



**Mots. Les langages du politique**

**89 | 2009**

**2007. Débats pour l'Élysée**

---

## L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats

**Galia Yanoshevsky**

---



### **Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/mots/18773>

DOI : 10.4000/mots.18773

ISSN : 1960-6001

### **Éditeur**

ENS Éditions

### **Édition imprimée**

Date de publication : 30 mars 2009

Pagination : 57-68

ISBN : 978-2-84788-151-6

ISSN : 0243-6450

### **Référence électronique**

Galia Yanoshevsky, « L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 89 | 2009, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 23 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/18773> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.18773>

---

## L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats

La campagne présidentielle française de 2007 nous invite à reconsidérer la façon dont se construisent les images de ceux ou celles qui aspirent à la fonction de président, à l'ère des nouvelles technologies. En effet, les candidats n'ont plus le loisir de contrôler unilatéralement leur image : celle-ci est également modelée et remaniée par les usagers d'Internet. Ainsi, l'*ethos* que projette Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal se trouve sans cesse confronté aux représentations alternatives que ne cessent d'élaborer les internautes sur les sites d'usage public.

La présente étude se situe dans le cadre des travaux effectués sur les discours médiatisés par ordinateur (Marcoccia, 2006 ; Doury et Marcoccia, 2007 ; Bonhomme et Stalder, 2007), et plus particulièrement dans la lignée des études qui analysent l'usage d'Internet en communication politique<sup>1</sup>. Pour participer à l'exploration de la construction d'image dans ce champ (Gourévitch, 1998 ; Tolson, 2001 ; Ledun, 2005 ; Charaudeau, 2005 et 2008) et mener cette étude sur les vidéoblogs de campagne, on peut adopter le paradigme de l'analyse interactionniste. Il s'agit en effet de montrer comment les sites de téléchargement de vidéos comme *Dailymotion* et *YouTube* fonctionnent en tant que dispositifs permettant aux internautes de produire des images susceptibles de concurrencer celles que présentent les candidats sur leurs sites officiels de campagne.

Pour ce faire, nous avons analysé les vidéos des sites officiels respectifs de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy<sup>2</sup> en les confrontant aux vidéos d'internautes publiées sur *YouTube* et *Dailymotion*<sup>3</sup>. La période d'observation sur ces

---

Universités Bar-Ilan et Tel-Aviv, ADARR, yanoshg@mail.biu.ac.il

---

1. Selnow, 1994 ; Greffet, 2001 ; Serfaty, 2002 ; Ledun, 2005 ; Barbet, Bonhomme, Rinn, 2006 ; Vaccari, 2007 ; Gueorguieva, 2008.
2. Site officiel de Ségolène Royal : Désirs d'avenir [<http://www.desirsdavenir.org/>] ; site officiel de Nicolas Sarkozy : Ensemble tout devient possible [<http://www.sarkozy.fr/home/>]. Tous les sites mentionnés dans les notes ont été consultés le 27 janvier 2009.
3. *YouTube* et *Dailymotion* sont des sites publics de partage de vidéos où les internautes peuvent télécharger, voir et partager des clips. *Dailymotion* est la version française de ce type de sites, apparue presque en même temps que *YouTube* (début 2005). Nous n'avons pas inclus dans l'analyse *MySpace*, qui n'est pas exclusivement consacré au partage de vidéos.

derniers s'étend de la fin avril 2007, après l'annonce des résultats du premier tour, au 19 mai 2007, date de proclamation des résultats par le Conseil constitutionnel<sup>4</sup>. Plutôt qu'un examen exhaustif de toutes les vidéos concernant les candidats, nous avons choisi quelques exemples représentatifs des tendances courantes<sup>5</sup>. Pour les sites officiels des candidats, qui se sont montrés moins dynamiques que les sites de partage de vidéos<sup>6</sup>, la période d'examen s'étend du début de la campagne électorale à la fin de l'année 2007.

Nous commencerons par une brève description de l'usage d'Internet dans la campagne présidentielle de 2007, avant d'analyser l'usage des vidéos dans les sites officiels et l'emploi que font les internautes des vidéoblogs.

## **L'usage d'Internet dans la campagne présidentielle de 2007 en France**

La campagne présidentielle de 2007 se caractérise par le développement de sites personnels. En effet, les candidats français, à l'instar de leurs homologues américains (Boucq, 2007), se sont lancés – ou continuent à s'investir – dans une véritable activité de marketing sur Internet (Daniez, 2007). La candidate socialiste a fondé une partie importante de sa campagne électorale sur cet outil. Après avoir bénéficié de l'inscription en ligne des adhérents de son parti pour gagner les primaires en novembre 2006 (Dolez et Laurent, 2007), elle demande pendant la campagne à ses supporters de fournir leur contribution à la plate-forme qu'elle a mise à leur disposition. Elle encourage la création d'un réseau local de soutien par blogs (le « Ségoland ») et privilégie des *chats* quotidiens entre ses soutiens et les internautes visitant son site (Vaccari, 2008, p. 5).

Dès son élection à la tête de l'Union pour un mouvement populaire en novembre 2004, Nicolas Sarkozy s'est empressé de trouver une agence pour sa stratégie en ligne. *L'Enchanteur des nouveaux médias*, vainqueur de l'appel d'offres, orchestre après septembre 2005, pour l'UMP, six vagues de 200 000 à 300 000 envois et traite au moins 3 millions de courriels au total. Mais le parti va plus loin en utilisant le référencement et l'achat de mots clés.

4. Ces dates ont été choisies pour mieux cibler l'analyse sur les deux candidats principaux de la présidentielle.
5. Nous avons utilisé comme mots clés sur Google les combinaisons suivantes : « Ségolène Royal » ou « Royal » et « YouTube », « Ségolène Royal » ou « Royal » et « Dailymotion » ; « Nicolas Sarkozy » ou « Sarkozy » et « YouTube », « Nicolas Sarkozy » ou « Sarkozy » et « Dailymotion ». Puis, dans la recherche simple des deux sites, nous avons répété la recherche par nom de candidat : « Ségolène Royal » ou « Royal », « Nicolas Sarkozy » ou « Sarkozy », mais aussi par thème : « présidentielle 2007 ».
6. Les deux sites officiels des candidats sont restés stables pendant la période examinée, avec une page d'accueil fixe. Aucune vidéo n'a été ajoutée après le second tour. Les vidéos figurant sur ces sites ont été moins nombreuses et variées que sur les sites publics.

Selon Alexandre Débouté (2006), 15 000 euros sont dépensés chaque mois pour promouvoir le site. Nicolas Sarkozy dispose pendant sa campagne d'une équipe de télévision entière spécialisée dans l'usage de la vidéo.

Malgré l'usage croissant d'Internet dans la campagne présidentielle de 2007, la France en est encore, selon Cristian Vaccari (2008), à un stade intermédiaire, surtout en ce qui concerne l'usage des outils participatifs. Car la nature d'Internet comme canal d'information et comme outil de participation semble brouiller l'image publique des partis qui craignent de perdre le contrôle de leur propre message. La question est alors de savoir comment les sites individuels des candidats font face à cette menace. Notre hypothèse est qu'ils essaient de maîtriser autant que possible l'image du candidat en multipliant les représentations positives. Afin de le démontrer, nous allons dans un premier temps traiter brièvement la question de l'image en ayant recours au concept rhétorique d'*ethos*. Dans un deuxième temps, nous montrerons comment se construisent les sites des candidats afin d'offrir une image positive de présidentiable.

### **La question de l'*ethos* dans la présidentielle, ou comment préserver le contrôle de l'image à l'âge du Web**

Toute campagne électorale, à plus forte raison présidentielle, engage une question d'image, c'est-à-dire de présentation de soi du candidat et de représentation qu'en donnent ses adversaires. Cette question est devenue primordiale en France où, à l'instar du modèle américain, l'image « prime souvent sur le contenu, créant *de facto* une forme de populisme dans lequel les idées s'effaceraient derrière l'apparence » (Courmont, 2007, p. 2). L'analyse des conditions d'une victoire électorale passe par l'examen de la façon dont les candidats se servent de leur image comme support d'identification (Charaudeau, 2008).

On a dès lors affaire à ce qu'on appelle *ethos* dans les études de rhétorique et d'argumentation. Dans la communication politique, l'*ethos* serait une stratégie du discours politique (Charaudeau, 2005, chap. 1). Il constitue à la fois une donnée préexistante au débat et une donnée dynamique, qui se construit au cours de la présentation de soi à travers l'interaction et à la faveur de la présence ou du regard d'autrui (Amossy, 1999, p. 11 ; Charaudeau, 2005, p. 88).

Cependant le terme d'*image* n'est pas strictement réservé aux images discursives générées par les candidats ; il se réfère également à leur image visuelle<sup>7</sup>. Si, à l'âge de la télévision, « la "vidéosphère" fait de l'image et notamment de l'image télévisée l'un des principaux vecteurs de l'information

7. Ce que Gourévitch appelle les divers « supports physiques de l'image » ou « l'image comme document » (1998, p. 9, p. 11).

en général et du politique en particulier» (Bonnaïfous *et al.*, 1999, p. 9), à l'époque d'Internet, c'est la diffusion en ligne qui offre au candidat l'une de ses principales ressources. Elle lui permet de modeler son image, de la maîtriser afin d'assurer sa réussite politique (Mouchon, 1999, p. 16). Les diverses images produites sur les sites officiels des candidats font partie de leur arsenal argumentatif.

Ce travail visant à étudier la confrontation des images proposées par les candidats et par les internautes, il s'inscrit dans une perspective interactionniste. Celle-ci s'intéresse à deux aspects : 1) la façon dont le locuteur se représente dans son discours (mais aussi dans son image visuelle) en affichant un certain nombre de qualités et en « se montrant soi-même sous certaines couleurs » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 183) ; 2) la confrontation entre l'image projetée (ou revendiquée) par A, et l'image attribuée à A par B (*ibid.*, p. 187). Ainsi, l'identité de chacun est négociée tout au long de l'échange discursif (*ibid.*). L'image du candidat dépendrait alors non seulement de la panoplie d'images offertes par les sites officiels, mais aussi de l'interaction entre ces représentations et celles que les internautes projettent dans les sites de vidéos. Malgré l'absence *in situ* des interlocuteurs et, donc, de toute interaction directe (en ligne, et non pas en différé), un dialogue s'établit entre ces deux types d'images, produisant ce que nous appelons une image plurigérée du candidat.

### **Les sites officiels des candidats : vers une interactivité maîtrisée**

Les sites proposent une image « démocratique » du candidat en fournissant des moyens importants d'expression et de participation (Vaccari, 2008, p. 5). Mais, en même temps, ils tentent de préserver autant que possible le contrôle de cette image. Ils offrent donc à l'internaute une interactivité limitée, minimisant les possibilités d'intervention spontanée susceptibles de nuire aux messages prédéterminés du candidat et du parti, et limitant souvent les réactions de l'internaute à des thèmes définis à l'avance (Greffet, 2001, p. 172-173 ; Cunha *et al.*, 2003, p. 83 ; Vaccari, 2008, p. 1).

Comment cette contrainte d'interactivité maîtrisée fonctionne-t-elle au niveau de la mise en page de la page d'accueil ? Si l'on admet que l'ensemble du site officiel participe à la fabrication de l'image du candidat, et que son esthétique renvoie nécessairement à la façon dont ce dernier souhaite se représenter (Serfaty, 2002), il convient de décrire la place accordée aux vidéos ainsi que leur fonctionnement au sein du site principal de chacun des candidats. Une série de paramètres peut s'avérer utile pour l'analyse et la comparaison de l'usage de la vidéo et de ses effets sur l'image du candidat dans des sites variés :

- le dispositif, public ou privé, utilisé par le candidat ;
- la place de la vidéo et les moyens d'y accéder ;
- la possibilité de dialogue qu'offre le site à l'internaute ou le degré d'interactivité avec le candidat ;
- le renvoi à d'autres sites vidéo (dont *YouTube*, *MySpace*, *Dailymotion*, *Ségosphère*, etc.).

L'*ethos* « démocratique » préalable de Ségolène Royal, produit par attachement aux débats participatifs, se manifeste aussi dans son choix d'un dispositif public, à savoir *Dailymotion*<sup>8</sup>, ainsi que par les renvois de sa page d'accueil à d'autres sites tels la « Ségosphère » (site de soutiens de jeunes à la candidate), le site du PS et d'autres sites généralistes. Quant au candidat de l'UMP, l'*ethos* « autoritaire » qu'il s'est constitué lorsqu'il était ministre de l'Intérieur se manifeste dans le choix de créer ses propres moyens de transmission, à savoir la « NS TV », la chaîne de télévision en ligne de Nicolas Sarkozy<sup>9</sup>.

Si l'on examine la place de la vidéo sur la page d'accueil des candidats, on constate que celle de Nicolas Sarkozy (*Sarkozy.fr*) est occupée principalement par un écran de la NS TV. Elle imite par son format les chaînes connues des téléspectateurs. N'étant pas interactive, elle préserve le contrôle qu'exerce le candidat sur les contenus. Lorsqu'un visiteur appuie sur le bouton « NS TV », il arrive sur une page où, à gauche, une séquence vidéo est lancée, dans laquelle le candidat apparaît en présentateur de télévision<sup>10</sup>. Cette mise en scène particulière, qui emprunte le format du journal télévisé, projette une image à la fois formelle et « objective » du candidat.

L'apparence de formalisme ainsi produite par la mise en scène de la NS TV cède la place à une autre image du candidat, apparemment plus « démocratique », qui figure dans la « chaîne » (à droite de l'écran) intitulée « Vos questions ». Elle propose un choix limité<sup>11</sup> de vidéos qui présentent des citoyens posant des questions au candidat. Les réponses de Nicolas Sarkozy sont livrées dans la séquence vidéo qui suit immédiatement. L'image est ici plus informelle que celle de la NS TV. Le candidat est filmé dans des tenues décontractées : sans cravate, en pull à col roulé ou bien en veste de cuir, il se représente comme faisant partie du peuple (en dehors de toute hiérarchie). Cela se reflète aussi dans le choix de ses interlocuteurs : les personnes qui l'interrogent sont des gens de la rue, de tous âges, origines et professions.

Cependant, ces « dialogues » restent maîtrisés, du fait d'abord du choix des vidéos mises en ligne, ensuite de leur montage. Les vidéos sélectionnées reflètent en effet les thèmes qui retiennent l'attention du candidat

8. Aux États-Unis, les deux principaux candidats à la candidature démocrate, Hillary Clinton et Barack Obama, se sont également servis du site *YouTube*.

9. Un choix parallèle à celui de Jean-Marie Le Pen en 2002, qui avait fondé « Le Pen TV ».

10. [<http://www.sarkozy.fr/video/>].

11. Dix-neuf vidéos en tout, dont une partie considérable est filmée le même jour.

(l'immigration, la polygamie, les heures de travail). En outre, les questions sont transcrites, et bien que la transcription soit fidèle à la source, elle résume parfois le contenu du message, le rendant de la sorte conforme à l'espace et au format qui lui est dévolu sur le site. À titre d'exemple, une question posée à la troisième personne : « Je voudrais savoir ce qu'il pense de la polygamie », est corrigée dans la transcription par « Qu'est-ce que *vous* pensez de la polygamie ? » afin de donner l'impression d'un dialogue en face-à-face<sup>12</sup>.

Or, ce n'est qu'une apparence, car il s'agit bel et bien du cadre du reportage : un micro est tendu aux interlocuteurs (le logo « NS TV » est bien visible). Les réponses du candidat ne sont pas filmées en même temps que les questions, mais en plusieurs séquences découpées selon les questions. La communication est en différé, malgré les allures de dialogue qu'on souhaite donner à l'échange.

L'aspect « démocratique » de l'image est par ailleurs souligné par l'interactivité qu'autorise le site. Ainsi par exemple, à droite de la page d'accueil, est proposé un choix de vidéos représentées par de petits écrans. L'internaute peut alors choisir parmi les « chaînes » aux titres divers (« Devoir de », « Au jour le jour », « Outre-Mer », « Couloirs », « Soutiens », etc.) ; en bas de page figure une sélection de vidéos.

La gestion du site de la candidate du Parti socialiste est tout autre. Contrairement à l'image participative qu'elle cultive tout au long de sa campagne<sup>13</sup>, Ségolène Royal ne s'engage pas dans un « dialogue en face-à-face » avec les internautes/électeurs : il n'y a pas de séquences filmées où elle reçoive des questions et y réponde. Toutefois, parmi les vidéos du programme intitulé « messages vidéo »<sup>14</sup>, se trouvent onze messages d'adresse directe où elle fait appel explicitement à un auditoire diversifié (les électeurs d'Outre-Mer, les internautes, les sympathisants du PS), en des occasions variées (la veille du second tour, les vœux pour l'année 2007).

L'idée de participation active de la part des internautes est renforcée chez elle par la facilité d'accès aux séquences vidéo qu'offre la page d'accueil. Le visiteur arrive sur une page qui rassemble toutes les vidéos, avec une liste des mesures proposées à gauche. Un choix est aussi donné a priori, sur les deux tiers de l'écran, reposant sur le premier programme proposé (« à la une »). En bas de la page d'accueil se trouve un renvoi vers le site du PS ainsi que vers la Ségosphère, qui comporte une mosaïque de vidéos de la candidate dans différentes situations. Le renvoi aux autres pages et en particulier à la Ségosphère propose une image d'ouverture et de dialogue avec d'autres sources d'information et de soutien.

12. [<http://www.sarkozy.fr/debate/?mode=debatedetail&questionid=1686>].

13. Ces vidéos proposent des séquences de débats participatifs auxquels elle prend part, ainsi que des vidéos de son pacte présidentiel, issues de ces débats.

14. [<http://www.desirsdavenir.org>].

Contrairement à la mise en scène de Nicolas Sarkozy dans ses vidéos de « question-réponse » (vêtement décontracté mais langage corporel brusque, concis, déterminé, énergique voire agressif), celle de la candidate du PS apparaît douce et « féminine » : ses vêtements vont du formel au décontracté, mais sa posture semble plus détendue que celle du candidat de l'UMP. Lui est toujours debout, le corps légèrement penché en avant (comme s'il s'apprêtait à partir) et il répond dans tous les cas sur un ton décidé. On a l'impression qu'il a hâte d'en terminer avec les questions. Elle, au contraire, est toujours assise, parle sur un ton doux et est filmée dans un décor intime, de couleur rose (couleur associée au féminin mais aussi bien sûr au Parti socialiste) ; l'arrière-plan expose des photos (peut-être des photos de famille) et un bouquet de fleurs<sup>15</sup>. L'absence d'interlocuteur immédiat est compensée par la présence d'un caméraman dans plusieurs séquences : sa silhouette apparaît de temps en temps dans le cadre<sup>16</sup>. En l'absence d'interlocuteur immédiat, Ségolène Royal s'adresse donc aux internautes, les convoquant par l'usage du *vous* et les appelant à participer par des formules d'adresse directe (« je compte sur vous », « venez participer », etc.).

On a vu jusqu'à présent que la volonté commune aux candidats de projeter une image dialogique se dévoile dans leur langage (l'usage de la deuxième personne : *vous, tu*), ainsi que dans la mise en scène (format de « dialogue question-réponse » chez Nicolas Sarkozy, discours détendu et ouverture vers d'autres sites chez Ségolène Royal). Pourtant, elle ne se traduit pas par un véritable dialogue entre le candidat et ses électeurs : toute situation de « face-à-face » est simulée, les questions des candidats sont sélectionnées et les réponses données en différé. Contrairement à ce qui se passe dans une véritable conversation, le candidat peut censurer son interlocuteur : il lui est loisible de résumer sa parole ou de ne pas choisir sa question. L'internaute ne peut ni l'interrompre, ni intervenir dans son discours. L'image du candidat reste donc *dialogique* sans pour autant être *dialogale*. *Dialogique*, car elle intègre l'autre dans son propre discours. Mais non pas *dialogale*, puisqu'il n'y a pas véritable échange. C'est une invitation à la participation, mais elle reste gérée par les candidats.

## L'effet participatif sur l'image du candidat ou la campagne négative

La technologie du *streaming* adoptée par *YouTube* et *Dailymotion* permet à tout le monde d'accéder au débat politique et d'y prendre une part active sans

15. C'est curieusement à ces traits de deux candidats – fermeté pour le candidat de l'UMP, douceur et féminité pour celui du PS – que les internautes vont s'attaquer dans leur vidéos critiques, comme nous allons le voir plus loin.

16. [<http://www.desirsdavenir.org/index.php?goupe-10&video-401>].

la contrainte des règles ordinaires de la communication politique (Gunthert, 2007). Le candidat n'est donc pas le seul à pouvoir utiliser Internet pour communiquer. À l'âge de l'Internet, les citoyens peuvent participer plus activement, car les technologies de l'information et de la communication semblent mettre fin à tout intermédiaire entre émetteurs et récepteurs (Vedel, 2003, p. 43). On n'est plus dans le cas de figure de la fin des années quatre-vingt-dix, lorsque les sites du Web étaient utilisés dans la plupart des cas comme un outil de dissémination de l'information « du haut vers le bas » au lieu d'élaborer une relation réciproque entre citoyens et hommes politiques (*ibid.*, p. 48). Aujourd'hui s'impose une tendance « du bas vers le haut » où l'information et l'agenda politiques sont produits et diffusés par les internautes, sans passer par des canaux institutionnels comme les sites officiels et les médias.

Dès lors, l'image des candidats n'est pas seulement le produit du contrôle qu'ils exercent sur le contenu de leurs sites, mais aussi le résultat de la production indépendante des internautes qui postent des vidéos sur les sites de partage. On assiste ainsi à un phénomène de propagation de l'image du candidat par des vidéos multiples. Or, les sites de téléchargement vidéo posent un véritable défi aux stratèges de campagnes électorales, car ils nuisent à leur capacité de transmettre un message et une image clairs et consistants des candidats. Qui plus est, les détracteurs comme les sympathisants peuvent facilement poster des vidéos sur les sites de partage (Gueorguieva, 2008, p. 295 ; Daniez, 2007).

L'observation de *YouTube* et *Dailymotion* montre qu'il s'agit dans la plupart des cas de scènes qui parodient le candidat afin de critiquer sa personne, son style ou sa campagne électorale. En effet, n'étant censurés ni par l'intéressé ni par ses soutiens, les internautes peuvent s'exprimer à leur gré. C'est cette liberté qui a permis la diffusion du vidéoclip « Le vrai Sarkozy », qui prétendait exposer la « véritable nature » du candidat et visait à le disqualifier en mettant en cause sa manière agressive de traiter les immigrés. Ce document, très populaire (plus d'un million d'entrées), qualifie le candidat de « populiste, ultralibéraliste, démagogue, communautariste, sécuritaire et calculateur » et le compare à Jean-Marie Le Pen<sup>17</sup>.

Plusieurs vidéos *off* ou amateurs présentent les candidats sous leur mauvais angle. Par exemple, celle filmée lors d'une interview radiophonique de Ségolène Royal, où la candidate du PS est piégée à propos du nombre de sous-marins nucléaires dont dispose la France. Son geste (la tête baissée, elle se gratte le nez<sup>18</sup>) montre l'embarras dans lequel elle se trouve face à cette question qui semble démasquer son incompetence pour occuper un poste nécessitant des connaissances élémentaires dans le domaine de la défense :

17. [<http://www.youtube.com/watch?v=SpbF-vsnSas>].

18. [<http://www.youtube.com/watch?v=WK3ahC6jS9A>].

29 janvier 2007

J.-J. Bourdin (journaliste animateur de RMC). - On en a combien de sous-marins [...] lanceurs d'engins [...] aujourd'hui ?

S. Royal. - Nous en avons... un...

J.-J. Bourdin. - Non, non !

S. Royal. - Ou deux...

J.-J. Bourdin. - Non, nous en avons sept !

S. Royal. - Oui, sept, bon, sept (rire nerveux).

Sur *YouTube*, une parodie de l'humoriste Florence Foresti insiste notamment sur la tendance de Ségolène Royal à jouer de sa féminité en exhibant ses jambes et sa maternité<sup>19</sup>. On pense aussi à la gaffe commise par la candidate à Angers lorsqu'elle parle devant les enseignants d'une semaine de 35 heures, document largement diffusé par les internautes sur *Dailymotion* (Gunthert, 2007).

Si l'on fait le bilan entre le contenu positif ou neutre et le contenu négatif des vidéos sur les sites publics, on constate que ce que les Américains nomment le *negative campaigning* l'emporte nettement sur la campagne de soutien.

## **Le droit de réponse des candidats à la campagne négative : interagir avec les sites publics ?**

Répondre ou ne pas répondre aux insultes, critiques et caricatures déposées par les internautes ? Telle est la question qui se pose aux candidats (Hanes, 2007). La manière de réagir aux vidéos des internautes se répercute sur leur image. Selon Allison Hanes, les candidats doivent se montrer prudents, éviter d'accorder une légitimité à leurs détracteurs par le fait même de leur avoir répondu.

Pour la candidate du Parti socialiste, le problème est limité car les vidéos négatives, qui montrent ses gaffes ou insistent sur ses faiblesses, sont compensées par des vidéos neutres (discours de la candidate) ou diffusées par son équipe de campagne. Ce sont en effet les mêmes vidéos qui figurent sur son site puisqu'elle se sert, rappelons-le, de sites généralistes. En outre, quelques vidéos de sympathisants ont été mises en ligne par des internautes, après le meeting du stade Charléty par exemple<sup>20</sup>. Celles-ci se fondent, curieusement, non pas sur les compétences de leadership de la candidate, mais plutôt sur des caractéristiques perçues comme des faiblesses par ses détracteurs, à savoir sa beauté, sa féminité.

Le cas est différent pour Nicolas Sarkozy qui, à une exception près, ne dispose dans les documents observés d'aucune vidéo positive sur les sites de partage. Le fait qu'il n'utilise pas ces dispositifs le fragilise par rapport aux

19. [<http://www.youtube.com/watch?v=ihvG6wWbGjM>].

20. [[http://www.dailymotion.com/video/x1vrp7\\_segolene-royal-stade-charlety\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x1vrp7_segolene-royal-stade-charlety_news)].

attaques, qui restent sans réponse, lancées sur de tels sites. Ainsi, la vidéo intitulée « le vrai, vrai Sarkozy », postée par des sympathisants, reste pendant la campagne la seule réplique sur le Net public aux accusations de ses adversaires et au « vrai Sarkozy »<sup>21</sup>. En revanche, la vidéo diffusée sur *YouTube* et *Dailymotion*, qui présentait le candidat prétendument ivre à l'issue du G8<sup>22</sup>, est restée sans réponse, le présentateur de l'émission « 12 minutes » de la RTBF (Radio-Télévision belge de la Communauté française), Éric Boever, ayant fini par présenter ses excuses à l'ambassade de France à Bruxelles. Un porte-parole de celui qui, entre-temps, avait été élu président s'est refusé à commenter ce document, le considérant comme une plaisanterie de mauvais goût sur laquelle il n'y avait pas lieu d'insister (*AFP*, 12 juin 2007).

En termes rhétoriques, on peut donc dire que le locuteur n'est plus le seul responsable de la construction de son image. Cette responsabilité est dorénavant partagée avec l'auditoire. Il ne s'agit pas simplement de l'image que les électeurs *se font* du candidat (celle qu'ils ont dans la tête), mais de l'image qu'ils *font* de lui et qui est désormais partie intégrante de son *ethos*.

Les candidats, on l'a vu, livrent sur leurs sites officiels diverses représentations de leur personne qui servent de supports à leurs messages politiques. Le site de Ségolène Royal présente une image « démocratique » et dialogique en facilitant l'interaction. L'esthétique de son site (et surtout le choix des couleurs) suggère qu'elle assume les aspects féminins de sa présence ; elle considère sans doute qu'ils peuvent jouer en sa faveur, comme l'indique son slogan : « La France présidente », son image remplaçant celle de Marianne. Quant à Nicolas Sarkozy, il offre à la fois une image forte, décidée et monologique dans la mise en scène de la plupart de ses vidéos (et dans le choix de ne pas se servir d'un dispositif public), et une image plus « démocratique » dans la rubrique « Vos questions ».

Les images produites par les candidats – consciemment, mais aussi à leur insu – sont aussi soumises à l'influence et à la manipulation des internautes. Ceux-ci produisent une gamme de vidéos qui va du ludique au sérieux, mais qui reste le plus souvent dans la critique et la dénonciation des défauts ou des faux pas des candidats.

Toutes les images – celles produites par les sites officiels ainsi que celles que créent les internautes – forment ainsi une mosaïque complexe et hybride. À la place de l'image monogérée, l'usage des vidéoblogs privilégie donc la production d'une image plurigérée. L'intervention des internautes semble alors ouvrir une possibilité de contourner la vision proposée par le marketing politique, conduisant ainsi à une certaine démocratisation de l'image du pré-

21. [[http://www.dailymotion.com/againstallodds/video/xxplh\\_le-vrai-vrai-sarkozy](http://www.dailymotion.com/againstallodds/video/xxplh_le-vrai-vrai-sarkozy)].

22. [<http://www.dailymotion.com/relevance/search/sarkozy%2Bg8/1>].

sidentiable, dans le sens où les citoyens participent à sa production sans la médiation du candidat et de ses stratèges.

Reste à savoir si la démocratisation de l'image du candidat favorise le processus démocratique et dans quelle mesure le débat sur sa personnalité peut contribuer à un véritable dialogue participatif sur les affaires de la cité.

## Références

- AMOSY Ruth éd., 1999, *Images de soi dans le discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- BARBET Denis, BONHOMME Marc, RINN Michael éd., 2006, *La politique mise au Net, Mots. Les langages du politique*, n° 80, mars.
- BONHOMME Marc, STALDER Pia, 2006, « Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur Internet », *Mots. Les langages du politique*, n° 80, mars, p. 11-23.
- BONNAFOUS Simone et al., 1999, *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse des discours dans les médias*, Paris, L'Harmattan, Groupe Saint-Cloud.
- BOUCQ Isabelle, 2007, « The French presidential election plays out on the Internet », *Atelier*, 5 juillet 2007 [en ligne], URL : <http://www.atelier-us.com/international/article/The-French-presidential-election-plays-out-on-the-Internet>.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- 2008, *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné!*, Paris, Vuibert.
- CONG HUYEN NU Phung Tien, 1999, « Les clips de Jacques Chirac. De l'homme ordinaire (1988) au symbole présidentiel (1995) », S. Bonnafous et al. éd., *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse des discours dans les médias*, Paris, L'Harmattan, Groupe Saint-Cloud, p. 49-62.
- COURMONT Barthélémy, 2007, « L'inquiétante américanisation de la vie politique française », Institut de relations internationales et stratégiques, janvier 2007, p. 1-25 [en ligne], URL : <http://www.iris-france.org/Archives/Tribunes/2007-01-17.pdf>.
- CUNHA Carlos, MARTIN Irène, NEWELL James, RAMIRO Louis, 2003, « Southern European parties and party systems, and the new ICTs' », R. K. Gibson, P. Nixon, S. Ward éd., *Political Parties and the Internet. Net Gain ?*, Londres, New York, Routledge, p. 70-97.
- DANIEZ Clément, 2007, Interview de Sophie Pène : « Internet et présidentielle : "L'usage de la vidéo a été totalement innovant" », *Écrans de campagne*, 23 avril [en ligne], URL : <http://www.terra-economica.info/Internet-et-presidentielle-L-usage,3178.html>.
- DEBOUTÉ Alexandre, 2006, « La campagne présidentielle passera aussi par Internet », *Stratégies*, n° 1414, 18 mai 2006 [en ligne], URL : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r41065W/la-campagne-presidentielle-passera-aussi-par-internet.html>.
- DOLEZ Bernard, LAURENT Annie, 2007, « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le Parti socialiste », *Revue française de science politique*, n° 57 (2), p. 133-161.
- DOURY Marianne, MARCOCCIA Michel, 2007, « Forum Internet et courrier des lecteurs. L'expression publique des opinions », *Hermès*, n° 47, p. 41-50.

- GREFFET Fabienne, 2001, « Les partis politiques français sur le Web », D. Andolfatto, F. Greffet, L. Olivier éd., *Les partis politiques : quelles perspectives ?*, Paris, Budapest, Turin, L'Harmattan, p. 161-178.
- GOURÉVITCH Paul, 1998, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette.
- GUNTHERT André, 2007, « Petite géographie des vidéos de campagne », *Actualités de la recherche en histoire visuelle*, mardi 10 avril 2007 [en ligne], URL : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2007/04/10/365-petite-geographie-des-vidéos-de-campagne>.
- GUEORGUIEVA Vassia, 2008, « Voters, MySpace, and YouTube. The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond », *Social Science Computer Review*, n° 26, p. 288-300.
- HANES Allison, 2007, « Next Tube Stop : politics. Video-sharing Web sites and other new media are redefining the rules of campaigning », *National Post*, 15 janvier, p. A3.
- AFP, 2007, « Journalist apologizes over YouTube video of Sarkozy » [en ligne], URL : [http://www.breitbart.com/article.php?id=070612175739.lvwrtwc&show\\_article=1A](http://www.breitbart.com/article.php?id=070612175739.lvwrtwc&show_article=1A).
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2002, « Rhétorique et interaction », R. Koren, R. Amossy éd., *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?* Paris, L'Harmattan, p. 173-196.
- LEDUN Marin, 2005, *La démocratie assistée par ordinateur. Du sujet politique au consommateur à caractère politique*, Paris, Connaissances et savoirs.
- MARCOCCIA Michel, 2006, « Les webforums des partis politiques français : quels modèles de discussion politique ? », *Mots. Les langages du politique*, n° 80, mars, p. 49-60.
- MOUCHON Jean, 1999, « Les déclarations de candidature », S. Bonnafous et al. éd., *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse des discours dans les médias*, Paris, L'Harmattan, Groupe Saint-Cloud, p. 15-47.
- SELNOW Gary W., 1994, *High-Tech Campaigns. Computer Technology in Political Communication*, Westport, Connecticut, Londres, Praeger.
- SERFATY Viviane, « Showdown on the Internet : the aesthetics of Al Gore's and George W. Bush's campaign 2000 sites », V. Serfaty éd., *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, p. 75-94.
- TOLSON Andrew, 2001, « "Being yourself" : the pursuit of authentic celebrity », *Discourse Studies*, n° 3, p. 443-457 [en ligne], URL : <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/4/443>.
- VACCARI Cristian, 2008, « Surfing the Elysee. The Internet in the 2007 elections », *French Politics*, n° 6, New York, p. 1-22.
- VEDEL Thierry, 2003, « Political communication in the age of the Internet », Ph. Maarek J., G. Wolsfeld éd., *Political communication in a New Era*, Londres, Routledge.
- YILDIZ Héléne, 2002, « Internet : un nouvel outil de communication multidimensionnel », V. Serfaty éd., *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, p. 275-290.