



DÉBRIEFING PRÉSIDENTIELLE 2007

LA COMMUNICATION EN CAMPAGNE

REVUE DE PRESSE

L'IMPACT DE LA NET-CAMPAGNE

FÉVRIER – AVRIL 2007

Revue de presse <i>Le Cinquième Pouvoir</i>

FÉVRIER		
----------------	--	--

Direct Soir – 10 février 2007	La guérilla stratégique UMP-PS	1
-------------------------------	--------------------------------	---

MARS		
-------------	--	--

Le Monde - 31 mars 2007	Quand engagement politique et blog vont de pair	2
-------------------------	---	---

Connecté – Mars 2007	Web 2.0 Le septième continent	3-4
----------------------	-------------------------------	-----

AVRIL		
--------------	--	--

20 Minutes – 2 avril 2007	Les internautes peuvent influencer l'élection	5-6
---------------------------	---	-----

Reuters – 3 avril 2007	Bayrou, Royal, Le Pen pour un débat sur Internet, Sarkozy opposé	7
------------------------	--	---

Télérama – 4 Avril 2007	L'opacité de la transparence	8-12
-------------------------	------------------------------	------

SORTEZ DU QUOTIDIEN
Directsoir

NETCAMPAGNE / La guérilla stratégique UMP-PS

Demain, Nicolas Sarkozy présentera son nouveau site, supportersdesarkozy.com. Incontournable pour prêcher la bonne parole politique et rassembler ses troupes, le Web continue d'opposer droite et gauche, même si aujourd'hui les stratégies tendent à se rapprocher.

Sur le Web de l'UMP et du PS, chacun des candidats s'épie, se guette et s'inspire réciproquement. Ils se livrent une compétition virtuelle, véritable «guérilla numérique» selon l'expression de Vincent Feltesse, stratège Internet du PS. Avec un seul objectif: convaincre, mobiliser et occuper le terrain. Demain, Nicolas Sarkozy présentera un nouveau site, supportersdesarkozy.com, dont le but est d'inviter ses supporters, militants et sympathisants, à recruter, animer et partager. «Il s'agit de former une armée de supporters via le Web», explique Thierry Solère, un des stratèges Internet à l'UMP. Ces petits soldats du Web se portent volontaires pour effectuer des actions sur le terrain, des réunions de quartiers, l'équivalent «de réunions Tupperware», s'amuse Arnaud Dassier, prestataire de service Internet pour l'UMP. Le site fixe une période de 100 jours, avec à l'appui, une action à réaliser quotidiennement et un argumentaire à suivre. «Afin de montrer l'incroyable diversité des soutiens de Nicolas Sarkozy, filmez autour de vous des gens qui soutiennent Nicolas Sarkozy et envoyez-nous cette vidéo à l'adresse suivante», indiquait hier la première page du site. «Ils sont déjà 90 000 supporters. Notre objectif est d'en recruter 500 000» déclare Yves Jégo, député UMP responsable du site.

De son côté, le PS n'est pas en reste. Il inaugurerait lundi dernier un espace appelé e-militants.parti-socialiste.fr dont le but, à l'instar de la concurrence, est d'inviter les internautes à s'impliquer dans la campagne de Ségolène Royal. Les e-militants socialistes se répartissent en trois catégories: les veilleurs du Net, les colleurs du Net et les créateurs du Net. Le PS revendique la paternité des militants numériques: «Le 1^{er} décembre, nous lançons un questionnaire invitant à venir rejoindre l'équipe de campagne. C'est plutôt l'UMP qui nous copie et pas l'inverse!», précise Vincent Feltesse, enclin à favoriser ce «Web clivage». En décembre, les jeunes recrues PS étaient invitées à choisir entre les «colleurs d'affiches du Web», les «tchatteurs» (des provocateurs d'audience sur les forums de discussion, les blogs, les chats), les «veilleurs», chargés de



passer au crible quelques sites Web locaux ou nationaux, les «créateurs» (d'animations Flash et de vidéos) et les «mondains» (qui font remonter les contacts de leur carnet d'adresses). Le choix s'annonçait compliqué. Une volonté de simplification, à l'image de l'UMP qui affiche sa décision d'abandonner la mise en place d'une hiérarchie pyramidale parmi les supporters (les «supers supporters» devaient recruter au-delà de quinze membres et les «hyper supporters» au-delà de cinquante membres).

«Il est vrai qu'au début, nos deux démarches étaient caricaturales, reconnaît Arnaud Dassier (UMP). C'était une erreur de réduire l'UMP au mailing et à l'organisation militaire, et la gauche au débat» poursuit-il. Loïc Le Meur, célèbre blogueur récemment recruté par l'UMP, a lancé hier le site debat-sarkozy.fr, dont le but est «d'animer» une conversation. Le PS, quant à lui, tend à devenir plus

«Il est vrai qu'au début, nos deux démarches étaient caricaturales. C'était une erreur de réduire l'UMP au mailing et à l'organisation militaire, et la gauche au débat.»

offensif et organisé. Dans ses rangs, travaille dans l'ombre Tariq Krim, PDG du site Netvibes, considéré aux Etats-Unis comme la star du Web français. Un article dans *The Economist*, paru le 1^{er} février, s'interrogeait: «Tariq Krim a-t-il créé un blockbuster de l'Internet français?» Si Tariq Krim a réussi à créer un blockbuster avec Netvibes, peut-il en faire autant avec le PS? L'UMP est prévenu.

Le Monde

Samedi 31 mars 2007

Quand engagement politique et blog vont de pair

21 avril 2002 : lorsque Christophe Grébert découvre que Jean-Marie Le Pen se trouve en face de Jacques Chirac au deuxième tour de l'élection présidentielle, c'est un choc. Il décide de créer un blog de politique locale : Monputeaux.com, qui a accédé depuis à la célébrité nationale, notamment à cause des démêlés judiciaires qui ont opposé le blogueur et la mairie de Puteaux. Simultanément, Christophe Grébert décide de s'engager au Parti socialiste. *"C'est dans les partis politiques que les choses se font"*, explique-t-il. *"Si on n'est pas d'accord avec eux, il faut essayer de les changer de l'intérieur."* Assise sur le siège d'à côté, Quitterie Delmas hoche vigoureusement la tête : cette blogueuse UDF argumente en faveur d'une meilleure écoute des jeunes à l'intérieur de son parti.

C'est un point qui rassemble plusieurs blogueurs politiques : leur engagement et leur blog sont indissociables. Dominique a d'abord eu envie de créer un blog *"en soutien à [son] candidat. J'ai voulu voir comment ça marchait, et puis j'ai continué. Aujourd'hui, j'ai quatre blogs, dont deux blogs politiques un peu en sommeil. Les deux autres ne sont pas des blogs politiques, enfin, ma dernière note était sur la question du drapeau..."*

LE REGARD DES AUTRES MILITANTS

Pour elle comme pour d'autre, c'est la présence de "trolls", de commentateurs envahissant, qui la dissuade de se consacrer davantage à la politique en ligne. *"Depuis un mois, je n'ai plus envie d'écrire"*, raconte Jean-Paul Chapon, lui aussi militant socialiste. *"Quand j'ai ouvert mon blog, j'avais décidé que, sauf cas gravissimes, il resterait un endroit de libre expression. Mais avec ces invasions dans les commentaires, l'outil s'autodétruit. Résultat, je milite de plus en plus dans ma fédération. La vie politique se fait aussi dans la réalité..."*

Pour les blogueurs qui affichent leur engagement sur le web, le regard des autres militants n'est pas toujours tendre : *"Un jour, on m'a fait des remarques, dans ma fédération, à propos d'un commentaire que j'avais laissé chez Fraise des bois"*, s'amuse Dominique. Philippe Thomas, militant PS et auteur de ce blog qui ne se prive pas de critiquer les choix de son parti, sourit. Alors qu'il écrivait sous pseudonyme, il a été invité en 2005 dans l'émission *France Europe express*, sur le même plateau que François Hollande. Un "outing" en forme de coup d'éclat : *"Cela m'a enfin permis d'interpeller directement notre premier secrétaire, pour lui dire "Tu sais, camarade, il y a des choses qui ne vont pas bien dans le parti..."*

Damien Leloup



WEB 2.0

Le septième continent

Né en 1943, diplômé de Polytechnique, de Sciences Po, de l'ENA et de l'École des Mines, Jacques Attali est l'auteur de nombreux essais sur l'évolution de notre époque. Il dirige notamment PlaNet Finance, institution dédiée à la microfinance. Il vient de publier *Une brève histoire de l'avenir* (Fayard).

PROPOS RECUEILLIS PAR CHARLES MULLER

Connecté : Comment définissez-vous le Web 2.0 ?

Jacques Attali : On trouve beaucoup de définitions, la plus simple me semble l'apparition d'outils et l'augmentation de puissance permettant de faire circuler un maximum de contenus, images, sons ou textes et de mettre en réseau ses propres initiatives ou de participer à des activités collectives et interactives. Il existe aussi, probablement, un effet de seuil lié au nombre croissant d'utilisateurs d'Internet dans le monde. Cette rupture d'échelle quantitative aboutit à des évolutions qualitatives, dont le Web 2.0 est l'expression.

C. Vous-même utilisez ces potentialités nouvelles ?

J. A. : Oui, je le fais de manière très classique en profitant comme tout le monde de la meilleure accessibilité des nouvelles fonctions de partage d'informations. Ce qui était jadis compliqué est devenu plus simple et plus coopératif. Mais, au-delà des outils en eux-mêmes, ce sont surtout les gains de puissance qui améliorent la connectivité, la circulation rapide de l'information.

C. Quelles manifestations du Web 2.0 sont les plus révélatrices de son esprit ?

J. A. : Des plates-formes à succès comme YouTube, DailyMotion ou MySpace sont quelques-uns des meilleurs centres d'expression du Web 2.0. Le grand public y adhère parce que chacun peut s'intégrer ou se voir intégré dans les réseaux des autres. Les images profitent plus que les textes de cette évolution, car elles sont immédiatement

universelles et les hauts débits permettent désormais leur circulation.

C. En quoi cette évolution technologique peut-elle avoir un impact sur nos sociétés ou nos gouvernements ?

J. A. : Un maître-mot est la transparence : tout acteur public doit rendre compte des arguments qui lui sont opposés, et il sera de plus en plus difficile de masquer un scandale ou d'étouffer une affaire, par exemple. Le Web 2.0 continue donc le processus de démocratisation, d'émancipation et d'autonomie individuelle de la modernité. La contrepartie est la surveillance : les grandes entreprises du marketing ou de l'assurance peuvent collecter un nombre croissant d'informations sur les particuliers. Mais attention à ne pas survaloriser Internet. Regardez la cause des SDF : quelques tentes rouges dans la rue provoquent la prise de conscience, bien plus facilement que ne l'auraient fait 40 000 blogs sur le même thème.

C. Et dans le débat d'idées, qui vous concerne en tant qu'intellectuel ?

J. A. : Par le Web 2.0 et ses moyens d'expression, tout le monde est désormais en théorie à égalité comme émetteur et comme prescripteur. Certains blogs ou forums développent des argumentaires très sophistiqués et sont très bien reçus ; ils correspondent à une tendance forte et classique de lutte des petits contre les grands, une sorte



d'esprit de revanche du tiers état contre les détenteurs uniques de l'information (initiés du pouvoir et de l'argent, intellectuels, chercheurs, journalistes). Quand l'expression des opinions devient ainsi un défouloir rudimentaire, ce n'est pas propice à un débat.

C. Quelles évolutions sont à attendre sur ces modes d'expression ?

J. A. : La prochaine étape importante, Web 3.0 si l'on veut, sera l'internet sémantique, doté de sens, capable de hiérarchiser les informations, analysant de manière qualitative et non seulement quantitative les données. Plusieurs start-up américaines font en ce moment des avancées décisives en ce sens.

C. Le Web 2.0 a aussi une dimension professionnelle, économique. Qu'en pensez-vous ?

J. A. : La grande tendance des prochaines années et décennies est que chacun pourra devenir l'employeur de lui-même, proposer ses offres à un grand nombre d'autres individus ou entreprises. Là, le Web 2.0 change les choses : on peut structurer des multinationales virtuelles,

microscopiques, provisoires. Un petit marchand ambulant en Inde peut contacter un banquier à Lima, un financier à Stockholm et un commerçant à Londres pour former ensemble un business plan. Internet peut faciliter une nouvelle forme de développement où un nombre immense de petits producteurs locaux se connectent ainsi au grand marché global. Un double phénomène d'individualisation et de globalisation.

C. Vous évoquez aussi l'émergence du virtuel, qu'en est-il ?

J. A. : Des expériences à succès comme Second Life montrent que l'on peut développer des échanges réels dans un monde virtuel. J'appelle cela le "septième continent", un univers virtuel autonome en cours de construction et d'exploration. Le sédentaire y redevient nomade, et parcourt un monde au développement infini qui consomme évidemment moins de matière première et d'énergie que notre réalité.



PINNACLE SE MET AU WEB 2.0

Depuis le 8 février, on connaît les gagnants du concours européen de vidéos en ligne "Filmez, jouez, gagnez !", lancé par Pinnacle Systems le 19 octobre 2006. Grâce aux fonctionnalités du Web 2.0, Pinnacle a pu mettre en ligne une version simplifiée de son logiciel de montage, Studio Online Editor, et faire éditer directement sur son serveur des petits films de moins d'une minute et de 30 Mo maximum par les internautes. En Europe, l'éditeur a pu comptabiliser plus de 187 000 visiteurs uniques sur son site Internet, dont une grosse part sur la France. Les 2 500 vidéos mises en ligne par les prétendants au Grand Prix (un voyage à Hollywood) ont été visionnées plus de 370 000 fois, suscitant la consultation de 2 millions de pages. Compte tenu de ces résultats, l'éditeur a décidé de maintenir son site de partage de vidéos. Ainsi, via PinnacleShare, les particuliers pourront, contre une simple inscription, échanger et montrer leur production, soit à l'ensemble des internautes, soit à leurs amis ou à leur famille, dans un espace privé qui leur sera réservé.

JEAN ELYAN

LE NOM DES GAGNANTS EST CONSULTABLE SUR LE SITE : WWW.PINNACLESHARE.COM



Lundi 2 avril 2007

«Les internautes peuvent influencer l'élection»

Le succès des vidéos sur le Net est considérable, notamment des vidéos à sujet politique. Qui les regarde? Cela va-t-il peser autant que l'on veut bien le dire dans les élections présidentielles? Analyse et réponse avec André Gunthert, directeur du laboratoire d'histoire visuelle contemporaine et professeur à l'EHESS (Ecole des hautes études en sciences sociales), qui travaille en ce moment avec un outil qui permet de mesurer l'audience des vidéos politiques sur le Net, le «Vidéomètre».

Qu'observez-vous sur le Net pendant la campagne présidentielle?

Depuis novembre 2006, de nouveaux usages sont apparus, comme aller sur des plates-formes publiques telles que YouTube, Dailymotion ou Kewego pour y regarder des vidéos. Un canal parallèle d'informations s'est créé sur ces sites, qui existaient à peine il y a deux ans. Ce sont les progrès technologiques qui ont démocratisé leur usage: face à la jungle de formats vidéos qui existaient, le streaming a été trouvé, une solution aussi pratique et facile que le jpeg pour les images. Par ailleurs, il fallait aussi des bandes passantes énormes pour permettre aux vidéos d'être visionnées de façon fluide. Avec ce confort de consultation, les plates-formes vidéo sont devenues de véritables médias alternatifs et autonomes.

Quelles vidéos politiques sont visionnées en ce moment?

Cette semaine, les vidéos des émeutes de la gare du Nord ont connu un «boost» incroyable. C'est le signe d'une demande à laquelle les médias classiques n'ont pas répondu. D'ailleurs, les formats longs fonctionnent plutôt bien, notamment le discours de Bayrou et celui de Ségolène Royal à Villepinte. Des longueurs qui font fuir les chaînes de télé herztiennes. En janvier, pendant le trou d'air de Ségolène Royal, beaucoup de vidéos sur la candidate socialiste étaient visionnées sur le Net. C'était une forme de compensation: on cherche sur le web ce qu'on ne voit pas à la télé.

Sauf que l'on retrouve sur le Net la bipolarisation Ségo/Sarko, comme à la télé...

Oui, c'est vrai. L'offre des petits candidats existe pourtant sur le web, mais les internautes demandent autre chose. On a quand même vu émerger sur l'Internet François Bayrou dès la mi-janvier, avant que les médias classiques ne parlent de son cas. Par ailleurs, il y a beaucoup de messages satiriques en ligne, que les journalistes n'analysent pas du tout et qui sont pourtant des signes politiques forts. Par exemple, la chanson des Musclés intitulée «Nicolas et Ségolène» (vue près de 500.000 fois, ndlr) exploite la désaffection de l'hypothèse Bayrou. Tout tourne autour des candidats Royal et Sarkozy. Bayrou, quant à lui, est complètement exclu du jeu dans cette vidéo.

Que consomment les électeurs sur le web?

Sur le Net, il y a des témoignages spontanés qui participent de ce que l'on appelle le «journalisme citoyen». Des images brutes, enregistrées sur téléphones portables, avec quelques lignes de légende ou, le plus souvent, sans légende du tout. Les textes, c'est la presse qui les produit, pas les internautes. Ceux-ci regardent une information «à la carte». Dailymotion et YouTube ont beaucoup plus de succès que des web TV comme Ipol ou Latélélibre, car les internautes ne veulent pas qu'on fasse la sélection pour eux, ils préfèrent choisir plutôt qu'avoir un menu.

On avait prédit que la campagne 2007 se jouerait sur Internet. Qu'en pensez-vous aujourd'hui, à vingt jours du premier tour du scrutin?

Quelques centaines de milliers de personnes regardent des vidéos politiques sur l'Internet. Ce public reste quand même réduit par rapport aux audiences drainées par la radio ou la télévision. Mais, depuis le 21 avril 2002, on sait que 100.000 électeurs peuvent changer le visage d'une élection, surtout une élection comme celle-ci où quatre candidats sont au coude-à-coude. Même si cela peut sembler marginal, ce qui se passe sur l'Internet pourra faire l'élection.

Propos recueillis par Alice Antheaume



Mardi 3 avril 2007

Bayrou, Royal, Le Pen pour un débat sur Internet, Sarkozy opposé

PARIS (Reuters) - François Bayrou a proposé d'organiser un débat entre les quatre principaux candidats à l'élection présidentielle sur internet, une idée contre laquelle s'est élevé Nicolas Sarkozy et qui a recueilli l'assentiment de Ségolène Royal et de Jean-Marie Le Pen.

"Je propose que tous les blogueurs d'internet, tous ceux qui ont des sites (...) se regroupent pour organiser un débat entre Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, Jean-Marie Le Pen et moi", a déclaré le candidat de l'UDF lors d'une conférence de presse.

"J'accepte par avance d'y participer avec ces trois-là", a-t-il ajouté, se disant prêt à débattre de cette manière "aussi longtemps que l'on veut".

Nicolas Sarkozy s'est une nouvelle prononcé contre un tel débat.

"Nous sommes à un peu plus de 15 jours du premier tour. Je crois qu'il faut laisser les Français choisir les deux candidats qui seront sélectionnés pour le second et qu'à ce moment-là il y aura des débats", a-t-il déclaré lors de la visite d'un centre pour handicapés à Ploemeur (Morbihan).

Interrogée sur Canal+ pour savoir si elle pourrait participer à un tel débat, Ségolène Royal a répondu : "oui bien sûr, moi je suis disponible pour tous les débats".

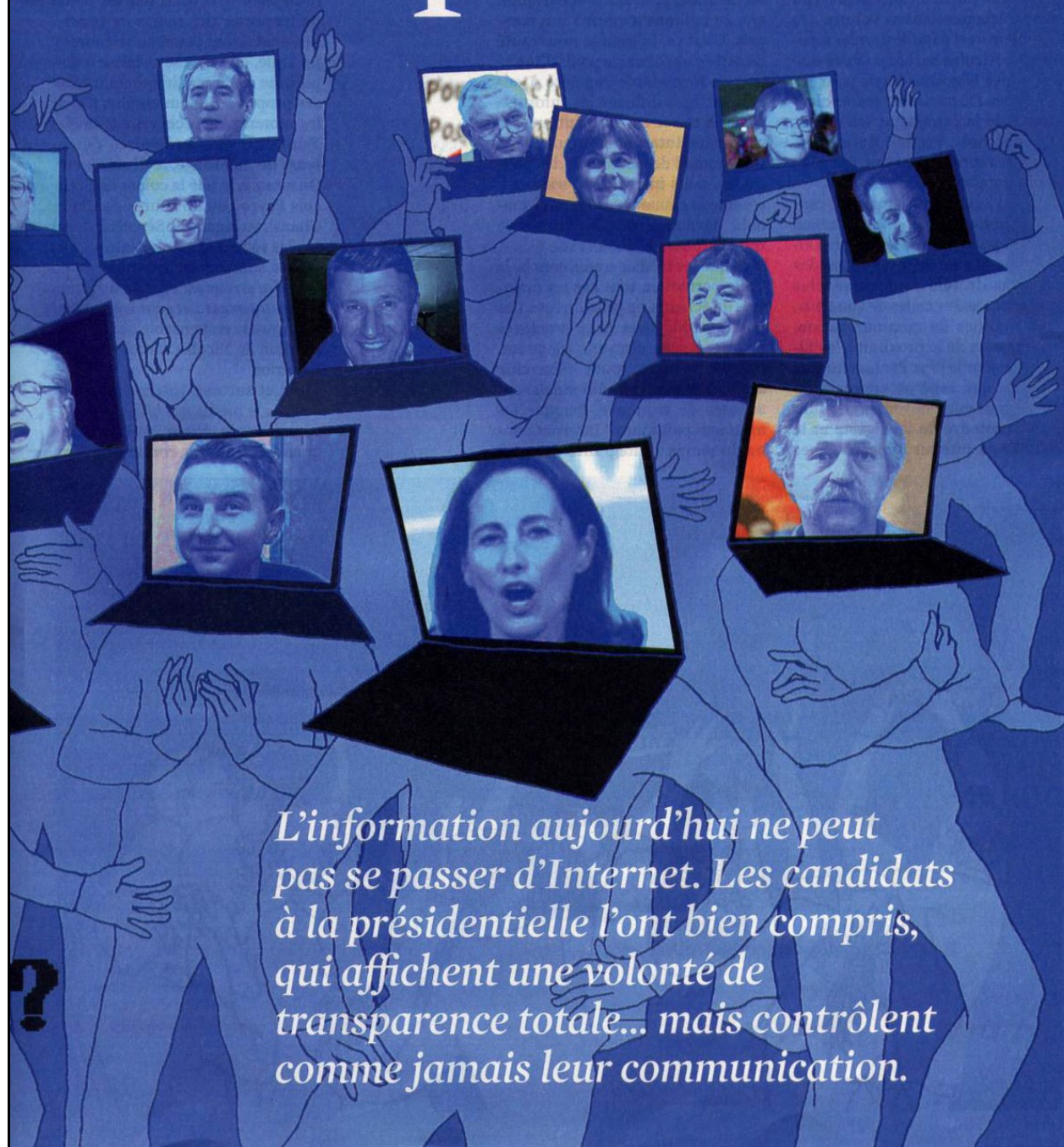
Contacté par lefigaro.fr, le Front National a indiqué que Jean-Marie Le Pen participerait "avec plaisir" à un débat entre les quatre grands candidats sur internet et se tenait à la disposition des blogueurs.

LA PRÉSIDENTIELLE SUR INTERNET ENQUÊTE

L'opacité de la



transparence



L'information aujourd'hui ne peut pas se passer d'Internet. Les candidats à la présidentielle l'ont bien compris, qui affichent une volonté de transparence totale... mais contrôlent comme jamais leur communication.

?

LA PRÉSIDENTIELLE SUR INTERNET ENQUÊTE

Il est tard. Vous êtes chez vous. Et, subitement, vous avez envie de savoir quel poète François Bayrou aime déclamer dans sa voiture. Ou comment s'est passé le dernier meeting de Nicolas Sarkozy. Ou ce que préconise Ségolène Royal pour les banlieues. Ou quels sont les derniers potins de la campagne, les vidéos qui font rire... Facile ! En un clic, vous êtes servis. Avec son, image et commentaires. A l'infini.

Aujourd'hui comme jamais, les candidats font office de « *chair à canon médiatique* », comme le déplore Dominique Voynet. Mitraillés par des caméras de télé sans cesse plus nombreuses. Par celles de leurs propres équipes de communication, qui, au nom de la proximité, les filment au jour le jour. Par les citoyens lambda, qui, avec un simple téléphone portable, peuvent immortaliser le moindre de leur geste et le diffuser ensuite sur Internet... Avec

le numérique, tout le monde peut être à la fois émetteur et récepteur d'information. Sans matériel lourd, sans argent, sans intermédiaire. Nul besoin de convaincre un journaliste pour qu'il relaye une info, une image. Et celles-ci, une fois balancées sur la Toile, peuvent toucher quelque 26 millions d'internautes français. C'est ça, la grande nouveauté de cette campagne : le poids d'Internet, sa formidable capacité à engranger et à diffuser les informations, à tisser sa toile autour des candidats. Internet bouscule le jeu traditionnel des médias et des politiques, mais impose-t-il vraiment, comme le clament ses inconditionnels, davantage de pluralisme, de transparence, de démocratie ?

Plus que les médias traditionnels, la Toile permet en tout cas un dialogue, un échange en prise directe. Les politiques bloguent ; les journalistes bloguent ; les citoyens bloguent. Frénétiquement, toute hiérarchie abolie. Les médias traditionnels sont accusés de tronquer, truquer les messages politiques ? Internet donne du temps, l'intégralité des pro-

grammes et des discours, des chiffres détaillés, des comparatifs... Sur son désormais très visité site Politic Show, l'internaute Nicolas Voisin, 29 ans, offre plus de deux heures d'interview de chaque candidat (Royal et Sarkozy ont refusé), en toute liberté, là où la télé est tenue de respecter des temps de parole. Les médias ont la mémoire courte ? La Toile, elle, stocke et laisse à disposition : qu'un politique contredise ses propos tenus un an plus tôt, et les moteurs de recherche (Google, Yahoo!...), extraordinaires détecteurs de mensonge, le démasquent. On a raté à la télé la colère de François Bayrou au 20 heures de Claire Chazal, ou la gaffe de Ségolène Royal sur les sous-marins nucléaires ? Les vidéos sont sur Dailymotion : « *La moindre erreur est répétée à l'infini, immédiatement... et pour longtemps !* » soupire le responsable de communication de Nicolas Sarkozy, Franck Louvrier.

Enfin et surtout, Internet apparaît comme le média qui brise la connivence entre élites, qui informe quand les autres communiquent, ■



LA PRÉSIDENTIELLE SUR INTERNET ENQUÊTE

qui « montre » quand les autres dissimulent : Jean-Michel Apathie, éditorialiste de RTL, narre sur le Net comment Sarkozy, furieux d'une question sur sa femme, lui a arraché sa fiche des mains en sortant du studio. Laurent Bazin (i>télé) chronique dans son blog le déjeuner entre Sarkozy et sa chaîne... Depuis le début de la campagne, toute une petite communauté de blogueurs vedettes se charge de « sortir » les infos trouvées sur la Toile ou envoyées par des âmes bien intentionnées : l'éditeur Guy Birenbaum, les journalistes Daniel Schneidermann, John Paul Lepers, de nouvelles stars du Web comme Nicolas Voisin ont médiatisé la vidéo de Ségolène Royal parlant des 35 heures des enseignants, ou celle d'Alain Duhamel confiant à des étudiants de Sciences-Po qu'il allait voter François Bayrou... Deux mini-scoops que « les chaînes de télé n'auraient pas osé diffuser. Alors que là, puisque Internet avait déjà sorti l'info, ils étaient couverts, analyse Nicolas Voisin. Pour la vidéo de Duhamel, un journaliste d'une grande radio nationale m'a même demandé de la mettre en ligne pour qu'il puisse l'utiliser ensuite ! ».

Internet propose, ouvre la porte. Les médias disposent, relayent : « Ils restent une caisse de résonance incontournable pour qu'une info entre dans le débat public », souligne Thierry Vedel, du Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences-Po). Des médias qui, en retour, s'imprègnent du ton Internet : de plus en plus, la télévision joue le dialogue direct citoyens-politiques, multiplie les sujets « coulisses », décrypte la communication des politiques et malmène le « off ». Même la presse écrite « sérieuse » dévoile ses coulisses : *Le Monde*, récemment, faisait raconter à ses journalistes, dans ses colonnes, leurs relations avec les candidats.

Jusqu'ici, le Net a évité les révélations d'ordre privé. Contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis, où des « trackers » poursuivent les candidats avec leur téléphone portable, les internautes français ne disent pas quel chirurgien a refait le sourire de tel candidat, ou avec qui tel autre partage réellement sa vie. Ce qui ne les empêche pas de verser

dans l'anecdotique. AgoraVox, le site des « citoyens journalistes », qui revendique 10 000 contributeurs, n'a pas pour l'instant déterré d'info importante. Sans doute parce qu'il est constitué d'individus isolés dont le métier n'est pas d'enquêter. Quant aux nouveaux médias numériques, autoproclamés libres et indépendants, ils ont du mal à rémunérer leurs troupes, comme le déplore lui-même John Paul Lepers. Sur sa « télé libre », encore balbutiante, le journaliste incite chacun à appuyer sur « le bouton rouge, celui de l'enregistrement », et à lui envoyer ses vidéos. Mais pour montrer quoi ? Par exemple, une tirade de Jamel lors d'un meeting associatif ; ou un type qui, de son village, avec une caméra, raconte comment il vit la présidentielle ; ou encore, sur la télé de Karl Zéro, des images « démasquant » Noël Mamère, soi-disant venu à vélo à une émission alors qu'une caméra l'a filmé dans une voiture de fonction... « C'est rafraîchissant, tout

**“C'est rafraîchissant, tout ça !
Un des rôles essentiels d'Internet,
c'est d'apporter du piment,
du ludique au débat politique.
Regardez toutes ces vidéos
truquées qui circulent !”**

JEAN-LOUIS MISSIKA, SPÉCIALISTE
DES MÉDIAS

ça ! sourit le spécialiste des médias Jean-Louis Missika (1). Et c'est un des rôles essentiels d'Internet : apporter du piment, de la décontraction, du ludique au débat politique. Regardez toutes ces vidéos truquées, ces caricatures qui circulent ! »

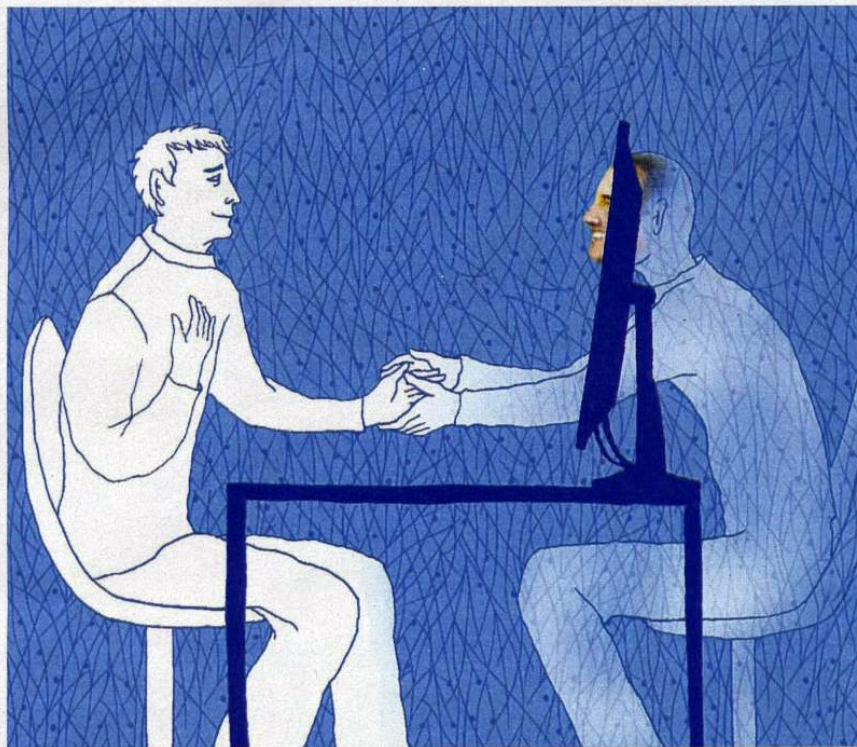
Mais il arrive que le piment fasse tousser. Laurent Bazin l'a vérifié. Ses blogs épicés dérangeaient ses collègues d'i>télé dans leurs relations avec les politiques. « Impossible de continuer l'exercice de transparence que je m'étais imposé en entamant un dialogue avec vous. Je

réalise aujourd'hui, sans doute trop tard, qu'on ne peut pas “tout” publier », écrivait-il avec un rien de grandiloquence le 24 janvier dernier. C'était son dernier blog. Depuis, il se « contente » à nouveau de présenter la matinale d'i>télé.

Comment réagissent nos candidats face à ce contre-pouvoir acide, foutraque, voire folklorique ? Officiellement, ils rendent les armes : « On ne peut rien cacher », confie Ségolène Royal. « Il n'est plus possible de se fabriquer un personnage, confirme Franck Louvrier. Maintenant, n'importe quel meeting est vu par tout le monde, il faut trouver une unité de ton et de discours. » « Internet, c'est une formidable prime à l'authenticité, à l'unité de l'être, à la cohérence », renchérit François Bayrou. Bref, comme diraient nos amis du Loft : à l'ère d'Internet, « il faut être soi-même ».

On aimerait y croire. Sauf que la nature, la proximité, la transparence s'organisent... Pour cette campagne, les candidats ont créé des sites, qu'ils nourrissent de leurs propres images. Avec des résultats inégaux : José Frèches, écrivain, ami du couple Sarkozy, responsable de NSTV (mais oui, ça existe : Nicolas Sarkozy TV) et cameraman improvisé, pensait sérieusement que l'image de son candidat allait « s'ouvrir comme une fleur, on va voir Sarkozy comme il est, affectif, très attachant, blagueur »... Résultat : chaque jour, une pastille de quelques secondes, une voix off brejnévienne : « Aujourd'hui, sarkozy.fr vous emmène »... à l'usine, à la pêche, dans un supermarché. Sur fond de musique d'ambiance, sourires ravissants, serrages de mains, rencontres immanquablement « riches », discours forcément « importants »... et résultat sinistre. François Bayrou, lui aussi, voulait se montrer « dans sa réalité », raconte son équipe. Résultat : sa « réalité » s'affiche assez pro, très force tranquille décomplexée, avec moult petites interviews décontractées sur sa vie, son œuvre, ses idées. Ségolène Royal avait innové avec son site participatif et ses vœux de nouvelle année face à une caméra tremblotante façon « film de famille », mais reste en retrait dans sa « Ségo TV » : elle « n'a pas souhaité

LA PRÉSIDENTIELLE SUR INTERNET ENQUÊTE



« qu'on la filme au quotidien », regrette Vincent Feltesse, un de ses responsables Internet. Qui regarde cette propagande ? « Plus de 4 millions de visiteurs sont venus sur *sarkozy.fr* », affirme José Frèches.

Contrairement à 2002, la plupart des candidats ont refusé que les médias les suivent dans l'intimité et l'intégralité de leur campagne : ils font désormais filmer par leurs propres équipes vidéo les images du genre « col-roulé-mèche-au-vent-regard-vers-le-lointain » – qu'ils laissent ensuite sur le Net. Du coup, la presse et les rédactions télé piochent dans ce vivier. « Je vois régulièrement nos images dans les journaux ! » confirme José Frèches. Il n'est pas le seul : alors même que nous parlons avec Alexis Braud, le responsable Internet de Dominique Voynet, coup de fil de France 5 : « Ils demandent si on a une image de Dominique disant que l'écologie est de gauche. La dernière fois, ils voulaient une image d'elle marchant dans la rue. Et, bien sûr, on a fourni. » Bien sûr. Ce qui entretient un dangereux mélange des genres entre

images de journalistes et images de propagande... Sur Internet, info et intox cohabitent allègrement. Un politique peut faire semblant d'écrire son blog et en confier la rédaction à une armada de « sous-stagiaires mal payés », comme l'a constaté Dominique Voynet chez certains de ses petits camarades. « Les questions filmées sont souvent de fausses questions sélectionnées à l'avance. Et le nombre de politiques qui disent à leurs amis "envoyez-moi sur mon blog le message d'une femme disant : je touche 484 euros par mois, qu'est-ce que vous me proposez ?" ! La réponse étant rédigée par le communicant ! » Dans ce monde de faux-semblants, même les pseudo-« citoyens » signent leurs commentaires... d'un pseudo. « On se retrouve à discuter avec Trotinette ou Mimosa, soupire Dominique Voynet. Pour un vrai dialogue, il faudrait savoir qui parle ! »

En réalité, bien souvent, derrière ces pseudos se cachent des militants des partis adverses. Autour de chaque équipe officielle, une nébuleuse plus ou moins contrôlée de

bénévoles assure effectivement le « buzz ». Autrement dit, ils font « du bruit » pour faire exister leur candidat : créent un site, interviennent dans les débats, envoient des vidéos, truquent des images de l'adversaire, inondent, à coups de mails et de posts, le fameux cercle des blogueurs connus, balancent des « boules puantes », comme on dit chez les internautes. Exemple : « Sarkozy avait une oreillette lorsqu'il est venu à l'émission de TF1 » (faux). « Ségolène Royal et François Hollande ont créé une SCI (vrai) pour éviter de payer l'impôt sur la fortune » (faux). Dans ce petit monde où « les infos se périment aussi vite qu'elles émergent, comme le souligne Raphaël d'Assgnies, le monsieur Internet de François Bayrou, il faut créer du trafic sur son site ou son blog ». Rester au cœur du « buzz ». Il est du coup tentant de relayer l'info sans se soucier de « qui » la donne, pourquoi, à quel moment. Aux Etats-Unis, un internaute a prouvé que, contrairement au dire de la chaîne CBS, le jeune George Bush, alors soldat, n'avait pas bénéficié d'un traitement de faveur au moment de la guerre du Vietnam... mais on a découvert plus tard que l'internaute était un avocat engagé chez les républicains. En France, la fameuse vidéo des 35 heures (de présence des professeurs dans les collèges) aurait surgi « grâce » à un sénateur proche de Dominique Strauss-Kahn, quelques jours avant l'investiture socialiste. Hasard de calendrier, sans doute.

Les politiques apprennent vite l'outil Internet, et ils seront rodés d'ici à la prochaine présidentielle. Mais ce qu'ils ont en face d'eux n'est pas de même nature qu'un média traditionnel. C'est une agora planétaire, mouvante et contradictoire, porteuse de transparence, mais aussi de désordre, outil de propagande, mais aussi impitoyable détectrice de mensonge. Un média paradoxal qui, parce qu'il offre une place à chacun, ne sera jamais complètement contrôlable. Un objet démocratique, mais pas encore totalement identifié ■

EMMANUELLE ANIZON
ILLUSTRATIONS DE MAI-LAN TRAN

(1) Auteur de *La Fin de la télévision*, éd. du Seuil.