

Appropriations d'Internet et trajectoires militantes "dans" et "en dehors" de l'UMP

Lucie Bargel, Anne-Sophie Petitfils

► **To cite this version:**

Lucie Bargel, Anne-Sophie Petitfils. Appropriations d'Internet et trajectoires militantes "dans" et "en dehors" de l'UMP. Continuerlalutte.com, Presses de Sciences Po, chapitre 10, 2011. halshs-00975252

HAL Id: halshs-00975252

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00975252>

Submitted on 8 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Bargel Lucie et Petitfils Anne-Sophie, « Appropriations d'internet et trajectoires militantes “dans” et “en dehors” de l'Ump », in Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com*, Paris, Presses de Sciences Po, 2011.

APPROPRIATIONS D'INTERNET ET TRAJECTOIRES MILITANTES « DANS » ET « EN DEHORS » DE L'UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Ce chapitre analyse les modalités d'appropriation et les usages d'Internet produits par des militants situés « dans » et « en dehors » de l'Union pour un mouvement populaire (UMP) : les « blogueurs de l'UMP » d'un côté, et les fondateurs du site internet satyrique « Segostop » de l'autre. Au moment de la campagne présidentielle de 2007, ces deux groupes se saisissent de manière centrale d'Internet dans leurs pratiques militantes alors même qu'ils constituent deux pôles opposés quant à leurs positions dans le parti : les premiers y connaissent une trajectoire ascendante alors que les seconds sont au contraire réunis par une éviction de postes de responsabilités au sein des Jeunes populaires, la fédération des moins de 30 ans de l'UMP.

En les étudiant, il s'agira de mettre en relation les spécificités sociologiques et les trajectoires militantes (partisanes et extra partisanes) de ces acteurs avec les compétences techniques et proprement politiques requises et mises en avant dans leurs usages d'Internet. Tout comme leurs trajectoires, les raisons d'agir et les stratégies diverses de ces groupes d'acteurs ne sont compréhensibles que resituées dans une configuration partisane précise, caractérisée par un changement de direction à la tête de l'UMP¹. Celui-ci entraîne une dépendance croissante de l'organisation de jeunesse au parti, le recrutement et la promotion de « nouveaux » adhérents, et, plus généralement, un contrôle accru des instances partisanes par la nouvelle direction sarkozyste.

L'analyse s'appuie sur une série d'entretiens menés avec des participants à ces mobilisations en ligne, ainsi que sur des observations menées au quartier général de campagne du candidat Nicolas Sarkozy, lors de réunions de blogueurs. Elle repose plus largement sur deux enquêtes ethnographiques, réalisées dans le cadre de thèses portant respectivement sur les JP et sur les mécanismes de (re)production de l'UMP durant la mobilisation sarkozyste.

Ces regards croisés sur les deux groupes de militants qui seront successivement analysés, visent non seulement à préciser les ressorts de l'investissement dans le « e-militantisme », mais également à interroger les jeux et les luttes qui se déploient aux frontières du parti, dans le contexte de la campagne présidentielle de 2007.

« Du virtuel au réel » : la mobilisation de blogueurs par l'UMP

¹ Après la démission du premier président, A. Juppé, la nouvelle direction nationale, composée de Nicolas Sarkozy, à la présidence, Jean-Claude Gaudin à la vice-présidence et Pierre Méhaignerie au secrétariat, est investie par l'ensemble des adhérents le 28 novembre 2004 lors du congrès du Bourget.

Depuis l'arrivée de N. Sarkozy à la tête de l'UMP, en novembre 2004, ses dirigeants investissent des moyens financiers et humains considérables dans le webmarketing² pour, dans un premier temps, recruter de « nouveaux adhérents »³. A l'approche des élections présidentielles de 2007, une partie de ces fonds est affectée à la mobilisation des adhérents et des sympathisants dans le cadre de la campagne présidentielle de 2007. Cette mobilisation s'accompagne d'une division du travail qui s'ordonne autour de trois outils distincts aux fonctions définies. Tout d'abord, le site « NS TV » géré par le conseiller en communication François de la Brosse, a pour vocation de publiciser les interventions publiques de N. Sarkozy ; ensuite, les « Supporters de N. Sarkozy », officiellement menés par Yves Jégo, mais en réalité sous-traités à une entreprise de webmarketing, « L'enchanteur des nouveaux médias », incitent sympathisants et adhérents à relayer auprès de leurs contacts personnels les propositions du candidat ; et enfin, les « blogueurs de l'UMP », initiés par le blogueur professionnel⁴, Loïc Le Meur, sont en charge de la partie « débat ». Au sein de ce dispositif centralisé et professionnalisé, seul ce dernier outil, auquel nous nous intéresserons plus particulièrement dans cette partie, constitue une niche d'investissement militant.

Dès les universités d'été à Marseille, en septembre 2006, l'UMP offre la possibilité aux JP de créer gratuitement leur propre blog UMP à partir de la plateforme Typepad, importée en Europe par l'entreprise « SixApart Europe », dirigée par L. Le Meur. En décembre 2006, les quelques 225 000 adhérents de l'UMP titulaires d'une adresse e-mail reçoivent une « vidéo pédagogique » leur expliquant les démarches techniques pour créer leur propre blog militant et les incitant à le faire⁵. La « communauté virtuelle » se structure peu à peu et cède la place à une communauté réelle de blogueurs. Au congrès d'investiture de N. Sarkozy le 14 janvier 2007, près de 150 blogueurs sont invités et accrédités par l'UMP pour suivre le meeting du candidat au même titre que les journalistes. Parmi ceux-ci, seule une soixantaine sont des militants de l'UMP ; le reste étant des blogueurs « convoités de la blogosphère » qui ont avant tout répondu à l'invitation de L. Le Meur. Deux jours plus tard, certains se réunissent pour la première fois au QG (quartier général) de campagne du

² A. Dassier, consultant internet auprès de l'UMP et dirigeant de « L'enchanteur des nouveaux médias », estime le coût de l'investissement de l'UMP dans les campagnes internet à 50 000 € par mois. Cela représente un coût total d'un million et demi d'euros, soit 5 % du budget total du parti. « Toute action politique a vocation à être immédiatement relayée sur le Net », Propos recueillis par la Rédaction du *Journal du net* (15/05/06).

³ Sur les enjeux du recrutement de « nouveaux » adhérents (c'est-à-dire engagés depuis novembre 2004), dans la conquête de l'UMP par N. Sarkozy. Cf : Petitfils, 2007.

⁴ L. Le Meur vit « pour » et « de » l'Internet : il s'est fait un nom en tant que blogueur mais aussi en tant que manager – il crée et revend six starts-up dans le domaine de l'Internet, qui visent à importer des Etats-Unis l'outil « blogs » en France. C'est en sa qualité de « blogueur » qu'il est embauché par « Canal + » en tant qu'animateur dans l'une de ses émissions du soir. Le contrat est rompu lorsque L. Le Meur prend des responsabilités dans la campagne du candidat N. Sarkozy, ses interventions pouvant être décomptées du temps de parole imparti au candidat.

⁵ Interview de T. Solère (« Nicolas Sarkozy reçoit chaque semaine une synthèse des opinions exprimées sur les blogs », réalisée par Frantz Grevier et publiée dans *Le Journal du net* (30/11/06).

candidat, rue d'Enghien⁶. Jusqu'à l'issue de l'élection présidentielle, ils se rencontrent tous les mardis soir, pour discuter de l'actualité politique avec une personnalité de l'UMP, à qui ils peuvent poser des questions. Cette version participative de l'Internet est avant tout promue par L. Le Meur, qui, sans avoir connu le *cursus honorum* militant classique, connaît une ascension rapide dans l'organisation. Peu après sa première rencontre avec N. Sarkozy, fin 2005, au cours de laquelle il « podcaste » (interview numérique) le candidat UMP, L. Le Meur est nommé conseiller du candidat sur les questions liées au développement d'Internet en France, puis promu coordinateur de la partie « débat » sur Internet. Sa promotion n'est pas indépendante du contexte : ses initiatives entrent en résonance avec les attentes de l'équipe sarkozyste au moment où S. Royal invite les sympathisants socialistes à participer à l'élaboration de son projet par Internet. A travers les propos de Thierry Solère, coresponsable de la stratégie Internet du candidat Sarkozy, on perçoit combien l'importation de ce type de dispositif est redevable d'une logique de diffusion par concurrence, dans le contexte de la campagne présidentielle⁷ : « Donc Loïc, il va gérer la partie « débat » parce qu'il faut quand même que l'on en ait une ! »⁸. Au départ, les réunions « Pizzas 2.0 » ont aussi vocation à afficher l'ouverture de l'UMP, en accueillant des blogueurs quelles que soient leurs tendances politiques : « On a même invité des gens de gauche, beaucoup d'UDF aussi. Des fois, c'était un peu chaud, mais à la limite tant mieux : il faut ouvrir ! » (T. Solère). Cependant, très rapidement, ces réunions ne rassemblent plus que des jeunes sympathisants et des « nouveaux » adhérents, dans lesquels les responsables du parti projettent de nouvelles attentes en terme d'engagement politique :

« Il y avait un objectif, j'allais dire d'utiliser les militants. Vous savez, culturellement, avant, il y avait des militants et ils veulent participer. Vous les envoyez sur des marchés, coller... Aujourd'hui, ça a été moins le cas, on a moins distribué de tracts tout parti confondu que sur la précédente [élection présidentielle]. (...) [Les blogueurs de l'UMP], ça a été un bon moyen de faire participer beaucoup de jeunes, qui sont d'ailleurs des nouveaux adhérents pour la grande majorité, et qui ont trouvé avec le web, un outil d'expression pour leur militantisme. » (T.Solère).

De fait, la plupart des participants à ces réunions appartiennent aux JA (« Jeunes actifs »), à l'instar de l'un des animateurs de ces réunions, Vincent Ducrey, qui en est le vice-président. Créé en mai 2005 par l'avocat François Guéant (le fils de Claude Guéant, conseiller politique de N. Sarkozy⁹) et composé de jeunes entre 25 et 35 ans exerçant une activité professionnelle, ce mouvement se fait fort de reconnaître les « compétences individuelles » de ses membres et de leur proposer de

⁶ Article de Samuel Laurent, publié dans le *Figaro* (« Les blogueurs de l'UMP en ordre de bataille ») (14/01/07). Cette première réunion réunit certains blogueurs influents (Mry, Embruns, Thomas Clément, Rodrigo...), parfois ouvertement positionnés à gauche ou au centre.

⁷ Lefebvre, Rémi, Ethuin, Nathalie, 2002.

⁸ Ces citations de T. Solère (et celles qui suivent) sont recueillies en entretien, le 15/06/07.

⁹ On peut penser par ailleurs que c'est, en partie, grâce au capital social familial de F. Guéant que le mouvement des jeunes actifs réussit à faire main basse sur une bonne partie des postes créés au QG de campagne de N. Sarkozy.

« nouvelles façons de militer », en complément des « formes classiques de militantisme (tractages sur les marchés, collages) » dévolues aux Jeunes populaires¹⁰. Ces « jeunes actifs », contrairement à leurs fondateurs-dirigeants, sont pour la plupart des nouveaux entrants et des novices en politique. En effet, ils sont très majoritairement entrés dans le parti depuis l'élection de N. Sarkozy à la Présidence de l'UMP. Certains n'ont que trois mois d'ancienneté lorsqu'ils sont invités, par l'intermédiaire des responsables des JA, à participer à ces réunions. Quelques-unes de leurs interventions, relevées en réunion, traduisent leur incompétence politique objective et subjective, liée sans doute au caractère récent de leur engagement. On ne peut que s'étonner de la question de l'un des internautes d'une vingtaine d'années, participant à l'une des réunions « Pizzas 2.0¹¹ » qui demande à l'animateur de la réunion (V. Ducrey) s'il peut recevoir les *argumentaires du gouvernement*. Ce dernier lui répond : « Tu n'es pas sans savoir que Nicolas Sarkozy a souvent été en désaccord avec le gouvernement ces dernières années... Mais, tu t'es inscrit sur le google group [liste de diffusion qui relie entre eux les blogueurs] ? Tu y trouveras tous les argumentaires de campagne. » Le positionnement des JA contribue encore à complexifier la démarche de ces entrants. En effet, bien que les réunions soient animées et accueillent essentiellement des membres de l'UMP, leur positionnement officiel tend à réactiver leur distance avec le parti. Pour promouvoir le « rassemblement national » autour de son candidat, symbolisé initialement par la présence de blogueurs extérieurs à l'UMP, V. Ducrey insiste particulièrement sur le fait que : « nous ne sommes pas des blogueurs de l'UMP, nous sommes des blogueurs *en dehors* de l'UMP ». Une incompétence objective se combine parfois avec un sentiment d'incompétence. Les extraits d'entretien de cet autre Jeune Actif, pourtant conseiller technique au Ministère des Affaires étrangères, sont à ce titre tout à fait révélateurs :

« Je fais de petits commentaires qui se résument en général à deux trois lignes parce que je n'estime pas être qualifié par rapport aux gens que je mets en avant, aux plumes que j'mets en avant. Donc si vous voulez j'essaye de faire euh re... enfin d'élever le débat en mettant en avant des penseurs¹². »

Son blog reprend des articles internationaux traitant de la campagne de N. Sarkozy ou les déclarations de politique internationale du candidat. Ce cas n'est pas isolé. La plupart font un usage essentiellement informatif de leurs blogs, à l'exception toutefois des animateurs des réunions. Beaucoup se contentent de reprendre les argumentaires, les photos de N. Sarkozy ou les vidéos mises en ligne sur le site Sarkozy.fr (ou NSTV) ou disponibles sur le « google group ». Les apports personnels se limitent souvent à quelques lignes de description de la vidéo. S'il est vrai qu'alimenter un blog est une activité particulièrement chronophage, les raisons qui président à cet usage limité des blogs ne sont pas seulement d'ordre individuel, elles tiennent aussi à des contraintes institutionnelles. Les objectifs de ce dispositif, et conjointement ses appropriations, font l'objet de luttes entre, d'un

¹⁰ Bargel, Lucie, Petitfils, Anne-Sophie, 2009.

¹¹ Ces observations sont collectées au QG de campagne de N. Sarkozy le 12/02/07. A cette réunion « Pizza 2.0 », L. Le Meur n'est déjà plus présent.

¹² Entretien avec un blogueur de l'UMP, membre des JA, recueilli le 12/02/07.

côté, L. Le Meur et des blogueurs extérieurs à l'UMP et, d'un autre, l'équipe de campagne de N. Sarkozy :

« On n'avait pas tous le même objectif. Loïc [Le Meur], il est très branché blog, à fond. Il est presque dans la culture participative de Ségolène Royal alors que moi, j'y suis beaucoup moins et le candidat [N. Sarkozy], encore moins. » (T. Solère)

Tandis que L. Le Meur valorise une version participative de l'Internet au service de conceptions ouvertes et interactives de la citoyenneté, l'équipe de campagne du candidat promeut une conception de cet outil fondée sur le nombre, au même titre que des modes d'action organisationnels plus classiques comme les meetings ou les manifestations. Ainsi, L. Le Meur incite, à plusieurs reprises, les internautes à émettre un avis critique et à personnaliser les informations qu'ils véhiculent, de façon à rendre leurs blogs plus attractifs et à augmenter ainsi leurs statistiques individuelles de fréquentation. De son côté, T. Solère, en charge de la communication autour du dispositif Internet, met régulièrement en avant, en conférence de presse, le nombre total de blogs créés sur la plate-forme Typepad et affiche les « objectifs » à atteindre en la matière – sans cesse réévalués. Cet usage partisan de cet outil Internet permet de saisir les raisons pour lesquelles, bien que la grande majorité des quelques 1800 blogs référencés ne sont pas actualisés, ils ne sont pourtant pas fermés¹³. Le désengagement progressif de L. Le Meur de ses responsabilités dans la campagne, à partir du mois de février 2007, coïncide avec une réorientation des consignes données aux participants à ces réunions, qui se confondent désormais avec celles adressées aux « Supporters de N. Sarkozy ». V. Ducrey incite les blogueurs à libeller leurs « posts » en utilisant la bannière « Sarkozy 2007 », de façon à ce qu'ils soient référencés sur « Technoracie » et à ce que leur nombre cumulé produise un « buzz » pro-Sarkozy. De même, quotidiennement, il les invite à traiter une thématique particulière en lien avec l'actualité du candidat N. Sarkozy :

« Par exemple hier, c'était la défense, donc la politique de défense. On a reçu quelques arguments ce que nous, on pense, ce que pense l'adversaire et puis on fait notre article là-dessus. Pour ceux qui ont envie de parler de la défense... Le grand principe c'est que comme on a plusieurs centaines de blogs qui se mettent le même jour à parler de la

¹³ La « charte des blogs de l'UMP » précise que pour être référencés et bénéficier de la plateforme « Typepad », les internautes doivent poster au moins 3 billets / jour, sous peine de se voir rayer de la liste. Dans les faits, la grande majorité, à l'instar « des Jeunes beurs avec Nicolas Sarkozy », mis en ligne en pleine polémique sur les propos de N. Sarkozy sur la « racaille », n'a jamais été alimentée. Ces blogs sont néanmoins référencés et entrent dans les statistiques des blogs de soutien à N. Sarkozy. Même ceux clairement positionnés contre N. Sarkozy et l'UMP, comme, par exemple, les blogs « Fuck UMP » ou « Sarko l'arriviste », ne sont pas supprimés.

même chose forcément les gens en parlent, ça fait entre guillemet du « buzz » et ça a tendance à revenir jusqu'aux médias, c'est un peu le principe de fonctionnement¹⁴. »

Ces propos traduisent bien les représentations dominantes de l'Internet, défendues par l'équipe de campagne de N. Sarkozy et que ces jeunes « nouveaux » adhérents sarkozystes se réapproprient. La légitimité de cet outil est moins fondée sur la qualité des contributions des blogueurs que sur leur nombre et l'objectif est moins de faire remonter les idées citoyennes aux dirigeants que d'influencer l'agenda des médias traditionnels (la presse quotidienne et surtout la télévision).

Face à ces usages limités de l'Internet par ces blogueurs, les modalités d'appropriations de cet outil par les animateurs du site « Ségostop » contrastent largement.

Du réel au virtuel : Segostop « ne vend pas du Nicolas Sarkozy, on contre du Ségolène Royal¹⁵ »

Les sites Internet « Paslesroyal » et « Segostop » participent eux aussi activement à la campagne électorale présidentielle. Mis en ligne au lendemain de la désignation de S. Royal comme candidate du PS, Segostop, « le site qui vous guérit de Ségolène Royal », file la métaphore médicale : il décrit « la maladie », les « zones à risques » (Poitou-Charentes, Assemblée Nationale...), les « transmetteurs », « ceux qui se soignent », et propose des « antidotes », et même d'entrer en contact avec des « docteurs ». Dans un premier communiqué de presse, ses créateurs affichent 30 000 visites lors des cinq premiers jours, et se présentent.

« Le mouvement “Segostop” rassemble des sympathisants de la droite et du centre, avec ou sans appartenance politique, et se veut l'avant-garde du combat politique contre la candidate Royal. »

Il s'agirait ainsi d'une équipe de « jeunes », sans appartenance partisane, et qui d'ailleurs ne font pas campagne pour un candidat à l'élection présidentielle. L'indépendance par rapport aux partis – en l'occurrence à l'UMP – est mise en avant par la valorisation de « la droite et du centre », l'absence de liens visibles avec l'UMP, et surtout l'absence complète du nom de N. Sarkozy dans le site.

Créé au même moment, le site « Paslesroyal » propose une ligne éditoriale proche de celle de Segostop, décrivant cette fois « la famille Royal », commentant les propos de « Marie-Ségolène », etc. Il est plus collaboratif (des commentaires sont ouverts) et propose pour sa part des liens vers d'autres sites anti-Ségolène Royal (dont Segostop), ainsi que des sites locaux de l'Union nationale interuniversitaire (UNI) et des Jeunes populaires (JP). Ici encore, l'indépendance vis à vis de l'UMP

¹⁴ Entretien réalisé le 06/02/07 avec un « blogueur de l'UMP », également responsable internet de la fédération du Nord, engagé à l'UMP depuis 2005.

¹⁵ Podcast de présentation de Segostop mise en ligne sur dailymotion http://www.dailymotion.com/segoleneroyal/video/x1lkep_presentation-du-site-segostopcom

est affichée, même si, en revanche, les liens avec le syndicat étudiant de droite, l'UNI, sont plus visibles¹⁶.

« Le blog www.paslesroyal.com est né dans l'esprit de quatre jeunes (deux étudiants et deux « anciens » étudiants). (...) dès le lendemain de son investiture, nous avons décidé de prendre la candidate socialiste au mot en créant ce blog, afin d'inviter les français à constituer des « jurys populaires. » (...) Nous avons aussi décidé de nous associer à l'UNI pour augmenter rapidement notre force de frappe. C'est avec eux, notamment, que nous lançons notre première campagne d'affichage. ».

Ces deux sites ont ainsi en commun le fait d'appeler également à des actions de militantisme « hors-ligne », par des campagnes d'affichages (ou d'autocollants), et de tractage.

La jeunesse de leurs animateurs, l'indépendance partisane affichée, l'utilisation de l'humour, le fait de prendre le contre-pied des campagnes électorales en faisant une « contre-campagne », pourraient plaider en faveur d'un nouveau militantisme virtuel, détaché des structures partisanes et dans une certaine mesure des règles des campagnes électorales qui valorisent la promotion de leur candidat et leur programme (*versus* l'opposition et le dénigrement systématique des adversaires). On comprend mieux néanmoins cette volonté de faire campagne sans faire campagne pour N. Sarkozy en revenant sur l'histoire des organisations de jeunesse de l'UMP¹⁷.

Les « collaborateurs bénévoles » du site *SegoStop* sont en effet d'anciens cadres, nationaux et fédéraux, des JP. Autour de la première présidente du mouvement, d'abord nommée par A. Juppé en 2003 puis élue, M. Guevenoux, cette équipe met en place la structure des JP entre 2003 et 2005. L'équipe nationale et les responsables locaux qu'elle nomme, sur-représentant assez largement les anciens Jeunes libéraux, élaborent un règlement intérieur et des normes organisationnelles autour d'un « partenariat » avec l'UMP. L'idéologie partisane du « mérite » et du « travail » est traduite pour disqualifier « la promotion à la carte de visite », autrement dit la promotion au sein des JP grâce à des liens interpersonnels avec les cadres du parti, et valoriser la progression en fonction du « travail militant » effectué pour les JP. La direction nationale tente alors d'imposer ses propres normes de formation de ses cadres, et de maîtriser la distribution de rétributions à ses adhérents. Cette volonté s'exprime par exemple pour la désignation des candidats de moins de trente ans sur les listes pour les élections régionales et européennes de 2004. Alors que 64 candidats « jeunes » se maintiennent jusqu'au second tour sur les listes régionales, la présidente considère qu'il s'agit d'un échec pour le mouvement de jeunesse qui n'est pas consulté quant à la désignation de ces candidats. Elle refuse également que les JP soutiennent la candidature de N. Sarkozy à la présidence de l'UMP en novembre 2004, afin de préserver « l'autonomie » de l'organisation de jeunesse.

¹⁶ Et désormais complètement affichés : le site comporte désormais une bannière d'adhésion à l'UNI qui mentionne « www.paslesroyal.com a été édité le 17 novembre 2007 par l'UNI. Vous avez été plus de 4 millions de visiteurs Merci! Dès demain, le combat continue. Rejoignez-nous »

¹⁷ Bargel, Lucie, 2008.

Ces épisodes de conflit avec les notables de l'UMP (qui s'expriment également pour la désignation des responsables départementaux des JP) créent une opposition à cette direction des JP qui, dès l'annonce du départ d'A. Juppé de la présidence de l'UMP en février 2004, et au fur à mesure que l'arrivée de N. Sarkozy à la tête du parti se dessine, choisit de miser sur cette nouvelle direction pour évincer la présidente des JP. C'est le pari que fait également une partie des anciens jeunes RPR qui reproche à la direction libérale des liens forts avec l'UNI. A la même époque, les Jeunes actifs sont créés par des membres de l'opposition à M. Guevenoux pour concurrencer les JP, de l'extérieur cette fois. Après l'échec du candidat « sarkozyste » à l'élection à la présidence des JP, en septembre 2004, qui confirme la présidente en place, ce sont finalement des interventions directes des proches de N. Sarkozy qui évincent la présidente en cours de mandat et font pression sur le bureau national, inchangé, pour qu'il élise pour finir un de ses membres, « oppositionnel » (nommé par la présidente en signe d'ouverture aux soutiens de son adversaire à la présidence), F. de Sans Nicolas, en septembre 2005. La transition entre les deux équipes ne s'achève réellement qu'en septembre 2006 : de nouvelles élections, où F. de Sans Nicolas est le seul candidat, permettent d'évincer intégralement les anciens membres du bureau national qui, jusqu'alors, n'avaient pu être que rétrogradés, leur mandat étant toujours en cours. La direction des JP désormais acquise à N. Sarkozy, les JA reconvertissent leurs compétences en investissant le dispositif des « blogueurs de l'UMP ».

C'est ainsi la concurrence entre deux groupes bien réels de militants qui s'exerce sur Internet. Cette concurrence virtuelle s'est déjà exprimée, d'abord sur le forum du site « cybermilitant » lié à l'UMP, où les enjeux internes aux JP sont très discutés. La publicité de ces discussions finit par poser problème à la nouvelle direction sarkozyste de l'UMP, qui le fit fermer. Dès lors, le dialogue virtuel entre ces deux groupes n'a plus lieu sur des espaces virtuels communs et partisans, mais par la création de sites Internet parallèles et concurrents. La configuration matérielle permet en effet à d'anciens cadres déclassés et ne disposant plus des moyens du parti ou de l'organisation de jeunesse pour militer de continuer à agir et à être visible. Ce fut le cas à l'occasion du mouvement anti-CPE, les anciens dirigeants des JP, en partie toujours en poste au Bureau National, reprochant à la nouvelle équipe nationale son manque d'implication pour la défense du CPE, et son manque de militantisme en général. Ceux-ci créent alors le site « Halte au blocage », et organisent des actions militantes et notamment des manifestations en partenariat avec l'UNI, réunies pour sa part autour du site « Stop la grève ». Leur but est alors de rendre visible d'une part le manque de loyauté de N. Sarkozy vis à vis de la politique du gouvernement et d'autre part la faible implantation militante, notamment dans les universités, des JP. Face au succès et en particulier à la visibilité médiatique de « Halte au blocage », ces derniers sont contraints de réagir et créent « SOS facs bloquées ».

Lors de la campagne présidentielle, les anciens responsables des JP sont désormais sortis de cette concurrence dans la mesure où depuis septembre 2006 ils n'ont plus de représentants au bureau

national. Si les anciens responsables nationaux et certains cadres locaux¹⁸ sont valorisés sur « Segostop », le plus visible reste celui qui pilotait les membres du Bureau national restés fidèles à M.Guevenoux après son éviction, R. Cognet, marquant encore une fois la continuité entre l'opposition à la direction des JP emmenée par Fabien de Sans Nicolas et Segostop. Ancien responsable national de la formation, il est en 2003 le seul ex-militant de la Droite libérale chrétienne de C. Million à siéger aux instances nationales des JP. Comme l'ancienne présidente, il a également milité auparavant à l'UNI. C'est lui qui incarne Segostop, en répondant aux interviews¹⁹ ou dans le podcast de présentation du site. Cette présentation de la démarche de Segostop s'oppose presque terme à terme à celle des « blogueurs de l'UMP ». D'abord, Internet serait un mode de militantisme « gratuit », ne nécessitant pas de ressources financières, ce qui convient particulièrement bien à ces anciens militants déclassés.

« Nos ressources c'est qu'on est un certain nombre à travailler, donc on a accès aux journaux, c'est tout, de la veille Internet, de la veille media, et ensuite notre formation personnelle qui nous permet d'être capable de contre-argumenter par rapport à un discours socialiste, tout simplement. On n'a pas besoin d'argent.²⁰ »

En lieu et place de ressources financières ou matérielles, c'est la compétence politique des membres de Segostop qui est valorisée : leur expérience politique préalable – mais aussi leur formation scolaire (l'IEP de Paris par exemple pour R.Cognet) – leur permet de n'avoir besoin d'aucune aide pour être « capables de contre-argumenter ».

« On s'inscrit dans la même démarche qu'un certain nombre d'autres blogs, sauf que moi j'ai l'impression que sur certains points de vue on est vraiment plus professionnel dans la mesure où tout ce qui est mis sur notre site est vérifié, c'est des sources qui sont citées, on ne fait pas de caricature, de démagogie...²¹ »

Et en effet, c'est bien leur professionnalisation politique que valorisent les membres de Segostop, qui, malgré leur éviction des JP, ont pu, pour les cadres nationaux du moins, reconvertir leur capital politique à des postes de collaborateurs d'élus « non-sarkozystes » : R. Cognet est l'attaché parlementaire de P. Bédier, député et Président du Conseil général des Yvelines, M. Guevenoux est chef adjointe du cabinet de la ministre de l'outre-mer B. Girardin, etc. La « veille media » sur l'actualité politique, la rédaction d'argumentaires (ou de contre-argumentaires) respectant certaines normes rédactionnelles (citer ses sources, vérifier ses informations, etc) font bien partie de leurs compétences professionnelles de collaborateurs d'élus.

¹⁸ En particulier celles et ceux qui sont évincés le plus brutalement des JP, à Paris, dans le Tarn, dans le Nord... L'ancienne responsable départementale des JP du Nord apparaît ainsi en tant que « docteur » de Segostop pour ce département une semaine après son éviction en cours de mandat par les cadres nationaux des JP. Elle est même mise à l'honneur (une interview, une photo) dans la lettre d'information du site, rendant ainsi particulièrement visible les oppositions entre les deux équipes.

¹⁹ Dans la revue de presse disponible sur le site de Segostop, il est le seul à apparaître nommément.

²⁰ Podcast de présentation de Segostop mis en ligne sur dailymotion

²¹ Idem

Les modalités d'appropriation d'Internet par ces deux groupes de militants soulignent la pluralité des usages de cet outil et des logiques qui les sous-tendent. Le recours à l'Internet militant doit ainsi être envisagé comme une ressource potentielle dans les mains de ces deux groupes d'acteurs. C'est, tout d'abord, une ressource pour de « nouveaux » militants, récemment entrés dans le parti, qui, en se prévalant de leurs expériences professionnelles, parviennent à connaître une ascension rapide, dans un contexte de surinvestissement par l'UMP de la mobilisation politique par Internet. Internet constitue tout autant une opportunité de reconversion hors du parti, pour les fondateurs des sites Ségostop et Paslesroyal, alors en voie de déclassement partisan et politique suite aux nombreux remaniements des directions nationale et locales des JP. Ainsi, les logiques d'appropriations et les usages différenciés de l'Internet de ces deux groupes ne peuvent se comprendre qu'en prenant en compte les trajectoires individuelles des militants, d'une part, et, d'autre part, les logiques proprement partisans à l'œuvre.

Bibliographie :

Bargel, Lucie, (2008), *Aux avant-postes. La socialisation au métier politique dans deux organisations de jeunesse de partis Jeunes populaires (UMP) et Mouvement des jeunes socialistes (PS)*, Thèse de science politique, Université Paris 1.

Bargel, Lucie, Petitfils, Anne-Sophie, (2009) « « Militants et populaires ! » Une organisation de jeunesse sarkozyste en campagne. L'activation périodique d'une offre organisationnelle de militantisme et ses appropriations pratiques et symboliques », *Revue française de science politique*, vol.59, n°1, p.51-75.

Petitfils, Anne-Sophie, (2007), « La "seconde" fondation de l'UMP : techniques de recrutement et sociologie des nouveaux adhérents », *Mouvements*, n° 52, pp. 57-63.