

# Le Net en campagne : Usages et opportunités de l'Internet en communication électorale

Stanislas Magniant

-

Mémoire de DESS

Sous la direction de Monsieur Frédéric de Saint Sernin

Dess de Communication Politique et Sociale  
Université Paris I

-

**Octobre 1998**

<b>Introduction</b>	Page 3
<b>I. Qu'est-ce que l'Internet, qui est l'internaute ?</b>	Page 5
A. Internet	Page 5
B. Les internautes : des "Netizens" ?	Page 6
<b>II. Un nouveau média annonceur d'un nouvel espace public ?</b>	Page 11
A. Un renversement de la communication politique ?	Page 11
1. <i>Quelle place pour l'Internet parmi les autres médias</i>	Page 11
2. <i>Internet : un nouveau type de mass media ?</i>	Page 13
B. Agora antique et cyber démocratie	Page 14
1. <i>Le mythe de la démocratie directe est très présent sur Internet</i>	Page 15
2. <i>C'est pourtant l'approche pragmatique qui fait basculer la politique sur le net.</i>	Page 15
C. Quelle approche marketing face à cette nouvelle forme de communication.	Page 17
1. <i>One-to-one média, one-to-many média ?</i>	Page 17
2. <i>Demain, un nouveau marketing politique</i>	Page 18
<b>III. Les hommes politiques mis au pied du mur</b>	Page 20
A. Rompre avec le marketing électoral classique	Page 20
B. Quelle stratégie de communication Internet : vers le cybermarketing politique.	Page 22
1. <i>Un potentiel inexploité</i>	Page 24
2. <i>Adapter la stratégie à l'outil : le pari de l'interactivité</i>	Page 25
3. <i>Adaptez l'information à l'outil : quelle construction adopter ?</i>	Page 27
4. <i>Une vitrine fragile : défauts du cybermarketing et nouveaux défis de campagne</i>	Page 32
C. Stratégie de campagne, structure organisationnelle et Internet	Page 35
<b>Conclusion</b>	Page 38
<b>Bibliographie</b>	Page 40

## Introduction

Après un retard considérable sur ses voisins, la France connaît depuis peu de temps un développement considérable de l'Internet. L'apparition de ce nouveau média s'est rapidement transformé en un phénomène de mode considérable générant toute sorte de clichés sur la révolution multimédia, l'entrée dans le cyber-âge ou les promesses infinies des fameuses autoroutes de l'information.

Paradoxalement, l'importance accordée à ce phénomène est inversement proportionnelle à l'utilisation encore tout à fait marginale qui est faite, en France, de ce nouveau média dont le grand public ne sait finalement que peu de choses concrètement. L'annonce enthousiaste de lendemains futuristes qui chantent ne rencontre jusqu'ici que le scepticisme et l'incrédulité, voire l'incompréhension totale.

L'une des raisons principales de ce décalage tient en grande partie à la difficulté de concevoir véritablement ce que recouvre l'Internet. Le réseau des réseaux n'est pas en effet qu'un simple nouveau média qui viendrait (peut être) se surajouter à ce qui existe déjà ; il faut en fait y voir une toute nouvelle forme de communication, inédite jusqu'alors et dont nous ne saisissons pas encore l'ampleur.

Notre projet n'est pas ici d'entreprendre une analyse médiologique de l'impact général d'Internet sur la communication mais de tenter d'en cerner une partie, tout au moins pour ce qui concerne la communication politique.

Chaque innovation en matière de média porte à conséquence sur la façon dont les gouvernés et les gouvernants réagissent l'un sur l'autre. L'imprimerie d'abord puis la presse à grand tirage ont changé la nature du débat politique. La radio, suivie plus tard par la télévision ont permis aux responsables politiques de s'adresser personnellement et sans intermédiaire à la population. De façon similaire, ces nouvelles technologies de l'information feront sans nul doute connaître leur influence sur la politique telle que nous la connaissons.

De fait, on mésestime largement cette influence avant tout parce que l'on saisit mal l'Internet. Trop souvent réduit à un discours technique, la description que l'on en fait néglige généralement le potentiel de transformation sociale.

Les internautes, saisissant sans doute mieux le fonctionnement et les propriétés du Net n'hésitent pas au contraire à annoncer, sans toutefois avoir le recul nécessaire, l'avènement de la cyber-démocratie. Au-delà de ces jugements à l'emporte-pièce qui accompagnent la vogue du Net, de nombreux sociologues et philosophes ont également entrepris de s'intéresser à ce que l'on qualifie désormais de "phénomène total", aux implications sociales, culturelles, économique et donc politique.

Plus modestement, nous nous concentrerons sur les usages et les opportunités offertes par Internet dans le domaine spécifique du marketing politique et, au risque

de céder aux effets de mode, nous envisagerons la possibilité d'appliquer ce que certains appellent déjà le cyber-marketing à une campagne politique.

Pour mener à bien cette analyse, nous choisirons d'adopter une perspective comparatiste avec les Etats-Unis, ceci afin de profiter de l'expérience américaine, dans un domaine où peu d'études ont été pour l'instant réalisées, expérience que l'on considérera d'ailleurs aussi bien au niveau de la pratique depuis longtemps généralisée de l'Internet qu'au niveau de techniques de marketing politique adaptées en cours d'application ou de développement.

C'est donc avant tout à une analyse prospective que nous nous livrerons. Nous tenterons, dans un premier temps de saisir et d'anticiper les évolutions techniques actuelles et à venir, ceci afin de comprendre par la suite les transformations socio-politiques qu'impliquent l'inéluctable développement d'Internet.

Fort de ces éléments de contexte, nous proposerons enfin des stratégies adaptées en terme de marketing politique et, plus précisément, en terme de marketing électoral puisque nous centrerons en effet notre étude sur l'utilisation d'internet en contexte de campagne électorale.

## I. Qu'est-ce que l'Internet, qui est l'internaute ?

Sans rentrer dans les considérations techniques, il est sans doute utile de faire une brève description de ce qu'est l'Internet.

Pour saisir en effet les enjeux et stratégies impliquées, il nous faut d'une part rappeler brièvement ce que recouvre l'Internet.

Il nous faudra d'autre part tenter de cerner le profil de l'internaute citoyen, de ce que l'on appelle en anglais le *Netizen* (contraction de *Net* et *citizen*) qui est nécessairement au coeur du marketing politique, fût-il sur Internet.

### A. Internet

L'Internet est en premier lieu un réseau mondial d'ordinateurs interconnectés. Inventé à l'origine pour un usage militaire, Internet est communément utilisé par les scientifiques depuis les années 70.

Depuis le début des années 1990 le réseau connaît une explosion fulgurante grâce à la relative facilité d'usage conférée par le **navigateur** (Netscape Navigator ou Microsoft Explorer dans la plupart des cas). Ce logiciel, exécuté sur l'ordinateur de l'internaute, permet de se déplacer (ou "surfer") naturellement sur la Toile par de simples clics de souris grâce à une interface intuitive et des liens hypertextes. Ils permettent, par le déport de site en site, de passer d'une page à une autre et d'un sujet à un autre.

Les utilisations essentielles de l'Internet recouvrent :

- la messagerie électronique
- les forums de discussion (ou newsgroups)
- le World Wide Web et ses ressources multimédia
- le transfert de fichiers.

Par ces biais, Internet permet d'échanger facilement et rapidement toute forme d'information de manière synchrone (notamment par la discussion en temps réel, ou *chat*, et par la visioconférence) ou asynchrone.

La navigation intuitive du World Wide Web et l'apport du multimédia constituent un nouvel interface homme/machine d'une grande simplicité d'utilisation et d'un grand attrait qui ont fortement contribué à sa popularisation.

Avec la numérisation, toutes les informations, jusqu'à présent traitées sous forme analogique par des dispositifs peu communicants (T.V., téléphone, photographie...), sont informatisables et peuvent fusionner.

Par ailleurs, en utilisant la compression des données, la numérisation permet de diffuser, à canal équivalent, beaucoup plus d'informations.

L'ordinateur peut ainsi devenir la base d'un **médium universel**.

Les évolutions technologiques actuelles portent sur les nouveaux **supports de ce médium** :

- **La transmission** : le câble (en France le réseau TV-Câble de la Lyonnaise des eaux par exemple), les réseaux ATM et les liaisons satellites ; en élargissant considérablement la « bande passante » disponible et donc en améliorant considérablement la vitesse de transmission des données, vont promouvoir Internet et le développement du multimédia.

- **L'accès** : le Network Computer, le décodeur Internet (pour téléviseur), le téléphone à écran, voire la calculatrice constituent à terme d'autres alternatives au micro-ordinateur souvent rebutant.

L'obstacle de la technique et du coût de l'informatique devraient donc disparaître progressivement tandis que les problèmes de débit devrait être résolu par la mise en service d'autres moyens de transmission. Les évolutions prévisibles de la technologie Internet permet raisonnablement de croire que **cette popularisation ne peut que s'accélérer**.

### **B. Les internautes : des "Netizens" ?**

**Quantitativement** ; Les utilisateurs d'Internet représentent une population en augmentation constante.

*USA/Monde : prévisions (nombre de foyers connectés en Millions)*

	1997	1998	1999	2000
USA/Cana da	22,3	28,7	34,6	38,2

Monde	34	45,2	56,7	66,6
-------	----	------	------	------

*Jupiter Communications*

Même si la France est loin derrière ses voisins européens et très loin derrière le géant américain, elle connaît un taux de croissance annuel (près de 30%) supérieur à l'ensemble de ses voisins européens qui correspond à un important phénomène de rattrapage.

*Europe fin 1996 (Millions)*

<b>Pays</b>	<b>1996</b>	<b>2001</b>
Allemagne	1,105	11,102
Royaume-Uni	0,635	7,292
France	0,246	5,412
Italie	0,131	2,350
Espagne	0,102	1,946
Pays-Bas	0,144	1,915
Suède	0,159	1,260

*Datamonitor*

En dehors des personnes qui bénéficient d'une connexion à domicile, il faudrait pouvoir également ajouter les statistiques, malheureusement difficiles à fournir, des

internauts qui bénéficient d'une connexion sur leur lieu de travail ou *via* le système scolaire et universitaire.

Autre élément difficile à mesurer, l'impact des supports autres que l'ordinateur qui permettront de se connecter à Internet. Même s'il est difficile d'évaluer ce marché naissant, les statistiques existantes aux Etats-Unis nous permettent de voir l'importance que prendront progressivement ces supports non-informatique en terme de parts de marché.

*Moyens d'accès à Internet des foyers américains à l'horizon 2002*

	Millions	Part de Marché
PC	47	73%
Autre que PC	20,6	<b>27%</b>
via T.V.	12,7	<b>22%</b>
via téléphone à écran	2,6	5%

*Jupiter Communications*

Etant donné ce potentiel considérable, on aurait tort de considérer cette population comme marginale. A terme, il est probable qu'une grande partie de la population française, impulsée par les jeunes générations, bénéficiera d'une connexion à l'Internet ou, à tout le moins, d'une adresse électronique.

-

Qualitativement, il faut également considérer le public des internautes comme un public particulier correspondant à un profil socio-économique très spécifique et respectant un certain nombre de règles et de comportements propres à l'Internet.

La dernière enquête IPSOS-AFP (mai 1998) sur les tendances des opinions publiques européennes établit ces spécificités des surfeurs par rapport à l'ensemble de la population.

Le portrait typique de l'internaute européen est celui d'un homme jeune, de niveau d'études, de statut social et de revenus élevés.

Selon cette enquête, la France correspond parfaitement à ces caractéristiques : 59% des internautes hexagonaux sont des hommes, 47% ont moins de 35 ans, 55% sont cadres ou professions intermédiaires, 56% ont poursuivi des études au delà de 21 ans.

Ce public est donc typiquement jeune, masculin et éduqué. Il est politiquement bien ou assez bien informé, souvent engagé dans des activités associatives ou militantes, et représente, en proportion, un électorat à fort taux de participation.

Au delà de ces caractéristiques générales, les études démographiques et sociologiques de ce type restent encore marginales ou ne reflètent que la réalité américaine ou mondiale.

En tendance cependant, les différentes études s'accordent toutes à dire que ce public, s'élargissant rapidement, tend à se féminiser et à rajeunir contribuant ainsi à une rapide démocratisation du médium et à une diversification du public des internautes.

Le profil de l'internaute, même s'il reste très marqué, tend à se rapprocher lentement de l'ensemble de la population.

Extraits de l'enquête<sup>1</sup> :

*La masculinité du Web s'érode petit à petit. En 1994, seulement 5% des internautes étaient des femmes. Ce pourcentage est monté à 40% en novembre 1997. Les données de cette enquête internationale, recueillie sur la base de questionnaires renvoyés par les internautes indiquent que l'Europe est sur ce plan, en retard par rapport aux Etats-Unis. Les utilisateurs du réseau mondial sont, par ailleurs, d'autant plus souvent féminins qu'ils sont jeunes.*

*L'âge moyen de l'internaute est de 37 ans Outre-Atlantique contre seulement 30 ans en Europe. Significativement, les néophytes de la Toile sont très sensiblement plus âgés que les utilisateurs chevronnés. Mais il faudra encore de nombreuses années pour que l'internaute perde son originalité sociologique.*

Il est intéressant pour notre étude d'observer justement une telle spécificité sociologique. En effet, en terme de marketing politique, la cible est d'autant plus "facile" à déterminer que ses contours sociologiques sont délimités comme c'est le cas ici.

Qui plus est, les évolutions sur le long terme montrent l'intérêt politique de toucher ces catégories pour les partis désireux (et ils le sont tous) de se rajeunir et de se féminiser.

---

<sup>1</sup> enquête disponible à l'adresse suivante : [www.canalipsos.com/archives/0298/internaute.htm](http://www.canalipsos.com/archives/0298/internaute.htm)

Enfin, il est important pour compléter ce tableau descriptif de souligner l'existence d'us et coutumes propres à l'Internet qui règlent, de façon implicite, les comportements des internautes ; on ne saurait saisir, et encore moins séduire ce public si l'on n'y prête l'attention nécessaire :

La Netiquette, contraction de Internet et Etiquette à laquelle il est souvent fait référence, s'apparente en fait à un code des bons usages à respecter sur le réseau.

Etant donnée la nature fondamentalement libertaire de l'Internet, ces règles restent minimales, sans pouvoir de sanction et visent surtout à faire respecter les règles élémentaires de la discussion et la liberté totale de navigation et de diffusion des internautes.

Cependant, de la même façon que chaque groupe humain reconnaît des codes et des valeurs qui sont autant de caractéristiques identitaires, les communautés internautes se reconnaissent dans les pratiques spécifiques qui ont cours sur le Réseau. La méconnaissance ou le non-respect de ces pratiques implique le rejet, parfois violent, du malotru comme l'ont prouvé certaines expériences malheureuses de marketing agressif.



## II. Un nouveau média annonceur d'un nouvel espace public ?

L'Internet est-il un média révolutionnaire ainsi qu'on a souvent pu l'entendre ? Bien qu'excessif, ce qualificatif n'est sans doute pas totalement déplacé. Sans que cette révolution annoncée ne soit brutale et immédiate, elle n'en conduit pas moins, à terme, à une profonde modification (ce qui ne signifie aucunement substitution) de l'ensemble des formes de télécommunication existantes.

Un tel bouleversement technique n'est évidemment pas neutre. En changeant ainsi les moyens de communication, on en arrive inéluctablement à changer la façon de communiquer.

En ce sens, on doit s'interroger sur les conséquences socio-politiques de ce bouleversement technique et voir dans quel mesure il serait légitime de parler également d'une révolution dans la sociologie des communications de masse.

### A. Un renversement de la communication politique ?

1. Quelle place pour l'Internet parmi les autres médias

- **L'Internet est-il un média exhaustif et exclusif au sein des moyens de communication de masse ?**

La propriété première de l'Internet est d'être le "média multimédia" par excellence. De fait, le Réseau peut véhiculer texte, images, sons et vidéo et peut ainsi virtuellement regrouper télévision, radio et presse écrite sur un même support informatique. Certains industriels font ainsi le pari que l'ordinateur familial siègera demain dans les foyers (américains) en lieu et place de la télévision.

Pourtant, un nouveau média ne se substitue jamais aux autres. Ainsi aura-t-on pronostiqué la fin de la presse avec la venue de la télévision, la fin du cinéma avec l'arrivée du magnétoscope ou encore la fin du courrier postal avec l'invention du fac-similé. L'histoire des médias démontre en effet que les médias ne se détruisent pas les uns les autres, "ils se complètent et se renforcent réciproquement" (A.Akoun)

Ainsi, bien que l'Internet puisse effectivement regrouper, voire englober l'ensemble des médias, on ne saurait prévoir, si ce n'est dans un lointain futur, un processus de substitution *stricto sensu*.

- **L'Internet n'en représente pas moins un nouveau type de *mass media*.**

On aurait tort de croire que l'Internet restera longtemps encore un média marginal comme c'est encore le cas en France. Le taux de croissance de la population des

internauts, même s'il est difficilement mesurable, est tel que l'on ne peut durablement négliger ce phénomène.

Aux Etats-Unis, la proportion de cette population atteint plusieurs millions de personnes qui se servent quotidiennement du Réseau : à ce stade, bien que la définition de "masse" soit facilement sujette à caution, on ne peut nier la réalité du phénomène de massification.

A cette augmentation quantitative, il faut ajouter la progressive popularisation du média que nous avons pu constater, et tenir ainsi compte de l'évolution qualitative du phénomène.

- **A l'origine, une révolution médiologique.**

A ce stade, on ne peut se contenter de mesurer l'influence d'Internet. Si l'Internet est effectivement en train de devenir un média de masse, encore faut-il nous intéresser à la nature inédite de ce média qui est finalement à l'origine de ce succès.

Nous avons déjà évoqué plus haut la nature multimédia de l'Internet qui réunit ainsi tous les supports. Mais la propriété essentielle que nous avons peu évoqué jusque ici est l'interactivité.

Au contraire de la plupart des médias de masse et notamment du plus répandu d'entre eux, la télévision, l'Internet permet d'avoir une relation de communication qui n'est pas uniquement verticale-descendante, à sens unique du haut vers le bas, de l'Émetteur vers le Récepteur.

Des tentatives ont été entreprises pour faire intervenir le citoyen dans les débats radio-télévisés, pour transformer le téléspectateur en acteur (possibilité d'intervenir par téléphone ou par Minitel, micro-trottoirs...) , il s'agit là d'une forme d'interactivité réduite et qui reste en fin de compte orchestrée par l'Émetteur.

L'Internet permettrait en revanche, au moins techniquement, d'obtenir une interactivité réelle et immédiate. Encore faut-il bien entendu que cela soit pertinent par rapport à ce que l'on cherche à démontrer (cf. la vogue des conférences interactives avec des personnalités, l'usage du courrier électronique dans les débats télévisés...etc.) ; ce qui est techniquement possible n'est pas nécessairement indispensable pour autant. Ainsi, l'usage qui a été fait jusqu'ici d'Internet à la télévision se limite en réalité à l'utilisation du courrier électronique (Michel Field, dans son émission-débat *l'Hebdo*, sur Canal +, avait initié cette formule en diffusant en direct les réactions des téléspectateurs exprimées *via* e-mail). Ce type de format est en fait celui de la télévision qui impose ses propres contraintes. La possibilité d'adresser un courrier électronique qui sera éventuellement destiné à être diffusé reste d'un intérêt limité ; c'est de l'interactivité en trompe-l'oeil.

Quoiqu'il en soit, cette propriété fondamentale ouvre des perspectives de dépassement des autres médias. Par rapport à la relation classique verticale-

descendante, l'Internet permet, non pas simplement une communication bilatérale, mais véritablement multilatérale.

De fait, la relation Emetteur-Récepteur s'en trouve bouleversée, chacun pouvant être à la fois *et* émetteur *et* récepteur : Jusque là verticale, cette relation devient horizontale, jusque là pyramidale, elle devient décentralisée et déconcentrée : c'est la logique même de ce réseau dont le centre n'est nulle part et la circonférence virtuellement illimitée et perpétuellement changeante

Pour la première fois dans l'histoire des télécommunications la "masse aveugle et muette" aurait potentiellement la capacité technique de répondre au Message reçu, de le transformer, de le rediffuser. La communication de masse est appelée à changer radicalement de forme. Internet devient ainsi le premier moyen de communication médiée (excluant donc les moyens d'expression directs et/ou violents) de la "masse".

## 2. Internet : un nouveau type de mass media ?

Si l'opinion publique représente dans nos démocraties l'enjeu final de la communication politique au sens le plus large du terme, ce même public reste un récepteur, certes tout puissant, mais, par la force des choses, relativement passif.

Dans la relation triangulaire qui unit et parfois oppose les médias, les hommes politiques et les citoyens, ces derniers accèdent difficilement à l'espace public.

L'accès à cet espace public reste conditionné par les grands médias. Le concept de *Gate keeper* (Tunstall, Mc Quail and Windahl) synthétise en effet cette mainmise des médias sur tout ce qui est porté à la connaissance du public. Le *Gate keeper*, littéralement le gardien du portail, déciderait ainsi de l'accès à l'espace public. Cela signifie qu'une parole ne devient publique que lorsque les médias en autorisent en quelque sorte "la publicisation" ; la médiatisation seule porte le message à la connaissance du grand public.

Cette fonction du *Gate keeper* est généralement mise en relation avec le concept d'*Agenda setting* (Mc Comb and Shaw), concept qui implique le processus de sélection, de hiérarchisation et généralement d'interprétation de l'information par les médias.

L'Internet offre la possibilité de contourner le *Gate-keeper*, de passer outre le filtrage des médias pour exprimer une parole publique, parole entendue et éventuellement répercutée par des communautés d'internautes au travers du Réseau qui illustre ainsi un fonctionnement anarchique (au vrai sens du terme) de la circulation de l'information. Par là même, il permet de s'affranchir également de l'information "classique" et n'est plus tributaire de l'*agenda setting*. Il s'agit finalement d'une forme de communication médiée et non biaisée.

*"Sur Internet, au moins, on dit ce que l'on fait et ce que l'on est et il n'y a pas d'interprétation de vos propos, comme la presse malheureusement s'en fait trop souvent écho"*

*Raymond Lavaud (UDF-RPR), Union pour le Val d'Oise..*

De la même façon que la fin de l'ORTF a mis fin au contrôle de l'information par l'Etat en France, l'Internet a ouvert une brèche dans le pouvoir informel de centralisation et de concentration de l'information que détienne *de facto* les médias. De nouvelles règles voient le jour qui modifient profondément les rapports de forces.

Au bout du compte, les perspectives de transformation de la relation triangulaire classique viennent de ce que les citoyens deviennent producteurs d'idées et d'opinions et non pas seulement consommateurs d'information ; de récepteurs ils deviennent également émetteur.

Bien entendu, cela ne signifie pas que la liberté d'expression n'existait pas jusque là en France, ce serait évidemment absurde. Il s'agit en fait de réaliser que ces nouveaux moyens appellent de nouveaux comportements. Les moyens de communication déjà à notre disposition sont puissants et nombreux, mais de telles moyens d'expression directe, à la portée de chacun sont, quoiqu'on en dise, sans précédents. De telles possibilités -tout à fait inédites- conduisent ainsi en partie à un renversement du circuit traditionnel (de la hiérarchie pourrait-on dire) de la communication politique.

## ***B. Agora antique et cyber démocratie***

Néanmoins, cette prise de parole est-elle véritablement une prise de parole du public en tant que tel, ou même d'un public en particulier.

S'agit-il d'ailleurs vraiment d'une prise de parole publique ?

De fait, ce que l'on constate surtout, c'est l'émergence d'un espace public alternatif, circonscrit au public des internautes (par opposition au grand public).

Irregulé sinon par lui-même, en marge des appareils traditionnels de représentation et de relais d'opinion qu'incarnent historiquement les partis politiques et les médias, cet espace accueille une floraison d'initiatives politiques et citoyennes.

Il est impossible évidemment de lister l'ensemble des sites qui s'y rapporte et il ne nous appartient pas, dans le cadre de notre sujet, d'en faire la typologie. Il est essentiel cependant de prendre conscience de la nature politique de l'Internet et la nature de la politique telle qu'elle s'exprime sur Internet.

On ne saurait à ce stade faire l'économie de cette étude. La communication politique, que ce soit sous la forme d'appel à l'action civique, de propagande, de projets de référendum électronique ou d'activisme militant, existe bel et bien sur le Web au point que ses règles inhérentes s'appliqueront nécessairement à toute

campagne politique qui choisira de s'installer sur ce support. Sont présentes sur le Web des règles et des méthodes différentes, propres au support Internet qu'il faut connaître et comprendre afin d'y adapter le marketing politique.

Les négliger c'est risquer de se couper d'un public cible, les mépriser c'est précipiter une partie de ces électeurs vers un adversaire qui aura été plus efficace.

Deux conceptions de la politique telle qu'elle se présente sur Internet retiendront notre attention : une conception très militante qui se réclame de la démocratie directe et qui obéit surtout à une forme d'utopie scientifique ; une conception plus pragmatique centrée sur l'information et l'expression politique.

### 1. Le mythe de la démocratie directe est très présent sur Internet.

Le Réseau offrirait ainsi la possibilité technologique de connecter entre eux l'ensemble des citoyens, de reconstituer l'agora antique, de restaurer au travers des groupes de discussion (newsgroups) le débat et la confrontation d'idées. En poussant la logique à son terme, la souveraineté populaire trouverait dans ce nouvel outil la possibilité de s'affranchir du relais de la représentation nationale.

Il est intéressant de noter, d'un point de vue médiologique, que ce mythe resurgit à chaque innovation importante dans le domaine des télécommunications : avec le téléphone, avec la télévision et plus récemment avec le Minitel *via* lequel il devenait possible de voter depuis son domicile.

Une telle issue reste probablement impraticable ; elle n'est de toute façon ni souhaitable, ni envisageable en France ou ailleurs. Ce débat prétendument moderne et novateur ne fait que re-exhumer le débat des technologies interactives et du mandat impératif.

De même, il faut tordre le coup au mythe de la participation renouvelée par la grâce de l'Internet. Le problème de la participation électorale ne saurait se résumer à un problème technique ou même à un problème d'information. Améliorer les moyens de communication entre gouvernants et gouvernés n'implique pas *ipso facto* le décuplement du nombre de votants. Si l'on peut argumenter que le problème est en partie lié à un problème de communication, cela ne signifie pas qu'il se ramène exclusivement à un problème technique de communication. La réalité est plus complexe.

### 2. C'est pourtant l'approche pragmatique qui fait basculer la politique sur le net.

Néanmoins, il semble qu'avec la « révolution Internet » le mythe devienne réalité, l'utilitarisme américain aidant.

Des groupes activistes, souvent parrainés par de grandes institutions, assimilent le processus électoral au secteur économique. Ils envisagent ainsi un « rattrapage » du

« service » accordé à l'électeur équivalent à un service clientèle du secteur commercial.

De véritables organisations virtuelles se sont créées sur le Réseau pour promouvoir le vote et la participation, pour ouvrir un champ d'expression à tous les citoyens qui souhaitent donner, lire et confronter leur opinion avec celle de leur concitoyens.

Le "*Democracy project for Minnesota*" est assez représentatif de ce type d'organisation.

Parti d'une simple initiative étudiante, le site Web de l'organisation se veut un site d'action et d'information civique. Les sites Web politiques de l'Etat y sont recensés et les programmes des candidats y sont reproduits et confrontés en "terrain neutre" en quelque sorte.

Les internautes du Minnesota qui visitent le site peuvent ainsi se renseigner sur les candidats, obtenir des informations, en discuter, au travers de forums de discussion avec d'autres électeurs du Minnesota afin d'éclairer leur choix. Les candidats sont également invités à passer sous les fourches caudines des électeurs lors de débats en ligne, gérés par un modérateur (afin de préserver la qualité du débat) mais qui n'intervient pas dans le débat : c'est la logique de l'interactivité appliquée à la fameuse formule du débat politique télévisé.

Dans cette même catégorie de l'Internet civique, de nombreux sites, de qualité diverses, se sont créés afin de promouvoir l'information civique des électeurs. Ils proposent ainsi de larges bases de données sur les candidats en course, les liens donnant accès à leur site, leur parcours, le travail accompli en tant qu'élu...etc. Ces informations mises à la disposition du grand public sont parfois plus complètes que celles dont disposent les journalistes eux-mêmes.

Dans l'ère de l'information électronique donc, point de salut en politique hors de la transparence. Tout est accessible par la mise en commun des données et l'interconnexion des citoyens sur le Web. Conformément au projet originel de la démocratie, le citoyen dispose ainsi de larges moyens de s'informer. Mieux encore, il peut s'informer directement sur le sujet précis qui l'intéresse (par question via l'e-mail ou par recherche thématique) sans être tributaire des thèmes retenus par les médias.

L'information et l'expression politique sur le Net et par le Net représente donc aujourd'hui une tendance lourde aux Etats Unis.

Il est désormais tout à fait passé dans les moeurs de s'informer sur une question précise ou même de se tenir informé de façon générale grâce à l'Internet. L'existence d'une information alternative et interactive (*via* le courrier électronique ou les forums de discussions) attire des gens lassés du format, souvent juge obsolète, du débat politique et social.

On assiste donc, au travers de ce nouveau média :

- A l'émergence d'une forme radicalement nouvelle d'expression politique qui n'emprunte pas les circuits traditionnels.

A la transformation de la nature même de l'information qui, moins unilatérale, s'ouvre progressivement à l'échange multilatéral.

### **C. Quelle approche marketing face à cette nouvelle forme de communication.**

#### 1. One-to-one média, one-to-many média ?

Comment appréhender la communication Internet selon la typologie classique du marketing.

L'information et la communication telles qu'elles circulent sur le réseau font qu'il faut nécessairement développer pour cet outil de nouvelles catégories.

- One-to-one média : c'est sans doute la fonction la plus basique du courrier électronique qui permet d'envoyer d'une adresse électronique à une autre du son, du texte, des images ou de la vidéo de façon instantanée et à un coût quasi-nul.
- One-to-many média : de la même façon et pour le même coût, un expéditeur unique peut envoyer un même message à un très grand nombre de correspondants.

Il faut bien sûr pour réaliser cette opération connaître l'adresse électronique du ou des destinataires.

Toutefois, de la même façon que le télé-marketing classique opère couramment par téléphone ou courrier postal, il est possible de constituer très facilement des listings d'adresse e-mail.

La technologie d'Internet permet d'obtenir des bases de données d'excellentes qualités. Il faut savoir en effet que les "cookies" (petits programmes mouchards) sont monnaie courante sur le Web. Lorsque l'internaute visite tel ou tel site Web, il y a de grandes chances qu'un cookie enregistre un certain nombre de données au passage de l'internaute qui n'est nullement anonyme comme on le croit trop souvent : les pages visitées sur le site, le temps passé, la localisation géographique approximative, l'adresse e-mail et même les coordonnées complètes du visiteur pour peu qu'il les aient données (en passant une commande par exemple) peuvent être ainsi obtenues directement ou en recoupant plusieurs bases de données. L'essor du commerce électronique entraîne ainsi le développement de nouvelles activités telles que le cyber-marketing commercial.

Ces méthodes, constamment améliorées, doivent permettre d'obtenir un portrait aussi précis que possible de l'internaute et de personnaliser l'offre en fonction de ce profil. Un internaute qui fréquente les sites culturels, qui s'intéresse à la littérature par exemple verra très probablement apparaître, lors de son prochain passage sur un site sponsorisé ou un moteur de recherche très fréquenté, une publicité animée,

disposée, à son attention, pour *Amazon.com* (le principal libraire présent sur Internet). Le cyber-marketing permet, grâce à la technologie, un marketing personnalisé.

Il faut ajouter à cette typologie classique la possibilité offerte par le Net de ce que l'on pourrait appeler le many-to-one, permettant une communication ascendante, de la base vers le sommet, des consommateurs vers le producteur, des citoyens vers l'élu.

De même, la logique intrinsèque du réseau permet également que se développe, suivant le schéma de la communication horizontale, un type de marketing que l'on pourrait qualifier de many-to-many.

## 2. Demain, un nouveau marketing politique

Sensible à cette évolution technologique et socio-politique, les professionnels américains du Marketing politique préparent bien évidemment le déplacement de la compétition sur le terrain de l'Internet.

Phil Noble, consultant politique, PDG de Phil Noble & Associates est spécialiste des campagnes politiques internationales et de l'usage politique d'Internet. Il est également l'auteur de *Guide to the Internet and Politics*.

Dans un récent article intitulé *Net the Vote*, Phil Noble énonce les nouvelles règles de la communication politique qu'impose Internet (traduit de l'anglais).

1. *Avec ce nouveau médium, nous [les consultants en marketing politique] ne pouvons pas établir les règles du jeu. L'Internet se développe de façon exponentielle depuis plusieurs années maintenant. La plupart des experts ont cru que ces innombrables nouveaux utilisateurs allaient radicalement changer la culture du cyberspace. En fait, c'est le cyberspace qui les a changés, et qui finira par nous faire changer aussi.*

2. *Qui croire ? L'Internet est un insaisissable océan d'information. N'importe qui peut mettre en ligne une information qui aura l'air aussi vrai que ce qui apparaîtra sur le site du candidat. Bob Dole a d'ailleurs rencontré ce problème lors de sa campagne présidentielle lorsqu'un étudiant entreprenant a créé une page web factice, en tout point semblable à la vraie page "Bob Dole for President", mais réécrite pour discréditer son image et son programme. Dans le passé, les journaux ou les informations télévisées passaient des reportages faits par de simples pigistes qu'il suffisait de publier dans leurs pages, avec leur logo, pour y apporter la crédibilité nécessaire. Dans le cyberspace, pouvoir agencer de l'information crédible, dans un endroit précis où les gens savent qu'ils peuvent trouver un "scoop", une information exclusive et inédite sera fondamentale.*

**3.** *Construire le réseau. Partout sur Internet, des réseaux se construisent idée par idée, individu par individu. Imaginez un système de fax reliés entre eux, en tarification téléphonique locale, avec un nombre virtuellement illimité de personnes reliées. Les extrémistes de droite et de gauche utilisent déjà cette technologie pour envoyer leur propagande à des millions de gens. Ces réseaux seront bientôt des sources majeurs d'informations pour beaucoup d'Américains.*

**4.** *Réorganiser les campagnes. De la même façon que les grandes entreprises ont été forcées de repenser l'ensemble de leurs activités en réaction aux avancées technologiques, les campagnes politiques devront faire de même. L'Internet implique décentralisation et gain de puissance ; les campagnes qui sauront développer une stratégie construite autour de ces concepts seront celles qui réussiront.*

**5.** *Communiquer le message, pas l'envoyer. L'Internet est un média interactif et donc pas à sens unique. Les possibilités de donner aux gens une nouvelle opportunité de participer aux campagnes, sans quitter leur domicile et à leur convenance, sont illimitées. Cela va nous obliger à inventer des nouvelles façons de faire de la politique de proximité avec une communication de masse, 24h sur 24, 7 jours sur 7*

Ces 5 points synthétisent et remettent en perspective, du point de vue du marketing politique, les évolutions techno-politiques que nous avons analysé.

Pour tenter de résumer le changement profond résultant de l'Internet au niveau de la communication politique, il faut sans doute inventer un nouveau concept porteur du marketing politique de demain : nous entrons dans l'ère de la communication interpersonnelle de masse

Le marketing par Internet permet en effet de personnaliser le message et de l'adresser dans le même temps à des milliers d'internautes qui auront toujours la possibilité, s'ils le souhaitent de répondre de réagir à cela.

Face à ces évolutions, le verdict semble implacable, les stratégies de campagnes qui à l'avenir négligeront l'Internet ou qui sous-estimeront son utilité prendront le risque de laisser un autre occuper le terrain.

*"We must master the tools of politics, or be mastered by those who do"<sup>2</sup>*

Robert Moley (parlementaire britannique)

---

<sup>2</sup> *Il nous faut dominer les instruments de la politique ou bien être dominés par ceux qui les maîtrisent.*

### III. Les hommes politiques mis au pied du mur

Face à cette évolution probable, les hommes politiques seront tôt ou tard amenés à s'adapter. Mais bien plus qu'une contrainte, il est important de saisir le formidable potentiel offert par l'Internet et d'apprendre, au fur et à mesure à l'exploiter et à mettre en place les stratégies adaptées.

#### **A. Rompre avec le marketing électoral classique**

Or, pour mettre en place de telles stratégies il faut en revenir à cet axiome de Marshall Mc Luhan, axiome souvent critiqué mais néanmoins pertinent en ce qui concerne l'Internet : « **le médium est le message** ».

Il faut donc opérer un changement radical afin de profiter de ce nouveau support et de ses qualités intrinsèques pour mettre en place une communication innovante, et non pas simplement reproduire en version multimédia ce que l'on a l'habitude de faire sur les supports classiques. Il vaut mieux ne pas avoir de site Web que se contenter de mettre en ligne la photo et la brochure du candidat. Une branche du marketing politique, intégrant l'Internet, sera nécessairement amenée à se développer et à s'autonomiser.

En l'état actuel des choses cependant, nombreuses sont les **idées reçues** quant à l'intégration d'Internet dans une stratégie de campagne. Ces préjugés ont en effet le grand tort de ne pas saisir l'évolution des choses et traduisent généralement une incompréhension totale de l'outil, des transformations culturelles qu'il implique et bien entendu de ses conséquences politiques.

Quelles sont ces idées reçues (reproduites en *italique*) et quel peut-être en réalité le potentiel méconnu derrière celles-ci ?

- *Internet est un média marginal, i.e. négligeable.*

Or, ainsi que nous avons pu le voir en première partie, l'Internet est en passe de devenir un média de masse. Les statistiques de croissances sont éloquentes à ce sujet aux Etats-Unis et même en France.

On peut également s'attendre à une accélération progressive du nombre de connections au Réseau avec l'arrivée des nouveaux supports téléphoniques et télévisuels qui dispensent les utilisateurs de s'équiper en informatique. L'ordinateur, encore relativement coûteux et souvent jugé complexe, reste largement réhibitore pour beaucoup d'utilisateurs.

De plus, l'arrivée prochaine de la Web T.V. sur le marché français (Noël 1998) accessible à moins de mille francs, ou encore la connexion ultra-rapide proposée par T.V Cable devraient sensiblement contribuer à la popularisation de l'Internet à moyen terme.

- *Les internautes français représentent une proportion infime de la population.*

Ce n'est qu'en partie vrai et ce sera complètement faux d'ici quelques années :

- La proportion d'internautes reste faible en proportion de la population totale. Cependant, en tendance, leur nombre connaît une croissance rapide, croissance qui se maintiendra et vraisemblablement s'accroîtra.

- D'autre part, cette mesure est très imprécise car comme nous l'avons vu, on ne peut estimer que très difficilement le nombre réel d'utilisateurs d'Internet indirectement connectés au réseau au travers de leur entreprise ou de leur université mais qui en sont néanmoins des utilisateurs réguliers.

- Enfin, même si cette proportion reste faible, elle est importante en volume. Or, non seulement il suffit souvent de quelques centaines de milliers de voix pour faire basculer une élection (nationale), mais on néglige également l'aspect **qualitatif** d'une communication réussie auprès des internautes. Il est probable que ce public révèle en fait un **potentiel considérable** (cf. ci-après).

- *Internet n'a en aucune façon l'impact que peut avoir le passage d'un candidat à la télévision.*

En terme quantitatif, en terme de notoriété c'est indiscutable. Cependant, aucune étude n'a jamais pu prouver ou mesurer l'impact de la télévision sur le vote, en bien ou en mal. En l'état actuel des connaissances, on estime que l'effet est à peu près nul, les effets positifs et négatifs sur l'électorat s'annulant. Or, de même que précédemment, il est sans doute plus pertinent de considérer l'impact qualitatif du médium Internet plutôt que de le comparer avec un média d'une toute autre nature tel que la télévision.

- *Internet est d'un intérêt limité dans une campagne, c'est une fioriture devenue nécessaire pour l'image de marque que l'on intègre éventuellement dans le matériel de campagne, au même titre (mais moins coté) que les tracts et les affiches.*

Un site électoral sur Internet n'est pas condamné à n'être que la vitrine virtuelle du candidat, en aval de la stratégie de communication, inclut dans le plan média. Nous verrons qu'il peut être profitable pour une organisation politique de l'utiliser en amont de la stratégie de campagne, au niveau logistique, au niveau du marketing de financement, au niveau du marketing de recrutement et au niveau de l'"agenda building".

Il ne suffit pas cependant de battre en brèche des idées reçues pour apporter des idées novatrices. Fort de la meilleure compréhension que nous avons à présent du

réseau Internet, il nous faut à présent considérer plus spécifiquement l'Internet en tant qu'instrument politique et développer une stratégie cohérente au regard de ces perspectives.

### ***B. Quelle stratégie de communication Internet : vers le cybermarketing politique.***

Pour utiliser le média Internet et l'intégrer à une stratégie politique, il faut répétons-le, en comprendre les règles et les difficultés qui lui sont propres afin de parler le même langage que les internautes et **pouvoir transformer certaines difficultés en un avantage décisif.**

La première difficulté rencontrée, par rapport aux méthodes traditionnelles est sans aucun doute **la délivrance du message.**

Comment en effet amener ce message à la connaissance de l'internaute ?  
Comment et à qui l'adresser précisément ?

Il faut éviter d'emblée l'analogie avec les méthodes traditionnelles en transposant par exemple le "boitage" classique au courrier électronique.

Il est vrai que la tentation est grande d'envoyer indifféremment pour un coût identique et quasi-nul 10, 10 000 ou 100 000 messages (sous forme de tract électronique par exemple) à des électeurs répartis sur l'ensemble du territoire. **Ce qui devient techniquement possible n'est pas pour autant politiquement recommandable.**

La netiquette, ainsi que nous l'avons constaté en première partie condamne fermement ce genre de pratique. Ce marketing direct est perçu comme agressif et entraînera parfois une réaction violente pouvant aller jusqu'au "flaming" de l'auteur.

Lors d'une campagne électorale pour le poste de gouverneur de Géorgie, le candidat démocrate Steve Langford a ainsi adressé un e-mailing massif à ses concitoyens pour présenter son programme. Dès le lendemain, après avoir reçu une avalanche de protestations, il a dû piteusement renvoyer un message d'excuse.

Cette exemple illustre deux conclusions fondamentales :

- Le problème posé par l'interactivité dont le *feedback* espéré n'est pas forcément celui attendu.

Cela est propre au média il est vrai ; beaucoup d'internautes n'apprécient guère ce genre de pratique.

Mais on peut également y voir, au travers de cette possibilité inédite de réponse, un indicateur de rejet du marketing politique classique, ce qui en soi et pour notre sujet est tout à fait intéressant. La « majorité silencieuse », ainsi dotée de moyen de réponse directs et pratiques n'est plus nécessairement silencieuse.

- Certaines techniques classiques du marketing politique ne sont plus opérantes avec Internet.

L'internaute n'est pas passif, n'est pas captif devant un message : il est **le maître du jeu**. Il est libre de consulter, chercher, diffuser l'information qu'il veut, selon les conditions qui lui plaisent.

L'utilisation du courrier électronique n'en reste pas moins un enjeu de taille pour les « cyber-campagnes » à venir. Selon John Whitehurst, consultant politique américain, spécialiste des campagnes gubernatoriales, parle ainsi de « territoires vierges » du marketing politique. Un sondage récent démontre ainsi que 42% des électeurs américains déclarent utiliser le courrier électronique. Le potentiel est donc tout à fait considérable, d'autant plus que numériquement, aux Etats-Unis et en France, le nombre d'utilisateurs du courrier électronique continue à croître.

Comment donc exploiter ce potentiel ? C'est là sans doute la principale question du « cyber-marketing » politique à l'heure actuelle.

Les expériences de **mailings massifs**, comme nous avons pu le voir, se sont révélés extrêmement délicates. Les réactions ne sont cependant pas toutes négatives et peuvent en fait se révéler encourageantes.

Afin de tester les potentialités du courrier électronique, une expérience a été récemment menée à San Fransisco sur un listing de 40 000 électeurs à qui l'on a adressé un courrier électronique présentant un candidat en campagne. Le courrier reçu par ces 40 000 personnes comportait un lien direct vers le site du candidat et des indications sur le contenu du site : le programme du candidat, ses discours, sa biographie, des informations utiles au sujet de l'enregistrement sur les listes électorales, les prochaines échéances électorales, les enjeux ainsi qu'une explication du rôle de l'élu, en l'occurrence le *City Attorney*. Or, le taux de réponses favorables s'est élevé à 10%. Ces 10% qui ont répondu favorablement au courrier du candidat ont ainsi renvoyé leur nom, adresse, statut électoral, et surtout, des demandes d'informations supplémentaires ; la plupart ont précisé avoir apprécié l'initiative et l'ont jugée utile.

Au-delà de l'intérêt civique de cette démarche, on retiendra :

- Le taux de réponse relativement élevé pour l'électorat américain, traditionnellement peu enclin à la participation, *a fortiori* pour cette élection de « second ordre » (*City treasurer* et *City Attorney*).
- Le potentiel de fidélisation de ces électeurs qui ont répondu favorablement ou très favorablement.
- L'intérêt technique de cette méthode qui permet la constitution quasiment automatique et instantanée de base de données.
- Enfin, un résultat plus qu'intéressant en terme de rapport coût/avantage ; le mailing de 40 000 personnes n'a pris que quelques minutes et n'aura coûté que quelques centimes !

On comprend donc que les spécialistes du marketing politique n'entendent pas se priver d'un tel moyen. Pour ne pas avoir à y renoncer mais pour éviter également de mécontenter un trop grand nombre d'électeurs, certains candidats ont ainsi pris le parti suivant :

1. Cibler précisément ces mailings à l'attention des leaders d'opinion, des groupes d'intérêt, des associations et autres organisations publiques.

2. Permettre l'envoi d'e-mail personnalisé à l'attention des électeurs qui auront visité le site du candidat et explicitement accepté de recevoir ce courrier régulier. On leur donne également la possibilité d'inscrire leurs amis ou connaissances susceptibles d'être intéressés ; le candidat pourra ainsi leur adresser un mail personnalisé en se recommandant d'*untel*.

## 1. Un potentiel inexploité

Il faut donc tenir compte de ces éléments pour pouvoir les mettre à profit. Car, autant il est difficile d'atteindre ce public pour le moins particulier, autant il peut s'avérer être un relais d'opinion exceptionnel dans sa propre sphère, c'est à dire dans **un réseau virtuellement illimité avec des capacités de diffusion inégalables**.

De fait, le réseau constitué par les internautes est souvent, à juste titre, comparé à une toile d'araignée. Les messages circulent des uns aux autres, de proche en proche, non pas de façon pyramidale comme dans un contexte de communication de masse, mais de façon parfaitement multilatérale.

Il devient dès lors intéressant de rapprocher la modernité de ce mode de communication avec la fameuse théorie du *two-steps flow*, vieille de près d'un demi siècle, qui reste en vigueur aujourd'hui encore.

Selon ce modèle sociologique, l'information politique circule et se diffuse en deux temps. Un premier temps où l'information est reçue par le récepteur et un second temps où il répercutera cette information autour de lui, en lui adjoignant sa crédibilité personnelle, au travers de débats et de discussions.

C'est encore par ce processus basique de relais d'opinion que l'opinion publique se forme, de manière bien plus déterminée que par la simple écoute des médias.

On comprend dès lors le potentiel que recèle Internet en la matière. Le message, relayé au travers du réseau, par des correspondants qui se connaissent, retransmis donc de façon personnelle, possède un impact quantitatif (en terme de personnes touchés) et qualitatif (en terme d'impact sur l'opinion individuelle) qui peut tout à fait dépasser les techniques classiques de *phoning* et de *mailings* pour un coût humain et financier faible.

Une caractéristique propre à l'Internet fait que les internautes répondent régulièrement et rapidement à ceux qui les contactent au travers de leur médium de prédilection.

De plus, la sociologie de ces internautes montrent qu'ils sont généralement, sinon impliqués du moins intéressés par la vie politique et la chose publique. A titre indicatif, le sondage GUV, premier sondage à grande échelle visant à mesurer l'opinion des internautes indique que 82,8% des « Netizens », toutes nationalités confondues, sont enregistrés sur les listes électorales (cf annexes).

Ils sont également prêts à s'engager pour une cause qui les intéresse, dans la mesure où le rapport coût (les campagnes de pétition ou de boycott par exemple, relativement peu contraignantes *via* le net) / avantage (essentiellement moral) étant très favorable à une forme d'activisme moderne ; un **activisme du moindre effort**.

La question de l'accès à ce réseau afin de bénéficier de ces possibilités reste cependant posée. Comment atteindre ce public, sociologiquement et politiquement assez homogène, en augmentation constante et au potentiel inexploité ?

**Le fait est qu'on ne peut pas l'atteindre directement** ; on ne peut que l'attirer et le pousser à venir consulter le site Web du candidat. De la qualité de ce site, et de bien d'autres facteurs tout à fait rationnels peut dépendre une véritable dynamique électorale.

## 2. Adapter la stratégie à l'outil : le pari de l'interactivité

Un site Web n'est pas simplement une brochure ou un tract mis en ligne ; **ce n'est pas de l'information c'est de la communication**.

Il donne ainsi au candidat la possibilité de contourner lui aussi le filtre des médias pour délivrer son message avec les possibilités offertes par le multimédia (audio, vidéo, son).

Le site devra notamment mettre à profit l'interactivité et devenir un lieu d'échanges pendant la campagne. Y parvenir c'est favoriser la fidélisation des visiteurs et leur soutien probable. Les visiteurs doivent pouvoir bien entendu interroger le candidat mais également intervenir au fur et à mesure de la campagne.

D'un usage courant et facile, le **courrier électronique** est tout à fait propice à un échange productif. Il permet de revenir sur tel ou tel point du programme, d'interroger le candidat sur une question précise ou personnelle qui relève du cas par cas (pour les élections locales).

Cette convivialité, cette facilité d'accès exige en retour que le candidat réponde clairement et surtout rapidement.

La possibilité technique d'interroger un candidat et son équipe de campagne n'est pas nouvelle en soi ; elle s'en trouve cependant facilitée et élargie. Autant il est bien connu que peu de gens font l'effort d'écrire une vraie lettre, de se rendre à la permanence électorale, ou même de téléphoner, autant les internautes ont l'habitude de s'exprimer régulièrement et facilement *via* le courrier électronique

Ce serait commettre une grave erreur que de n'y voir là qu'un simple gadget hi-tech. Dans un contexte politique où les gens estiment, à tort ou à raison, qu'on ne leur laisse pas la parole, qu'ils ne sont pas entendus, de tels dispositifs, bien utilisés, peuvent s'avérer inestimables.

Jon Katz, éditorialiste du très populaire magazine cyber *Wired* expliquait ainsi dans un ouvrage récent la différence de contact qu'il est possible d'obtenir par cette entremise.

Editorialiste polémique, il reçoit régulièrement e-mails agressifs et injures en réponse à ses articles quotidiens. Or, ayant pour principe de toujours répondre à son courrier électronique, il engage ainsi le dialogue. Il en conclut, en reprenant les sentiments de ses correspondants, que ceux-ci expriment ainsi violemment leur frustration de n'être pas entendu. Dès lors que le dialogue est engagé, ces mêmes lecteurs, étonnés d'être entendu et plus encore d'obtenir une réponse s'assagissent, s'excusent bien souvent et s'engagent alors dans un dialogue constructif. Au-delà de l'anecdote particulière, on retrouve finalement la possibilité offerte d'une discussion politique personnalisée et constructive.

Or, en dehors du courrier électronique, il est extrêmement difficile de pouvoir avoir ce type de relation dans une élection de grande envergure. La plupart des grands médias tenteront, au travers de publics dits représentatifs, de micro-trottoirs, de reproduire une relation interpersonnelle dans laquelle chacun devrait pouvoir se reconnaître ; en vain.

Etant donné les difficultés liées à une campagne de taille importante, le courrier électronique apparaît donc comme **le meilleur compromis** entre la communication interpersonnelle, qui reste la plus efficace en toute circonstance, et la communication médiée ou médiatisée.

**Les forums en ligne** sont également souvent jugés indispensables. Ces espaces de discussion ont sans doute cependant été surestimés. Plus qu'aucun autre outil mis à disposition des internautes, ces forums ont alimenté les fantasmes sur la pseudo- révolution démocratique née du Web.

Sans être donc révolutionnaires au sens que l'on accorde généralement à ce terme, ils n'en représentent pas moins un véritable espace d'expression ouvert et constructif. En outre, ils fournissent un indicateur, certes peu représentatif mais néanmoins intéressant, des différentes opinions qui s'expriment sur tel ou tel sujet ou enjeu de la campagne. On ne saurait donc négliger la mise en place d'un tel forum, en ayant conscience toutefois de ce que cela implique pratiquement :

- Les internautes qui auront fait la démarche de visiter le site seront certainement sensibles à la possibilité de s'exprimer sur le candidat, sur le programme ou bien encore sur l'actualité selon les thèmes retenus. C'est là une démarche qui découle tout naturellement de l'intérêt politique qui a amené le visiteur sur le site. Répétons-le, il faut mettre l'accent sur la notion d'échange, plus encore que sur la notion aride d'information. **De l'échange peut en effet naître l'engagement** (cf. ci-dessous)

- Si le dispositif fonctionne de façon satisfaisante, il créera très certainement un effet d'entraînement, faisant du site un point important de passage dans le cadre d'une campagne en cours. Les forums les plus actifs dans le contexte particulier d'une élection ne manqueront pas d'être valorisés automatiquement sur les serveurs des forums de discussion (accroissant ainsi leur **visibilité** sur le Réseau). Précisons également qu'ils représentent des outils de plus en plus utilisés par les journalistes pour prendre la mesure de l'opinion, jauger les débats...etc.

- L'envers du décor c'est bien sur la liberté absolue d'expression qui a cours dans ces débats. Certaines tentatives d'ouverture du dialogue se sont ainsi vues bloquées, souvent par des extrémistes, qui bloquent le forum ou "pourrissent" l'échange. L'outil n'est donc pas sans faiblesse à cet égard.

Il reste toujours cependant la possibilité d'avoir un "modérateur" présent dans le forum pour limiter autant que possible ces problèmes. Qui plus est, il est possible d'attribuer à ce dernier un rôle dynamique dans l'échange direct avec les internautes-citoyens. Quoiqu'il en soit donc, c'est un dispositif intéressant mais qui peut s'avérer lourd techniquement et en terme de suivi quotidien.

### **3. Adaptez l'information à l'outil : quelle construction adopter ?**

En marketing politique, il est généralement convenu de synthétiser, voire souvent de simplifier à l'extrême, le message que l'on veut délivrer. De même, les argumentaires, les informations doivent être réduits à quelques idées fortes. Idéalement, et donc au mépris définitif du politique, un seul et unique message, une seule idée (qui se ramène finalement au slogan) est préférable.

L'information se présente différemment sur un site Web. « Plus il y en a mieux c'est » en quelque sorte. L'information sur le Web est foisonnante, submergeante, animée, codée, inédite ou reproduite ; elle tend vers la complexité et l'exhaustivité. Nous sommes clairement à l'opposé de la conception classique du marketing politique de la présentation de l'information.

Les meilleures sites sont vastes, fournissent plus d'informations que l'on peut généralement en lire et renvoient à un enchevêtrement de liens vers différentes rubriques ou vers d'autres sites. Pour autant, leur architecture doit être claire et suffisamment naturelle pour permettre de se déplacer facilement et rapidement d'un point à un autre pour trouver immédiatement le sujet recherché.

Par opposition, un site trop simple, statique, parcouru en quelques pages apparaît vide et décevant.

L'architecture formel d'un site requiert donc le travail de professionnels du design multimédia et n'est qu'indirectement lié à la réflexion stratégique que nous engageons ici.

Les éléments suivants sont en revanche des points de passage obligés dans la conception du site politique.

- La page d'accueil : elle doit être simple et sobre afin qu'il n'y ait pas d'ambiguïté sur la nature, le nom et l'appartenance du site (généralement sous la forme du logo). De même que l'ennui chasse le téléspectateur-zappeur, le manque de clarté dans la présentation irrite l'internaute. Il doit pouvoir tout saisir en un clin d'oeil et sur une seule page (pour éviter d'avoir à "scroller", c'est à dire à faire monter et descendre la page). Il est important de noter qu'un internaute, à la recherche d'une information précise ou ludique, passe en moyenne moins de 8 secondes sur une page, le temps d'en juger l'intérêt. Pour l'attirer plus avant, on peut présenter un rapide sommaire, généralement sous la forme d'icônes, pour accentuer le côté visuel (on utilisera éventuellement des animations).

Les coordonnées classiques du parti ou du siège de campagne doivent également apparaître sur cette page qui sert d'accroche.

- Dans le cas du site d'une organisation politique, il peut être utile de mettre en place un index des personnalités officielles de cette organisation, de ses élus le cas échéant, avec des liens directs vers leur page respective lorsque cela est possible.

Dans le cadre d'un parti politique, on utilise souvent une carte géographique sur laquelle il suffit de cliquer pour retrouver le nom de l'élu de sa circonscription et les informations relatives à son travail en tant qu'élu, à son programme électoral...etc.

Lors de la compétition électorale, on y disposera le contenu programmatique et ce qui s'y rattache. Il est important en revanche que le programme et ce qui s'y rapporte n'envahisse pas le site au risque de laisser rapidement l'internaute qui n'y voit que de la "propagande" électorale.

- Tableau d'information et newsletter : Lors d'une campagne, il est utile d'afficher le calendrier des événements, des réunions, des meetings...etc. Sur cette page il sera utile d'ajouter un lien permettant l'envoi par courrier électronique d'une newsletter, ou bulletin régulier d'information, qui contribuera à informer régulièrement et automatiquement l'internaute qui en a ainsi fait la demande, à fidéliser et impliquer cette personne, et enfin à alimenter l'indispensable base de données des sympathisants.
- Revue de presse : Très courant aux Etats-Unis, le listing des coupures de presse (favorables) relatives au candidat et à ses interventions publiques. On y retrouve ses discours, ses prises de position et son appréciation de l'adversaire.
- Contacts/feed-back : Le site doit proposer une page permettant aux visiteurs intéressés de laisser leur nom et leurs coordonnées, éventuellement leur volonté de participer à la campagne, et leur permettre d'exprimer avis, opinions et commentaires.

Cette page doit être élargie à un ensemble de questions plus vastes, regardant par exemple l'information civique. Plus le site fournira d'information utiles, plus il dépassera finalement sa vocation électorale, plus il pourra drainer un large public<sup>3</sup>

C'est dans cette section, à laquelle il peut être ajouté plusieurs pages, que l'accent sera mis sur l'interactivité et l'échange, en quelque sorte en périphérie de la campagne pour mieux y revenir.

- Les dons : Les contributions financières deviennent également possibles par l'intermédiaire du site.

Aux Etats-Unis, les sites de campagne s'équipent aujourd'hui de programmes permettant de recevoir des dons effectués on-line par carte bancaire. La facilité d'emploi de ce dispositif modifie progressivement la façon dont sont financés les candidats qui reçoivent ainsi plus de dons (d'un montant généralement inférieur à cent dollars) qu'auparavant émanant directement de particuliers. Une partie importante de la stratégie marketing du site sera ainsi dédiée à la sollicitation de ces dons.

- Le recrutement : De même, les volontaires qui se sont manifestés grâce à l'Internet sont sensiblement plus nombreux que par le passé.

---

<sup>3</sup> Afin d'attirer l'attention d'un maximum d'internautes, le Parti Travailleiste hollandais a poussé sa stratégie Internet à l'extrême. Le parti lui-même est devenu un *Internet Service Provider*, un fournisseur d'accès Internet. Bien qu'onéreuse, l'idée est intéressante. Le site devient un passage obligé de l'accès au Net, au World Wide Web et à son courrier électronique. La question d'attirer le public ne se pose plus, l'information vient en partie directement de l'organisation politique elle-même ; on peut parler en l'occurrence d'un public captif.

Bob Dole, ainsi que les autres candidats aux élections présidentielles de 1996 ont ainsi rapporté qu'un tiers environ de leurs volontaires avait pris contact ou d'emblée proposé leurs services par l'intermédiaire du site web du candidat.

- Principaux liens : Comme tout site faisant partie intégrante de la Toile d'Internet, des liens vers d'autres sites peuvent être établis. Une fois encore, plus ces choix seront élargis et de nature à offrir un service, une information utilisable par le plus grand nombre, plus le site deviendra un point de passage intéressant en terme de retombées indirectes.

L'information ainsi mise en ligne n'est pas limitée au message que veut faire passer le candidat, le site doit tenir compte aussi de ce que les utilisateurs souhaitent, consciemment ou non, y trouver. Un site considérablement élargie devient ainsi une sorte de Hub (littéralement « carrefour »), de point de passage plus ou moins important du réseau offrant un espace de discussion public, une information utile en matière politique, en matière d'activité législative (suivi des propositions, amendements, discours faits par le candidat et ses collègues...). Or, dans la mesure où l'on ne peut aller directement vers l'internaute, qu'on ne peut le faire venir contre son gré, on l'amène finalement à venir de lui-même sur le site.

Attirer l'internaute vers son site est en effet la principale difficulté de la communication sur Internet mais également son principal enjeu. Mike Connell, président de New media Communications, Inc. assimile le fait d'attirer un flux important de visiteur sur un site à une bonne couverture médiatique, et aux retombées que l'on peut en attendre. Il faut ainsi ancrer le site, qu'il soit commercial ou non, à la fois dans le « cyberspace » et dans le plan média général.

Bien que l'on puisse assimiler les effets de cette double stratégie, la mise en place en est particulière. Médiatiser un site Web ne se ramène pas (uniquement) à des relations presse/relations publiques classiques. La difficulté étant en quelque sorte de trouver et d'être trouvé dans un océan d'information, le référencement et l'indexation se révèlent indispensables.

Le référencement et l'indexation devront permettre de faire émerger un site spécifique de la masse des sites similaires. En quelque sorte il s'agit ainsi de rendre plus visible, de renforcer la notoriété d'un site ; de ce point de vue on se rapproche donc du principe ordinaire de médiatisation.

- Multiplier autant que possible les liens réciproques avec d'autres sites reste fondamental. La nature de ces liens doit évidemment rester pertinente par rapport à l'objet du site. Les meilleurs liens-passerelles peuvent être ainsi des journaux, militants ou non, des pages personnelles de militants (sous réserve de leur fiabilité), les associations sympathisantes... etc. Le but est de tisser en quelque sorte une toile dont le centre peut être le site électoral. Statistiquement, les flux de passages ne pourront que s'en trouver améliorés.

Il faut cependant relativiser l'intérêt de ce procédé devenu basique en cyber marketing. Il est en effet difficile d'en mesurer l'impact, c'est-à-dire finalement

**l'efficacité que l'on peut en attendre en terme d'image du candidat.** Comment en effet interpréter ces "clicks" (littéralement « occurrences ») lorsque le visiteur clique effectivement sur un lien et visualise la page ?

Derrière ces statistiques de passage, se côtoient des visites spontanées, intentionnelles et des visiteurs aléatoires, ayant abouti sur cette page en se déplaçant de lien en lien.

Quelle appréciation les visiteurs portent-ils sur ce qu'ils consultent ? Qui sont ces visiteurs ? Des militants, des opposants, des électeurs indécis ? Enfin dans quel mesure pourrait-on un jour évaluer le ratio visites/vote favorable ?

Toutes ces informations sont aussi précieuses que difficiles à obtenir. Mais le problème n'est pas tant technique qu'éthique. Il est techniquement possible d'obtenir des renseignements extrêmement précis sur le visiteur comme nous l'avons vu grâce à des mini-programmes tels que les cookies qui permettent d'obtenir des renseignements parfois extrêmement précis. On entre alors en terrain juridique inconnu et donc dangereux en contexte électoral. La CNIL elle-même est extrêmement imprécise – parce qu'impuissante – sur le sujet.

- Ensuite, il faut veiller à se faire référencer auprès des principaux annuaires de recherches automatiques. La procédure est gratuite et rapide et a l'appréciable avantage de faire en sorte que l'on puisse tout simplement trouver le site au hasard d'une recherche thématique (par exemple "élections législatives", "partis politiques"...) ou tout simplement lorsque l'on ne connaît pas l'adresse exacte du site que l'on recherche.

Le référencement en tant que tel peut être hautement stratégique. Beaucoup utilisées en marketing commercial classique, les techniques de référencement doivent permettre d'éviter le cantonnement à une seule catégorie et d'apparaître dans plusieurs catégories pour en quelque sorte "ratisser large". L'intérêt en l'occurrence pour un site politique, un parti par exemple, est d'être référencé, au sein de la catégorie "politique" dans la rubrique "partis politiques" mais également dans les rubriques "citoyenneté", "organismes et mouvements", "opinions et courants de pensée", et même "élections".

- Il faut par ailleurs veiller à l'entretien du site, au relevé quotidien du courrier électronique et autant que possible au renouvellement de son contenu. Un site n'est jamais définitif, il s'intégrera généralement dans une stratégie de long terme favorisant à la fois la fidélisation, l'extension de ses ramifications et sa croissance, souvent au gré du développement de l'Internet et de sa technologie.
- Enfin, pour boucler la boucle, il reste essentiel de promouvoir le site Web par le biais de tous les autres moyens de communication autre que l'Internet. L'adresse du site doit ainsi être visible sur tous les supports, promotionnels ou non, au même titre que le logo ou l'adresse classique de l'organisation. Il est important en quelque sorte de médiatiser le médium, de porter son existence à la connaissance des journalistes notamment. Un bon site aura l'avantage

d'attirer leur attention, éventuellement de les amener à en parler mais également de faire en sorte qu'ils y puisent régulièrement les données et informations dont ils peuvent avoir besoin sur le candidat. En ce sens, c'est une sorte de dossier de presse régulièrement mis à jour et immédiatement accessible par n'importe qui n'importe quand.

A ce stade, et étant donnée la taille de l'inventaire ainsi fait, il est sans doute important d'aborder rapidement la question du coût d'un site. La réalisation par un professionnel coûte relativement chère et s'élève en général à plusieurs dizaines de milliers de francs. Dans la plupart des cas, les campagnes font appel à des volontaires suffisamment compétents ou réalisent un site d'information simple et sobre mais souvent vide. La conception du site et sa qualité dépendront donc du budget que l'on consacra et l'importance que l'on prêtera à cet équipement. Notons que contrairement à l'idée que l'on peut se faire des budgets de campagne aux Etats-Unis (hors campagne nationale), les candidats américains, de même qu'en France cherchent à limiter au maximum ce type de coûts. Selon un sondage du magazine Campaigns & Elections, près de 43% des candidats aux élections législatives de 1998 auront consacré moins de \$500 à la réalisation de leur site. 2,4% d'entre eux en revanche y ont consacré plus de \$10 000. Cet écart souligne indirectement le contraste et les différents degrés d'importance accordés à l'outil (en rappelant toutefois que les budgets de campagne varient considérablement d'un candidat à l'autre).

En politique comme dans tous les domaines, l'innovation et la créativité permettent souvent d'éveiller l'intérêt. Il peut suffire de peu de choses pour rendre un site politique convivial et dynamique, cette image rejaillissant bien évidemment sur le parti ou le candidat. Si le site n'est effectivement pas l'équivalent digital d'une brochure, il en est à coup sûr, aux yeux des internautes la vitrine électorale.

#### **4. Une vitrine fragile : défauts du cybermarketing et nouveaux défis de campagne.**

De fait, la technologie occupera une place croissante dans ces futurs (futuristes ?) paysages de campagne. Mais aujourd'hui déjà, la lutte politique se déplace en partie dans le cyber-espace. Est-ce la politique-fiction qui rejoint la science-fiction ou l'inverse ?

Toujours est-il que l'on a pu voir aux Etats-Unis notamment, lors des dernières élections présidentielles, la considérable capacité de nuisance du Web et du courrier électronique.

Forts de leur impunité et fiers de leur virtuosité informatique, il n'est pas rare que des pirates informatiques (hackers) prennent parfois plaisir à saboter les pages Web des candidats ou des partis qu'ils rejettent. Que leur geste soit politiquement motivé ou non, qu'ils soient commandités par un adversaire ou non, le fait est que la dimension du sabotage existe et existera vraisemblablement toujours.

En soi, cette façon d'opérer n'est pas différente de l'arrachage systématique des affiches électorales, des campagnes de rumeurs ou autres coups bas. Cependant, tenant compte des possibilités offertes par le support Internet, la tactique diffère sensiblement et ses effets sont sans doute plus pervers.

Plutôt que de saboter partiellement une page Web, il peut être beaucoup plus intéressant stratégiquement de retourner l'instrument Internet contre son adversaire.

Trois exemples notoires, employés lors de la dernière campagne présidentielle américaine de 1996 méritent ainsi d'être rapportés :

- Le site de Bob Dole s'est vu récupéré par un militant Démocrate qui l'a refaçoné dans l'optique de discréditer gravement le candidat Républicain.

En France, de façon similaire, un **site pirate** de l'Elysée a été créé en vue de dérouter les visiteurs et de parodier le président de la République.

- Plus récent et certainement plus pervers, le link-bashing qui se présente comme la nouvelle génération des fameuses negative ads américaines. Partant du site Web de la campagne Clinton-Gore et se déplaçant de lien en lien à partir de cette page d'origine, des militants républicains se sont rendus sur un site institutionnel de la communauté homosexuel, soutenant officiellement Clinton et, de là, ont abouti en quelques clics à un autre site homosexuel reproduisant des images pornographiques. Les Républicains ont ainsi utilisé la logique même du réseau Internet (se déplacer de lien en lien au gré de la Toile) pour tenter de salir l'image de leur adversaire Démocrate.
- Lors de cette même campagne, de nombreux internautes ont reçu dans leur courrier électronique des Negative ads au détriment du ticket Clinton-Gore. De nombreux récipiendaires, dénonçant le spam (mailing massif non-sollicité) se sont immédiatement et naturellement retournés contre Bob Dole et son équipe. Ces derniers ont démenti en affirmant qu'il ne pouvait s'agir que d'une manœuvre des Démocrates. Si c'est effectivement le cas, il s'agit effectivement d'**une forme d'usurpation visant à discréditer l'adversaire**.

En revanche, s'il s'avère qu'il s'agit en fait d'un militant Républicain zélé, le problème change de nature. Car en effet, cet instrument de communication de masse, mis à disposition de chacun est à double tranchant (sinon plus). Démultipliant les possibilités de communication de tout un chacun, faisant de chaque internaute un **mini-leader d'opinion**, il devient extrêmement difficile pour les stratèges politiques de garder le contrôle du Message de la campagne.

Si l'Internet peut être une formidable caisse de résonance, le Réseau reste avant tout un amalgame d'individus et de communautés anonymes sur lesquels il n'y a finalement aucune emprise.

Ces exemples datent de 1996, gageons qu'ils ne sont que les prémices de sabotages sophistiqués à venir. Au mois de septembre 1998, en Suède, à la veille des élections législatives, le site du candidat socialiste a été habilement piraté en modifiant un simple lien hypertexte. Il suffisait ensuite de cliquer sur l'image du candidat pour accéder directement à un site crypto-communiste, l'idée étant évidemment de ternir l'image du candidat par cette association d'idée. On ne peut savoir si la manoeuvre a eu des conséquences réelles mais elle annonce en tout cas les piratages politico-technologiques des campagnes à venir.

Autre envers du décor ; ce sont bien sûr les dérives liées à ce fonctionnement anarchique propre à l'Internet qui favorise, il est vrai, d'inévitables excès et dérapages. **Rumeurs** (vraies et fausses) et informations non vérifiées parcourent ainsi en permanence le Net. Or, celles-ci peuvent avoir de graves conséquences.

Matt Drudge, journaliste sans formation, reporter par la force des choses, est certainement le poseur de rumeur le plus célèbre des Etats-Unis. Son succès (et celui de ses rumeurs) vient de son hebdomadaire, publié exclusivement sur Internet, qui compile bon nombre de rumeurs, colportées à Washington ou à Hollywood que les journalistes n'osent pas dévoiler eux-même. Le Drudge Report, qui n'est pas sans rappeler les tabloids anglais publie ainsi régulièrement ces informations de plus ou moins bonnes qualités. Son dernier procès en diffamation contre un conseiller proche du président lui aurait ainsi coûté près de 30 millions de dollars.

Le monde des médias et de la politique ne sont évidemment pas pour autant moins friands du Drudge Report qui a récemment été à l'origine de plusieurs scoops, notamment et non des moindres, l'affaire Lewinsky et l'histoire de la robe bleue de la fameuse stagiaire de la Maison Blanche. Pris de vitesse, certains médias peu scrupuleux se sont précipités sur le scoop sans prendre le temps de vérifier les informations.

Aujourd'hui, il anime sa propre émission d'information sur la chaîne câblée Fox News et le Drudge Report est régulièrement consulté par des centaines de milliers d'internautes chaque semaine en quête du dernier ragot.

Derrière cette anecdote on voit aussi que le médium **internet décuple les capacités d'information déjà existantes mais également les possibilités de désinformation.**

On connaît les conséquences (et l'utilité) de la rumeur en politique. Le plus vieux média du monde trouve finalement dans ces nouveaux médias un vecteur incomparable mais qui peut s'avérer extrêmement dommageable pour une campagne politique.

## C. Stratégie de campagne, structure organisationnelle et Internet.

Progressivement donc, **Internet transforme la façon de faire campagne** : la communication, les techniques mais aussi la logistique de la campagne, élément stratégique s'il en est.

Nous avons étudié la nouvelles possibilités offertes par l'Internet pour la **communication politique**. L'Internet offre cependant d'autres applications non moins intéressantes pour une **organisation politique**.

L'argent est le nerf de la guerre. C'est aussi vrai en matière politique, notamment en France où les campagnes sont extrêmement réglementées et les ressources limitées. Les coûts de fonctionnement d'une campagne électorale sont par ailleurs une part importante du budget global.

Internet s'est donc imposé très vite comme le média de prédilection au sein des organisations (politiques) soucieuses de leur budget. Il devient ainsi possible d'envoyer instantanément, et à faible coût plusieurs centaines de messages aux membres de l'organisation.

En terme de coordination, il est également appréciable de pouvoir communiquer de façon multilatérale, par opposition au téléphone ou au fax qui impliquent de joindre les correspondants un par un, opération à la fois coûteuse financièrement et humainement (les finances et les ressources humaines étant les piliers d'une campagne politique, il est important de les ménager autant que possible).

Au delà de la pur logistique, l'Internet doit permettre de développer la communication interne de l'organisation. Idéalement, l'outil permettrait de resserrer les liens au sein de l'organisation.

Ainsi que l'explique Mark S. Bonchek, directeur du MIT Political Participation Project, le Web jusqu'ici ne permet pas tant de changer la manière de **mener** une campagne électorale que de changer la manière dont elle est **organisée**.

On appelle ainsi *Computer Mediated Communication* cette forme de communication qui doit permettre de réduire considérablement les coûts associés à l'activité de l'organisation politique et, conjointement l'optimisation de l'action politique collective.

De plus en plus en effet, les organisations activistes, quelles que soit leur statut, leur taille ou leur légitimité, ont recours à l'Internet. Or, plus elles sont petites et frêles, plus elles ont tendance à utiliser et à exister grâce à l'Internet : un activisme politique est en effet en train de naître, porté par une multitude d'organisations virtuelles qui ne sont finalement que des réseaux militants sans structures physiques.

Le dernier prix Nobel de la paix a ainsi été décerné à une association de lutte contre les mines antipersonnelles dont les membres ne correspondaient que par courrier électronique, aux quatre coins du globe, et dont le travail de lobbying était effectué au travers de pétitions électroniques rassemblant de nombreux internautes sensibilisés au problème. Pour un coût de fonctionnement minime, cette organisation virtuelle, sans statut juridique, a su mener une campagne d'opinion non seulement remarquable mais sans doute appelée à une grande postérité.

Mark S. Bonchek, dans un autre article intitulé Grassroots in cyberspace (Campagne de terrain dans le cyberspace) explique, en s'appuyant sur les théories classiques de la sociologie des organisations et les sciences économiques, que les coûts de communication, de coordination et d'informations sont des barrières matérielles à l'action collective.

La mise en pratique de la Communication par ordinateur interposé ou CMC (Computer Mediated Communication) permet de réduire ces coûts grâce à sa vitesse d'exécution, à l'économie réalisée, à l'asynchronicité, à la communication multilatérale (many-to-many) et aux possibilités d'automatisation de certaines tâches. Les effets induits permettent généralement, au delà du simple aspect économique et financier, une amélioration des capacités de mobilisation, d'efficacité du groupe, de son recrutement et de sa fidélisation. **Nouveau moyen de communication, l'Internet appelle une nouvelle façon de communiquer à l'interne.**

La communication à l'intérieur de l'organisation devient en effet plus rapide, plus pratique et plus économique. Les contraintes, qui traditionnellement favorisent la sclérose des organisations peuvent être réduites. Au bout du compte le CMC transforme la communication, améliore la coordination, optimise l'information réduit les coûts améliorant potentiellement l'investissement personnel de chacun, la cohésion et le dynamisme de l'ensemble.

Appliqué à un parti politique, le CMC pourrait dans l'idéal être mis à profit pour renforcer le militantisme et sa cohérence. Il offre en effet le double avantage de la faisabilité technique et économique. Le fameux "lien avec la base" ne se réduit évidemment pas à un problème de câble mais il est en partie au moins lié à un problème de communication, généralement interne.

La plupart des grands partis français, sensibles à l'argument économique et logistique ont ainsi choisis d'adopter un système d'**intranet**.

Mais en terme de campagne électorale, comment pourrait-on pousser jusqu'au bout de sa logique ce "lien virtuel" avec la base.

Sans doute en fait est-il encore trop tôt pour le dire. Mais des perspectives qui détermineront peut être l'évolution de nos démocraties sont d'ores et déjà à l'essai.

C'est en **amont** de la campagne que l'intérêt d'utiliser Internet apparaît. Si l'on se réfère à l'origine historique et philosophique des partis, ceux ci ont vu le jour pour agréger les intérêts des citoyens et les représenter.

Les évolutions et les dérives ont notoirement mis à mal cette ambition première. Mais en s'y référant aujourd'hui, il n'est pas inepte d'utiliser les nouveaux moyens offerts par la technologie pour justement construire, sinon un programme, du moins un ensemble de propositions s'inspirant des vœux et des souhaits des citoyens s'exprimant par courrier électronique et au travers de forums électroniques, dès le début de la campagne. Le processus d'*agenda-building* (structuration et élaboration du programme politique) n'est plus tant inspiré par les médias que par l'opinion publique elle-même, reprenant ainsi sa place légitime. **Ce ne sont plus les médias qui indiquent à l'opinion ce à quoi il faut penser mais l'opinion qui fait savoir à ses représentants ce à quoi elle "pense".**

L'idée de recenser les souhaits des citoyens n'est évidemment (heureusement) pas nouvelle en soi, ce sont les moyens de le faire qui le sont : à la fois du candidat vers les citoyens, des citoyens vers le candidat et des citoyens entre eux. Le contact n'est sans doute pas celui de la place du marché ou du bistro mais le dialogue peut être plus constructif et est en tout cas beaucoup plus approprié à l'échelle supra-locale.

Le contrecoup du tout-internet est cependant doublement dangereux. D'une part, il faut veiller à gérer cette information, à en gérer le trop plein et la pertinence. D'autre part, le CMC introduit également le risque d'une coupure technologique séparant ceux qui comprennent et maîtrisent suffisamment l'outil informatique de ceux qui n'ont pas cette maîtrise. Le principal chantier aujourd'hui pour les promoteurs Internet est d'en faciliter l'accès et la compréhension. Le risque en effet serait de voir la majeure partie de nos concitoyens relégués dans l'incompréhension et l'impossibilité d'accès à ces ressources. Des voix déjà s'élèvent pour dénoncer la nouvelle fracture technologique qui se superposerait plus ou moins à la fracture sociale ; le problème ici se pose moins en terme de compétence technique qu'en terme de moyen d'accès à des équipements souvent coûteux. De facto, une partie importante de la population globale, à mesure que se développera l'usage d'Internet, se verra privée d'un important moyen d'expression et de communication. La réponse à ce problème politique et économique dépasse le cadre de notre analyse. Cependant, à long terme, gageons qu'elle se posera en terme électoral.

## Conclusion

L'an 2000 sera certainement l'année de l'avènement de l'Internet en politique. Non pas parce que l'an 2000 est une date mythique souvent synonyme de miracles scientifiques et technologiques ; l'an 2000 sera une date clé en raison de l'élection présidentielle américaine du mois de novembre.

Déjà lors de la campagne présidentielle de 1996, les différents acteurs politiques avaient noté les possibilités offertes par l'Internet et, depuis, les stratèges et consultants en marketing politique préparent l'échéance.

D'ores et déjà les élections législatives de 1998 font apparaître la prise de conscience des acteurs politiques. Un récent sondage du magazine Campaigns & Elections révèle ainsi que 63% des candidats ont déjà un site fonctionnel en vue des élections de novembre (et 20,7% en auront un prochainement). Ce même sondage pose également la question de l'importance que prend Internet en politique. 56,1% des personnes interrogées (des candidats, des directeurs de campagne et des consultants) déclarent qu'il s'agit là d'un moyen de communication et d'information très important et qu'il modifie déjà profondément la compétition électorale. Pour 32% d'entre eux, c'est un nouveau média très important qui changera la compétition politique à long terme. Il est à noter que 3% seulement d'entre eux pensent que ce n'est finalement qu'une lubie et que cela n'aura pas d'effet.

La compétition fait que personne ne veut se laisser distancer dans la conquête de ce nouveau média. Les partis politiques ne voulant pas être en reste face à l'adversaire le moment venu consacrent des moyens importants à leur stratégie Internet. Beaucoup voient dans le développement d'Internet la plus importante innovation, en terme de communication politique depuis l'entrée de la télévision dans les foyers.

"Qui sera le John F. Kennedy du Net ?". En posant ainsi la question, Phil Noble résume finalement cette problématique en devenir. Kennedy le premier a su dompter le média télévisuel grâce auquel il a remporté, de justesse, l'élection présidentielle de 1960 ; alors que les gens ayant suivi le débat à la radio donnaient Nixon gagnant, les téléspectateurs en revanche penchaient en revanche largement en faveur du jeune candidat Démocrate. Avant lui déjà, dans les années 30, Franklin Roosevelt avait su utiliser la radio pour s'adresser à la nation toute entière, bien plus efficacement qu'en utilisant la presse écrite comme c'était jusqu'alors la coutume.

Vraisemblablement, la question se posera demain dans les mêmes termes par rapport au public des internautes. En revanche, la communication politique ne se présentera plus dans les mêmes termes. Non pas que l'Internet deviendra l'alpha et l'oméga de la communication politique : d'une part parce que ce n'est jamais qu'un support et un véhicule du message ; d'autre part parce que ce n'est pas, comme nous l'avons vu, un média exhaustif. Pour autant, il n'en représente pas moins à la

fois une innovation et une transformation importante des moyens de communication de masse.

En l'état actuel des choses, on n'imagine pas qu'Internet puisse être, en France un élément décisif dans une campagne électorale. En fait, cela ne sera certainement pas le cas avant longtemps ; en comparaison, l'élection présidentielle de 2002 est sans doute trop proche pour qu'un véritable public constitué d'internautes acquière une taille ou une influence suffisante pour faire pencher la balance. L'entrée des campagnes politiques dans l'ère Internet n'est donc probablement pas pour demain, peut-être pour après-demain.

D'ici là, une stratégie Internet adaptée reste cependant, en tout état de cause, un "plus" en terme d'image (c'est d'ailleurs ainsi qu'on le conçoit encore pour l'instant), un "plus" en terme d'efficacité organisationnelle et un "plus" en terme d'interactivité.

Seules l'observation et des analyses sociologiques poussées confirmeront ou infirmeront ce travail de prospective qui repose finalement sur un certain nombre de projections et d'hypothèses. Parmi celles-ci toutefois, deux hypothèses en particulier sont déjà des réalités solidement établies :

- Le développement d'Internet et l'importance que prendra le Réseau des réseaux ne pourront que croître dans les années à venir.
- La communication politique ne saurait ignorer durablement la puissance de communication et d'information que représente Internet.

En dehors de ces deux éléments fondamentaux, c'est finalement le développement autonome d'Internet, l'usage qu'en font les gens et les besoins qu'ils exprimeront qui instaureront au fur et à mesure les règles du jeu et les perspectives de développement d'un marketing politique interactif.

## Bibliographie

### LIVRES

- Akoun André, Sociologie des communications de masse, Hachette Supérieur, 1997
- Albouy Serge, Marketing et communication politique, Ellipses
- Katz Jon, Media Rants : Post-Politics in the Digital nation, Hardwired
- Mathias Paul, La cité Internet, Presses de Sciences-Po, 1997
- Noble Phil, Guide to the Internet and Politics, Campaigns & Elections
- Wolton Dominique, Penser la communication, Flammarion, 1997

### RAPPORTS PARLEMENTAIRES CONSULTÉS

- Laffitte Pierre, Sénateur ; La France et la société de l'information, Rapport de l'Office Parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques No 213 (335) -7 février 1997.
- Préparer l'entrée de la France dans la société de l'information, Programme d'action gouvernemental, La Documentation Française.
- Tréguët René, Sénateur, Des pyramides du pouvoir aux réseaux de savoirs - Tome 1, Rapport d'information 331 - 1997 / 1998 - Commission des Finances.

### ARTICLES ET COMPTE-RENDUS DE COLLOQUES

- Bonchek Mark, Campaigning in Cyberspace, Politics and the International forum, Février 1996
- Bonchek Mark, Grassroots in Cyberspace: Using computer networks to facilitate political participation, 53e colloque annuel de la Midwest Political Science Association, Chicago, Avril 1995
- Connell Mike, Putting the Web to work, Wired

- Delli Carpini Michael, Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age, an overview and assessment, The Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 1-number 4, 1996
- Faucheux Ron, Campaign trends '96, Campaigns & Elections, 1996
- Fiévet Cyril, The Net for President, Planète Internet, Novembre 1996.
- Glass Andrew J., On-line Elections : the Internet's impact on the political process, The Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 1-number 4, 1996
- Kornblum Janet, Political email sparks spam debate, Wired news, Novembre 1997
- Kornblum Janet, Political mailings criticized as spam, CNET News, Avril 1998
- Marinucci Carla, Candidates canvassing by e-mail, San Fransisco Chronicle, Avril 1998
- Noble Phil, International Cyberspacing, Campaigns & Elections, 1997
- Noble Phil, Master the possibilities of the 21<sup>st</sup> Century, Colloque de Divonne Les Bains, France, Mars 1997
- Noble Phil, Net the Vote, Campaigns & Elections, 1998
- The Aspen Institute Communications and Society program, Elections in Cyberspace : toward a new era in American politics,

## Annexes

- ❖ Le profil des Internautes européens (Sondage AFP-IPOS)
- ❖ Graphic, Visualization, & Usability Center's (GVU), Sondage du World Wide Web, 9e édition – Statistiques et démographie.
- ❖ Graphic, Visualization, & Usability Center's (GVU), Sondage du World Wide Web, 9e édition – Enregistrement sur les listes électorales.
- ❖ Campaigns & Elections, sondage sur l'utilisation d'Internet en contexte électoral.
- ❖ Articles parus dans *Libération*  
-18 septembre, J-M Charon