire de la publicité télévisée, nous avons juste fait une campagne si forte qu'il était impossible de ne pas en parler. Nous n'avons fait exprès aucune publicité à la télévision, toutes les publicités ont été réduites au ciblage Facebook et Instagram, et les médias eux-mêmes faisaient quelquefois appel à notre service de presse. Notre campagne a été construite de manière totalement non traditionnelle, via les réseaux sociaux. Parce que notre public a eu pleinement l'occasion d'exprimer son opinion, de laisser une demande, et nous avons donc reçu des retours de (presque) chaque personne. En revanche, si une personne est assise devant la télé, nous ne pouvons pas voir comment elle réagit. Et dans les réseaux sociaux, vous pouvez tout voir et vous pouvez comprendre une certaine dynamique, ce que les gens aiment et ce qu'ils n'aiment pas - et en tenir compte à l'avenir.

En fait, il y avait beaucoup de publicité négative partout, surtout après le premier tour de votes, Porochenko a invité Moshe Klughaft, un technologue politique israélien. Il a construit toute une campagne noire contre Zelensky, par exemple des panneaux d'affichage représentant Porochenko et Poutine face à face. En fait, il n'a pas compris tout simplement notre mentalité ukrainienne. Il avait mené une campagne similaire en Roumanie quelques années plus tôt, en Géorgie avec Mikheil Saakachvili, et il a été invité en tant que technologue politique réputé pour mener une telle campagne en Ukraine. Mais les Ukrainiens ont une compréhension légèrement différente : montrer l'ennemi sur des affiches, ce n'était pas vraiment très approprié. Sa campagne politique noire a fait couler Porochenko lui-même.

OK : Vous dites que dans vos communications vous vous reposiez davantage sur les réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux pariez-vous le plus ? Les stratégies de création de contenu différaient-elles pour différentes plateformes ?

OM : En fait, je ne peux pas dire que nous avons ciblé un tel réseau plus qu'un autre. Je pense que Facebook était le premier, car c'est là que l'histoire politique a été faite à l'époque, comme c'est le cas aujourd'hui. Nous avons également utilisé activement Telegram, puis Instagram, Twitter, YouTube.

OK : Par exemple, sur Twitter, il me semblait que vous n'étiez pas très actifs. C'était juste des partages de vos publications sur Facebook.

OM : Oui, vous avez raison.

OK : À l'étranger, par exemple, Twitter est le réseau numéro 1 pour les hommes politiques : Macron, Trump... tout le monde y est.

OM : En analysant le marché étranger, nous avons compris qu'en Europe, par exemple, l'histoire politique se fait sur Twitter. Analysant la politique ukrainienne, notre histoire se fait sur Facebook. Pour cette raison, nous n'avons pas pris en compte la possibilité de mener une campagne sur Twitter, car dans le contexte des élections, nous nous sommes concentrés exclusivement sur le public ukrainien. Telegram, à l'époque, n'était pas aussi populaire et pas aussi « occupé » par la politique. Toutes nos nouvelles et les *streaming* étaient là, toutes les nouvelles ont d'abord été publiées sur Telegram et Facebook.

OK : J'ai regardé les statistiques des pages de ZeTeam sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube – votre plus grande audience est quand même sur Instagram. Comment pouvez-vous expliquer cela ? Était-ce une décision stratégique de communiquer principalement sur Instagram ?

OM : Les réalités politiques ont eu lieu davantage sur Facebook, mais tous les jeunes qui faisaient partie de notre cible étaient sur Instagram. Nous avons même analysé nous-mêmes, par exemple moi, le matin je vais d'abord sur Instagram. Il s'agit donc de la première source d'information pour les jeunes. Tous les *streaming* ont été diffusés en parallèle sur Facebook et Instagram. Mais je peux vous dire que ça s'est passé un peu tout seul avec Instagram, parfois nous faisons des blagues : « Combien d'abonnés avons-nous ? Un million ? Ah, c'est cool ».

OK : Avez-vous participé à la modération et l'animation des pages personnelles de Zelensky ? Sa page Instagram personnelle, par exemple, compte maintenant 10 millions de followers, et pendant la campagne, il a souvent communiqué avec des gens via son Instagram.

OM : Non, il avait un service de presse personnel qui l'a aidé avec les comptes persos. En général, c'était entièrement son initiative : montrer comment il vit, ce qu'il fait. A partir de là, nous avons commencé à créer un blog et le publier sur YouTube. Mais Volodymyr était toujours très inquiet par rapport à la réaction des gens, il voulait répondre à tous les commentaires.

OK : En termes de SMM, quelle a été votre stratégie pour impliquer votre public ? Vous vous différenciez des autres campagnes justement par cet engagement de votre audience dans toutes les décisions importantes.

OM : Nous voulions attirer le maximum de gens qui devaient comprendre qu'ils décident des prochaines étapes de la campagne. Par exemple, le formulaire en ligne « Comment améliorer notre programme » ou les petites questions à la fin de chaque blog vidéo de Hanumak sur YouTube. Le public doit être aussi ouvert que possible pour communiquer avec nous. Nous voulions répondre à tous les commentaires, traiter la plupart des demandes le plus rapidement possible (cela a été fait par le Centre de contact). Nous avons appelé tout le monde. Nous avons également essayé de personnaliser au maximum notre communication : en réponse à chaque commentaire, un membre de l'équipe a signé le message avec son nom : « Ira. ZeTeam ». Pour que les gens comprennent qu'une personne vivante leur parle, et pas un robot. Nous avons également beaucoup utilisé les chatbots pour récolter le feedback, le dernier étant : « Où est mon bureau de vote ? ». Nous avons mis en place pour une communication amicale et chaleureuse, la réponse à toutes les demandes était obligatoire.

OK : Qui a créé toute l'identité de la campagne : couleurs, typo, brand book ? Il semble que beaucoup de temps y ait été consacré. Et si c'est vrai que la couleur verte a été choisie en raison d'une ressemblance sonore avec le nom de Zelensky ?

OM : Non, la couleur n'a rien à voir avec le nom. Notre « marque » a été développée par une entreprise ukrainienne, c'était un projet NDA. Le vert est davantage associé à la jeunesse, à la nouveauté, mais rien à voir avec Zelensky.

OK : Que pouvez-vous nous dire de votre activité sur YouTube ? Toutes les vidéos tournées dans le cadre de la campagne étaient au format de "blogging", ce qui est assez inhabituel pour l'espace politique.

OM : Pour en revenir à notre stratégie de transparence, que nous avons choisie dès le début : nous avons travaillé derrière des portes vitrées pour que les gens puissent tout voir, et ceux qui n'ont pas eu l'occasion de le voir sur place, ont regardé notre blog sur YouTube. Tout était aussi ouvert que possible : tout le monde devait comprendre ce que nous faisons, comment, quelle était notre atmosphère, notre communication, etc. C'est par rapport à ZeBlog. Ensuite, lorsque le blog de Ruslan Hanumak a été prévu, ces vidéos visaient à expliquer aux gens comment fonctionne notre système électoral en Ukraine, car notre public cible était les jeunes. Comment

voter, où voter, qu'est-ce qu'il ne faut pas oublier le jour J - nous en avons parlé dans nos premières vidéos. Beaucoup de gens, par exemple, nous ont dit qu'ils étaient prêts à voter pour n'importe qui pour mille dollars. Par conséquent, dans ces vidéos, nous voulions exprimer l'importance du choix de chacun pour l'avenir du pays. De plus, Zelensky dispose d'une très grande ressource multimédia : la seule chaîne 1 + 1 a mis à disposition un studio vidéo et a aidé au tournage et au montage.

OK : Selon vous, qui était le principal adversaire de Zelensky en termes de communication électorale ?

OM : Hm...Personne. Nous avons construit notre stratégie de telle manière que, tout d'abord, nous devions résoudre « les doléances » de tous et répondre aux questions qui inquiètent le plus. J'ai souvent analysé les posts de nos concurrents, après le premier tour des élections tous nos opposants ont repris beaucoup de nos idées. Par exemple, l'équipe de Porochenko a même copié nos phrases. Il n'y avait pas de telles campagnes dans l'histoire, donc il n'y avait personne qui nous donnait un exemple. Auparavant, il y avait de solides campagnes hors ligne, la campagne numérique c'était une première.

OK : Aviez-vous quand même des exemples inspirants ? Des campagnes électorales mondiales qui ont été vos modèles en termes de communication ?

OM : Nous avons analysé la campagne de Trump de 2016, de Michael Pence, d'Obama, de Merkel, voire la campagne de Navalny, un candidat à l'élection du maire de Moscou, qui était d'ailleurs la plus proche des jeunes en Russie (mais je ne sais pas s'il convient de parler de l'exemple russe). Mais aucune d'entre elles ne nous a inspirés, car ne correspondait pas, et de loin, à la mentalité de notre peuple. C'est pourquoi, sur la base de relations amicales et de la compréhension du peuple ukrainien, nous avons créé une campagne unique. Le problème est qu'il n'y a pas beaucoup d'exemples de telles campagnes numériques dans la politique mondiale. Je peux distinguer la campagne de Navalny et de Trump, car elles n'étaient pas banales comme les autres, très expressives et donc efficaces.

OK : Comment vous êtes-vous comparé à la campagne de Porochenko ? Aviez-vous des buts ou des objectifs spécifiques par rapport à lui ?

OM : Bien sûr nous avons analysé sa campagne, mais nous avons probablement eu de la chance. Au début de la préparation pour le deuxième tour, il a lui-même commencé à faire des bêtises - copier nos vidéos, faire une campagne noire contre nous, copier nos messages sur les

réseaux sociaux. Tout cela a conduit au fait que ses chances à gagner ont commencé à baisser. L'histoire avec une vidéo où Zelensky invite les gens et traverse un passage piéton était également intéressante. Le lendemain, un nouveau montage a été publié en ligne où Zelensky s'est fait renverser par une grosse voiture. Nous avons fait l'investigation, une procédure pénale a été ouverte contre cette personne, certains experts disent que ce sont les gens de Porochenko. Nous avons fait une « bonne » campagne et quand ils y ont déversé une telle négativité, les gens ont commencé à nous défendre.

OK : Dans quelle mesure le débat d'entre deux tours a été un moment clé pour vous ? Toutes ces histoires avec des invitations-vidéo, le stade ont eu une grande résonance médiatique. D'où venait cette idée ?

OM : C'était une idée de l'équipe interne. Pourquoi le stade - parce qu'il était possible de rassembler toutes les personnes qui veulent venir au débat et faire partie de l'histoire. Auparavant, le débat avait lieu sur une chaîne télé inaccessible aux gens. Et ici, de vos propres yeux, vous pouviez voir tout ce qui se passait. Et le seul lieu réaliste où un grand nombre de personnes pouvait se réunir était le stade. Mais la veille du débat, il y a eu une *fake news* très forte sur le minage possible du stade et très peu de personnes se sont présentées pour le débat. Mais parce que tous les médias ont retransmis le débat en direct, ce fut aussi un événement retentissant. Si nous parlons quantitatif, nous avons eu 35 025 places à distribuer, la moitié de la capacité d'accueil du stade. Quelques jours après le lancement du site dédié à la distribution des tickets, toutes les places étaient parties ! Il y avait un très gros engouement de la part du public, ce qui était un KPI important pour nous.

OK : Avez-vous délibérément utilisé l'image de Holoborodko de la série télévisée « Serviteur du peuple » dans la campagne politique ?

OM : Les opinions idéalistes de Zelensky et Holoborodko étaient les mêmes, mais en principe, les deux histoires ne devaient pas être liées. Beaucoup de gens ont fait ce parallèle, mais nous n'avons jamais misé sur ce film. C'est juste une coïncidence, pour ainsi dire, qu'il avait vraiment une image comme Goloborodko. Certains experts disent que son image a influencé les choix des gens. La sortie de la troisième saison de la série était prévue depuis longtemps, elle a été filmée juste en prévision des élections. Peut-être, d'une part, pouvons-nous dire que c'était une décision tactique. Soit dit en passant, il y avait une situation de conflit sur cette question : les médias ne voulaient pas diffuser cette série télé parce que cela parle de la politique. Ils ont voulu la montrer seulement après les élections et ont bloqué la chaîne 1 + 1, mais nous avons

réussi à la diffuser et peut-être que cela a également créé une certaine résonance et a incité les gens à voter pour Zelensky.

OK : J'ai vu une seule vidéo de toute la campagne, qui a repris tous les codes d'une vidéo promotionnelle de la série télé - les mêmes couleurs, le même son, les mêmes polices, etc. Comment pouvez-vous commenter cela ? Était-elle délibérément destinée au public de la série ?

OM : Ce n'était pas un choix spécifique. Ce fut le moment où nous étions en train de valider le brand book pour le parti Serviteur du Peuple. C'était l'une de ces vidéos qui est sortie dans cette perspective. Mais nous n'avons jamais fait de parallèle entre la série et l'homme. Les gens l'ont inventé eux-mêmes. Mais, en fait, nous avons parié là-dessus.

Annexe 2

La transcription de discours d’Olena Medvid, spécialiste de la communication numérique de ZeTeam, sur le forum « Social Media Week Kyiv », le 12 juin 2019, la traduction d’ukrainien en français.

Comment le numérique a changé le cours des élections en Ukraine : communication politique sur les réseaux sociaux

Bonjour, je m'appelle Olena Medvid. Je suis spécialiste de la communication numérique au sein de l'équipe de Zelensky. Ma principale responsabilité est d'écrire des textes pour les réseaux sociaux, de les modérer et de communiquer avec le public à travers des publications.

Pour la première fois de ma vie, j'ai eu l'occasion de travailler avec tout le pays, j'ai eu l'occasion de tester différentes approches et concepts des technologies numériques, que je n'utilisais auparavant que dans des projets axés sur la promotion des entreprises.

Et puisque j'ai une excellente occasion de partager avec vous mon expérience en communication politique (j'espère que vous n'aurez pas l'opportunité de travailler dans un environnement politique d'attaques violentes et de PR noire), je partage avec vous mes conclusions qui fonctionnent vraiment et que j'ai prouvées par ma propre expérience.

Énoncé du problème

Au début de la campagne, nous avons fixé des missions : analyse des adversaires, analyse de campagnes étrangères similaires et mise en place de KPI.

Nous avons effectué une analyse du nombre d'abonnés, de la fréquence des publications, des rubriques, ce qui fonctionne mieux, qu'il s'agisse de publicité ciblée, de *tone of the voice*, d'astuces.

Étonnamment pour nous, nous n'avons pas trouvé de campagnes similaires vraiment cool, même les campagnes de Trump et d'Obama ne semblaient pas « si excitantes ». C'est pourquoi nous avons créé une campagne politique unique, qui est principalement basée sur la communication sur les réseaux sociaux : il n'y avait pas de tentes politiques, de flyers, de meetings, il n'y avait que les réseaux sociaux, les vidéo-blogs transparents, les appels et les demandes via les vidéos et e-mail marketing.

Dès le début de la campagne, nous avons défini l'objectif principal : nous devons toujours être les premiers ! Une tâche - un résultat : nous sommes les premiers.

Le but principal de la campagne : impliquer le public

D'emblée, je ferais une remarque : le but « d'attirer » a apporté des chiffres intéressants : 600 000 personnes qui ont laissé des candidatures sur le site, c'est-à-dire ont rejoint l'équipe et ont soutenu le projet tout au long de l'existence de la campagne électorale.

Maintenant, je vous explique ce que j'entends par « impliquer le public ». Nous avons longuement réfléchi avec l'équipe aux priorités de la campagne, à ses objectifs et nous avons réalisé que son but peut se traduire en un mot - impliquer. Par conséquent, toute la stratégie numérique a été construite sur la communication et l'implication des gens dans les décisions politiques. Au début de la campagne, nous avons testé de nombreuses approches différentes et avons pu comprendre ce qui fonctionne le mieux.

Pour montrer le score de la participation publique, il me semble important de vous parler de la création du programme présidentiel de Zelensky. Nous ne l'avons pas écrit dans notre coin, mais nous sommes devenus les premiers à poser publiquement des questions et à donner aux gens la possibilité de commenter le programme, de faire des suggestions, de partager leurs opinions, leurs points de vue, les problèmes qui les concernent. Sur la base des commentaires et des opinions des gens, nous avons finalisé le programme, l'avons élargi et seulement après nous avons publié une « version définitive ».

Si vous l'ouvrez - <https://ze2019.com/support> -, vous pouvez voir les propositions des gens dans les commentaires. Nous avons parlé aux gens de tout : des problèmes qui les concernent à l'opinion sur des bons points du programme. Nous avons construit un dialogue même avec ceux qui nous étaient ouvertement hostiles et publiaient une tonne de négativités dans les commentaires. Pendant ce temps de la construction du programme, nous avons envoyé aux gens un e-mail avec une proposition d'évaluer notre campagne. En retour, nous avons reçu 120 000 notes et propositions différentes. C'est ce que j'appelle « implication du public ».

Raconter tout de "A" à "Z"

La caractéristique principale de notre communication était la réponse à toutes les questions qu'on nous posait. Comme la communication vidéo s'est avérée efficace, nous avons commencé une série de vidéos avec le comédien Ruslan Hanumak avec le titre épique "NEPROYEVYBORY" [**le jeu de mots en ukrainien fait référence à « ne perdons pas*

l'élection » avec le langage plutôt familier, des jeunes]. Nous avons lu les commentaires, avons défini les questions les plus fréquemment posées, avons formé des réponses dans nos publications et vidéos suivantes. La communication était aussi simple que possible : une question - une réponse. Nos textes n'étaient pas surchargés de détails, que de l'essence.

Nous avons parlé de tous les processus électoraux qui pourraient intéresser les gens : comment voter, où voter, comment changer le lieu d'inscription, etc. Ces messages ont reçu le plus grand nombre de sauvegardes sur les réseaux sociaux (avec une motivation de notre part : nous avons écrit de l'enregistrer, les gens l'ont enregistré). De plus, nous avons facilité la navigation dans nos publications avec les réponses à toutes les questions sur l'élection avec un simple hashtag.

Le résultat : le taux de participation des jeunes à l'élection a augmenté. De plus, vous avez entendu ces chiffres incroyables - 300 000 personnes ont changé leur lieu de vote au 1er tour - un record absolu dans l'histoire ukrainienne ! Pourquoi ? Parce que personne ne savait comment le faire avant. De plus, nous préparions un résumé des événements chaque semaine pour envoyer comme une newsletter par mail, où les gens pouvaient voir toutes les principales nouvelles de la semaine dont nous avons parlé. Le but était que les gens aient la possibilité de comprendre et de recevoir des informations inconsciemment.

S'intéresser à l'avis du public

Au début de mon discours, je vous ai donné un exemple du programme du Président, et quel était un retour sur une simple question « comment améliorer ce programme ». Comme cette forme d'engagement du public s'est avérée très efficace, nous avons continué à l'utiliser dans d'autres situations. Par exemple, nous avons aussi demandé aux gens quelles questions ils souhaitent poser au Président de l'époque, Petro Porochenko. D'ailleurs, nos posts avec ces questions ont eu la plus grande implication du public et le taux d'engagement. Les gens sont prêts à parler de leurs problèmes, à partager des idées, à adhérer, car on crée un vrai environnement de confiance, intérêt pour le problème, dialogue.

Retour obligatoire à chaque demande

Le feedback rapide était également un principe très important. Même moi, je sais que si on me donne la réponse créative, rapide et réfléchie, cela augmente mon intérêt envers cette entreprise/campagne, car je ressens l'importance pour eux.

Notre particularité était la communication personnelle : nous avons toujours signé les commentaires avec notre prénom propre. Nous avons écrit des réponses à absolument tous les

commentaires. Nous avons travaillé sur le négatif au début de la campagne, puis travaillé sur le PR noir, nous voulions montrer aux gens où étaient *les fake news* et les informations officielles.

Maintenant, quand je vous parle d'une campagne politique, je veux que vous la regardiez non pas comme celle qui est purement politique, mais comme une *case study* qui vous aidera à trouver des astuces pour vos business. Voici un autre projet que nous avons fait : un chatbot dans lequel les gens pouvaient envoyer toutes les *fake news* qu'ils avaient vues sur le web. Nous recevions jusqu'à 30 messages par minute avec ces messages de contre-campagnes. Et nous avons tout ajouté à ce site dédié, la bibliothèque de PR noire de Petro Porochenko. Une fois de plus, nous avons impliqué des gens.

Style de l'écriture - *ton of voice* convivial

Nous avons utilisé uniquement le « style d'information » pour notre communication. Les techniques de rédaction nous ont aidés à « nettoyer » les textes, à les remplir d'informations utiles et à les rendre lisibles. Nous parlions une langue amicale, bien évidemment sans dépasser les limites de "hey, guys" et "yo les amis", mais un langage humain et simple.

Nos textes étaient concis, intéressants et honnêtes. Nous ne voulions pas faire penser à la forme, mais au contenu. Vouvoyer tous nos partisans et opposants. C'est important. Style de communication convivial, mais sans tutoiement. Dans les publications, messages, commentaires.

Communication visuelle

Pour notre communication, nous avons utilisé non seulement du texte. Nous avons publié plein de vidéos en ligne. Nous avons montré tout le processus de l'intérieur - un blog vidéo transparent : les gens aiment les histoires, les gens aiment les suivre.

Images

Nos images étaient divisées en plusieurs catégories :

- Images qui attirent l'attention
- Images qui soulignent un problème, une idée, etc.
- Images personnalisées en fonction du public

Mais le plus important dans cette campagne, est une équipe de personnes partageant les mêmes idées et les mêmes valeurs.

Annexe 3

Le guide interne « ZeGuide : comment modérer et animer les réseaux sociaux, si tu es un représentant de ZeTeam » ; la traduction du russe en français.

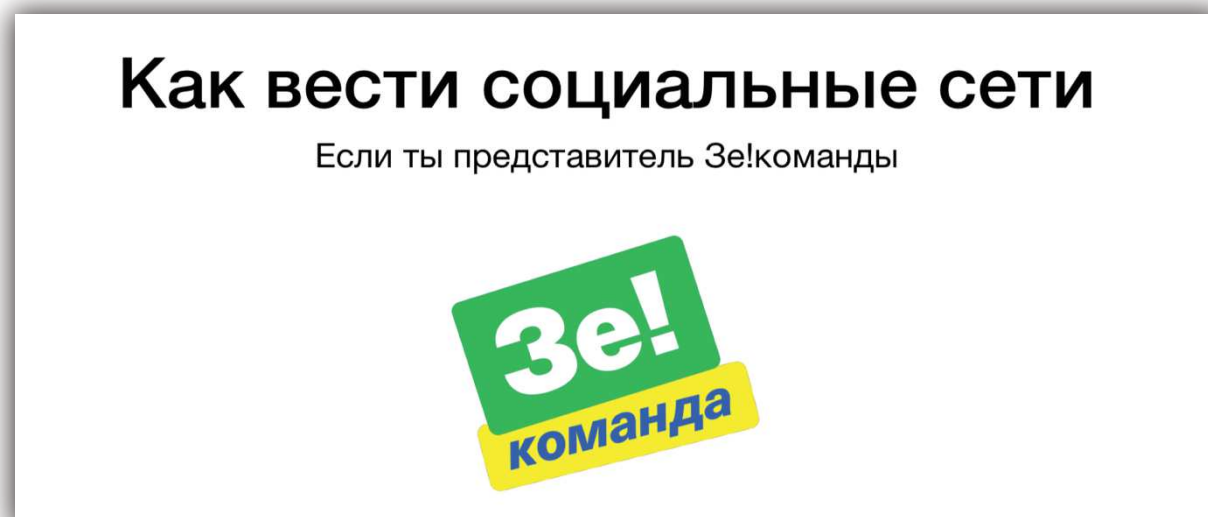


Figure 2. Page 1 de ZeGuide

Facebook : audience active des Ukrainiens ; 12 millions d'utilisateurs, dont 45% utilisent les réseaux sociaux chaque jour, et 39% - quelques fois par semaine.



Figure 3. Page 2 de ZeGuide

Particularités Facebook :

- Source d'information pour différents groupes sociaux
- Audience souhaite maintenir un dialogue, par conséquent commente beaucoup
- Beaucoup de *fake news* partagées par les internautes
- Une grande confiance envers les publications en provenance d'amis
- Le temps de plus grande activité des gens : matin jusqu'à 8h, soir après 19h

Facebook

Особенности:

- Источник новостей для разных социальных групп
- Аудитория хочет диалога, поэтому много комментирует
- Много фейковой информации которую распространяют люди
- Высокое доверие к публикациям которые постят знакомые
- Пики активности пользователей: утро до 8:00, вечер после 19:00

Figure 4. Page 3 de ZeGuide

Particularités Instagram :

- Audience ukrainienne sur Instagram : 7.3 millions d'utilisateurs. A peu près 2.5 millions d'utilisateurs ukrainiens d'Instagram n'utilisent pas Facebook.
- Contenu visuel est primordial
- La régularité des publications est obligatoire
- Les gens aiment voir la vie réelle sur les *stories Insta*

Instagram

Особенности:

- Украинская аудитория Instagram — 7,3 млн пользователей. Около 2,5 млн украинских пользователей Instagram не является пользователями Facebook.
- Визуальный контент важнее всего
- Регулярность постов обязательна
- Люди любят когда в сториз показывают реальную жизнь

Figure 5. Page 4 de ZeGuide

Comment modérer la page proprement ?

- « Nettoyer » les publication anciennes – supprimer les publications inappropriées
- Définir la liste des sujets à aborder
- Ouvrir le compte
- Traiter tous les commentaires, mêmes négatifs
- Vous pouvez dupliquer les publications sur Facebook et Instagram
- Veuillez à ce que la qualité des photos soit haute, essayez de prendre les photos plus souvent

Как правильно вести страницу

- Почистить старые публикации — удалить неуместные посты
- Определиться с перечнем тем о которых вы будете говорить
- Открыть страницу
- Обрабатывать все комментарии, даже плохие.
- Вы можете дублировать посты в FB и инстаграме.
- Следите за качеством фотографий, старайтесь чаще фотографироваться и просить, чтобы вас сфотографировали.

Figure 6. Page 5 de ZeGuide

Qu'est-ce que vous pouvez publier sur vos pages ?

- Votre routine quotidienne
- Les avancements de votre équipe
- Vos avancements personnels
- Famille
- Histoires de vos défaites qui vous ont permis de vous améliorer
- Vos réflexions sur le sujet
- Sondages
- Les *lives* réguliers avec le public

Что интересное вы можете публиковать

- Ваши рабочие будни
- Достижения вашей команды
- Личные достижения
- Семью
- Истории поражений, которые вас не сломали, а помогли стать лучше
- Размышления на тему
- Опросы
- Регулярно выходить в прямые эфиры

Figure 7. Page 6 de ZeGuide

Il n'y a pas de place sur vos réseaux sociaux pour...

- Les blagues ou les accusations des hommes politiques
- Le sexisme, le chauvinisme, le racisme, l'homophobie
- Les photos érotiques de vous et de membres de votre famille
- Le silence ou les pages vides
- L'agression sous toutes ces formes
- Le mensonge

Чему не место в ваших соц.сетях

- Шутки или грязь про любых политических деятелей
- Сексизм/шовинизм/расизм/гомофобия
- Оголенным/эротическим/ню фото ваши или ваших родственников
- Молчанию и пустым страницам
- Агрессии в любых ее проявлениях
- Лжи

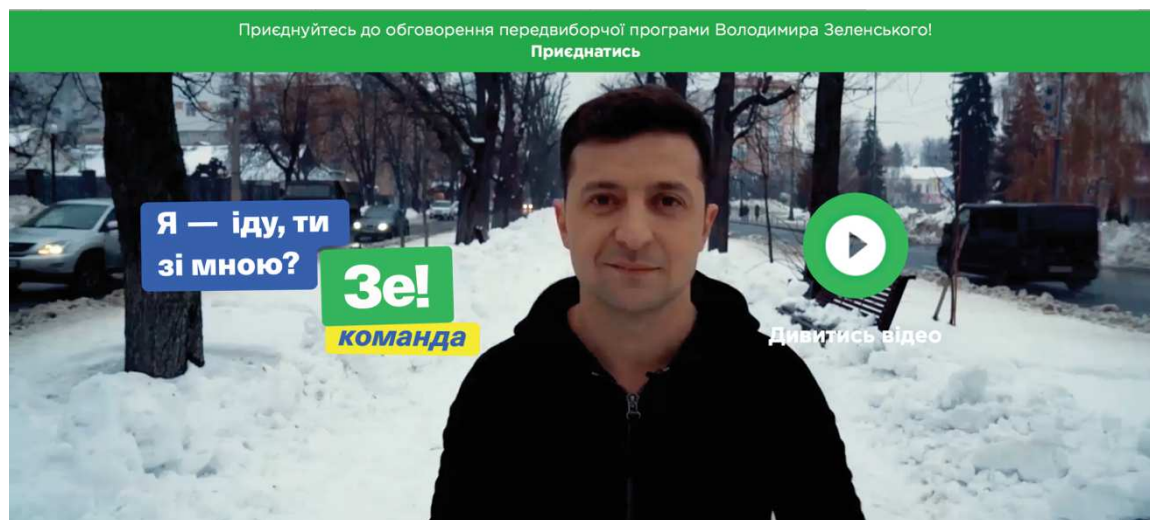
Figure 8. Page 7 de ZeGuide

Annexe 4

La transcription et la traduction de quelques objets analysés dans le cadre de ce travail de recherche.

1. Site web de la campagne électorale de Zelensky

(Consulté sur www.ze2019.com/team)



Стань моєю командою!



(texte) Aidez-nous à améliorer le programme électoral de Volodymyr Zelensky! Rejoindre.

(texte) J'y vais, tu es avec moi ? ZeTeam

(texte) Fait partie de mon équipe! Je ne peux changer le pays qu'avec toi ! Ne reste pas à l'écart – rejoins mon équipe ! J'y vais! Tu es avec moi ?

(texte) Postuler

Confirmer le mail

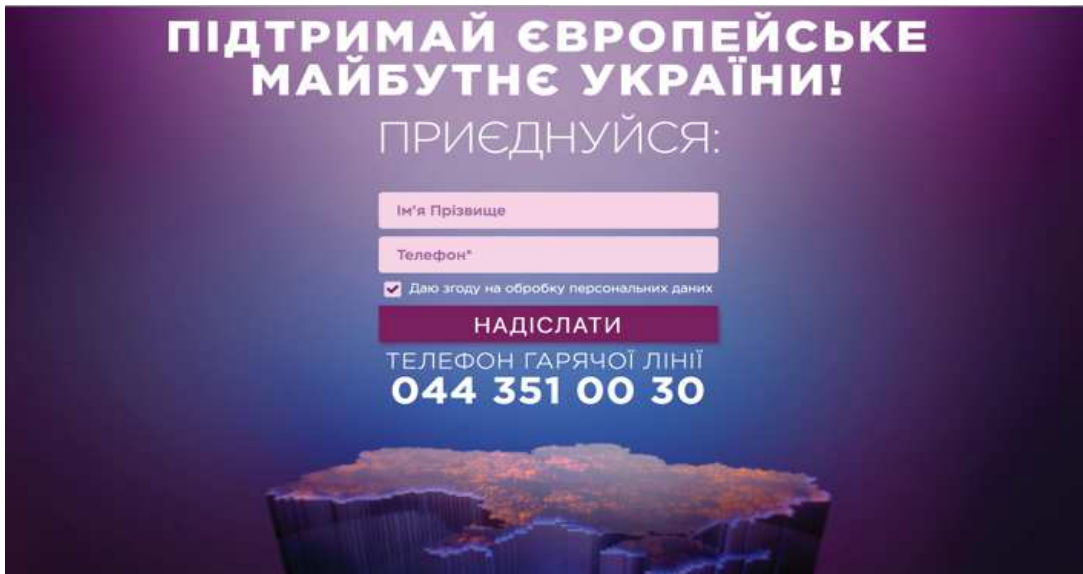
Remplir le formulaire d'inscription

Recevoir le retour

(texte) Nous sommes 632 875

2. Site web de la campagne électorale de Porochenko

(Consulté sur www.euua.org)



**ПІДТРИМАЙ ЄВРОПЕЙСЬКЕ
МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ!**

ПРИЄДНУЙСЯ:

Ім'я Прізвище

Телефон*

Даю згоду на обробку персональних даних

НАДІСЛАТИ

ТЕЛЕФОН ГАРЯЧОЇ ЛІНІЇ
044 351 00 30

(*texte*) Soutient l'avenir européen de l'Ukraine !

Rejoins-nous :

Nom Prénom

Téléphone

(J'accepte le traitement de mes données personnelles)

ENVOYER

Téléphone de hotline : 044 351 00 30

3. Site web de ZeTeam dédié au débat d'entre deux tours

(Consulté sur www.debaty2019.org.ua)



(texte) Le débat principal du pays !
Choisis ta place sur le stade. Se rendre à l'évènement.

Lieu : le stade national Olympique du Kyiv. Velyka Vasylkivska St, 55, Kyiv, 02000.

L'agenda : 16h – ouverture des portes, 19h – début de débat.

Obtiens un ticket, témoigne du débat historique du pays !

« Fan-zone » (une place debout). Un ticket gratuit.

4. Vidéo « Volodymyr Zelensky sur le débat »

(Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8&t=5s>)

(Zelensky) Je m'adresse à Petro Poroshenko.

Vous m'invitez au débat. Vous avez peur que je m'enfuie, que je me fige, que je me cache.

Non, je ne suis pas comme vous en 2014. J'accepte le défi, voici mes conditions.

Je vous attends ici au Stade National de Kyiv. Le débat aura lieu devant le peuple ukrainien. Toutes les chaînes ont le droit de diffuser le débat en direct. Tous les journalistes ont le droit d'être présents. Les candidats doivent passer un examen médical et prouver au peuple que parmi eux il n'y a ni alcooliques ni toxicomanes. Le pays a besoin d'un président en bonne santé. En signe de respect pour au moins un tiers des citoyens ukrainiens, vous devez dire publiquement que le débat n'aura pas lieu avec la marionnette du Kremlin ou Kolomoisky, pas avec un bétail, pas avec un clown, mais avec un candidat à la présidence de l'Ukraine Volodymyr Zelensky. Je vous donne 24 heures. Réfléchis...sez.

5. Vidéo « Fait partie de mon équipe ! L'adresse de Volodymyr Zelensky »

(Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=0MV7SxRdKIM>)

(Zelensky) Je suis sûr qu'ensemble nous pouvons changer le pays. Ne reste pas à l'écart, rejoins mon équipe. Ton sexe, ta religion, ton éducation, la langue que tu parles ne sont pas importants. Important - tu n'as jamais été en politique. Et jusqu'à présent, c'est le plus important. Je t'attends ici. J'y vais, viens avec moi. Faisons-le ensemble.

6. Vidéo « Volodymyr Zelensky – Nouveau Président ! Bientôt »

(Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=H35eipDY5dk>)

(voix off) Tu comprends comment ta vie va changer ? Tu dormiras peu, tu ne verras presque pas ta femme et tes enfants. Tu te rends compte que ce n'est pas un tournage de série télé ? Tu es un clown ! Où vas-tu ? L'État devrait être dirigé par une élite, pas par un clown de Kriviy Rig. Comprends-tu combien de personnes t'ont cru ? Ils ont volé pendant 28 ans. Tu penses qu'ils vont abandonner de manière si facile ? Prêt à disperser cette bande ? Prêt à tout changer?

(Zelensky) Oui, je suis prêt.

(texte) Le nouveau président. Bientôt.

7. Vidéo « L'adresse à Yulia Tymochenko concernant le débat »

(Consulté sur https://www.youtube.com/watch?v=0eT_KO5VJJI)

(Zelensky) Petro Poroshenko a accepté mon invitation du débat. Le ton de sa communication a radicalement changé. Eh bien, Monsieur le Président, j'accepte vos excuses maladroitement. Je suis une personne simple. Environ un tiers des citoyens ukrainiens, laissons-les décider par eux-mêmes. Ce débat est l'occasion de réunir l'Ukraine et de la rendre connue au monde entier en tant que pays démocratique et libre. Pour éviter la corruption, la provocation et la pression administrative, nous proposons de nommer un arbitre et un modérateur indépendant le débat.

Yulia Tymochenko, vous avez gagné la troisième place au premier tour et n'avez soutenu aucun candidat. Pouvez-vous être garant de règles équitables et d'égalité des chances dans le débat ? J'attends votre réponse dans les 24 heures. Réfléchissez...

8. Vidéo « Volodymyr Zelensky : Il est temps de s'unir pour notre avenir »

(Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFB-xII>)

(Zelensky en voix off) C'est nous. Ceux qui étaient divisés en « bons » et « mauvais ». En « petits russes » et en nationalistes. Ceux qu'on appelle idiots ou clowns. Nous sommes tous Ukrainiens à l'ouest, à l'est, au nord, au sud et au centre. Et nous sommes fatigués de rester immobiles, en attendant la fin de cette ère. L'ère de la cupidité et des mensonges. C'est pourquoi

nous le faisons ensemble, ukrainophones et russophones, riches et sans emploi. Ceux qui défendent l'Ukraine et ceux qui sont contraints de chercher le bonheur à l'étranger. Nous sommes différents, mais en même temps pareils. Unissons-nous pour aller de l'avant.

(Zelensky) Après tout, le 21 avril, il n'y a qu'un seul choix. Le passé ou le futur.

(texte) La fin de l'ancienne ère. 21 avril 2019.

9. Vidéo « Porochenko à Zelensky : "Soyez fort, venez débattre. J'attends !" » du 04.04.2019 (*Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=0jaP9UAck3g&t=26s>*)

(Porochenko) Volodymyr Oleksandrovyh, je suis heureux que vous, bien qu'en quelque sorte timide, acceptiez l'invitation à tenir le débat. Nous sommes très différents. La principale différence est que les aiguilles de nos boussoles géopolitiques pointent vers des parties du monde diamétralement opposées. Mon pays est l'Ukraine européenne forte, qui ne s'agenouillera en aucun cas et devant personne. Et le débat n'est pas un spectacle. Une campagne électorale est un événement qui détermine l'avenir d'un pays et d'une nation pour les années à venir. Ce n'est pas une blague. Et être Président et Commandant en chef n'est pas un jeu, ce n'est pas un désir de plaire. Être Président signifie être responsable du peuple et du pays, à l'intérieur de l'Ukraine et au niveau international. Le débat est une discussion sérieuse sur la stratégie du développement de l'Ukraine, sur les valeurs, sur le vecteur historique, sur les priorités. Ce n'est pas un simple choix, c'est un choix de l'avenir. Les règles du débat sont énoncées dans la loi "Sur les élections présidentielles", veuillez la lire. Ils peuvent avoir lieu sur la base d'un plateau télé avec la diffusion sur toutes les chaînes de télévision pour des dizaines de millions de personnes. Ce sont des règles déjà établies. Va pour le stade ! Je vous y attends, Volodymyr Oleksandrovyh.

10. Vidéo « Porochenko à Zelensky : "Soyez fort, venez débattre. J'attends !" » du 05.04.2019 (*Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=LN9juyxE5fw>*)

(Porochenko) Volodymyr Oleksandrovyh, encore une fois je suis obligé de communiquer avec vous à travers la caméra au lieu de parler en tête à tête. N'ayez pas peur, le débat ce n'est pas effrayant. Il s'agit d'une tradition politique normale. Et dans ma vie, j'ai accepté les défis à plusieurs reprises. Et pas seulement de mes opposants politiques, mais aussi des ennemis

puissants. Je les ai regardés dans les yeux et n'ai pas détourné le regard. Voilà comment doit être le Président et le Commandant en chef. Ne cherchez pas de raisons et ne donnez pas de conditions. Et ne vous cachez pas. Soyez un homme. Venez débattre. Vous voulez le stade ? Va pour le stade. J'attends !

11. Vidéo « Porochenko a invité les personnes partageant les mêmes idées à rejoindre euua.org ! » (Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=YrmLdCtR74w&t=1s>)

(Porochenko) Salut tout le monde. Beaucoup de gens se prononcent contre moi sur les réseaux sociaux et à la télévision. Et près des urnes également. Amis, j'ai entendu tout le monde. Et ceux qui ont voté pour moi - merci beaucoup pour cela. Et ceux qui ont soutenu d'autres candidats. J'en ai tiré des conclusions. Nous avons un pays libre de personnes libres. Et l'Ukraine devrait rester dans cet état. Si nous ne permettons pas de la transformer en Russie. Et cela nécessite un Président et un Commandant en chef fort. Fort, pas faible. Nous pouvons avancer très rapidement vers une Europe libre. Mais encore plus rapidement nous pouvons reculer sous la Russie impériale. Une telle menace existe : soit la première alternative, soit l'autre. Je suis heureux que ces jours-ci, le nombre de personnes qui souhaitent aider ait considérablement augmenté. Inscrivez-vous, appelez. Amenez de nouveaux supporters. Nous devons être plus nombreux ! Et votre soutien est vraiment nécessaire en ce moment. Choix le 21 avril – l'Europe ou La Russie. Rejoignez-nous, allons-y ensemble.

(texte) Rejoignez-nous. www.euua.org

12. Photo officielle de la campagne électorale de Zelensky



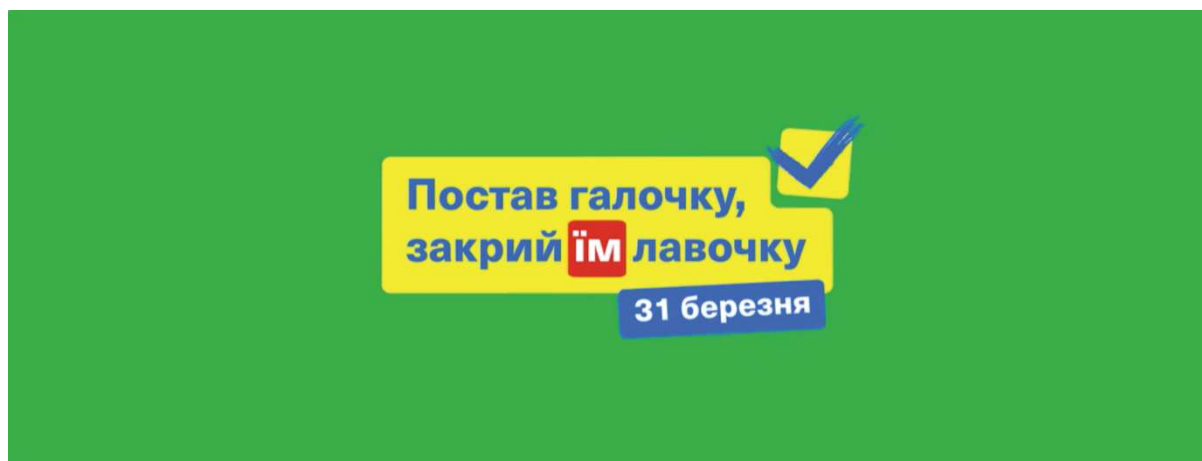
(texte) PreZEdent. Serviteur du Peuple. Change les règles. ze2019.com

13. Photo officielle de la campagne électorale de Porochenko



(*texte*) Réfléchis !

14. Bannière Facebook (gif) du compte « ZeTeam »



(*texte*) Cochez la case, fermez leurs bouches. 31 mars

Donnons-leur un coup de pied. 31 mars

Ne perdez pas encore 5 ans. 31 mars

On va les avoir ensemble. 31 mars

Montrez le système (*un fuck*) avril ! Allez aux urnes. 31 mars

Annexe 5

La grille d'analyse sémiologique.

Dimension	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document/format		
	Objectifs communicationnels		
	Lieu de médiation/Date		
Dimension iconique	Personnages		
	Identification d'un « scène »		
	Hierarchisation des éléments		
Dimension plastique	Image du texte		
	Mise en scène		
Dimension linguistique	Type de récit		
	Rapports texte/image		
	Marqueurs d'éitorialité		
	Jeux de mots/figure de style		
Dimension symbolique	Références culturelles		
	Valeurs		
Dimension sonore	Montage sonore		
Narration	Histoire, mouvement, citation		
Autres	Type de public		
	Présence d'un logo		

Résumé

Ce mémoire propose d'expliquer la stratégie numérique du candidat à la présidentielle de 2019 en Ukraine Volodymyr Zelensky, qui lui a permis de gagner l'élection.

Face à l'évolution des usages des technologies numériques en politique dans le monde entier, Zelensky a opté pour une campagne purement digitale. Contrairement à ses adversaires, l'équipe électorale de Volodymyr Zelensky, autrement appelée ZeTeam, a construit une véritable stratégie d'implication du public qui était en train de co-construire le programme du candidat. Ce choix stratégique a permis de créer des vraies communautés de supporters en ligne, proposant une alternative aux partis politiques au sens traditionnel du terme.

Dans un contexte politique marqué par une défiance des Ukrainiens envers la politique, le candidat « neuf et propre » a attiré l'attention des électeurs, tandis que les autres candidats en lice l'ont considéré comme un « dilettante politique ». Néanmoins, fort de ce soutien en ligne, Zelensky a réussi à ramener la sphère politique dans un tout autre univers, qui est le monde numérique. Il était désormais impossible pour les hommes politiques d'ignorer ces nouveaux espaces de conformation faisant en sorte qu'ils se soient mis à suivre les nouvelles règles du jeu de ZeTeam.

Mots clés

- Campagne électorale
- Communication politique
- Communication électorale
- Les technologies numériques
- Réseaux socio-numériques
- Communautés en ligne
- Élection présidentielle en Ukraine