

Etude: « Présidentielles 2012 : le web au cœur du dispositif de campagne des candidats »

Lecko analyse les dispositifs web de campagne des 10 candidats à l'élection présidentielle

<http://www.lecko.fr/etude-reseaux-sociaux-des-mouvements-politiques-2-partie-1.html>

Paris, le 24 Avril 2012 - Au lendemain du 1er tour des élections, [Lecko, cabinet de conseil en organisation et nouvelles technologies](#), publie un état des lieux des dispositifs de web-campagne des 10 candidats. L'occasion de s'apercevoir qu'en l'espace de cinq ans, l'usage du web par les candidats à l'élection présidentielle a changé.



(Copyright Lecko. Image haute définition disponible ici :

<https://docs.google.com/file/d/0B31Jr8wwF1bKZHdzeExqUnpZeUk/edit?ndplr=1&pli=1#>)

Alors qu'en 2007, Internet était un outil au service de la valorisation de l'activité des candidats. Il apparaissait clairement dans le mix média des principaux candidats (large utilisation de l'image et de la vidéo par Nicolas Sarkozy, logiques participatives dans la campagne de Ségolène Royal,...) mais n'était pas au centre de leur campagne. En 2012, l'usage du web par les politiques s'est inscrit dans une dimension très actuelle qui utilise des leviers à la fois sociaux, locaux et mobiles (SoLoMo) et il est devenu :

- **Incontournable**, chacun des 10 candidats du premier tour a mis en place un dispositif très complet alliant plate-forme de campagne, comptes sur les médias sociaux, modules « événementiels » (mini-sites destinés au vote par procuration,...)
- **Intégré**, dans le sens où la frontière entre la campagne sur le web et la campagne sur le terrain a eu tendance à s'affiner

- « **Actuel** », en proposant de plus en plus de leviers SoLoMo (pour Social – Local – Mobile)
- **Ludique**, à travers des expérimentations de *gamification* destinées à dynamiser les actions en ligne

A travers un état des lieux des dispositifs web des 10 candidats au premier tour de l'élection, LECKO a étudié les forces en présence, en prenant soin d'y intégrer la dimension Social Media aujourd'hui devenue incontournable alors qu'en 2007, seuls 200 000 français étaient présents sur Facebook contre 24 millions en Mars 2012. Lecko a ainsi dressé ainsi la « fiche d'identité » de chaque dispositif et identifié les principales initiatives selon qu'elles répondent à des **logiques d'information ou de mobilisation**.

A propos de LECKO

Lecko (ex-USEO) est un cabinet de conseil en organisation et nouvelles technologies. Il accompagne ses clients dans leur projet de management de l'information, de collaboration et d'entreprise 2.0. Le cabinet intervient pour moitié de son activité auprès du secteur public et a développé une expertise sur les spécificités de leurs enjeux de transformation : gestion de la relation citoyens, réseaux sociaux territoriaux, administration 2.0 et Open Data. Cette étude s'inscrit dans la continuité des études précédentes :

- Réseaux sociaux des mouvements politiques
- Twitter, un nouveau canal de la relation usagers
- Dialogue citoyen : la voie/x légitime des collectivités
- Espace participatif 2.0
- Etude des stratégies de communication en ligne des collectivités

Parmi les clients de Lecko : AGIRC-ARRCO, Assemblée Nationale, BNP Paribas, Communauté Urbaine de Strasbourg, Conseil général du Val d'Oise, Conseil général de Loir-et-Cher, JC Decaux, Crédit Agricole SA, GDF Suez, Grand Lyon, Michelin, Ministère de l'éducation nationale, Ministère de la culture, Ministère des finances, Sanofi, Société Générale, ...

Contact:

Nicolas Goin – Consultant Directeur

ngoin@lecko.fr / 06 63 56 86 92