

Congrès de la SFSIC 2020 Grenoble – « Société et espaces en mouvement »
Axe 3 : Participation, consommation, engagements.

Titre : « Les enjeux de la participation à la campagne en ligne. Une comparaison des stratégies des candidats à l'élection présidentielle française de 2017 »

Title : « The challenges of participation in the presidential webcampaign. A comparison between the strategies of the French candidates in 2017 »

Gersende Blanchard, maître de conférences
GERiiCO Université de Lille
gersende.blanchard@univ-lille.fr

Mots clés : participation ; communication politique ; internet ; campagne électorale.
Keywords : participation ; political communication ; internet ; electoral campaign.

Résumé : Cette communication s'intéresse aux stratégies et aux dispositifs numériques mis en œuvre par les candidat.e.s à l'élection présidentielle française de 2017 pour faire participer les internautes à la campagne électorale. Elle se veut une occasion de réfléchir sur la notion de participation d'une part et, d'autre part, d'enrichir l'analyse des stratégies web des candidate.s pour organiser et ancrer leur campagne dans les territoires, en introduisant une analyse sémiotique de la médiation des territoires par les dispositifs participatifs numériques de la campagne électorale.

Abstract: This paper is about the strategies developed by candidates during the 2017 French presidential election. More precisely, a particular attention is paid to digital devices used by candidates in order to organize their grassroots campaign. First, it examines the notion of participation. Then, it proposes to introduce a semiotic approach to analyze digital visualization developed on candidates' websites to display what is done locally for the campaign.

« Les enjeux de la participation à la campagne en ligne. Une comparaison des stratégies des candidats à l'élection présidentielle française de 2017 »

Gersende Blanchard

Cette communication souhaite montrer l'intérêt de mobiliser les sciences de l'information et de la communication et de s'intéresser à la matérialité numérique du politique pour appréhender les évolutions des formes organisationnelles partisanes.

Démonstration a été faite que les campagnes électorales sont désormais caractérisées par une professionnalisation de leurs pratiques et une recherche perpétuelle de sophistication technologique. Différents changements ont été mis au jour par les travaux scientifiques à propos des partis politiques qui apparaissent, depuis les dernières décennies, marqués par une baisse de leurs effectifs d'adhérents et un déclin du militantisme partisan tel qu'ils le proposent traditionnellement. On observe également une inclination de la part des partis politiques à tenter de se réformer en offrant un rôle plus important à leurs supporters et supportrices¹, notamment dans le cadre des campagnes en ligne (Chadwick et Stromer-Galley, 2016). La campagne présidentielle américaine de Barack Obama de 2008 a d'ailleurs été analysée comme un exemple innovant d'expérimentation organisationnelle mobilisant les répertoires d'engagement personnel des citoyen.ne.s à partir du numérique (Chadwick et Stromer-Galley, 2016). Le Mouvement 5 étoiles, lié au blogue de contre-information de Beppe Grillo, offre une autre illustration plus récente d'exemple innovant de mobilisation du numérique pour coordonner les activités délibératives, électives et militantes, et pour structurer un mouvement politique (Sedda, 2019). Plusieurs recherches en sont ainsi venues à interroger le rôle du numérique dans ce processus tandis que certains analystes vont même, quant à eux, jusqu'à parler de « *cyber party* » (Margetts, 2006) ou de « *digital party* » (Gerbaudo, 2018).

Cette communication s'intéresse aux stratégies et aux dispositifs numériques mis en œuvre par les candidat.e.s à l'élection présidentielle française de 2017 pour faire participer les internautes à la campagne électorale. Il s'agit d'analyser les stratégies déployées par les candidat.e.s pour organiser et mettre en visibilité la mobilisation sur le terrain durant la campagne électorale, dont une partie a eu recours à des logiciels de *big data* électoral, tels que

¹ Le statut et la définition de supporter et supportrice fait débat. *A minima*, nous pouvons retenir qu'il s'agit de celles et ceux qui ne sont pas membres du parti. Pour un état récent de la réflexion à ce sujet cf. (Alexandre-Collier et Avril, 2020 : 77-90).

Nation Builder ou *50+1*, pour faire campagne. Cette étude vise à appréhender le rôle du numérique, et plus particulièrement d'internet, à la fois pour recruter et mobiliser des militant.e.s et des soutiens pour s'investir dans la campagne sur le terrain, mais aussi pour donner une visibilité aux actions menées localement dans les territoires. Ce second aspect relatif aux dispositifs de mise en visibilité constitue un point aveugle des recherches menées sur l'internet politique par les travaux en science politique, qui ne privilégient pas ce point d'entrée dans leurs études. En effet, ces travaux ne s'arrêtent guère sur la manière dont les dispositifs numériques mis en œuvre par les partis politiques et les candidat.e.s font médiation et celle dont ils traduisent à l'écran ces évolutions sociétales d'un point de vue sémiologique. Comme le note Wojcik à propos de l'analyse des débats en ligne, si « la médiation technique, notamment celle opérée par les technologies de l'information et de la communication, constitue un point nodal des réflexions en sciences de l'information et de la communication au sein desquelles il semble communément admis que la matérialité des dispositifs influe sur le processus de communication (...). En revanche, les travaux relevant de la science politique s'attardent moins sur cette matérialité des dispositifs de débat public ou l'envisagent dans une perspective plutôt instrumentale » (Wojcik, 2008). Ainsi, à l'instar de cette auteure, il importe « d'éviter l'écueil souligné par Yves Jeanneret à propos des « approches prédominantes dans le champ des sciences politiques, qui envisagent souvent la question du pouvoir des « médias » et de leurs « récepteurs » de très loin, sans réelle considération de la spécificité des médiations, matérielles et formelles, qui les unissent » (Jeanneret, 2007 : 150) » (Wojcik, 2008). Cette communication se veut donc une occasion de réfléchir et d'enrichir l'analyse des stratégies web des candidat.e.s pour organiser et ancrer leur campagne dans les territoires, en introduisant une analyse sémiotique de la médiation des territoires par les dispositifs participatifs numériques de la campagne électorale.

Il s'agit dès lors d'analyser les formes matérielles produites à partir de l'observation :

- des relations entre les territoires de la webcampagne et ceux de la campagne sur le terrain ;
- de la manière dont les territoires de la campagne en ligne et hors ligne sont matérialisés et représentés sur les sites web de campagne des candidat.e.s ;
- du rôle et des modalités de participation proposés aux internautes dans cette entreprise de construction et d'affichage d'un maillage territorial.

De manière plus précise, nous comparons les stratégies développées par Emmanuel Macron, le candidat d'En Marche (EM) et Jean-Luc Mélenchon, le candidat de La France Insoumise (LFI), dont les candidatures n'émanaient pas d'un parti politique établi préexistant au scrutin

de l'élection présidentielle française de 2017, avec celles de candidats dont la candidature provenait de « vieux » partis politiques, préexistants au scrutin de l'élection présidentielle française de 2017 et qui se réclament d'une longue tradition politique : Benoît Hamon, le candidat du Parti socialiste (PS) et François Fillon, le candidat de Les Républicains (LR, ex-UMP).

L'analyse présentée repose sur une analyse de contenu menée *à partir* des sites web officiels de campagne de 4 des 11 candidat.e.s à l'élection présidentielle française de 2017 et d'entretiens sociologiques conduits auprès d'acteurs en charge de la mise en œuvre de leur communication électorale. Les sites web officiels de campagne des candidats sur lesquels porte l'étude sont les suivants : <https://en-marche.fr/emmanuel-macron>, le site web d'Emmanuel Macron ; <http://www.jlm2017.fr/>, le site web de Jean-Luc Mélenchon ; <https://www.benoithamon2017.fr/>, le site web de Benoît Hamon et <https://www.fillon2017.fr/>, le site web de François Fillon. Le site web officiel de campagne constitue ainsi notre porte d'entrée pour appréhender la stratégie numérique déployée par le candidat, en ce qu'il est le lieu d'affichage des différents espaces numériques investis pour sa communication officielle et qu'il témoigne de l'interconnexion entre ces différents espaces (sites web, réseaux sociaux numériques) dans la stratégie mise en œuvre.

Des *verbatim* issus des entretiens seront également convoqués pour venir éclairer les résultats de l'analyse de contenu des sites web de campagne et celle des dispositifs employés pour donner forme et manifester les rapports au territoire. En effet, différents membres des équipes de campagne des candidats (directeur.trice.s de la campagne en ligne, gestionnaire de contenu en ligne, consultant.e.s externes) ont été rencontrés. Le but de ces entretiens, réalisés entre juillet 2017 et juillet 2018, visait à saisir les objectifs stratégiques qui sous-tendent l'utilisation de leurs sites web par les candidats, et plus globalement leur politique d'utilisation du numérique. A l'instar de Bonnacorsi et Nonjon, il s'agissait d'appréhender « les logiques des acteurs et les enjeux signifiants des formes matérielles produites » (Bonnacorsi et Nonjon, 2012 : 30).

1- Penser la relation entre participation, politique et communication

Au préalable et pour clarifier à la fois notre analyse et ses résultats, il importe de s'arrêter et de s'interroger sur la notion de participation et sur son rapport à la communication et au politique.

Le premier constat que l'on peut rapidement dresser si l'on se penche sur les travaux de recherche dédiés à l'internet politique, est celui de la polysémie du terme participation auquel une diversité à la fois de définitions, d'activités et de pratiques renvoie.

Pour la majorité des travaux et des chercheur.e.s, c'est de participation politique dont il est question. Il s'agit alors de s'interroger sur le rôle du numérique dans le renouvellement des modes de participation politique. Même si, comme cela a déjà pu l'être souligné, la définition de la participation politique en ligne est loin de faire consensus (Blanchard, Gadras et Wojcik, 2014 ; Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014 ; Monnoyer-Smith et Wojcik, 2014). Comme le résume bien Monnoyer-Smith et Wojcik, pour certains, dont Hoffman, « la participation politique en ligne consiste en « une activité riche en information qui recourt aux technologies des nouveaux médias et cherche à affecter, directement ou indirectement, les décideurs, les candidats, ou les élus » (Hoffman, 2012, p. 220) (...) Ainsi, selon elle, et dans la lignée de la définition étroite fournie par Verba et Nie (1972), l'opportunité de contacter des autorités publiques à travers un site web ou des réseaux sociaux relève en réalité de la communication politique. Si pour elle, à la différence de la participation, la communication ne nécessite pas d'envoyer un message explicite au gouvernement, certains auteurs adoptent une perspective strictement opposée et considèrent qu'envoyer des e-mails, écrire des commentaires sur un site web ou contribuer à un forum doivent être considérés comme de la participation politique (Peretti, Micheletti, 2004) » (Monnoyer-Smith, 2014 : 14).

Cette communication se veut donc l'occasion de se pencher sur la notion de participation, à la lumière du « contexte électoral où peuvent aisément se superposer les modalités numériques de l'engagement, de la participation et de la communication politique » (Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014 : 27). En définitive, l'attention est ici centrée sur un ensemble spécifique de formes de participation politique, c'est-à-dire que la participation des citoyen.ne.s vise à influencer le processus de sélection des gouvernants par le biais d'activités de communication réalisées à partir des dispositifs en ligne offerts par les candidats (Bastien, Blanchard et Gadras, 2013). Il s'agit de s'intéresser à la manière dont les internautes sont « incités à engager une diversité d'actions destinées à accroître si ce n'est les chances de succès du candidat, tout du moins sa crédibilité et sa visibilité auprès de leur cercle d'interconnaissance comme dans l'espace médiatique traditionnel » (Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014 : 25). Aussi, plutôt que de distinguer participation politique et communication politique comme le proposent certains chercheur.e.s (Hoffman, 2012; Cardenal, 2013), nous préférons considérer leur consubstantialité en examinant les formes communicationnelles prises par la participation, comme nous y invite Dahlgren (2009). Ce sont donc bien les possibilités

offertes aux internautes, par les candidats, de participer à la campagne qui nous intéresse, mais aussi la manière dont ces actions de participation sont rendues visibles – publicisées et matérialisées – sur les dispositifs de communication numérique des candidats. Car en effet, il s’agit, au-delà, de réfléchir aux enjeux que représentent la mise en visibilité et la matérialisation numériques de ces actes de participation (réalisés en ligne et hors ligne) pour les candidats à l’élection présidentielle française de 2017, suite à laquelle le système de partis français a évolué².

Notre approche invite donc à étudier la participation politique à partir de la participation des internautes, suscitée et rendue visible sur les dispositifs de communication électorale numérique des candidats.

2-Les modalités de participation proposées aux internautes sur les sites web des candidats

L’objectif de l’analyse de contenu visait à identifier les possibilités offertes aux internautes pour s’impliquer dans la campagne électorale des candidat.e.s, aussi bien en ligne que hors ligne, par le biais d’activités de communication. Une variété de possibilités de participation a donc été prise en compte (Bastien, Blanchard et Gadras, 2013 ; Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014) : les possibilités pour les internautes de produire du contenu, les possibilités de proposer une action en faveur du candidat ou encore les possibilités de prendre part à la diffusion des messages et des matériels de campagne, que ce soit en ligne ou hors ligne³. La définition de ces possibilités de participation ne repose pas sur le type de dispositif sociotechnique utilisé ou sur la distinction entre Web 1.0 et Web 2.0 pour lesquels optent certains travaux (Koc Michalska et Lilleker, 2013) dans la mesure où ces possibilités de participation à la campagne, rendues visibles sur le site web du candidat, peuvent être réalisées par l’intermédiaire d’une diversité de dispositifs sociotechniques en ligne, dont des applications de réseaux socionumériques tels que par exemple Twitter ou Facebook. A titre d’exemple, pour le codage relatif à la possibilité de déclarer son soutien au candidat, le dispositif sociotechnique à partir duquel il était possible pour l’internaute d’accomplir cette

² Il est en effet à noter qu’après le scrutin de l’élection présidentielle française de 2017, plusieurs partis sont nés (La République En Marche, LREM ; La France Insoumise ; Génération S) ou se sont transformés (Mouvement Radical).

³ La grille d’analyse de contenu élaborée pour cette étude est inspirée de celle qui a été produite dans le cadre du projet de recherche « Enpolitique.com » (2012-2014), réalisé sous la responsabilité scientifique de F. Greffet (Université de Lorraine) et Th. Giasson (Université Laval), financé par l’ANR et le FRQSC, et auquel nous avons participé.

activité n'était pas pris en compte. Il pouvait donc indifféremment s'agir d'une activité réalisée à partir d'un compte Facebook, d'un compte Twitter ou encore d'un courriel envoyé par l'intermédiaire d'un formulaire.

Tableau 1 - Les possibilités de participation à la campagne offertes sur les sites web de chaque candidat à l'élection présidentielle française de 2017

Les possibilités de participation à la campagne	Macron	Mélenchon	Fillon	Hamon	Total
Section réservée aux abonnés du site web	1	1	0	1	3
Télécharger du matériel de campagne conçu pour internet (bannières électroniques, bouton Twitter, ...)	1	0	0	1	2
Télécharger du matériel de campagne non spécifique à internet	0	1	0	1	2
Inviter des amis à s'impliquer dans la campagne	1	1	0	0	2
Faire un don	1	1	1	1	4
Adhérer au parti / mouvement du candidat	1	0	0	0	1
S'inscrire pour participer à une opération de distribution de tracts	1	1	0	0	2
S'inscrire pour participer à une opération de porte-à-porte	1	1	0	0	2
S'inscrire pour participer à un meeting	1	1	1	1	4
S'inscrire pour participer à un comité de soutien/ à un comité local	1	1	1	1	4
Créer un comité de soutien/ un comité local	1	1	1	1	4
Rendre compte d'une action menée (tableau de bord, formulaire)	1	0	0	1	2
Soumettre une vidéo	0	1	0	1	2
Soumettre une photographie	0	1	0	1	2
Soumettre du matériel de campagne	0	0	0	0	0
Soumettre un événement ou une idée d'action hors ligne en faveur du candidat	1	1	0	1	3
Soumettre un événement ou une idée d'action en ligne en faveur du candidat	1	1	0	0	2
Soumettre un texte (hors commentaire)	1	0	0	1	2
Déclarer son soutien au candidat	1	1	1	1	4
Participer à l'élaboration du programme du candidat	0	0	0	1	1
Total	15	14	5	14	

Tous les candidats ont utilisé le numérique pour organiser certaines activités de la campagne électorale sur le terrain. Cinq possibilités de participation à la campagne étaient offertes sur l'ensemble des sites web des candidats étudiés : la possibilité de faire un don ; la possibilité de s'inscrire pour assister à un meeting ; la possibilité de s'inscrire pour participer à un comité de soutien ; la possibilité de créer un comité de soutien et la possibilité de déclarer son soutien au candidat. Ces cinq possibilités de participation sont d'ailleurs les seules offres de

participation à la campagne proposées sur le site web du candidat du parti Les Républicains, François Fillon. Il est également intéressant de relever que ces cinq possibilités de participation ne sont pas des activités spécifiques au numérique. Elles correspondent toutes à des activités « classiques » de campagne sur le terrain. Ceci confirme donc bien que l'ensemble des candidats étudiés utilisent le numérique pour gérer et organiser certaines activités de la campagne hors ligne. Les résultats issus de l'analyse de contenu permettent cependant de mettre en valeur certaines différences au niveau des stratégies d'utilisation du web entre les candidats dont la candidature émanait d'un parti politique établi d'une part, et ceux dont la candidature ne provenait pas d'un parti politique préexistant au scrutin d'autre part. Ainsi, sur leur site web, ni le candidat de LR ni le candidat du PS n'offrait la possibilité aux internautes d'adhérer au parti. D'ailleurs le candidat du PS ne donnait pas non plus la possibilité de s'inscrire pour participer à des activités de campagne traditionnelles telles que distribuer des tracts ou faire du porte-à-porte. En revanche, le candidat socialiste permettait aux visiteurs de son site web de s'impliquer dans la diffusion du matériel de campagne, en ligne et hors ligne, ou encore de participer à la production de contenu pour sa campagne, comme la production d'un texte, d'une vidéo ou d'une photographie ou même de prendre part à l'élaboration de son programme. Comparativement, les candidats dont la candidature n'émanait pas d'un parti politique établi, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon, ont utilisé leur site web pour recruter des supporters et supportrices pour faire du porte-à-porte, pour participer à la distribution de tracts ou même pour participer au recrutement d'autres supporters et supportrices, en leur proposant d'inviter des « amis » à s'impliquer dans la campagne. Emmanuel Macron est le candidat qui a le plus utilisé son site web pour recruter et mobiliser à la fois pour la campagne en ligne et hors ligne. En revanche, le candidat du mouvement En Marche a peu utilisé son site web pour inciter ses supporters et supportrices à produire du contenu et du matériel pour sa campagne. La stratégie d'utilisation du numérique du candidat de La France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon, était, quant à elle, simultanément similaire à celle d'Emmanuel Macron et à celle de Benoît Hamon. Comme Emmanuel Macron, il a utilisé le numérique afin de gérer et organiser sa campagne. Et comme Benoît Hamon, il a utilisé le web pour impliquer les supporters et supportrices dans la production et la création de différents types de contenu pour sa campagne en ligne.

Enfin, tous les sites web des candidats étudiés, à l'exception de celui du candidat LR, proposaient également une section privée protégée par un mot de passe. Cette section permettait à celles et ceux qui s'étaient créé un compte d'accéder à une variété d'outils pour assister le candidat dans sa campagne en ligne et hors ligne. L'usage de l'espace réservé

permettait respectivement au candidat d'EM et de LFI d'identifier leurs supporters et supportrices et, d'une certaine manière, de les distinguer en fonction de leur (degré de) participation aux activités de la campagne. Les possibilités d'accéder à ce type de section étaient différentes entre les sites web de ces trois candidats et manifestent les distinctions entre la manière dont la relation des citoyennes et citoyens avec le parti ou le mouvement du candidat était gérée et considérée. Sur le site web de Benoît Hamon, la section privée n'était pas réservée aux membres du PS et aucun lien n'était fait entre cette section du site web et le PS⁴. Sur le site web d'Emmanuel Macron, pour avoir accès à l'espace réservé, les internautes devaient « adhérer » (sic) au mouvement En Marche, sachant que l'adhésion à EM était gratuite. En effet, pour devenir membre d'En Marche par l'intermédiaire du site web, les internautes devaient simplement envoyer un courriel. Suite à cela, ils se voyaient autorisés à accéder à l'espace réservé du site web de campagne du candidat. L'accès à la section protégée par mot de passe du site web de campagne d'Emmanuel Macron était donc une opportunité d'intégrer une partie des usagers du site web dans le mouvement du candidat et de les convertir en militant.e.s⁵ de sa campagne. Enfin, sur le site web de campagne de Jean-Luc Mélenchon, dès leur arrivée sur la page d'accueil, tous les internautes se voyaient proposer la possibilité d'« appuyer la candidature de Jean-Luc Mélenchon » (en communiquant leur adresse mail et leur code postal à partir d'un formulaire) et pouvaient ensuite se voir « proposer régulièrement des actions » à mener d'une part, et d'« aller plus loin » en créant un compte personnel pour la partie privée du site, d'autre part. Les internautes qui avaient déclaré leur appui au candidat étaient amenés à se considérer d'emblée comme « volontaire pour agir » et se voyaient « accueill[is] avec plaisir dans le mouvement » tandis que ceux qui avaient créé un compte sur l'espace privé du site web de campagne du candidat étaient amenés à se considérer comme un.e partisan.e du candidat : en effet, ils étaient informés que l'ouverture d'un compte était assimilée à une « volonté » de leur part de soutenir le candidat. Ainsi les différences observables au niveau des activités proposées sur les sites web de campagne entre les candidats dont la candidature émanait d'un parti politique établi et ceux dont la candidature ne reposait pas sur un parti politique pré-existant au scrutin présidentiel de

⁴ Il est intéressant de rappeler que « pour les élections de 2012, [le candidat du Parti socialiste français] François Hollande et [de l'Union pour un Mouvement Populaire] Nicolas Sarkozy, avaient développé leurs propres portails personnalisés – « touthollande.fr » et « Lafranceforte.fr » - qui s'inscrivaient précisément dans le modèle américain de recrutement de militants en ligne, où là encore l'adhésion étaient facultative » (Gibson et al. 2016) [traduit par l'auteure].

⁵ Si l'on se réfère à Duverger qui définit les militants comme des « adhérents actifs » (Duverger, 1992 : 174), à la différence près, et non des moindre, que le statut d'adhérent n'est pas ici assorti de frais d'adhésion.

2017, tendent à confirmer la pertinence des usages du numérique pour recruter, organiser et *manager* (Howard,2006) un réseau de supporteurs et supportrices, et potentiellement de militant.e.s, en dehors d'un appareil partisan.

3. Les enjeux de la mise en visibilité numérique de la participation à la campagne sur le terrain

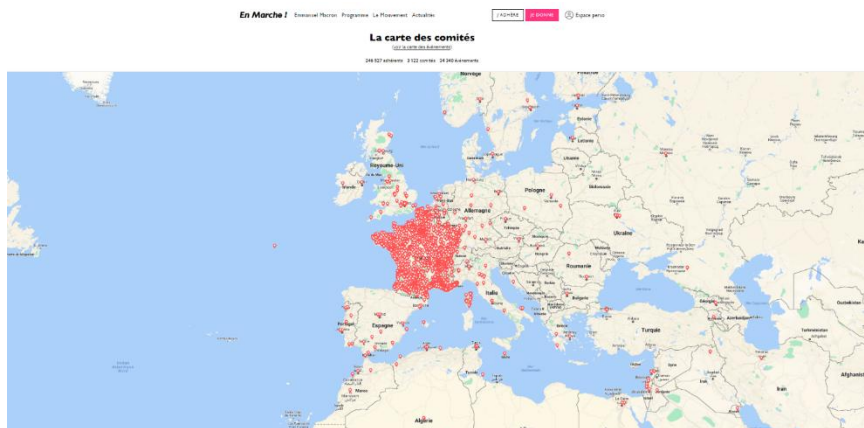
Dans cette troisième partie, nous souhaitons nous intéresser à la manière dont les dispositifs numériques, mis en œuvre par les candidats, font médiation, et montrer l'intérêt de mobiliser une approche sémiologique pour enrichir l'analyse des stratégies web des candidats et mettre en lumière les phénomènes sociopolitiques que cette analyse permet d'éclairer.

Il s'agit d'étudier la manière dont les dispositifs numériques traduisent à l'écran les évolutions sociétales (des formes d'engagement et de participation politique, les rapports des citoyens-internautes au politique et aux organisations partisans) d'un point de vue sémiologique.

Les sites web de campagne des candidats à l'élection présidentielle de 2017 ont également été utilisés pour mettre en visibilité l'investissement de leurs soutiens au niveau local. Trois des quatre candidats étudiés (Emmanuel Macron, Jean-Luc Mélenchon et François Fillon) ont ainsi eu recours à des outils de géolocalisation et de visualisation numérique pour mettre en visibilité les actions de participation accomplies par les internautes, aussi bien en ligne que hors ligne, en faveur du candidat, de sa campagne et pour sa communication. Ces outils de géolocalisation et de visualisation numérique permettent ainsi de mettre en visibilité le déploiement de la campagne sur le terrain au niveau local à l'échelle du territoire concerné par le scrutin. Les outils de visualisation numérique permettent à ces trois candidats de matérialiser et de promouvoir – de manière tangible - le succès de leur campagne hors ligne et de montrer l'inscription et l'étendue de la mobilisation sur le territoire représenté en ligne.

Cette volonté de matérialiser les actions de soutiens menées en faveur du candidat se traduit sur les sites web de campagne par un repérage cartographique permettant de les localiser précisément par rapport à un espace géographique. L'analyse des sites web de ces trois candidats laisse donc voir une certaine homogénéité au niveau des dispositifs empruntés pour donner forme et manifester les rapports au territoire et aux internautes, et les actions de participation accomplies : par la médiation d'une carte géographique numérique. Par exemple, sur le site web de campagne de François Fillon, une carte de France était utilisée pour

représenter les lieux où étaient situés les comités de soutiens créés en faveur du candidat. Comme l'illustrent les figures 1 et 2 ci-dessous, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon, quant à eux, utilisaient une mappemonde pour matérialiser leurs comités de soutiens et les événements locaux, tels que des activités de porte-à-porte ou de distribution de tracts, organisés en leur faveur sur le territoire national mais aussi au-delà.



Copie d'écran 1 - La carte des comités sur le site web d'Emmanuel Macron (EM)

Carte des événements et des groupes d'appui

Pour rencontrer les personnes appuyant la candidature de Jean-Luc Mélenchon vivant près de chez vous et agir collectivement, merci de vérifier si un groupe local existe déjà dans votre ville ou votre quartier. Si ce n'est pas le cas, indiquez-le nous sur cette carte en précisant le nom que vous avez donné à votre groupe d'appui et en indiquant une adresse mail ou un téléphone de contact. **Ne créez pas votre groupe plusieurs fois, il est normal que la géolocalisation sur la carte prenne du temps.**

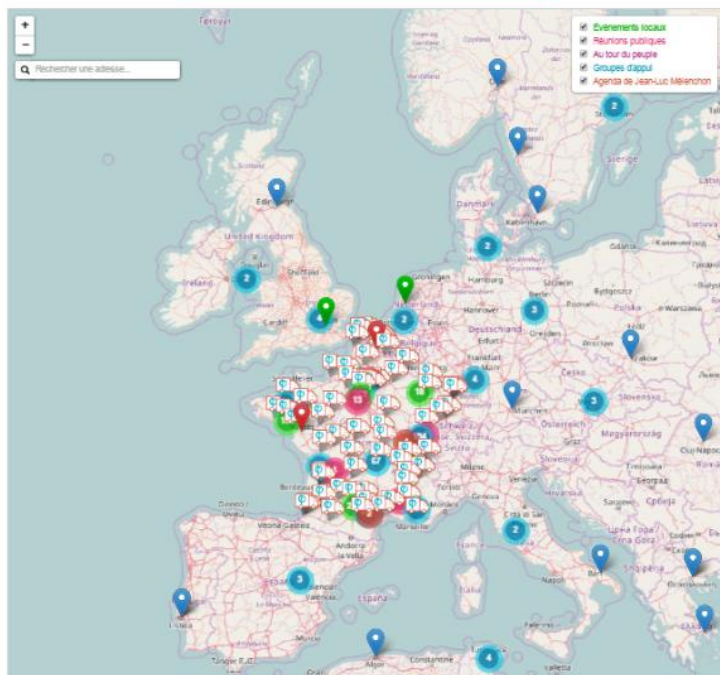
Sur cette page, vous trouverez aussi l'ensemble des événements locaux organisés pour appuyer la proposition de candidature de Jean-Luc Mélenchon. Consultez la carte pour en trouver un à proximité de chez vous.

Si aucun événement n'est organisé, vous pouvez en créer un vous-même sur cette page, comme par exemple une écoute collective d'un passage dans les médias de Jean-Luc Mélenchon. Vous trouverez un tuto video pour vous aider. Vous pourrez également télécharger sur la partie matériel des affichettes pour annoncer votre événement.

JE CRÉE UN ÉVÉNEMENT LOCAL

JE CRÉE UN GROUPE D'APPUI

CRÉER UN POINT DE DIFFUSION DU PROGRAMME



Copie d'écran 2 - La carte des événements et des groupes d'appui sur le site web de Jean-Luc Mélenchon (LFI)

La carte, en tant qu'« objet sémiotico-logistique aux enjeux politiques singulièrement importants » constitue bien ici cet « outil double de pouvoir et de communication » dont parlent Emmanuel Souchier et Pascal Robert (Souchier et Robert, 2008 : 26). Les sites web de campagne de ces deux candidats, dont la candidature ne provenait pas d'un parti politique établi, étaient utilisés pour localiser géographiquement, par l'intermédiaire d'un plan, les opérations de campagne sur le terrain à l'initiative de leurs soutiens. Les supporteurs et supportrices étaient invités, par le biais d'un formulaire, à renseigner précisément la nature et l'emplacement géographique de leur événement, qui devenait ensuite visible sur le site web de campagne par l'intermédiaire d'une pastille positionnée sur la mappemonde, aux côtés et par rapport aux autres pastilles y étant déjà créées et ancrées. Comme l'analyse Pascal Robert, « la carte assume ainsi la traduction des événements qui affleurent à la surface du monde par leur inscription-enregistrement sur un document » (Robert, 2008 : 36) ici continuellement actualisé du fait des modalités de sa fabrication à partir des ajouts (des données) apportés par

les internautes et matérialisés à l'écran par l'intermédiaire d'un « signe passeur » (Jeanneret, 2007) qui vient aussi signifier leur existence dans un ailleurs, hors ligne sur le terrain.

Ainsi, pour les candidats dont la candidature n'émanait pas d'un parti politique établi, préalablement ancré et structuré au niveau local, les dispositifs participatifs de visualisation numérique sont un moyen de matérialiser la mobilisation en leur faveur et l'existence de leur mouvement. En matérialisant les lieux de la campagne hors ligne et les lieux de création des comités de soutien en faveur du candidat, la carte numérique matérialise la relation spatiale et l'existence du mouvement par l'intermédiaire de ses soutiens. Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon ont utilisé le numérique non seulement pour gérer et organiser le déploiement de la campagne hors ligne des supporteurs et supportrices sur le terrain au niveau local, mais aussi pour afficher et matérialiser leur présence sur le territoire concerné par le scrutin. Comme le soulignait l'un des membres rencontrés de l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron, l'un des principaux enjeux était de créer un « parti de masse en un temps record » (Entretien du 14.02.2018).

Ainsi, pour les candidats dont la candidature n'émanait pas d'un parti politique déjà établi et bénéficiant d'un maillage territorial, l'utilisation des techniques de (data)visualisation numérique constitue un moyen de matérialiser l'existence de leur réseau partisan, comme tendent à le confirmer les propos de l'un des membres de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon :

« La campagne s'est lancée sur internet. Il n'y avait absolument rien d'autre au départ. Et même encore aujourd'hui, Jean-Luc [Mélenchon] il dit : le mouvement c'est le site. Pas plus tard qu'une semaine, il était encore en train de dire ça dans un discours, parce que tout le mouvement est organisé sur le site. C'est-à-dire que les seules structures du mouvement, c'est les groupes d'action, elles n'ont d'existence que par la carte qui les fait exister sur le site. (...) elles existent en réalité mais elles n'existent pas statutairement, il n'y a pas de fédération départementale, avec une liste officielle de comités, voilà machin etc. les groupes d'action de la France Insoumise sont ceux qu'on peut voir sur le site. Peut-être qu'il y en a qui ne se déclarent pas sur le site, c'est même sûr, euh mais euh mais de fait, à ce moment-là, pour la France Insoumise, ils n'existent pas non plus (rire) Ils ne sont référencés nulle part ailleurs quoi » (Entretien du 29.06.2018).

Conclusion

L'objectif de cette analyse a consisté, pour partie, à s'interroger sur les enjeux de la mise en visibilité numérique de la participation à la campagne de candidats sans appareil partisan ni réseau de militant.e.s pré-établi et structuré.

Cette communication confirme tout d'abord l'intérêt et les apports de la mobilisation d'une approche sémiologique pour enrichir l'analyse de l'internet politique et appréhender la manière dont les dispositifs numériques mis en œuvre par les candidats traduisent les évolutions sociétales à l'écran.

Cette communication fournit également un exemple empirique de l'existence de formes de relation innovantes tissées avec les supporteurs et supportrices grâce au numérique, en particulier ici en dehors d'un parti politique institutionnalisé. Nous avons pu montrer que l'élection présidentielle française de 2017 offre un exemple d'appropriation du numérique pour recruter et faire émerger un réseau de supporteurs et supportrices, pour l'organiser et le matérialiser. En effet, les outils de visualisation numérique utilisés permettent aux candidats de promouvoir – de manière tangible – les soutiens et les actions menées hors ligne en leur faveur et de montrer l'inscription et l'étendue de la mobilisation sur le territoire représenté en ligne. Initiative qui, dans une certaine mesure, peut rappeler les usages qui ont pu être fait du numérique par certains des candidates et candidats de la primaire du Parti socialiste de 2006. On pense assez facilement à Ségolène Royal et à son usage des techniques d'information et de communication numérique, et notamment de son site web « Désir d'avenir », qui lui ont permis de créer en ligne un réseau de soutiens et de pallier le manque d'appuis dont elle disposait dans l'appareil partisan en tout début de campagne, tandis que Dominique Strauss-Kahn, pour sa part, utilisait son site web de campagne pour référencer et cartographier ses comités de soutiens locaux (Dolez et Laurent, 2007 : 144-145). Une décennie plus tard, le numérique n'est définitivement plus seulement considéré comme un terrain supplémentaire à investir pour convaincre les électeurs et électrices et pour communiquer avec eux. Les usages qui en sont faits apparaissent parfois directement liés à l'émergence et l'existence du mouvement⁶, ou pour reprendre Lefebvre du « parti-mouvement » (Lefebvre, 2018).

En définitive, ce sont à la fois, le rôle de la communication mais aussi d'une approche communicationnelle du politique qui sont mis en évidence pour l'étude de l'émergence, de l'organisation et de la structuration de nouveaux collectifs, qui ne se limitent pas aux

⁶ Sur ce phénomène qui n'est pas propre à la vie politique française, cf. également les analyses de Sedda (2020) à propos des usages et du rôle de son blog par Beppe Grillo dans l'émergence du Mouvement 5 Etoiles.

mouvements sociaux qui souhaitent participer en dehors de la vie politique institutionnalisée, en ce que ces nouveaux collectifs sont ceux de candidats qui participent à une élection.

Il importe de s'intéresser aux usages qui sont faits du numérique par les candidat.e.s pour matérialiser le rapport des citoyens-internautes au politique, manifester et représenter l'engagement politique dans des organisations et des contextes sociopolitiques où la carte d'adhérent.e n'est plus la référence pour exprimer le lien au candidat.e ou à son mouvement ni l'affiliation partisane... tout au moins dans un premier temps.

Bibliographie :

Alexandre-Collier A. & Avril E. (2020). « « An Underlying Breed ? » The electoral mobilization of supporters' networks by the Conservative and Labour parties in the UK ». In Alexandre-Collier A., Goujon A. & Gourgues G. (eds) *Innovations, Reinvented politics and Representative Democracy*. Routledge, p.77-90.

Bastien F., Blanchard G. & Gadras S. (2013). "Do online opportunities matter? Parties' online participation devices and citizens' mobilisation : the cases of the 2012 France and Quebec elections", Conference "New Trends in Political Communication: Evidence, Theories, Implications, Opportunities", European Communication Research and Education Association (ECREA) - Political Communication Section, Milano (Italy), 19-20 September 2013.

Blanchard, G., Gadras, S. & Wojcik, S. (2013). « Analyser la participation politique en ligne: des traces numériques aux pratiques sociales ». In Barats Ch. (ed), *Manuel d'analyse du web en sciences sociales*. Paris, Armand Colin, p.166-178.

Bonaccorsi J. & Nonjon M. (2012). « La participation en kit » : l'horizon funèbre de l'idéal participatif. *Quaderni*, 79, p.29-44. DOI: 10.4000/quaderni.618.

Cardenal A. (2013). "Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online". *Party Politics*, January 1, 19, p.83-103.

Chadwic A. & Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.

Dahlgren P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press.

Dolez B. & Laurent A. (2007). « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste », *Revue française de science politique*, 2, (Vol. 57), p.133-161.

Duverger M. (1992). *Les partis politiques*. Paris. Seuil.

- Gerbaudo P. (2019). *The Digital Party*. Pluto Press.
- Gibson R., Greffet F. & Cantijoch M. (2016), "Friend or Foe?: Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership", *Political Communication*, 34(1), p.89-111. DOI: 10.1080/10584609.2016.1221011.
- Greffet, F., Wojcik, S. & Blanchard, G. (2014). S'engager dans la campagne présidentielle sur Internet. Les formes multiples de la participation politique en ligne. *Politiques de communication*, 3, 25-58.
- Hoffman L. (2012). "Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age". *Journal of Information Technology & Politics*, 9:3, p.217-233.
- Howard Ph. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Jeanneret Y. (2007). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, (2ème édition).
- Koc-Michalska K. & Lilleker D. (2013). "Online election campaigning: exploring supply and demand during the France 2012 presidential election", ECPR General Conference, Bordeaux, France, 2013 September 4-7.
- Lefebvre R. (2018). « Vers un nouveau modèle partisan ? Entre déclassement des partis de gouvernement et avènement des partis-mouvements ». *Cahiers de la Recherche sur les Droits Fondamentaux*, n°16, p.21-30.
- Margetts H. (2006). « Cyberparties ». In Katz R. & Crotty. W. *Handbook of Party Politics*. London, Sage
- Monnoyer-Smith L. & Wojcik S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ?. *Participations*, 8(1), p.5-29. doi:10.3917/parti.008.0005.
- Robert P. (2008). « La raison cartographique, entre « paradoxe de la simultanéité » et « technologie intellectuelle », *Communication & Langages*, n°158, p.31-40.
- Sedda P. (2019). « Contre-public, contre-discours, contre-média ? ». *Communication* [En ligne], Vol. 36/2, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 24 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/10920> ; DOI : 10.4000/communication.10920.
- Sedda P. (2020), « The digital mobilization of the Discord Community supporting Jean-Luc Mélenchon's La France Insoumise and of Beppe Grillo's Five Star Movement ». In Alexandre-Collier A., Goujon A., Gourgues G., (eds), *Innovations, Reinvented politics and Representative Democracy*. Routledge, p.180-194.

Souchier E. & Robert, P. (2008). « La carte, un média entre sémiotique et politique ». *Communication & Langages*, 158, 25-29.

Wojcik S. (2008). Penser les médiations des débats en ligne : apports croisés des SIC et de la science politique [communication orale]. *16ème Congrès de la SFSIC*, Compiègne.
https://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article135