

## Buzz en ville, quand la toile s'anime

Une nouvelle fois, la polémique est partie du Net. D'une vidéo filmée lors d'une réunion-débat organisée par Jean-Marie Cavada avec Yves Stefanovitch, auteur de «Bertrand le Magnifique». Publiée initialement sur le blog très confidentiel de Jérémy Sahel, journaliste pour le site streetreporters.net et par ailleurs sympathisant PS, on y voit Stefanovitch parler des subventions que, selon lui, la municipalité parisienne accorderait aux associations juives par clientélisme électoral. Par un phénomène de ricochet propre au web, il a fallu 48 heures pour que l'affaire se transforme en une dizaine de dépêches AFP et finisse sa course dans les JT des chaînes d'info.

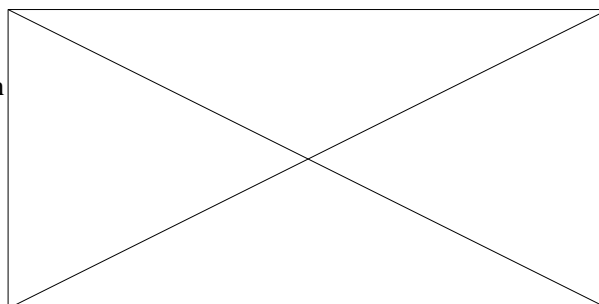
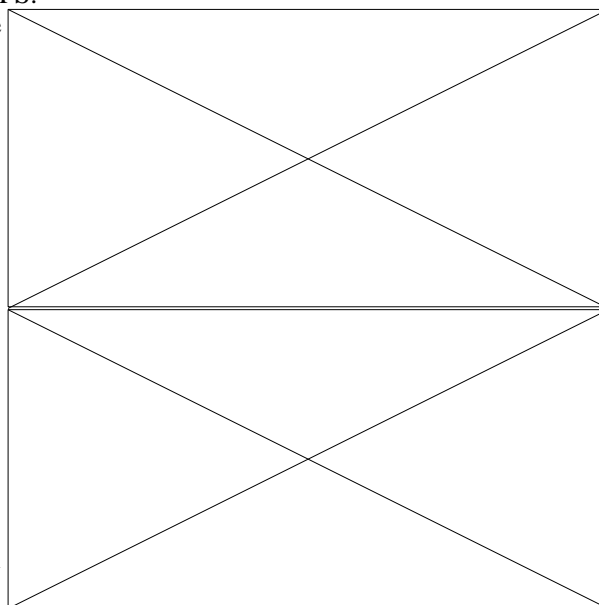
Du «*tocard*» de Panafieu aux «*fumettes*» de Delanoë, le web est devenu un terrain de guérilla politique. On y déclenche des polémiques. On en éteint d'autres. Exemple : l'«appartement Blumenthal», du nom de la maire PS du 12<sup>e</sup> occupant un logement social. Révélée par Françoise de Panafieu, l'information aurait pu avoir l'effet d'une bombe. Elle s'est transformée en pétard mouillé. La raison ? En parallèle à la riposte du staff Delanoë, une équipe de déminage s'est rapidement mise en place sur internet. «*Pendant trois jours, on a inondé les sites et les forums de contre-argumentaires*, explique Philippe Mouricou, 26 ans, responsable du site Les Jeunes avec Anne Hidalgo. *On a fait des vidéos, on a parlé de l'appartement de Brigitte Kuster, la directrice de campagne de Françoise de Panafieu.*» Un travail de sape efficace. Aujourd'hui lorsqu'on tape «affaire Blumenthal» sur Google, six des dix premiers résultats renvoient vers l'article des jeunes militants PS.

Sur le web comme ailleurs, la campagne de Bertrand Delanoë a pris «un temps d'avance». Quand celle de sa rivale apparaît à l'image du reste : cafouilleuse, artisanale, peu réactive.

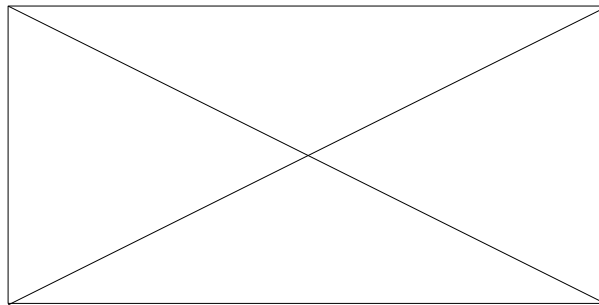
«*Quand nous avons sorti l'histoire du domaine Delanoë2012 déjà réservé par le maire*, raconte François Devoucoux du Buysson du site Le Perroquet Libéré, *l'équipe de Panaf a mis trois jours pour nous demander des précisions.*» D'autres exemples ? Il a fallu près d'une semaine pour que la vidéo du premier meeting de Françoise de Panafieu dans la salle de l'Equinoxe (15<sup>e</sup>) soit mise en ligne sur le site officiel ([www.panafieu2008.fr](http://www.panafieu2008.fr)). Le blog de Pierre Lellouche qui figure parmi les liens n'a pas été remis à jour depuis le 2 mai 2007. Quant aux sites des autres têtes de listes, rares sont ceux qui font mention de Françoise de Panafieu, voire de l'UMP, sur leur page d'accueil. Plus étonnant encore : ils ne présentent aucune unité graphique et visuelle entre eux. Sans parler du slogan officiel «L'essentiel, c'est vous !» que très peu reprennent. L'essentiel serait-il finalement dans le chacun pour soi ?

Face à l'unité, même virtuelle, du camp d'en face, le contraste est saisissant. Au Parti socialiste, tous les sites déclinent les éléments principaux de la charte graphique imaginée par les deux webmasters de bertrandelanoë.net. Tous affichent le slogan et la trombine du chef. Même chose au MoDem ou chez les Verts. «*Au moins, nous ne sommes pas dans le centralisme autoritaire*», tente de justifier un proche de la candidate UMP, mi-ironique, mi-dépit. Alors, pour contrer le cyber activisme du PS, une dizaine de jeunes militants UMP ont lancé fin décembre placepanafieu.fr, un site moins policé. «*On surveille ce qui se dit sur le Net, on lance des débats, on fait remonter des informations vers la direction de campagne*, explique Geoffroy Boulard, colistier dans le 17<sup>e</sup>. *Nous sommes présents sur les forums des grands journaux, nous y postons pas mal de commentaires sous divers pseudos. Mais nous n'avons pas les moyens de Delanoë !*»

«*Nos moyens, ce sont surtout les deux permanents du site et beaucoup de bénévoles*», répond un membre du staff du maire de Paris. Du côté des jeunes PS du 15<sup>e</sup>, il faudra compter environ 5000 Euros au total, selon Philippe Mourecou, «*autrement dit, presque rien. Un tract imprimé à 15000 exemplaires, coûte 2500 Euros*». Et pour des résultats plus aléatoires. Très au fait des techniques de buzz internet apprises pour certains dans la «netsquad» de Ségolène Royal, jeunes-paris15.fr s'est imposé comme l'un des sites les plus en pointe de ces municipales parisiennes. Multipliant les liens et les commentaires, plaçant sous étroite surveillance les rivaux, ils ont réussi à être référencés dans la rubrique Yahoo Actualités. Au même titre que les grands médias. Autre exemple de leur réactivité : le lendemain de la sortie du livre très critique de Yvan Stefanovitch sur le bilan Delanoë, une



réplique détaillée était publiée en ligne. Et grâce au système de mutualisation mis en place par le site amiral, elle était reprise sur tous les blogs PS. *«En amont de la campagne, nous avons préparé des fiches, des argumentaires, des éléments de bilan»*, explique Mourecou. Mais le site dispose aussi d'un atout maître : *«Parmi nos meilleurs informateurs, nous avons pas mal de gens de l'UMP du 15e, trop contents de débiter leurs camarades.»* Le support change, pas les méthodes.



**Vincent Monnier**

Paris Obs

## **!** LES RÉACTIONS

---

Pour lire vos réactions en temps réel, [inscrivez-vous](#)

Identification