

La marché politique et économique de la net-campagne présidentielle : le cache-cache de l'offre et de la demande

Fin avril 2001, le site d'Alain Madelin prenait déjà position sur le Web. Les 16 candidats qualifiés au final par le Conseil constitutionnel, et bien d'autres d'ailleurs, ont emboîté le pas au président de Démocratie Libérale, jusqu'à l'inauguration du site de Lionel Jospin, à la fin du mois de février 2002.

Les candidats n'ont pas été, au départ, avares de promesses. Ces promesses d'une offre démocratique sans précédent, promesses épousant les dynamiques de la « net-révolution », s'appuyaient sur un véritable mythe de la demande citoyenne¹. Le site « 2002 pour la France »², qui est devenu le site officiel de Jacques Chirac dès son annonce officielle de candidature, invitait, dès décembre 2001, les internautes à venir sur le site pour être « les acteurs du succès de l'élection présidentielle et jouer un rôle pionnier en contribuant au développement de cette nouvelle forme de démocratie et de liberté ». Le 22 mars, Lionel Jospin, dans une lettre électronique aux français, affirmait que « présider autrement » commence par « faire campagne autrement » et qu'Internet était selon lui « un des moyens de faire campagne autrement ». D'emblée, une stratégie, et rapidement une surenchère, de l'offre anime les équipes en campagne, une offre de services inédits aux citoyens-électeurs, une offre de nouveaux espaces de débats et d'actions militantes, de nouveaux modes d'expression des soutiens et des doléances.

La campagne sur Internet, a priori, pouvait agir sur l'ensemble des éléments qui constituent le système de la communication politique : l'émetteur, le récepteur, le canal, le message et les diverses médiations. Potentiellement³, le Net, qui est un canal de transmission libéré de la plupart des obstacles qui rendent inaccessibles au commun des mortels les moyens de communication de masse, augmente les capacités émettrices des citoyens, fournit aux candidats émetteurs et aux équipes de campagne de nouveaux moyens pour sonder des opinions, pour entendre les revendications, pour générer du feed-back, et favorise le dialogue direct entre les candidats et les électeurs. Ce nouvel outil, aux propriétés multiples et élastiques, enrichit et décentralise les dispositifs médiatiques. Il renforce, potentiellement toujours, la mobilisation militante et fonde même de nouvelles formes et de nouvelles pratiques de militantisme.

La net-campagne a-t-elle été à la hauteur de toutes ces promesses ? On a pu dénoncer le rôle étouffant de la communication et du marketing dans cette campagne électorale où le débat se serait réduit à la portion congrue. L'Internet, que ce soit sur les sites des candidats, sur les sites militants ou sur les sites éditoriaux, a-t-il été complice du tout-communication, a-t-il apporté son tribut au total-marketing ? ou bien a-t-il été un oasis fertile pour les idées et pour les programmes, un lieu interactif pour les débats, un vecteur intelligent de transmission des positions des uns et des autres ?

Il convient de replacer les analyses et les critiques dans ce *marché* qu'est une campagne électorale et dans le marché spécifique de la net-campagne, marché où s'activent, se confrontent et interagissent une offre et une demande. Il faut tenir compte des règles juridiques, déontologiques, des contraintes techniques de ce marché, de ses opportunités et de ses limites. En effet, ce nouveau domaine de la net-campagne, et plus généralement de la e-démocratie, s'avère assez instable : l'idéalisme côtoie, sans toujours les intégrer, les réalités du terrain, le politique emprunte tour à tour les habits du ludique, du satirique ou au contraire ceux, sévères, du devoir de transparence et de proximité, les caprices modernistes brouillent parfois les cartes des stratégies politiques ou communicationnelles. Il règne dans les staffs de campagne, quand on lit leurs interviews, une satisfaction de principe et chez les observateurs et les utilisateurs un mécontentement de principe⁴.

¹ Voir infra le chapitre « Le mythe de la demande ».

² Les sites de la campagne électorale ont aujourd'hui disparu du web. Des étudiants souhaitent régulièrement accéder au site de campagne de tel ou tel candidat, soit pour analyser des procédés de communication, soit pour retrouver le programme intégral, et leur quête se solde par un échec. La Bibliothèque Nationale de France s'est inquiétée de la volatilité des sites de campagne (et des sites porteurs d'une part de notre culture et de notre histoire en général) et une ambitieuse opération de sauvegarde des sites de la campagne (sites des candidats mais aussi sites informatifs ou militants, sérieux ou parodiques, participant à la net-campagne) a été déployée durant la campagne électorale. Diverses versions de ces sites sont donc archivées par la BNF, mais les modalités d'accès pour le public à ces contenus ne sont pas encore arrêtées.

³ Le marché de cette net-campagne présidentielle s'est articulé autour de *potentialités* dont la réalité et la qualité de l'exploitation a été l'objet de tous les débats.

⁴ A l'autosatisfaction excessive des promoteurs du site de Lionel Jospin (Olivier Faure, le responsable du site lioneljospin.net, affirme : "Nous sommes les seuls à avoir pris le Web pour un vrai instrument de communication politique et non comme le simple appendice de la campagne sur terre. "), on opposera par exemple ce brûlot hâtif et infondé d'un journaliste de

Après le baptême du Net de nos hommes politiques à l'occasion des Municipales de 2001, la net-campagne présidentielle de 2002 en France, inspirée par le modèle américain⁵ et par quelques prophéties qui circulaient sur le web⁶, s'annonçait comme la première véritable net-campagne française. Pour les journalistes, pour les divers observateurs, pour les citoyens, également pour les prestataires commerciaux qui ont testé le « marché » de la net-campagne électorale, cette dernière s'est montrée riche en enseignements.

Libération : « "Lionel Jospin dispose depuis hier d'un bout de Web tout à sa gloire, son site officiel de campagne. Rien ne dépasse: on trouve le *«projet»*, un *«abécédaire»* des déclarations du candidat et une biographie avec quelques photos des années 70, époque coupe de cheveux à la Jackson Five. Hier, plusieurs fonctions restaient inopérantes, comme les forums ou le *«commentaire de M. Vouzémoi»*, censé agrémente l'ensemble. Reste une rubrique fascinante: la possibilité d'envoyer une «e-carte», sorte d'oeuvre d'art pompier où l'internaute découvre un Jospin crispé, posant sur fond bordeaux, avec *Ensemble* de Jean-Jacques Goldman en accompagnement sonore pour galvaniser les foules. Sublimement grotesque."

⁵ La campagne de Bush et de Gore sur le Net, en 2000, médiatisée en France, notamment sur les supports en ligne, avec une curiosité mêlée de fascination, a été suivie par les experts NTIC des partis politiques. Il est stimulant de noter que, homothétique de la rapidité et de la globalisation des échanges accentuées par le réseau des réseaux, l'importation des techniques américaines de communication politique sur Internet, dans la mesure de ce qu'autorisent les cadres juridiques et les conditions culturelles respectifs, a été sensiblement plus rapide que l'importation des théories et des recettes du marketing télévisuel. Stanislas Magniant, installé à Washington au moment la Présidentielle de 2000 et exerçant la profession de consultant en communication sur Internet, ne s'en étonne nullement : « Le Net, extraordinairement versatile, s'adapte très bien aux cultures politiques locales. Entre le marketing politique français et le marketing politique américain, c'est une histoire d'importation et de fertilisation plus ou moins à sens unique. On a des exemples de greffes qui se sont plus ou moins bien passées venant des Etats-Unis. Je dirais que l'Internet, c'est paradoxalement, de toutes les importations du marketing politique américain depuis les années 70, celle qui est la plus adaptable aux structures politiques et sociologiques existantes en France, aux traditions proprement européennes et en tout cas françaises, de militantisme, d'éducation politique, de politisation qui sont beaucoup plus développés qu'aux Etats-Unis et pour lesquelles Internet est un média idéal. »

⁶ « Internet et les partis: cyber-renouveau? » par Bernard Sananès (accessible dans les archives du monde.fr). « Chirac cyberprésident » par Raphaël Richard, publié en 1998 ! (<http://www.abc-politique.com/opinions/opinion2b.html>)

Tendance générale : rencontre imparfaite de l'offre et de la demande, dans plusieurs types de transactions

Le recul permet de constater que l'offre des sites éditoriaux et des sites des candidats n'a pas parfaitement rencontré la demande des journalistes, des observateurs, des militants. L'offre a été considérable ! Le site « France politique » (www.francepolitique.net) a recensé plus de 60 candidats sur Internet ; sur les sites de campagne, l'information se voulait exhaustive, enrichie (avec notamment un travail de structuration, de distribution « à la demande », de comparaison avec le programme des adversaires), les dispositifs interactifs à travers les forums, les chats, la réponse aux e-mails ont été proposés aux internautes ; un budget conséquent a été alloué aux sites, et tous ces efforts... pour un « trafic » relativement modeste (et pour une influence impossible à mesurer mais que l'on peut estimer marginale). « Combien de visiteurs quotidiens sur votre site ? » est l'une des questions les plus fréquentes que les responsables des sites ont dû affronter. Les chiffres livrés étaient-ils « gonflés », les webmasters ne confondaient-ils volontairement visiteurs cumulés et visiteurs uniques ? Quoi qu'il en soit, voici quelques ordres de grandeur qui ont été révélés :

- Site de Lionel Jospin : après des premiers jours qui n'attiraient guère plus de 2000 à 3000 visiteurs uniques, le site recevait entre 10 000 et 20 000 visiteurs uniques par jour, avec un record à 25 000 visiteurs uniques le jour de la mise en ligne du " Projet " ;
- De décembre 2001 à fin mars 2002, le site pourlafrance.net puis le site officiel du candidat Jacques Chirac, auraient accueilli 400 000 visiteurs uniques, c'est-à-dire grosso modo 1% du corps électoral et 10% des "internautes réguliers" que comptait le France. A l'acmé de la campagne du premier tour, le site officiel aurait reçu en moyenne entre 7000 et 10000 visiteurs uniques et nouveaux par jour.
- Site de Jean-Pierre Chevènement : la fréquentation quotidienne, en augmentation constante, était mi-mars 2002 de 5000 visiteurs uniques en moyenne. Trois événements engendraient des pics dans le trafic : l'envoi de la newsletter, les meetings du candidat, ses interventions à la télévision (ces pics à ces mêmes occasions furent constatés chez tous les candidats, ce qui tendrait à prouver la complémentarité entre le site de campagne et les autres apparitions-prestations des candidats).
- Site de François Bayrou : le site aurait reçu en moyenne 2000 visites uniques par jour, et en ne retenant que les visites significatives (plus d'une page vue), la durée moyenne des visites étaient de 14 minutes (preuve que le site était réellement exploré).

La faiblesse quantitative⁷ de la demande s'aggrave d'une insatisfaction quant à la qualité de l'offre. Il faut dire que, dans un contexte de crise de la politique et de la représentation, la demande des « représentés », ou de leur porte-parole, dont font partie souvent les journalistes, n'est jamais satisfaite, et ne semble pas pouvoir l'être. Combien d'articles avons-nous lus reprochant aux sites un manque d'interactivité, une réponse tardive ou inexistante aux e-mails, des forums trop modérés, des forums qu'une critique plus élaborée a pu qualifier d'*autotéliques*, c'est-à-dire tournés vers eux-mêmes, où les citoyens se parlent entre eux sans forcément que ce bouillonnement de la base n'agisse sur les programmes, ni sur les comportements des candidats, ni sur les règles du jeu de la vie politique.

Dans ce contexte de crise de la démocratie, les sites de campagne, pris dans une tenaille, et sont destinés à susciter l'insatisfaction chronique. Premier mors de la tenaille : les marges de manœuvre de la décision politique se réduisent, pour des raisons bien connues (mondialisation, critères européens de convergence, mainmise de la finance ou du juridique, primat de l'économie sur le politique, etc.). Laurent Joffrin, dans son dernier essai qui a reçu le Prix du Livre Politique 2002⁸, dénonce même ce « gouvernement invisible » qui prive le peuple, mais aussi et surtout, ses représentants, de la souveraineté. Ainsi, une meilleure interaction entre les citoyens et les représentants ne perturberait nullement les forces du « gouvernement invisible ». Second mors : les

⁷Lors de la soirée électorale du 21 avril 2002 et durant la net-campagne d'entre les deux tours, en revanche, les sites d'information ont battu des records d'audience et l'ensemble des sites liés à la campagne ont multiplié leur trafic habituel. Sur Internet, comme dans la rue, quand un enjeu réveille les citoyens, la demande refait surface et la vie politique, dramatisée, se loge au cœur des attentions. Interrogé sur l'afflux de la demande entre les deux tours, le webmaster du site de Jean-Marie Le Pen a déclaré : « On a eu 50 mille e-mails en l'espace de 15 jours ; on ne s'attendait absolument pas à cet effet. Un peu avant le premier tour, on a dû affronter une recrudescence des emails et on s'est retrouvé dans une position assez inconfortable dans laquelle on a dû improviser et donc faire appel à la cellule « étude argumentaire » pour nous donner un coup de main, pour répondre aux e-mails. » Pour un descriptif complet de l'effervescence de la net-campagne entre les deux tours, voir article de Capucine Cousin.

⁸ Laurent Joffrin, *Le Gouvernement invisible : Naissance d'une démocratie sans le peuple*, Arléa, 2001.

citoyens réclament (dit-on) de plus en plus de participer à la vie publique. Internet étant le lieu par excellence de la démocratie participative, du moins de sa faisabilité, on reproche aux candidats de ne pas mettre suffisamment en place des processus de consultation, de dialogue, de ne pas donner la parole aux citoyens, de ne pas laisser les internautes agir sur le déroulement de la campagne, sur les programmes ou sur la politique qui sera menée plus tard. Le manque d'interactivité est le reproche principal fiché dans le talon des sites de la campagne électorale.

Parmi les différentes critiques, on a également entendu que les candidats, qui pourtant affichaient une modernité à toute épreuve, un intérêt sans faille pour Internet, végétaient dans une inculture profonde sur le sujet. Des observateurs ont stigmatisé le rachitisme technique de certains sites, d'autres ont constaté, pour s'en réjouir ou pour le regretter, une mise en œuvre très timide de techniques de e-marketing électoral ; pour une grande majorité des observateurs, les ressources du multimédia auraient pu être mieux exploitées ; on a même pu lire que les sites s'inspiraient des plaquettes traditionnelles, dont ils étaient l'équivalent on line, et non pas des idéaux de la démocratie électronique.

En définitive, on peut retenir :

- sur le plan démocratique : inflation du potentiel informatif et interactif pour un « trafic » et une participation citoyenne relativement faibles sur les sites officiels. Thierry Vedel, en introduction d'un séminaire sur la net-campagne organisé par le CEVIPOF et l'Observatoire de la net-campagne⁹, constate : « en consultant les sites, chacun pouvait disposer d'informations considérables sur l'élection et jamais les citoyens qui avaient accès à l'Internet n'ont été autant informés sur l'élection puisqu'ils pouvaient en connaître les règles du jeu les plus obscures, comparer les programmes des candidats ou leurs biographies, lire les analyses des experts les plus éminents, se tenir au fait de l'évolution des intentions de vote quasiment minute par minute (c'était une nouveauté), retrouver les résultats des élections précédentes [...], suivre à distance la retransmission de réunions publiques, parfois même discuter avec certains candidats et même encore se livrer à des pronostics ou parier sur l'élection comme on joue en bourse. » Mais, comme le précise le chercheur du CEVIPOF, il reste à « savoir si les électeurs ont profité réellement de cette offre surabondante qui leur était proposée ; est-ce que les électeurs se sont comportés comme des citoyens actifs, désireux de s'informer, de participer régulièrement à des débats, ce que les prophètes de la démocratie électronique espèrent souvent ? »

- sur le plan économique : abondance de l'offre de prestations d'entreprises externes (de la vente d'URL squattées¹⁰ à la proposition de chartes graphiques, d'animations en flash ou de modules viraux, en passant par l'offre de réalisations de streaming live pour la retransmission de grands événements et de sites de campagne clés en main) mais certaine fermeture des équipes à ces sollicitations (ou bien parce que le budget Internet était austèrement bouclé, ou bien parce que des prestataires ou des compétences internes étaient déjà retenus). La net-campagne s'est avérée en revanche une excellente occasion pour la communication événementielle de divers prestataires.

Le mythe de la demande

Les hommes politiques resteraient sourds à la demande, d'où la diminution de la participation lors des élections. Sur Internet également, la "demande" citoyenne ne serait pas assouvie. Mais quelle est donc cette "demande" ?

Dans leur essai *Zéro politique*¹¹, Jean-Christophe Comor et Olivier Beyeler s'interrogent : "Pourquoi les hommes et les partis politiques se sont-ils professionnalisés à outrance - d'études de marché en conseils d'experts en image, politiques et partis n'ont jamais été des produits aussi marquetés -, et pourquoi restent-ils sourds à la demande ? La classe politique a su - consciemment ou non - créer les conditions de son auto-régénération. Contrairement à tous les principes de renouvellement démocratique par l'élection populaire, elle a créé un système clos, refermé sur lui-même et trouvant en lui-même les moyens de sa propre survie. N'est-il pas surprenant que des hommes et des partis devenus pourtant de véritables experts se coupent de la demande au mépris de

⁹ La retranscription intégrale du séminaire est disponible sur le site de l'Observatoire de la net-campagne (ONC). Programme et retranscription accessibles à l'adresse suivante : <http://www.net-campagne.net/articles/cevipofonc230502.htm>

¹⁰ Plus d'un an avant le début de la campagne présidentielle, un véritable engouement pour le phénomène du cybersquatting (alimenté par quelques exemples retentissants d'enrichissement de squatteurs ou de procès intentés par les sociétés lésées) a incité des internautes malins à réserver des adresses correspondant aux futures probables candidatures ; mais, à notre connaissance, aucune revente n'a eu lieu, ou bien parce que des proches des candidats avaient pris les devants sur une ou deux adresses essentielles ou bien parce l'adresse finalement retenue possédait une originalité que ne pouvaient prévoir les usurpateurs. De plus, la qualité du référencement, la bonne médiatisation des sites, l'absence de cybersquatting systématique et agressif, ainsi que le caractère ponctuel d'une campagne électorale, rendaient facultatif de posséder tout un champ sémantique porteur de la « marque » du candidat et de multiplier les redirections.

¹¹ Jean-Christophe Comor et Olivier Beyeler, *Zéro politique*, Mille et une nuits, 2002.

la plus élémentaire règle du marché ? Tout se passe comme si la classe politique pouvait s'en passer: comme une sorte de monopole."

Pareillement, il existerait une forte demande citoyenne, que les possibilités d'interaction du web exacerbent, une demande de consultation, de participation, de co-élaboration des décisions gouvernementales, des lois, des programmes, que ce soit au niveau local ou au niveau national. Nombre de critiques des sites de campagne s'appuyaient sur l'existence de cette demande ignorée par les supports numériques qui délivraient frileusement la parole du candidat, de façon descendante et selon des procédés de propagande traditionnels. Pierre Mounier, dans un article publié en novembre 2000¹², sur le site homo-numericus.net, constate : "Le web, et au delà Internet, permet une multiplication des sources d'information, et une circulation de l'information entre des récepteurs qui sont autant de sources ou de relais potentiels. Internet aurait joué son rôle durant la campagne si de véritables débats spontanés s'y étaient organisés, entre les citoyens, et sans le contrôle des appareils politiques. A quelques exceptions près, ce ne fut pas le cas." Deux ans plus tard et à l'occasion de la net-campagne française, le même regret transparaît dans nombre de commentaires, et c'est toujours le "contrôle des appareils politiques" qui est montré du doigt.

Il est pourtant contradictoire de prétendre que les "politiques et partis n'ont jamais été des produits aussi marquetés" et qu'ils sont "sourds à la demande". En effet, le principe même du marketing, et du marketing politique en particulier, est justement d'étudier la demande pour lui fournir un produit sur mesure. Même s'il est toujours conjugué à une dose de marketing de l'offre (on conçoit d'abord le produit, le programme, et on cherche à le "vendre"), le marketing de la demande (on sonde d'abord les électeurs, et on forge des propositions à même de satisfaire leurs attentes) s'impose depuis des décennies en politique. De quelle "demande" parlent donc Jean-Christophe Comor et Olivier Beyeler ? Sans soute davantage (et malheureusement) de la demande d'une poignée d'intellectuels parisiens, de notables de province, de journalistes spécialisés ou de divers passionnés, à titre professionnel ou personnel, de la chose publique, et non de la demande de masse, celle qui fera l'élection, et vers laquelle les "produits marquetés" que sont les candidats et les programmes sont entièrement tournés.

"N'est-il pas surprenant que des hommes et des partis devenus pourtant de véritables experts se coupent de la demande au mépris de la plus élémentaire règle du marché ?", a-t-on lu dans l'essai de Comor et Beyeler. Mais n'est-il pas plus surprenant encore que les candidats qui prétendent incarner cette demande, renouveler la politique, etc., pèsent quelques % dans les sondages ? Même si la médiatisation de tels candidats n'était pas à la hauteur de celle des deux favoris Chirac et Jospin, elle était largement suffisante pour transmettre leur projet au plus grand nombre. Il faut donc se plier à cette terne vérité: la prétendue demande citoyenne n'existe pas, du moins pas dans les proportions que suggèrent les considérations abstraites sur le nécessaire renouveau démocratique, et elle n'existe ni sur le terrain, ni sur Internet. Il existe, en revanche, de bruyantes demandes (nous ne jugeons pas de leur légitimité) individualistes, corporatistes, utopiques, nombrilistes, désespérées, des protestations de principe, un rejet à la mode de tout ce que proposent les programmes, ensemble de "demandes-rejets" qui sont aux antipodes de la "demande de participation citoyenne" qui exige, non pas le consensus, mais du moins la propension à rechercher l'intérêt général, dans le cadre du possible.

Pourquoi les candidats ne proposent-ils pas un site totalement interactif, où le contenu proviendrait des internautes, avec des forums non modérés ? Parce que rien n'est plus centralisé qu'une stratégie de communication politique. Et la part de la "com" s'accroît nécessairement dans une démocratie de masse, qui s'avère en sus de plus en plus dépolitisée (car la réduction des marges de manœuvres est dépolitisante). Par exemple, tous les relais médiatiques du PS ont appris dans la leçon qu'ils devaient utiliser "le candidat du RPR" pour désigner Jacques Chirac. A entendre un certain nombre de spécialistes de la net-campagne, on pourrait croire que ce qu'ils appellent la "médiocrité" des sites officiels des principaux candidats est la conséquence d'une ignorance de ce qu'est l'Internet, de ce que pourrait être un bon site de campagne, de la spécificité de la communication politique sur Internet, etc. Même si ces sites officiels, effectivement, sous-exploitent des potentialités d'un site de campagne et de l'Internet en général, les réalisations que l'on observe découlent aussi de choix lucides. Ainsi, par exemple, à voir le scandale que le prétendu spam de Jospin¹³ a provoqué chez les observateurs puristes, on comprend que les candidats qui ont tout à perdre (car largement en tête dans les sondages) n'aient pas pris le risque d'exploiter de façon conquérante des adresses collectées par des moyens qui n'en garantissent pas complètement la qualité.

¹² http://www.homo-numericus.net/article.php3?id_article=66

¹³ Un email, signé de "François Hollande", arborant une adresse expéditeur falsifiée @parti-socialiste.fr, invitant les journalistes et les internautes à une réunion avec Lionel Jospin, a été massivement expédié sur le Net. Il s'agissait d'un canular.

Aucune étude, aucun élément, ne permet d'affirmer que la majorité des internautes souhaiteraient détenir un pouvoir sur le contenu des sites officiels, voudraient pouvoir participer davantage ; et surtout, rien ne permet d'affirmer qu'un site de campagne, qui répondraient à cette (illusoire) demande d'interactivité, et abandonnerait la maîtrise du discours, quitte à perturber la stratégie de communication globale (sur tous les autres médias) du candidat, aurait un effet bénéfique sur les résultats de l'élection.

Le mythe de la demande est donc vigoureusement entretenu par l'utopie de la cyberdémocratie. Deux discours prospères, intensifiés par les périodes électorales, se développent en sens contraire: d'un côté miroite sur nos écrans l'idéal d'une démocratie interactive qui ferait pâlir de jalousie l'agora athénienne, de l'autre on explique (et on constate) qu'une démocratie régulée, en pilotage automatique, technocratique se passe fort bien des citoyens.

Dick Morris publia en France, en 2002, un livre¹⁴ que Tomas More, le célèbre auteur d'Utopia, n'aurait pas renié. Présentation « grand public » du livre sur amazon.com : "Le pouvoir d'Internet est au coeur de ce livre. Dans cet essai, Dick Morris nous démontre que le net invente une nouvelle ère, celle de la démocratie directe. L'interactivité nous permet d'exprimer instantanément ce que nous pensons, d'influer sur toutes les décisions qui nous concernent. Ce pouvoir du peuple par le peuple, pour le peuple, que nos politiques ressassent depuis des lustres, mais pour mieux le confisquer, est désormais pour Dick Morris, preuves à l'appui, en passe de devenir réalité. Vote.Com montre comment Internet va révolutionner la politique." Le site associatif www.democratie-continue.org n'est pas en reste. Credo de ses animateurs: "La Démocratie Continue est une démocratie représentative dans laquelle les citoyens peuvent exercer un contrôle continu des pouvoirs, et aborder collectivement et de manière permanente les questions de leur choix, en particulier grâce aux technologies de communication qui offrent persistance et diffusion mondiale de l'information, ainsi qu'interactivité des médias, à peu de frais." Ils citent Stéphano Rodotà, auteur de *La démocratie électronique* (éditions Apogée, 1999) : "Démocratie représentative et démocratie directe incarnent une participation intermittente. Dans un cas comme dans l'autre, la présence des citoyens est périodique, marqué par une distance dans le temps, localisée dans quelques lieux officiels. Celle qui se dessine devant nos yeux est une démocratie continue."

Cette utopie se décline dans quelques initiatives prises dans le cadre de notre campagne présidentielle. Ainsi, le site api.guide.free.fr a envoyé dix questions essentielles à tous les candidats, en rappelant : "Internet permet pour la première fois lors d'une élection présidentielle d'exercer une forme de démocratie directe qui peut rapprocher les élus de leurs électeurs. Nous espérons que tous saisiront cette occasion en répondant à ces dix questions."

Ces hymnes à la démocratie participative, interactive, directe, laissent pantois, quand on sait par ailleurs qu'un pourcentage record de Français ne sont pas allés voter et que l'une des causes de l'abstention est leur conviction que les décisions n'appartiennent plus au gouvernement national, l'essentiel se décidant à Bruxelles, à New-York, dans les grandes entreprises, autour des tables d'organismes technocratiques et indépendants.

Impossible de savoir de quel côté penchera la balance : vers une démocratie sans le peuple ou vers le peuple maîtrisant en temps réel, grâce à Internet, les processus de décision ? Pour le moins, avant de se lancer dans une ode à la démocratie interactive, faudrait-il se poser deux questions : les "citoyens" demandent-ils réellement ce pouvoir qui est aussi un baignoire (on ne peut à la fois regarder Star Académie et participer à un forum sur le taux de TVA qu'il conviendrait d'appliquer à telle sous-catégorie de produits) ? Quelles marges de manœuvres restera-t-il pour l'action politique quand le développement d'Internet autorisa potentiellement cette démocratie directe ?

Ce besoin citoyen de participation semble relever d'une auto-germination dont l'air ambiant a le secret (il existe, mais marginalement chez certaines élites ou chez les militants, également dès que s'impose le sentiment que l'engagement citoyen peut porter des fruits, ce qui est souvent le cas dans les grandes causes consensuelles ou dans la démocratie locale, ou il existe massivement sous la forme moins noble du corporatisme et de la protestation systématique), constitue une source inépuisable de belles paroles à la disposition des élus ou des candidats... Internet vogue à contre courant de ce qu'est devenue l'action politique : il existe, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, de plus en plus de moyens de participation à disposition, et en même temps les marges de manœuvre offrant des débouchés et des enjeux à cette participation se réduisent comme une peau de chagrin. Si on se réfère aux sondages, les Français se détournent du débat politique et la raison majoritairement avancée pour expliquer ce phénomène inquiétant est cette intuition de l'électeur que le réel pouvoir ne réside plus à l'Élysée ni au Palais Bourbon... Par quel paradoxe, dans ce contexte, ce même électeur serait pourtant demandeur d'une démocratie plus participative ? Avant de tirer des plans sur la comète de la démocratie directe, ne faudrait-il pas

¹⁴ Dick Morris, *Vote.com*, Plon, 2002.

s'interroger sur les champs qui demeurent encore ou qui doivent demeurer (ou que l'on peu reconquérir) dans les prérogatives pratiques de la souveraineté populaire ?

Le déterminisme du budget de net-campagne sur la qualité de l'offre

La question médiatique du budget a fait couler beaucoup d'encre mais un flou persistant entoure la définition même de « budget de net-campagne »¹⁵. Le recoupement de points de vue d'experts et des responsables des sites permet d'estimer que les équipes de net-campagne, dotées de militants bénévoles aux compétences affûtées en matière de gestion de projets multimédia et de communication politique, n'ont pas manqué significativement de moyens. Avec 300 000 euros François Bayrou, avec 450 000 euros Lionel Jospin, avec 200 000 euros Jean-Pierre Chevènement¹⁶, ont pu aisément financer les opérations en ligne. Avec l'aide de militants, avec une bonne mobilisation de l'ensemble des cadres et acteurs politiques qui s'investissent autour d'un candidat, avec une bonne organisation, une stratégie calculée de longs mois avant le début des hostilités, et de riches idées, une net-campagne efficace était à la portée de la plupart des bourses.

Cependant, le déterminisme du budget et plus encore sans doute des positions acquises (dans la presse, dans l'opinion) contribue à expliquer la revanche avortée des « petits candidats » et des « e-candidats »¹⁷. Dans nos sociétés sous la coupe des mass média, le marché électoral n'ouvre pas naturellement ses bras aux candidats de second rang. Potentiellement, le Net, canal de transmission surmontant lestement les obstacles financiers et exonéré du « droit d'entrée » qu'impose le continuum médiatico-politique, permet à chaque citoyen de défendre un programme, de se porter candidat, et une élection présidentielle mettant en lice autant de candidats en mesure de s'exprimer que d'électeurs, est théoriquement envisageable. Toutefois, pour développer des animations, monter des événements, entretenir une réelle relation avec les internautes, produire du contenu éditorial original et propre au site de campagne, l'argent s'avère un atout substantiel. Les sites qui ont pu, sans trop de renoncements, s'exprimer et s'imposer, ont bénéficié d'une ligne budgétaire consistante (sites de Lionel Jospin, Jacques Chirac, Jean-Pierre Chevènement, François Bayrou, Alain Madelin, dans une moindre mesure Noël Mamère et Robert Hue... des « grands candidats »). Les quatre premiers candidats cités ont déclaré un budget supérieur à 100 000 euros mais les apports techniques, politiques ou éditoriaux de militants ou d'experts du parti (contributions très importantes dans certains cas comme celui d'Alain Madelin) ne sont pas forcément pris en compte ni dans les dépenses effectives ni dans les comptes de campagne¹⁸. Lors de son premier bilan, à l'approche du premier tour, Thierry Vedel remarque qu'« Internet a reproduit les rapports de forces existants et n'a pas permis à des candidats nouveaux et/ou indépendants d'émerger. Le réseau n'a pas corrigé non plus

¹⁵ Il conviendrait pour les prochaines net-campagnes, de mieux définir les postes budgétaires relevant de la net-campagne. Il est possible d'adopter cette qualification : " Toutes les dépenses qui, si le candidat avait décidé de ne pas avoir de site de campagne, n'auraient pas été effectuées ". Ou une définition plus extensive : " Toutes les dépenses qui ont contribué à la conception, à la création, à l'animation du site de campagne ". Quand les responsables de sites annoncent un budget à la presse, ne retiennent-ils que le coût de création du site ou l'ensemble des frais que recouvrent les définitions proposées ci-dessus ? Autre question : puisqu'on peut étendre ou restreindre la notion de " dépenses de net-campagne " et également répondre ce que l'on veut aux journalistes, les responsables de sites ont-ils intérêt à gonfler ou à minimiser le coût de leur net-campagne ? Des arguments peuvent aisément affluer dans les deux sens... Il est à noter toutefois, si l'on se place du point de vue du Conseil Constitutionnel, que la loi ne prévoit pas de forme particulière de présentation des comptes de campagne; en conséquence, chaque candidat est, en droit, libre de présenter ses comptes comme bon lui semble. La seule limite est constituée par la certification des comptes par un expert-comptable. La net-campagne est un domaine beaucoup plus fluctuant que d'autres postes de dépenses traditionnels (par exemple les documents imprimés où on peut contrôler les quantités, les tirages, etc.); on peut s'interroger sur l'opportunité de "figer" la présentation de ce poste de dépenses. Peut-on supposer une croissance exponentielle de ce type de dépenses ou en restera-t-on à une proportion modérée? Les candidats eux-mêmes s'impliqueront-ils davantage dans ce type de communication? Ou se contenteront-ils par exemple de "sous-traiter" leurs campagnes aux spécialistes de leurs partis? Les électeurs feront-ils pression? Pourra-t-on citer un exemple type d'élection emportée grâce à une net campagne efficace et attractive? Pour 2007, le Conseil Constitutionnel pourrait inciter à regrouper des dépenses de net campagne sous une même rubrique. L'avantage pour l'avenir, c'est qu'on pourra, fort du précédent de 2002, citer des exemples et inciter les candidats à cette présentation, voire insister sur l'opportunité d'une présentation lisible pour l'extérieur et représentative.

¹⁶ Ces sommes ont soit été données à la presse, soit reconstituées à partir de confidences. Toutefois, elles ne figurent sur cette page qu'à titre d'ordre de grandeur car, comme nous l'avons vu, la frontière même du « budget de net-campagne » s'avère élastique.

¹⁷ Par « e-candidat », nous désignons les candidats qui déclaraient leur candidature, en exposaient les raisons et développaient leur argumentaire de campagne uniquement sur Internet, qu'ils prétendent ou pas convertir leur candidature virtuelle en candidature réelle. Les e-candidats n'étaient souvent connus que des seuls internautes politisés et fureteurs.

¹⁸ A ce sujet, le rapport « Internet et la communication électorale » du Forum des Droits sur l'Internet invite les autorités habilitées à fixer les règles du financement des campagne et à les faire respecter, à admettre la légalité de ce « bénévolat à forte valeur ajoutée » que favorise et dont est gourmande une campagne sur Internet. Compte rendu des principales recommandations du Forum : <http://www.net-campagne.net/articles/fdi.htm>

les inégalités de ressources entre les candidats, et les "petits" ont toujours autant de mal à se faire connaître. »¹⁹

Les besoins en main d'œuvre militante sont également considérables. Pour assurer une réelle interactivité entre le candidat, son programme et les électeurs (donc, concrètement, pour répondre rapidement aux emails de façon personnalisée, modérer les forums et tenir compte des propositions ou des critiques des contributeurs, réfléchir sur les évolutions du site en fonction des attentes exprimées, etc.), un back office doit être mis en place, ce qui implique, outre les éléments techniques adéquats, la participation d'un réseau de militants formés à des tâches précises, ainsi que, dans l'idéal, la disponibilité compréhensive, voire sacrificielle, de multiples experts (invités parfois à répondre à une question complexe d'un internaute pointilleux), bref des ressources humaines que seuls les grands partis peuvent rassembler.

La démultiplication des candidatures (plus de soixante-deux) et l'apparition de e-candidats est la seule conséquence tangible, et pour le moment quelque peu dérisoire, de la baisse du coût de pénétration dans l' (e-)espace public ouvert aux prétendants à l'Elysée.

Alors que la presse, ne cessant de se faire l'écho d'une demande de renouvellement de la classe politique, expliquait en partie par la « vieillesse » (dans la vie politique) des candidats favorisé le piètre intérêt des Français pour la campagne électorale, pas plus sur Internet qu'à la télévision ni que dans la rue, ne s'est imposé un « nouveau candidat ». Non seulement Internet ne semble pas ouvrir le sérail politique aux vents nouveaux, mais encore ne semble pas réduire cette prime qu'accordent les Français aux hommes politiques établis et connus.

La diversification des produits

L'offre de dispositifs « nouveaux » s'accompagne d'un battage rhétorique : l'investissement du candidat dans la e-démocratie n'a d'égal que sa volonté de mieux écouter les Français, de montrer, en tant que futur Président, ses dispositions à prendre en compte leurs besoins. « Plus e-candidat que moi, tu meurs numérisé ! » pourrait être le slogan qui guida les inspirations des prétendants à l'Elysée. Comme nous l'avons vu, les engagements pris par les candidats auprès des internautes, lors de la mise en ligne des sites, ne se caractérisaient pas par leur frilosité. Les surenchères e-démocratiques atteignent leur paroxysme lors de la Fête de l'Internet, plusieurs candidats s'évertuant à frapper fort à l'occasion de cet événement largement médiatisé. Pour soigner une communication-image techno-démocrate :

- on insiste sur l'usage que les candidats font d'Internet et toute l'importance qu'ils lui accordent : "Jean-Pierre Chevènement utilisera concrètement ce média", "Internet constitue la principale source d'informations (pour les Français de l'étranger)", il "visitera les locaux du fournisseur d'accès Club-Internet" (cf. sa volonté que l'Etat favorise l'accès à Internet)²⁰; "utiliser cet outil nouveau" (site de Lionel Jospin).
- on souligne la communication directe entre le candidat et les Français, la possibilité pour les internautes de prendre la parole, le mot "rencontre" (qu'elle soit physique ou virtuelle) est privilégié : "une rencontre avec les internautes", "communiquer avec nos compatriotes" (Chevènement); "rencontrer Jacques Chirac", "prenez la parole"; "échanger avec vous", "encontre avec les Français", "vous exprimer", "vous entendre et vous comprendre", "un dialogue avec vous" (Jospin).
- L'opération est l'occasion de mettre en valeur un positionnement politique : Chevènement, tenant d'une grandeur gaullienne de la France, choisit de s'adresser solennellement (une "allocution") aux compatriotes résidant à l'étranger, tandis que Jospin, pour signifier son attachement à l'Europe, cible les internautes de l'Union européenne à travers un « chat européen ». Jacques Chirac, fort de son prochain déplacement au Mexique, se concentre sur les Français : il est le seul à proposer une rencontre chaleureuse à Paris avec le grand public à l'occasion de la fête de l'Internet.

Une présentation succincte de quelques réussites techno-démocratiques de la net-campagne présidentielle permettra de mesurer la diversification des produits qui, si elle avait rencontré une demande réelle, aurait pu apporter une valeur ajoutée indiscutable et influente à la campagne électorale et à notre vie démocratique.

> La bibliothèque interactive sur le site de Noël Mamère

Le site de Noël Mamère affirmait, hautement et fièrement, que la politique se ferait autrement sur ce site, que les citoyens allaient contribuer à son développement, à l'élaboration d'idées, à la constitution d'un corpus politique sur lequel pourrait s'appuyer le candidat. Ces déclarations d'intention (évolution du site mimant l'état d'esprit d'un candidat qui, "les pieds sur terre", prend en compte l'avis

¹⁹ Interview publiée dans *Le Monde*, le 18 avril 2002.

²⁰ Extraits du site de campagne de Jean-Pierre Chevènement.

des électeurs) avaient plus de valeur, finalement, que la réalité qui allait s'avérer décevante, c'est-à-dire guère différente de ce que l'on trouvait sur d'autres sites. La " bibliothèque " du site de Noël Mamère comprenait : " des articles, des rapports, des propositions de loi et des points de vue critiques venant de 3 types d'horizons :

- des commissions des Verts et des experts réunis autour de Noël Mamère,
- de l'action publique et parlementaire de Noël Mamère,
- de vous, internaute et citoyen...Car notre désir est que cette bibliothèque soit la vôtre,

ouverte à tous et à toutes les opinions, même si les contributions sont modérées afin d'éviter les dérapages, injures et autres attaques personnelles... " .

Cet espace de démocratie participative, de co-élaboration d'un projet politique qui était lié à la campagne électorale, dont l'objectif était de briser toutes les cloisons habituelles (le politique qui a forcément les réponses, les experts qui sont la parole entendue et les internautes qui posent des questions et auxquels on répond mais qui n'ont jamais quelque chose d'intéressant à dire), n'a pas tenu toutes ses promesses. Entre les responsables politiques des Verts, apparemment réticents, qui ne jouaient pas le jeu et la démobilisation des internautes et, dans une moindre mesure, des associations sollicitées, cet espace-laboratoire de co-élaboration du programme ne se distingua guère d'une plaquette cadencée de diffusion du programme du candidat.

> Monsieur Vouzémoi : un Guignol sur le site de Lionel Jospin

Chaque jour, un personnage en carton-pâte à la voix faussement naïve, Monsieur Vouzémoi, photographié dans un coin de Paris ou dans un lieu traversé par le candidat en campagne, commentait, avec un humour décapant, l'actualité politique. L'internaute pouvait envoyer à ses ami(e)s la carte postale de Monsieur Vouzémoi à laquelle le fichier son était intégré. " Monsieur Vouzémoi " s'inspirait d'une technique que les spécialistes du web-marketing apprécient : créer un personnage virtuel (ce peut être un logo animé) qui véhicule dans ses traits, sa voix, ses gestes, l'image de l'entreprise ou d'un produit. Un des objectifs de Monsieur Vouzémoi était d'ailleurs explicité par le personnage lui-même : " Désormais vous ne pourrez plus voir la campagne avec les mêmes yeux ". Les avantages d'une telle mise en scène étaient multiples :

- Cette séquence donnait un rendez-vous quotidien à l'internaute et attirait la curiosité des médias.
- L'inconscient électoral sous la Cinquième République, comme celui qui noue la relation publicitaire, repose sur un désir d'identification de l'électeur à l'homme-candidat ou de l'acheteur au produit, double postulation que le nom du personnage (" Vouzémoi " = " Lionel Jospin et les Français ") incarnait.
- Ce sketch surfait sur le succès des Guignols et s'avère idoine pour une communication virale (l'internaute est incité à partager ses sourires avec un ou des amis, en envoyant la carte postale).
- Monsieur Vouzémoi était Jospin sans l'être, ce qui conférait une carte blanche au persiflage de la campagne voire de la personne de Jacques Chirac.
- Dans les commentaires de Monsieur "Vouzémoi", le pronom "il" n'était jamais utilisé comme substitut de 'Monsieur Vouzémoi ». Ainsi, en deux minutes, la chaîne phonétique "Vouzémoi" était répétée de nombreuses fois : martèlement qui aurait pu porter ses fruits dans l'isolement !

Monsieur Vouzémoi peut se targuer de quelques portraits dans la presse et même de quelques reportages télévisés ; les militants ont apprécié ce rendez-vous ; mais aucun buzz²¹ ni aucune propagation virale de grande ampleur n'a été constaté sur la Toile.

> Le chat européen de Lionel Jospin (vendredi 22 mars, de 19h à 20h)

La plupart des journalistes et des observateurs ont posé et se sont posé la question : le chat renouvelle-t-il la communication politique, améliore-t-il la relation entre le candidat et le citoyen, est-il à même de toucher des catégories de l'électorat peu enclines à s'intéresser au débat public et à voter, enrichit-il et modernise-t-il le débat de la campagne électorale, bref le ping-pong entre les citoyens connectés et le candidat posté derrière son écran produit-il un souffle nouveau dont notre démocratie a besoin ? A en croire les candidats, le chat est une aubaine, une cure de jouvence, une preuve que la politique n'est pas morte, et incidemment, les bonnes statistiques sont une marque de l'intérêt singulier que leur candidature suscite.

²¹ « Le buzzing est une technique de communication qui consiste à faire parler d'un site ou d'un produit avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes). Un film comme Blair witch project ou un produit comme le Segway ont ainsi fait parler d'eux avant leur lancement par l'orchestration d'une campagne de Buzz. De façon un peu abusive le Buzz est vu comme un synonyme du marketing viral alors qu'il n'en est qu'une forme. » (source : <http://www.abc-netmarketing.com>)

Sur le site de Lionel Jospin, on affichait une satisfaction sans nuance : "A initiative exceptionnelle a correspondu une fréquentation exceptionnelle. Ce sont 33 000 internautes qui ont suivi en direct ce Chat, alors que près de 10 000 questions avaient déjà été adressées avant le démarrage sur les sites de Lioneljospin.net et Wanadoo.fr. Pour Wanadoo, c'est un record d'audience puisque Lionel Jospin a battu la précédente détentrice du titre : Loana de Lofstory. Mais plus important peut-être que cette fréquentation, Lionel Jospin a pendant une heure trente de dialogue ininterrompu, montré qu'il existait de nouvelles formes de communication complémentaires des plus classiques plateaux de télévision, meetings et autres rencontres de terrain. La forme de l'échange aura convaincu les plus sceptiques. La concision des réponses n'est pas forcément ennemie de la pertinence. L'alternance des questions politiques avec les questions plus personnelles, rythme à la fois la discussion et éclaire les différentes facettes d'une personnalité"

Pourtant, quelques participations à des chats politiques et une lecture des "scripts" autorisent un certain scepticisme. Prenons comme exemple le "chat européen"²² auquel s'est livré Lionel Jospin.

- Des questions extrêmement complexes, les mêmes que l'on pourrait soumettre à un candidat disposant d'une heure pour répondre sans souci de l'audimat, sont posées : "Qu'allez-vous faire face à l'insécurité dans les lycées et les collèges ?", "Pensez-vous que l'Europe devrait faire davantage pour ramener la paix et l'harmonie au Proche-Orient ?", "Que comptez-vous faire pour les retraites ?".

- Le candidat dispose de quelques lignes pour répondre à ces questions (le rédacteur lui demande d'ailleurs de ralentir et de répéter lentement ses propos afin de pouvoir transcrire sans erreur sa réponse) et la réponse n'ajoute évidemment aucune pierre à l'édifice ; au contraire, elle transforme l'échafaudage d'une pensée en une poutre simpliste, en une affirmation de surface ou en une lapalissade.

- Ces questions lui ont été posées des dizaines de fois depuis le début de la campagne (le questionnement dans un chat, à quelques exceptions près, ne recèle aucun inédit), il a déjà répondu à ces questions et de façon plus détaillée, plus précise (à la télévision, à la radio, dans la presse, et mieux encore, sur son site où des développements sont consacrés à l'exposé approfondi des mêmes propositions, ce qui permet de mesurer leur qualité). De la même façon qu'il est assez décourageant, quand on est enseignant, de reprendre tout à zéro d'une année sur l'autre avec les mêmes élèves, il est regrettable que les citoyens-internautes ne posent pas des questions qui ambitionnent d'obtenir des compléments aux réponses qu'ils ont déjà assimilées par eux-mêmes, par exemple en auscultant les textes disponibles sur le site de campagne.

- Les scoops désertent les chats. Dans les dizaines de chats qui ont été organisés depuis le début de la campagne, aucune information n'a secoué le sérail médiatique. Quand "Christophe P" demande à Lionel Jospin "Si vous êtes élu à la Présidence et si la gauche est majoritaire aux législatives, qui choisirez-vous comme Premier ministre ?", le candidat répond ce qu'il aurait répondu ailleurs, c'est-à-dire rien : "Il faudra attendre ! J'ai des idées, car j'ai la chance d'être accompagné d'hommes et de femmes de très grandes qualités".

- Le chat ne fait nullement avancer les questions en suspens. Interrogé sur le refus du candidat Chirac de participer à un débat du premier tour, Lionel Jospin se contente de répéter ce qui a déjà été dit : "J'ai dit que j'étais prêt à participer à ce débat de premier tour. Le directeur de campagne de M.Chirac a dit qu'il ne l'était pas. J'en prends acte".

- Globalement donc, le chat, hormis quelques rares effets de langage pour séduire le public supposé "jeune", ne propose fondamentalement aucun renouveau du discours. La langue de bois et l'esquive "diplomatiques" sont à l'honneur. Ainsi, nous ne saurons pas de quel homme politique étranger Lionel Jospin se sent le plus proche, car "Ce ne serait pas très diplomate de vous répondre". Quand un internaute italien s'enquiert du pays autre que la France dans lequel le candidat aimerait vivre, ce dernier a la bonne idée de ne pas exclure que ce soit "l'Italie", ce qui tombe doublement bien : c'est le pays du questionneur et une telle déclaration d'amour ne peut qu'apaiser la tension

²² D'après un article de Laure Bretton de l'agence Reuters : « Depuis la grande salle de l'Atelier de campagne de Lionel Jospin, dans le Xe arrondissement de Paris, le "cyberdébat" animé par Michel Field a duré près d'une heure et demie. Le jeu des questions-réponses était entrecoupé par de grands silences, le temps pour les traducteurs d'envoyer les réponses vers les internautes des quatre portails européens partenaires de l'opération. Car la principale innovation de ce chat - nouvel exercice de communication politique auquel presque tous les candidats à la présidentielle se prêtent ces dernières semaines - était sa forte coloration européenne. Les quotidiens espagnol El País, italien La Repubblica, britannique The Independent et allemand Die Welt avaient recolté des questions auprès de leurs internautes depuis le début de la semaine et relayaient les réponses vendredi soir. Avant même le début du dialogue, plus de 10.000 questions avaient été collectées, selon l'équipe de campagne. Au total, ce chat a attiré 33.000 internautes dont 18.000 connexions vidéo, a-t-on appris de même source. Pour Wanadoo, il s'agit d'un "chiffre historique", Lionel Jospin battant la détentrice du précédent record, Loana. Lors d'un exercice similaire la semaine dernière sur le site caramail.com, Jacques Chirac avait quant à lui détrôné le footballeur Christophe Dugarry ». Les « meilleurs moments » du chat sélectionnés par Wanadoo : <http://www.wanadoo.fr/bin/frame2.cgi?u=http%3A//politique-directe.event.wanadoo.fr/>

diplomatique entre la France et l'Italie causée par les incidents survenus dans le cadre du Salon du Livre. Durant toute l'heure, une seule question vaguement provocatrice a été posée (qui remettaient indirectement en cause la capacité de Lionel Jospin à représenter symboliquement la France sur la scène internationale), et la réponse est décisive : "Je ne suis pas sûr de comprendre le sens de cette question. Je ne sais pas vraiment comment y répondre". Suite de la salve monotone !

- On se plaint que les programmes des deux favoris se ressemblent. Cette ressemblance est due, pour simplifier, à une réduction des marges de manœuvres, à une dépendance du politique vis-à-vis de l'économie et des réglementations supranationales. Les différences, qui ne sont que des nuances, apparaissent quand on s'enfonce dans le détail des programmes. Le chat oblige à rester à la surface des choses. C'est pourquoi dans un chat, plus encore qu'ailleurs, les différences sont gommées et on remarque que Jacques Chirac aurait pu répondre pareillement à la plupart des questions.

- L'espace d'expression est tellement exigu qu'on pratique régulièrement le renvoi : "(...)Je me suis exprimé à l'occasion d'un voyage à la Réunion sur ma politique dans les Dom-Tom.". Cela peut devenir une fonction du chat : une sorte de portail, tenu par le candidat lui-même, vers les pages ou les lieux où se trouvent les réponses sérieuses aux questions posées.

- On peut émettre l'hypothèse qu'il existe une délectation, chez l'internaute, de "passer à l'antenne", et le citoyen-chatteur suit attentivement quelques minutes du dialogue collectif en espérant que la prochaine question sera la sienne. Ainsi, pour échapper à la modération, on pose une question basique, le modérateur lui-même écarte les questions qui sortent d'un cadre bienséant et finalement traditionnel, si bien que les chats ne se démarquent en rien des autres types et autres situations de questionnements, si ce n'est par le moindre intérêt des réponses.

- La conclusion du chat sera peut-être le moment salvateur, le point final qui pimente le texte... Dernière question "Monsieur Jospin, ce chat vous a-t-il plu ?". Réponse : "Absolument"...

Les bons chiffres d'audience réalisés par les candidats-chatteurs témoignent-ils d'une forte demande pour ces exercices de communication ? L'effet « curiosité » a dû grandement jouer, sans oublier qu'une simple connexion d'une seconde pour « voir comment cela se passe » est comptabilisée comme une participation de l'internaute à cette heure de dialogue...

L'utilité du chat repose toutefois sur plusieurs arguments :

- Créer de l'événementiel politique on line ;
- Attirer un nouveau public ;
- Participer à l'émergence d'une net-politique (le chat doit trouver ses marques et peut faire l'objet, à l'avenir, d'une réelle demande citoyenne, répondre à un réel besoin de dialogue du candidat avec certaines catégories de l'électorat) ;
- Le chat de Lionel Jospin comporte quelques formules bien troussées, des synthèses limpides.

> Proximité, vérité et vidéo : la retransmission en direct sur Internet des meetings de Lionel Jospin

La vidéo en direct est appréciée par l'internaute (surtout s'il possède le haut-débit), comme source d'informations et comme moyen de suivre la campagne de son domicile. Sur le forum du site lioneljospin.net, un internaute déclarait : "J'aime bien aussi l'idée que vous allez retransmettre en direct les meetings. Pour ma part je n'ai jamais été dans un meeting ni chez vous ni chez d'autres. Là je vais essayer de suivre. Je trouve ça bien que l'on mette de la transparence dans des endroits où vont seuls ceux qui ont des cartes habituellement."

La vidéo, comme principale manifestation de l'exploitation des ressources du multimédia, séduit également les journalistes ou les observateurs qui élaborent des tableaux de présentation et de critique des sites. La vidéo fait souvent gagner un point dans la notation ! Outre qu'elle favorise une médiatisation positive du site de campagne, l'existence même de vidéos peut être convertie en argument politique : ainsi, s'il ironisait sur le fait que les meetings de Jacques Chirac étaient "privés" (sélection et briefing du public), Lionel Jospin, par l'intermédiaire de son site, soulignait que la diffusion en direct de ses meetings et des réunions de son comité de soutien accordait à n'importe qui le droit de participer à l'événement et de juger sur pièces les prestations du candidat.

Autour de cette retransmission vidéo, c'est tout un dispositif éditorial propre au Net qui fut mis en place. Fort de ses 5 salariés et des dizaines de militants qui apportaient leurs contributions, le site du Premier ministre-candidat était en mesure de proposer sans relâche des reportages, des interviews, des comptes rendus, tous publiés exclusivement sur le site de campagne. Par exemple, un internaute qui, en début de la semaine du 18 mars 2002, désirait connaître les positions de Lionel Jospin sur la question de la "France numérique", qui voulait rétroactivement vivre le déplacement de

Lionel Jospin dans les Landes, suivre le "chat européen", ainsi que se mêler, en tant que militant ou par simple curiosité, au mouvement des professionnels du web qui soutenaient la candidature de Lionel Jospin, trouvait sur le site :

- Un dossier intitulé "Lionel plus haut que Loana" avec quelques mots d'introduction, un article sur l'ambiance pendant le chat, le script du chat européen de Lionel Jospin, un message de Lionel Jospin aux internautes.

- Un dossier sur le bilan de l'action et sur le projet de Lionel Jospin pour la "société de réseaux":

- Un article "Jean Glavany a suivi le meeting de Marseille sur Internet".
- Une vidéo "Quand Lionel Jospin endosse le blouson rouge des web-reporters".
- Un reportage : "Faites de l'Internet ? Dans les Landes c'est tous les jours..." :
- Un reportage sur le Chat européen : "Après la "tchatche", le "chat".
- Un Communiqué de presse de Patrick Bloche, responsable Internet pour Lionel Jospin, qui combat les propositions de Jacques Chirac pour la "France numérique".
- Une synthèse du forum "La place de la e-démocratie dans la campagne".

La retransmission des meetings aurait mobilisé entre 5000 et 7000 internautes. Olivier Faure, responsable du site de campagne, raconte que des militants se réunissaient chez l'un d'entre eux qui possédait le haut-débit et les "supporters" soutenaient ensemble leur champion... un avant-goût de la Coupe du Monde de football !

Les opérations « Dialogue par SMS » avec les candidats

Via le chat SMS, le candidat va toucher une frange de population jeune, branchée et peu mobilisée en politique. Opération de marketing ou véritable outil de démocratie participative? Pour toucher une cible et avant de la mener au débat de fond, il faut lui parler avec ses mots, utiliser ses moyens de communication. Dans cette perspective, le chat SMS peut être considéré comme un outil de sensibilisation pour rendre plus citoyenne la jeunesse et l'intéresser à la campagne électorale. Cependant, on note également que les candidats, pour se valoriser, communiquent allégrement à la télévision et dans tous les médias sur ces opérations. Lors de sa dernière interview télévisée, Alain Madelin a bien insisté sur le fait que l'opération « 48 heures de dialogue non-stop » avec les citoyens était le plus grand meeting politique de tous les temps !

L'offre « SMS » ne semble pas pouvoir apporter les médicaments dont la démocratie a besoin. Toutefois, si les citoyens, en posant directement une question (dont ils peuvent pourtant trouver la réponse d'ailleurs sur le site du candidat ou en lisant la presse), retrouvent de l'estime pour nos représentants, pourquoi s'en priver ? Cette nouvelle façon de communiquer ne peut ni révolutionner la démocratie, ni redonner un sens au message et à la vie politique. Au mieux, on peut dire que ce moyen de communication épouse parfaitement une évolution généralisée de notre société vers le ludique, le festif, le fragment, le zapping égocentré. Cette façon de commercialiser le discours politique (« t'as une question qui tient en quelques caractères ? Voici une réponse express, t'achètes ? ») répond en outre à l'exigence consumériste de la part des spectateurs-citoyens qui veulent être servis en temps réel. C'est une autre forme de corporatisme individualisé, atomisé, que l'interaction factice du web promet.

Les opérations SMS ne peuvent être que des opérations formelles, qu'il faut médiatiser et qui contribuent à augmenter la valeur marchande du candidat. En revanche, dans d'autres circonstances, par exemple dans des pays où l'histoire politique et économique hésite encore entre des voies radicalement différentes ou face à de réelles alternatives qui passionnent les citoyens, un tel moyen de communication peut devenir un formidable vecteur de développement d'idées, d'organisation de combats, de mobilisation des militants pour une cause à laquelle ils croient au plus profond d'eux-mêmes.

> Multiples initiatives chez les candidats

Ces exemples de dispositifs techno-démocratiques de campagne n'épuisent pas l'inventivité des candidats. On pourra encore citer la mise en ligne gratuite du livre de François Bayrou sur son site de campagne, les « cafés de Corinne »²³, les e-cards de Chirac à l'approche du premier tour²⁴, la

²³ « Ca s'est passé hier soir, jeudi, dans une brasserie du quartier des facs à Montpellier. Le "Jogging" accueillait, comme sept autres cafés en France, un " cyber-meeting " de la candidate écologiste aux élections présidentielles, Corinne Lepage. Une webcam, installée dans la région parisienne, filmait la candidate, pendant que des appels téléphoniques et des messages Internet lui donnaient matière à débat. Sur un grand écran, dans le café, les clients pouvaient suivre le dialogue et y participer.

radio web sur le site de Bruno Mégret (qui rendait le candidat, pour la diffusion de ses messages, indépendamment des invitations des radios instituées), etc.

Nous laissons en outre de côté, dans cette analyse de l'offre, les innombrables initiatives chez les internautes et militants : les « agora perso » (espaces de forums et de sondages créés à titre personnel par des internautes), sites parodiques (totalement spontanés ou plus ou moins encouragés par des courants politiques), sites des comités de soutien, les entreprises éditoriales artisanales ou professionnelles (voir l'article d'Alexandre Brachet, directeur de publication de *presidentielles.net*)

Une offre informationnelle maîtrisée / Le candidat producteur de sa propre information

Le site web des candidats, nouvelle arme contre la médiatisation à outrance ? Le régime dominant de la médiatisation, on le sait, survalorise les petites phrases, allonge les candidats, les discours et les programmes, sur le lit de Procuste de l'audimat, et ce faisant, rétroagit sur la conception même des programmes, sur la stratégie de diffusion des messages et finalement sur la nature des relations entre le candidat et les électeurs. « Toute parole politique est produite en fonction des impératifs de sa communication, ou, plus radicalement, une parole politique est d'emblée un message », assure Philippe Breton²⁵. Les sites, à l'inverse, furent des lieux de transmission extensive des programmes et des idées, des espaces (maîtrisés par l'émetteur) de dépôt et de conservation de la « parole politique », des supports de médiation sans borne ni timing, libérés des contraintes des mass médias. Chronologiquement ou par thèmes, les programmes, les discours, les interventions à la télévision ou à la radio, les interviews dans la presse écrite, les points de vue cumulés des différents porte-parole, les livres des candidats publiés avant ou pendant la campagne, tout était disponible, classé, aguichant les navigateurs. Mais cette « démédiatisation » de la parole politique est partiellement contrebalancée par la nécessaire médiatisation de ce nouveau support de communication qui, par lui-même, n'aurait touché que quelques dizaines ou centaines de milliers d'électeurs. Le marketing à l'égard des médias²⁶ aura guidé certaines initiatives : des opérations-choc comme le « Dialogue de 48 heures non stop avec les Français » d'Alain Madelin, les chats par SMS auxquels se sont livrés en grande pompe certains candidats comme Jean-Pierre Chevènement ou Noël Mamère, ou encore les trésors d'ingéniosité déployés à l'occasion de la Fête de l'Internet pour s'imposer comme le meilleur e-candidat²⁷. Par le biais de son site, le candidat pouvait « parler » directement aux Français, mettre en scène ses arguments, mais cette latitude de l'acteur-metteur en scène était conditionnée par le souci de « faire parler » (positivement) du site. Le plan média, ambitionnant de valoriser l'investissement du candidat sur Internet, réintroduit dans le processus de la communication l'intermédiaire journalistique, particulièrement filtrant et prescriptif en la matière²⁸. Interrogé par *Le Monde* le 18 février 2002, Thierry Vedel rappelle que les mass médias traditionnels « donnent le ton et définissent l'agenda de l'élection » et que « la *force de frappe* de quelques minutes de télévision ou d'un entretien dans un grand quotidien n'a pas d'équivalent. Même les formes

Dans la brasserie montpelliéraine, c'est autour d'un bon repas qu'une douzaine de "supporters" s'étaient réunis pour l'occasion. "Les petits candidats comme Corinne n'ont guère accès à la télévision, alors on est obligé de trouver des solutions alternatives pour se faire entendre et présenter nos idées", commente Georges Fandos, responsable du Comité de soutien Languedoc-Roussillon. "Et puis, tout ça, la télévision, Internet et les forums, ça va tout à fait dans le sens de notre projet de démocratie participative" poursuit-il. [...] Au fond, organiser ce genre de manifestation n'est-il pas un moyen d'exister lorsqu'on sait qu'on ne pourra pas remplir une salle ? "Il faut être lucide. A ce stade de la campagne, on ne serait pas très nombreux. Mais c'est un moyen de faire partager nos idées", souligne Gérard Straumann, candidat "écologiste indépendant" aux municipales à Montpellier en 2001. " Et puis Internet, c'est aussi un moyen facile et peu coûteux de se faire voir". (source : Le Midi Libre ; intégralité de l'article : <http://www.midilibre.com/dossiers/elections2002/herault/presidentielles/lepage.html>)

²⁴ La newsletter du site de Jacques Chirac incitaient vivement les internautes à envoyer des e-cards –cartes postales électroniques- thématiques valorisant les points forts du programme du Président-candidat.

²⁵ Cf. « Médias, médiation, démocratie », in *Hermès* n°17-18, 1995, p.325.

²⁶ L'épaisse fumée du «marketing e-démocratique » se condense parfois dans un banal fossé entre les discours et les pratiques. Ainsi, David Lacombled, responsable de l'information générale du portail de Wanadoo et organisateur de l'émission-chat « Politique directe », après avoir indiqué que, par la force des choses, seul un petit pourcentage des questions posées par les internautes étaient sélectionnées lors du direct, constate que « les candidats qui avaient le plus de chances d'être présents au deuxième tour ou qui l'ont été n'ont pas souhaité bénéficier de cette liasse de questions posées pour leur répondre individuellement. » (séminaire CEVIPOF / ONC du 23 mai). Nul doute que, face aux caméras, les mêmes candidats auraient déployé une vibrante théorie selon laquelle « faire campagne autrement », comme le veulent les Français, c'est se pencher attentivement sur toutes leurs questions, sur toutes leurs préoccupations !

²⁷ Lire l'article « Fête de l'Internet : Exercice de style » sur le site *presidentielles.net* (http://www.presidentielles.net/alaune/une106_22032002.htm). Le descriptif et l'analyse de toutes ces manifestations sont également disponibles sur le site de l'ONC (www.net-campagne.net).

²⁸ En effet, la notation des sites, leur évaluation sommaire selon des schémas binaires du type « les plus / les moins », les récits ironiques, sont un sport prisé des salles de rédaction. Ebauche d'explication de cette réduction des sites à des produits multimédia « testés pour vous » ou à des copies d'élèves maladroits : <http://www.net-campagne.net/unjourennetcampagne2.htm#20>

traditionnelles de campagne que les candidats continuent presque rituellement de pratiquer (meetings, déplacements en province, marchés, bains de foule, etc.) sont organisées en fonction de la logique des médias. Et, paradoxalement, si l'on a beaucoup parlé d'une Net-campagne, c'est d'abord grâce aux reportages des vieux médias ! »

L'internaute, un électeur à la demande spécifique ?

Malgré quelques sondages et de multiples tentatives d'interprétation de leur résultat, aucune spécificité sensible de l'électorat internaute n'a été démontrée, ni dans les intentions de vote, ni dans le vote effectif, ni dans les motivations du vote²⁹.

Il semble que l'évolution de notre société, au sein de laquelle les traditions et les milieux d'origine n'influencent plus autant le comportement électoral, le redécoupage profond du champ politique autour de nouvelles distinctions structurantes (souverainisme/fédéralisme, par exemple), le rapprochement, sur de nombreux points, des programmes des candidats susceptibles de l'emporter, conduisent à mêler des cibles autrefois bien distinctes. Une étude de la Sofres³⁰ qui portait sur "Les catholiques et l'élection présidentielle" a montré que l'appartenance religieuse détermine de moins en moins les choix de vote. Ainsi, les pourcentages obtenus par les candidats chez l'ensemble des Français et chez l'ensemble des catholiques sont quasi similaires. Seuls les "catholiques pratiquants réguliers" (9% de la population) n'apprécient guère les candidats de gauche et jettent leur dévolu sur les candidats de droite.

Si aujourd'hui seuls les "très catholiques" ont des logiques de vote sensiblement différentes de celles de l'ensemble des Français, seuls les "très internautes", par analogie hypothétique, pourraient constituer un électorat singulier. Mais si les inclinations des "catholiques pratiquants réguliers" demeurent aisément identifiables et se cristallisent autour de quelques idées-clés, celles des "très internautes" sont sans doute plus aléatoires (plus exactement, les idées-clés autour desquelles ils peuvent majoritairement se retrouver traversent les camps politiques), n'étant pas fondées sur des origines historiques, ni sur des transmissions générationnelles, et répondant à des déterminismes socio-éducatifs somme toute plus variés. Quoi qu'il en soit une net-sociologie électoraliste reste à constituer, à moins que la perspective d'une appropriation de l'Internet, à moyen terme, par l'ensemble des Français, appropriation radicalement démocratisée qui ôterait toute signification à la catégorie « connecté à Internet », ne décourage les chercheurs. Une question centrale reste toutefois en suspens : une « culture web » prononcée peut-elle surplomber les autres déterminismes de l'adhésion partisane et électoraliste (et la dichotomie internaute/non-internaute aboutir ainsi à un partage de l'électorat aussi puissamment explicatif que les oppositions fonctionnaire/profession libérale, patrons/ouvriers, etc.) ou bien n'intervient-elle qu'à un second degré, en guise notamment de consolidation, le taux de connexion et la familiarité avec le Net augmentant chez certaines catégories de l'électorat déjà prédisposées, pour d'autres raisons, à voter pour telle ou telle force du champ politique ? Cette indifférenciation de la demande ne favorise pas la production d'une offre ciblée sur l'électorat internaute.

Les caractéristiques de la demande des internautes sont proches des caractéristiques du consommateur sur Internet : exigence de réactivité, expertise du client-citoyen qui ne s'en laisse pas conter, qui livre ses points de vue parfois fort techniques et de façon très approfondie. Dans un portrait-robot qui demeure à affiner, le citoyen-internaute investit les caractéristiques, mieux connues, du client-internaute, un client encore plus « roi » que le client physique. Toutes les équipes de net-campagne se sont donc heurtées à une triple caractéristique de la gestion des emails : le nombre, le caractère pointu de certaines questions ou la densité des suggestions, l'exigence de réponse immédiate ou de prise en compte effective des contributions. C'est pourquoi la question du traitement et de l'exploitation des emails est l'une des questions les plus fondamentales. Chaque équipe de net-campagne a juré que tous les efforts étaient mobilisés pour répondre individuellement aux messages et pour tenir compte des protestations et propositions des internautes. Prenons l'exemple représentatif du site de campagne d'Alain Madelin, à travers cet extrait de la retranscription du séminaire CEVIPOF

²⁹ Par définition, l'électorat « très internaute » est sensible aux éléments du programme des candidats concernant les nouvelles technologies mais deux phénomènes majeurs réduisent l'aptitude de ce programme à modifier, pour et par lui-même, le comportement électoral : d'une part, les saisissantes similitudes dans les programmes des principaux candidats ; d'autre part la sociologisation topique et consensuelle de l'argumentaire qui vide ce dernier de toute portée directement politique et vivante. Didier Witkowski, directeur adjoint du département Politique et Opinion de la SOFRES, dans une interview accordée au Journal du Net le 14 février 2002, analyse pour sa part qu'« au final, les candidats se positionnent très peu sur le terrain direct des NTIC. Le volet économique devenant moins légitime, le discours politique autour de l'Internet évolue vers une problématique sociétale. Le Net devient aujourd'hui une sorte d'enjeu national avec des thématiques électorales comme l'accès et l'e-mail pour tous, le développement du haut débit, la connexion des écoles et l'administration en ligne. »

³⁰ Enquête réalisée les 4 et 5 avril 2002 pour le magazine *La Croix*. Méthode et résultats consultables à l'adresse http://www.sofres.com/etudes/pol/120402_catholiques_r.htm

/ ONC du 22 mai 2002 (échange entre François Freby et Pierre Gauttieri, webmaster éditorial du site d'Alain Madelin) :

« - François Freby : comment avez-vous réussi, en terme de moyens humains, à répondre aux questions des internautes, à traiter l'actualité de façon aussi fournie ?

- Pierre Gauttieri : En terme de moyens humains, nous avons une équipe qui travaillait sur le site Internet, une équipe qui était composée de 3 personnes : 2 personnes qui s'occupaient des aspects techniques et moi-même qui m'occupais des aspects rédactionnels. En ce qui concerne le courrier, c'était la cellule courrier qui gérait l'ensemble de la correspondance, que ce soit fax, courrier classique ou e-mail. Nous essayions pour les e-mails de répondre au plus tard en 24 ou 48 heures. Si nous ne pouvions pas le faire, parce que la question est techniquement plus élaborée, nous adressions immédiatement un e-mail d'attente : on signifiait à l'internaute que nous avons reçu sa question, mais que compte tenu de la difficulté qu'éventuellement elle pouvait soulever, pour lui apporter une réponse qui soit précise, nous préférons différer un peu la réponse afin d'apporter l'information souhaitée et ainsi espérer convaincre un électeur supplémentaire.

- FF : Question capitale : est-ce que les gens que vous sollicitiez vous répondaient avec foi, en se disant que ce n'est que la question d'un internaute (alors qu'il faut viser des millions de voix) mais qu'Internet ouvre une nouvelle ère où il faut personnaliser les réponses, où il faut s'appuyer sur des électeurs-relais et que donc, autant de temps consacré à un seul de ces électeurs n'est pas du temps perdu, ni philosophiquement ni en terme de rentabilité électorale ; ou est-ce qu'ils maugréaient : « une réponse longue et difficile pour une seule personne de passage sur le site ! ? »

- Pierre Gauttieri : Non, on n'a jamais eu cette réaction agacée, sauf peut-être le jour des départs en week-end où, effectivement certains de nos amis pouvaient dire « nous avons autre chose à faire » ! Plus sérieusement, nous n'avons jamais eu ce genre de réaction : nous sommes parfaitement convaincus de l'importance du vecteur Internet et du fait qu'à une question extrêmement précise, il faut apporter une réponse précise. Il faut remercier les personnes qui ont accepté de jouer le jeu pendant la campagne électorale parce qu'elles l'ont fait constamment avec bonne humeur, entrain et foi. A ce niveau, c'est de la foi ! ».

Bien sûr, les responsables s'entêtaient à répondre que, pour caricaturer, le candidat lui-même était disposé à consacrer des heures pour répondre à une question d'un internaute ! Parvenir, à l'aide d'une longue préparation et d'une architecture technique de haut vol, à assurer un « one to one de masse », tel sera l'un des défis des prochaines net-campagnes nationales.

Une professionnalisation balbutiante de la communication politique sur Internet

La communication politique sur Internet n'est pas encore « professionnelle », comme l'est devenue la communication politique sur d'autres canaux. Ainsi, un certain nombre de maladresses feront sourire davantage encore dans 5 ou 10 ans : le cafouillage dans les lancements des sites de Chirac et de Jospin³¹, la newsletter du site de Jean-Pierre Chevènement annoncée en septembre 2001 et qui n'est parvenue dans nos boîtes aux lettres que dans les dernières semaines de la campagne, des refontes graphiques successives du site de Madelin qui perturbèrent la lisibilité de la page d'accueil, le refus de l'équipe de Robert Hue de participer à une réunion des webmasters organisée en janvier 2001 à Issy-les-Moulineaux (refus méprisant, raillé dans la presse, et qui a discrédité d'emblée la prestation sur le Net du candidat communiste à la fibre peu techno, de son propre aveu), etc.

Outre ces maladresses qui font les délices des journalistes on line, la faiblesse de la professionnalisation se mesure dans le cursus des responsables des sites, le plus souvent des militants de bon aloi versés dans les nouvelles technologies, voire de simples techniciens détachés par la web-agency prestataire. Si leur savoir-faire et la stature qu'il ont fini par acquérir au fil de la campagne ne font aucun doute, les « webmasters » ne figuraient pas dans le répertoire de l'organigramme de campagne et portaient une casquette multifonctionnelle regroupant avant tout des fonctions d'exécution et de relations avec les médias. Seul le camp de Lionel Jospin a désigné expressément un directeur de publication seul habilité à répondre aux sollicitations des médias et occupant une place relativement élevée dans la hiérarchie du Parti socialiste³². Les experts en communication des candidats les plus enfermés dans une construction savante de leur image, traquant toute anicroche, ont également eu leur mot à dire sur tel ou tel choix relevant du support

³¹ Récit détaillé du « départ en net-campagne de Jacques Chirac et de Lionel Jospin » sur net-campagne.net : www.net-campagne.net/dossiers/departennetcampagnechirac.htm

³² Il s'agit d'Olivier Faure, directeur de cabinet-adjoint de François Hollande, qui partageait cette responsabilité avec le député de Paris Patrick Bloche.

électronique³³. Pour le reste, les titres, et les responsabilités afférentes, de « responsable des opérations on line », « directeur stratégique de la net-campagne », n'ont pas vu véritablement le jour, contrairement à l'exemple américain. Ben Green, « Directeur des opérations Internet de la campagne présidentielle d'Al Gore », jouissait au préalable d'une grande notoriété dans le domaine de la communication politique sur Internet. Stanislas Magniant explique que, dans le staff de George Bush, « les collaborateurs de la campagne on line ont été d'abord supervisés par la communication, ensuite par la partie militante et finalement ils ont été placés sous l'égide du stratège en chef, Karl Rove, qui est toujours à la Maison Blanche mais qui ne savait vraiment pas quoi faire du site, et qui a finalement pris un consultant extérieur pour chapeauter la cellule Internet. »³⁴

Les campagnes électorales (celles de 2002) et les campagnes internes (le congrès de Dijon) permettent d'expérimenter des modes de fonctionnement : en réseau, acentrés, transversaux, plus légers et plus souples. Par exemple, les équipes en compétition pour la direction du PS ont eu largement recours à l'internet pour l'élaboration des motions, la circulation des textes et des argumentaires, pour la coordination de leur "campagne". Julien Bézille, responsable du site battant pavillon de la motion de François Hollande³⁵, qui figurait également dans l'organigramme de la net-campagne présidentielle de Lionel Jospin, peut comparer : l'exigence du « zéro défaut » s'imposait davantage au site du candidat Hollande, destiné aux seuls militants du Parti, qu'à celui du candidat Jospin tourné vers l'ensemble des Français

La professionnalisation aura deux conséquences majeures : une augmentation de la qualité de l'offre des sites, l'apparition d'un marché pour des prestataires externes, une externalisation de modules et la création de postes rémunérés dédiés au volet net-campagne.

La net-campagne : un business à géométrie variable³⁶

Sur Internet, la campagne présidentielle est l'occasion, pour des agences ou pour des sociétés, de montrer leur savoir-faire, de faire parler d'elles, de promouvoir leur activités traditionnelles d'édition ou d'analyse liées à la vie politique, ou encore de créer un site à objectif commercial. De l'Institut de sondages qui propose des enquêtes, des commentaires, des interviews sur des pages web spécialement aménagées à la société qui applique aux sites de campagne et aux candidats ses méthodes d'étude de la visibilité sur le Net, des producteurs de contenus et d'applications multimédias aux sites à vocation éditoriale qui vendent des espaces publicitaires, tous les goûts sont dans la nature des affaires.

Si la net-campagne présidentielle constitua un excellent terreau (projecteurs médiatiques braqués en permanence, une prédilection de la presse, et notamment des supports Internet, pour les créations décalées ou pour les audits techniques des sites, rapidité de leur diffusion sur le réseau, etc.) pour les opérations événementielles, l'offre auprès des candidats de prestations professionnelles spécifiques à la net-campagne est demeurée orpheline. La plupart des candidats traitaient naturellement des prestataires web³⁷, mais une série d'offres n'ont pas trouvé preneur : le conseil en ligne, conseil pour la campagne traditionnelle ou pour la net-campagne (chaque staff de campagne possédait son gourou ou son agence attitrée), sites clé en main (le besoin de personnalisation, si prononcé lors d'une Présidentielle, ainsi que le recours des petits candidats à des militants efficaces, réduisant à néant la demande en ce domaine), ventes de fichiers d'adresse (étouffées par les incertitudes juridiques et par la crainte des effets négatifs suscités par des procédés trop explicitement hérité du marketing commercial), proposition d'animations flash (rejetée à cause des prix élevés et parce que des développeurs d'animation en flash se trouvaient à l'interne).

Voici une sélection de quelques "bons coups" (opérations promotionnelles, qui peuvent viser le profit ou simplement la viabilité économique, ou encore une consolidation de la notoriété, ce qui n'exclut évidemment pas la qualité des créations ou des actions réalisées). Coups de pub et coups médiatiques, fourniture de prestations parfois inédites, diffusion d'infos « à haute valeur ajoutée » sur des sites spécifiques... Nombre de start-ups et webagencies ont profité de la campagne présidentielle sur le Net pour proposer leurs produits. Et du même coup, faire parler d'elles.

³³ Pour l'anecdote, un « journal », tenu quotidiennement sur le site par Sylviane Jospin, a été envisagé dans un premier temps mais relégué aux oubliettes à la demande de conseillers d'Euro RSCG.

³⁴ Cf. Séminaire du 23 mai 2002.

³⁵ <http://www.fhollande.net>

³⁶ Ce chapitre « La net-campagne : un business à géométrie variable » reprend notamment l'article « Les webagencies misent sur le business de la netcampagne » (publié dans...) de Capucine Cousin, contributrice de ce *Cahier*.

³⁷ Ainsi, dans les « crédits » du site de Jean-Pierre Chevènement, on note la présence d'une agence pour le développement et l'intégration, d'une autre pour le graphisme, d'un prestataire pour l'hébergement. Le site de Lionel Jospin a bénéficié des prestations graphiques et techniques de Euro RSCG. Le site de François Bayrou a été réalisé par une webagency qui a délégué un chargé de mission au service du candidat tout au long de la campagne.

Sur le créneau très prometteur des sites d'informations, un premier portail déboulait sur la Toile courant février : *presidentielles.net*, qui propose des articles sur la campagne présidentielle et ses coulisses, un annuaire campagne, une newsletter avec revue de presse thématique, des jeux... Son point fort : volontiers impertinent et très bien informé, il a su se créer un « buzz » positif par sa newsletter, qui compterait environ 1000 abonnés. Et il vient de lancer un « *outil d'aide à la décision politique* », où « *l'internaute peut rechercher les propositions des candidats dans leurs programmes sur certains thèmes* », explique Alexandre Bachet, fondateur du site. A l'origine de ce site ? Upian.com, une petite webagency spécialisée dans la production de programmes web, qui a un chiffre d'affaires estimé à 60 980 € pour 2001. Avec un investissement initial de 76 200 €, en partie sur fonds propres, *Presidentielles.net* mise sur la vente de jeux sur la campagne vers des programmes comme Wanadoo et Voilà ! pour être rentable.

Quelques jours avant, le portail d'abonnement aux newsletters *GetZENews.fr* lançait *5mai2002.com*, une newsletter hebdomadaire qui se targue de « *révéler les indiscretions du monde politique que la presse officielle ne peut révéler, fournies par des journalistes et acteurs politiques* », assure l'un de ses dirigeants. Résultat, après y avoir investi 25 000 €, elle revendique une base de 5000 abonnés. L'objectif ? Clairement « *se faire de la pub* » pour *GetZENews*, qui revendique 75 000 abonnés pour un CA 2001 estimé à 500 000 €.

Mais le filon un peu fourre-tout de l'Internet citoyen est également très porteur. Ainsi, en décembre dernier, le groupe Serveur, spécialisé dans les bases de données juridiques et économiques, et « pèse » 73,2 M d'euros de CA pour 2001, investissait près de 230 000 € dans le site *internet2002-2007.org*, doté d'une pétition destinée à « *placer Internet au cœur du débat présidentiel* ». Avec une accroche quelque peu rentre-dedans : « *devant l'absence de culture Internet dans le débat démocratique, le groupe Serveur (...), acteur historique de l'Internet depuis 1987, prend l'initiative citoyenne de placer Internet au cœur du débat de la présidentielle* ». Avec en prime, la publication avec l'institut CSA-TMO d'un sondage - abondamment repris par la presse - sur la manière dont les Français perçoivent les TIC. Le tout suivi d'un sondage en partenariat avec l'hebdomadaire spécialisé dans les TIC « *Le Nouvel Hebdo* » sur le candidat le plus apte « *face à la révolution du numérique et l'Internet* ». Un partenariat qui s'est poursuivi jusqu'au premier tour des présidentielles, avec une douzaine d'autres sondages. Impact médiatique assuré, et assurance d'une caution « citoyenne » très en vogue à Serveur.

D'autres webagencies ont joué à plein sur la dérision. Et le marketing viral a fait le reste. L'agence savoyarde ID Concept a carrément osé lancer, fin février, *qui-sera-president.com*, un « *site de pronostics politiques doté de lots gratifiants* » où l'internaute peut gagner un « *méga-lot* » en pronostiquant sur le nom du futur Président ou le nombre d'abstentionnistes. A un détail près : il doit payer 0,34 € pour jouer, ce qui est ensuite facturé par France Télécom. Il s'agissait là d'un coup d'essai pour la webagency, qui envisageait de « *lancer des sites événementiels de jeux payants, par exemple lors du Mondial de foot. Nous proposons ainsi aux annonceurs des coups marketing pour fidéliser leurs internautes* », expliqua Philippe Reigné, directeur de ID Concept. D'ailleurs, l'agence leur proposait d'utiliser *qui-sera-president.com* en marque blanche.

François Jeanne-Beylot et la société Troover ont mis au point le calcul d'un indice (l'UPI, Unité de Présence et d'Impact sur Internet) qui permettait de mesurer la présence d'une entité sur le web. Associés à François Freby de l'Observatoire de la net-campagne, ils ont adapté cette méthodologie de mesure au cadre des candidatures à la présidentielle de 2002. Une étude des occurrences des noms des candidats sur les forums et dans les articles on-line, couplée à un audit des référencement des sites et des thèmes de campagne, évaluaient l'importance de la maîtrise de l'Internet par les candidats, ainsi que la disparité dans les stratégies d'investissement du cyberspace et dans les bénéfices tirés de ce nouveau support de communication.

Vumetrix, une société spécialisée dans le marketing sur Internet au service des SSII, des hébergeurs et des grands comptes, se positionnait sur un marché comparable. "La mission de VUmetrix, selon ses communiqués de presse, est d'offrir aux spécialistes du référencement des outils marketing performants et innovants qui intéressent toutes les entreprises ayant un site Internet. En effet, ces dernières, quelle que soit leur taille, ont de plus en plus un besoin d'un bon positionnement dans les annuaires et les moteurs de recherche pour multiplier les visites des internautes. Aujourd'hui, une simple action de référencement, comme il y a 2 ans, ne leur suffit plus. Elles mettent en place une véritable stratégie de " visibilité " sur la toile nécessitant des moyens tels que l'offre de VUmetrix." Le site *franceelections2002.com* appliquait la méthode et le métier de Vumetrix aux sites de la campagne présidentielle. Communication par l'événement : l'annonce à la presse du site politique, en pleine actualité de la campagne, s'accompagnait d'une présentation en bonne et due forme des activités et les ambitions de la société.

Enfin, le 27 février 2002, la société de disques EMI et la webagency Milk lançaient bellecampagne.net... pour promouvoir des singles de Jacques Chirac et Lionel Jospin sur fond de bossa-nova ! Un coup de pub – presque – banal pour lancer en ligne des singles, commercialisé à 50 000 exemplaires à 6 € à partir du 18 mars, précise Arnaud Dudemaine, chef de produit chez EMI. Et Milk assurait à fond la campagne marketing, avec un clip diffusé en streaming sur le Net, et la vente d'un « kit candidat Bellecampagne » avec fanions, badges, etc

De nouveaux publics se sont-ils « ébroués dans le champ de la démocratie » ? La crise du militantisme a-t-elle été jugulée, du moins ralentie ? A-t-on assisté à une extension quantitative et qualitative de la demande ?

Grâce au Net, a-t-on réussi à élargir l'audience traditionnelle des candidats ou est-on confronté au même phénomène qu'aux Etats-Unis où finalement, comme l'ont montré des études, ne visitent les sites que les militants et les militants des partis concurrents ? En l'absence de publicité (interdite en France) ou de campagne d'emails offensive à partir d'une location massive d'adresses (trop coûteuse et aux retombées politiques incertaines dans l'état actuel du droit et des mentalités), seule la médiatisation off line et on line du site peut alerter des indécis ou des blasés de la politique, curieux de voir à quoi ressemble un site de campagne. Nous ne disposons pas de chiffres autorisant une réponse scientifique, mais le bon sens et quelques indices, ainsi que quelques témoignages, invitent à considérer que la multiplication des sites parodiques, les quelques applications ludiques sur les sites de campagne, les péripéties croustillantes de la campagne on line (des histoires de cybersquatting, l'humour dérangeant de pseudo-virus, les critiques assassines du graphisme ou de dysfonctionnements techniques des sites, etc.) ont séduit un public réfractaire aux longs débats politiques ! Le chat par SMS de Jean-Pierre Chevènement, davantage encore celui de Jean-Marie Le Pen, mis en place par la société Freever, auraient attiré une myriade de « jeunes » (on a parlé de 200 000 messages envoyés à Jean-Marie Le Pen...) Mais peut-on parler de réelle « rencontre » entre les candidats et de nouveaux publics, et même tout simplement d' « audience »... ?

Internet, à lui-seul, ne peut remonter le courant de la « démobilisation militante » qui demeure une évolution structurelle de notre système politique. On peut simplement constater que des militants ont offert beaucoup de leur temps pour répondre aux emails, modérer des forums, apporter des compétences pour la maintenance du site de campagne, œuvre valorisante mais réalisée principalement par des militants déjà dévoués ; quelques sites ouvraient, sur internet, des espaces pour les cybermilitants (avec possibilité de télécharger des bannières de soutien et des goodies, d'apposer sur ses emails un conseil de vote ou de visite du site en guise de signature, de se forger une adresse électronique aux couleurs du candidat, etc.) et, en extranet, le téléchargement d'outils de campagne (tracts, argumentaires, etc.); on peut rappeler le dynamisme de certains forums sur les sites officiels ou sur d'autres sites (associatifs, citoyens, d'information), la bonne propagation de certains messages viraux. On sait aussi que l'email a pu être utilisé pour inciter les militants à participer à des émissions politiques télévisées qui donnaient la parole aux internautes ou pour rameuter les troupes régionales lors d'un meeting ou d'une visite d'un candidat.

Finalement, les vrais militants, grâce à Internet, peuvent de nouveau s'investir dans le débat d'idées à travers les listes de diffusion (privées ou publiques) et sur les forums, peuvent avoir le sentiment de redevenir indispensables, la vie d'un site de campagne ambitieux nécessitant le bénévolat de militants qualifiés ; il est patent de surcroît que les « militants à un clic », soit superficiels dans leur engagement soit en manque de temps pour s'impliquer dans les actions militantes traditionnelles, n'ont que l'embaras du choix pour apporter la petite goutte d'eau (par exemple, « forwarder » un message) qui fera déborder le score de leur candidat au-dessus des 50% !

Il est vrai que d'aucuns ont vu dans la net-campagne entre les deux tours et dans la mobilisation anti-Le Pen un véritable cas d'école pour apprécier la diversité, la singularité et l'originalité des usages politiques de l'internet. Une seconde net-campagne a commencé le 21 avril au soir. Toutes les mesures et toutes les règles ont explosé : les forums ployaient sous les contributions, les sites des candidats (notamment de Jacques Chirac, de Lionel Jospin et Jean-Marie Le Pen) multipliaient leur trafic par deux, cinq, dix, les « spams » (du moins les spams anti-Le Pen) n'étaient plus voués aux gémonies, le site de la SOFRES a interrompu son « Fil de la campagne »³⁸, les sites anti-Chirac se sont reconvertis illico en site pro-Chirac (avec parfois quelques réserves). Comme à la télévision où des leaders d'opinion de la société civile prenaient exceptionnellement position, des newsletters scientifiques, sans rapport aucun avec la politique, diffusaient un communiqué du comité de rédaction appelant, au nom de telle ou telle valeur, à bien voter le 5 mai. Les listes de diffusion d'étudiants, d'écrivains en herbe, de professionnels divers, accueillait sans protester des messages politiques de la part de leurs membres. Cette effervescence s'est prolongée, comme dans la rue, tout

³⁸ Durant la campagne, le site de la SOFRES, par le biais de ce « fil » (une lettre de diffusion), envoyait gratuitement les derniers sondages et les dernières analyses. On sait qu'entre les deux tours, après le « séisme » du 21 avril, les instituts de sondage ont interrompu leurs publications. D'ailleurs, le webmaster du site de la SOFRES a indiqué que des internautes adressaient des messages apeurés, pensant que cette interruption du service signifiait que les sondages devaient être très inquiétants !

au long des deux semaines. Mais, comme sur le « terrain », cette mobilisation ne peut se féliciter d'aucun prolongement palpable³⁹.

Très peu de voix se sont élevées pour proposer qu'Internet tente de relayer la télévision après le refus du candidat Chirac d'affronter son adversaire lors du traditionnel débat d'entre les deux tours. Les Français qui pensaient qu'un véritable échange d'arguments devaient avoir lieu entre les deux finalistes en ont été pour leurs frais : un petit site associatif d'informations citoyennes mettait objectivement en regard les réponses développées des deux candidats aux mêmes questions (sans doute des réponses fabriquées par des couper-coller de propos tenus à plusieurs endroits et avant le premier tour par ces mêmes candidats), le script des chats de Chirac et de Le Pen, organisés le même jour (le 3 mai), étaient disponibles sur le site d'un fournisseur d'accès. Hormis ces quelques confrontations directes, la mobilisation anti-Le Pen sur le Net a pris, comme dans la rue, la tournure d'une manifestation géante, festive, pour laquelle ont été mis à contribution des outils propres au Net : principalement les messages viraux⁴⁰, des jeux satiriques, et les sites perso⁴¹ (ou des sites d'association anti-FN qui redoublaient d'activités pour l'occasion).

Verdict du marché de la net-campagne : une influence incertaine des sites de campagne

La question de l'influence des sites agaçaient les responsables de net-campagne et laissait les observateurs dans l'indécision. Impossible en effet, en l'absence d'enquêtes et d'indicateurs, de mesurer l'influence électorale de la net-campagne. Lorsque François Bayrou est devenu un héros national en giflant, lors d'un déplacement sur le terrain, un enfant qui tentait de lui « faire les poches », tous les sondages se sont mis à grimper en sa faveur. On imagine mal quel événement sur Internet pourrait, à l'heure actuelle, susciter le même frémissement des intentions de vote. Cette incertitude sur l'influence de la net-campagne, ou plus exactement la quasi certitude que cette influence est nulle, ne favorise pas le développement d'une offre réfléchie et réellement prise en charge (hors de l'offre par défaut, tous azimuts et d'esbroufe) par les candidats et leur entourage politique.

En ce qui concerne l'influence des sites de campagne, nous en sommes réduits à tenter de poser des questions et à dégager les voies indirectes que cette influence peut emprunter. Est-ce que Lionel Jospin a été battu au premier tour à cause de son site ? Est-ce que Jean-Marie Le Pen a gagné son billet pour le second tour grâce à son site ? L'influence des sites peut être directe (un internaute indécis se transforme en partisan à la suite de la visite du site de campagne) ou indirecte, et ce de multiples façons. L'influence d'un site et d'Internet peut résulter de l'amélioration de l'organisation traditionnelle de l'entreprise de campagne et de la stimulation concomitante du combat militant sur le terrain, notamment grâce au déploiement des intranets et extranets, c'est-à-dire, concrètement, grâce à l'utilisation du courrier électronique pour la diffusion des consignes, au téléchargement de tract, à la rédaction collaborative de répliques, etc. Une bonne médiatisation des performances des candidats sur Internet apporte sa pierre à la construction d'une image positive dans l'opinion, notamment chez certains segments de celle-ci. Alors qu'aucune opération de e-militantisme n'a été menée sur une grande échelle, selon une stratégie concertée à un haut niveau, les sites officiels peuvent tirer leur chapeau aux sites parallèles créés et animés par des militants, souvent ingénieusement ou lourdement satiriques mais qui ont apporté des notes décalées auxquelles se réduiraient, pour quelques analystes aigris par la rhétorique poussiéreuse des campagnes officielles, la seule musique valable de cette première net-campagne. Est-ce que de nombreux internautes indécis ont voté pour un candidat parce qu'ils ont été satisfaits de la visite de son site, satisfaits par le contenu des dossiers en ligne, convaincus par des argumentaires bien packagés, par des contre-bilans présentés selon les règles de l'art de l'édition html, reconnaissants des procédures participatives que le site a promues, ou encore ont-ils voté pour ce candidat parce qu'ils ont été enrôlés par des aspects plus irrationnels : la séduction de l'ergonomie, les messages induits du graphisme, le pouvoir enivrant des jeux comme le « kikadi » sur le site d'Alain Madelin, le charme utile des vidéos des meetings sur le site Lionel Jospin ou toute autre application ?

³⁹ Pour comprendre cette absence de prolongements, il est loisible de convoquer les mêmes raisons qui expliquent l'absence de prolongements sur le « terrain » et dans le paysage politique français ; toutefois, la constitution conjoncturelle d'un réseau, qui s'avère davantage d'ailleurs une juxtaposition de micro-actions, crée-t-elle les conditions psychologiques et sociologiques d'une pérennisation capable de s'étendre, de s'incarner, de durer, d'investir d'autres modes de participation ?

⁴⁰ Sélection de sites et d'animations satiriques sur le site [netpolitique.net](http://www.netpolitique.net) (http://www.netpolitique.net/php/esatire/esatire_fce.php3) et sur le site [presidentielles.net](http://www.presidentielles.net) (<http://www.presidentielles.net>).

⁴¹ Annuaire des sites anti-FN (<http://www.presidentielles.net>) sur le site [presidentielles.net](http://www.presidentielles.net).

Une réforme culturelle bénéfique au développement de la e-démocratie. Vers 2007 : une probable rencontre de l'offre et de la demande

Que reste-t-il des énergies mobilisées par la net-campagne ? Ces « énergies », de différentes natures, laisseront des traces. Se dessine un triple héritage : dans les partis, chez les experts, parmi les internautes.

Dans les partis, les militants de la cause Internet ont pris des galons. Des compétences ont été acquises, qui se transmettront. Par exemple, le webmaster du site officiel de Jacques Chirac, de plus en plus consulté et « force de proposition » pour toutes les opérations liées à Internet⁴², s'occupe désormais du site de l'UMP, le webmaster du site de Jean-Marie Le Pen veille à la bonne marche du site du FN et affirme d'ailleurs qu'aujourd'hui lui et l'équipe Internet auraient plus de poids dans les ventilations budgétaires de pré-campagne (les caciques du Parti ont reconnu la valeur et l'utilité du site, qui est d'ailleurs peut-être à l'origine de la récolte des dernières signatures ayant permis à Le Pen de se présenter⁴³), l'équipe de militants socialistes, qui notamment insufflaient la vie à l'éditorialiste en carton-pâte « Monsieur Vouzémoi » (sorte de « Guignol » qui brocardait quotidiennement les interventions et le programme de l'adversaire numéro 1), ont prolongé l'aventure avec le site militant www.vouzemoi.net. Le webmaster du site de Chevènement a soutenu l'une des contributions préparatoires au Congrès de décembre du Pôle républicain et a conçu un site pour en diffuser les arguments. D'ailleurs, dans la foulée de la net-campagne présidentielle, les sites Internet ont été mis à contribution dans la préparation des universités d'été et à l'approche des congrès fondateurs (comme celui de l'UMP) ou nationaux. Xavier Moisant, le webmaster du site officiel du candidat Jacques Chirac, est devenu directeur associé de Place de la Démocratie et consultant en e-gouvernance (stratégie Internet et introduction du vote par Internet). Tous les acteurs et conseillers de l'ombre de cette net-campagne présidentielle exercent depuis une veille soutenue (la net-campagne présidentielle des Etats-Unis en 2004 sera une vaste source d'inspiration), occupent parfois une place influente dans les instances stratégiques des partis.

Culturellement, à l'interne des partis politiques, cette net-campagne a posé des jalons, des précédents et des perspectives. Il faut ajouter que l'authenticité du dialogue entre les candidats, les militants et les citoyens exigent une collaboration enthousiaste des cadres et des experts des partis ainsi que l'implication minimale du candidat et sa proximité avec sa « webteam ». Les responsables de site juraient que ces vertus régnaient dans leurs locaux. On peut en douter, mais une prise de conscience, qui aura des incidences sur la culture et le fonctionnement interne des partis, n'est pas à exclure.

La plupart des questions juridiques et techniques, spécifiques à une campagne électorale sur Internet, ont en outre été posées. En 2000, un internaute rédacteur s'étonnait de l'absence sur le web de ressources destinées à un candidat désireux de mener campagne sur Internet... En tapant aujourd'hui « campagne électorale, Internet, règles » sur Google, les résultats pertinents affluent. Le récent rapport du Forum des Droits sur l'Internet (« Internet et la communication électorale ») montre l'avancement de la réflexion, des recommandations et de la jurisprudence en la matière. C'est un gain fondamental de cette net-campagne : ce progrès dans la fixation des règles juridiques de la net-campagne, le flou qui régnait auparavant ayant pu inhiber des initiatives.

Enfin, cette net-campagne a contribué, sans nul doute, à créer un horizon d'attentes chez les internautes, d'autant plus que des contacts entre internautes et équipes de candidats ont été prolongés (par exemple, sous la forme de la reconduction d'un abonnement à une newsletter). Les prochains sites ne pourront être que supérieurs, en qualité, à ceux de 2002. Même si la mode est au discrédit des hommes politiques et de leurs programmes, les internautes retiendront la source extraordinaire d'information (et, plus modestement, le lieu de débat) que représentent les sites de campagne, les divers forums qui crépitent sur la Toile, les chats avec les prétendants soit sur les sites de campagne soit sur de grands portails d'information ou de services ; quelques-uns auront pris goût au cybermilitantisme et seront au rendez-vous lors de la prochaine échéance d'envergure, pour créer des sites parodiques, lancer une « agora perso », envoyer à tout leur carnet d'adresses des e-cards à la gloire de leur candidat, défendre leurs idées et celles de leur champion sur les forums, proposer leurs compétences éditoriales ou techniques aux équipes de net-campagne, etc.

N'oublions pas, enfin, les journalistes. Les plus traditionnels d'entre eux qui, au début de la campagne, recherchaient l'information en recourant à d'anciens procédés et selon d'anciens circuits, au bout de quelques mois, se connectaient d'office au site des candidats pour trouver l'information

⁴² Un ambitieux accompagnement numérique du Congrès fondateur du futur Parti unique de la droite est en gestation, qui fera date.

⁴³ La première page du site lepen.tv et la newsletter quotidienne exhortaient les militants et les patriotes à démarcher leur maire pied à pied et sans délai.

désirée. Les demandes d'interviews et les interviews écrites par email ont été légion. Les attachés de presse des candidats de 2007 devront d'ailleurs posséder une culture Internet plus affirmée.

De façon plus générale, cette net-campagne présidentielle devrait constituer la rampe de lancement de nombreux projets web des partis politiques français. En analysant le développement des sites partisans britanniques en 1997, Rachel Gibson et Stephen Ward ont dégagé phénomène "de dominos"⁴⁴ : la création et les transformations ultérieures des sites web sont souvent le résultat d'un effet d'entraînement, d'une émulation, chaque parti observant les activités des autres partis sur le web, jugeant les performances de ses concurrents, et s'efforçant ensuite de réduire l'écart qui se serait éventuellement creusé. L'effet de dominos, en France, n'a pas encore produit ses effets mais la net-campagne présidentielle l'a mis en branle. En effet, une réelle culture Internet, une prise de conscience, par les hautes instances partisanes, de l'importance et des enjeux du web, comptent parmi les conséquences culturelles majeures de la net-campagne de 2002. A cette nouvelle disposition à s'investir plus "professionnellement" sur le Net, s'ajoutent la restructuration du paysage partisan, les créations et "refontes" des partis (congrès du Pôle républicain en décembre 2002, du PS au printemps 2003, l'UDF qui, en janvier 2003, puis lors des prochaines élections locales, pourra se compter et envisager éventuellement un avenir, le nouveau parti unique de la droite l'UMP, le nouveau positionnement du FN, du PC, etc.), qui se sont souvent traduit par une création ou une refonte des sites.

Les élections de 2004 constitueront une nouvelle étape dans l'histoire des net-campagnes en France. Quelles stratégies, quels dispositifs, quelles formes de net-campagne peut-on prévoir pour les quatre élections de 2004 ?

> **Cantonales.** L'utilisation d'Internet ne peut être qu'anecdotique, notamment à cause du manque de moyens des candidats et de l'exiguïté de la circonscription ; au mieux les partis généreront-ils des pages web pour soutenir leurs candidats, service dès lors à imputer dans les frais de campagne.

> **Régionales.** La taille territoriale (à la croisée du local et du global) et la quête de visibilité des têtes de liste sur tous les départements de la région conduiront à un renforcement de l'impact d'Internet. L'expert s'attend notamment à des sites Internet de campagne qui offriront, grâce à la structuration de l'information propre aux hyperliens, une traduction locale et sectorielle des enjeux du développement régional.

> **Européennes.** Les prochains députés européens seront élus en juin 2004 dans huit circonscriptions interrégionales et non plus sur une liste nationale. Les sites Internet contribueront à la construction de ce nouvel espace démocratique (les « grandes régions »). Les nouvelles technologies favoriseront en outre l'organisation d'une campagne complexe (faire travailler les personnes ensemble sur des circonscriptions inédites).

> **Sénatoriales.** Les candidats les plus versés dans les nouvelles technologies créeront des sites personnels ou des listes de diffusion dans le but de nouer un contact privilégié avec leurs grands électeurs. Les partis politiques peuvent encourager cet usage en mettant en place une administration d'espaces privatifs par les candidats.

⁴⁴ Gibson, Rachel. Ward, Stephen (1998). " The First Internet Election ? United Kingdom Political Parties and Campaigning in Cyberspace " in Crewe, Igor. Gosschalk, Brian. Bartle, John. *Why Labour Won the General Election of 1997*. Londres : Franck Cass (Political Communications).

Conclusion

Des premiers pas, parfois de solides avancées, ont été accomplis sur toutes les planètes et toutes les parcelles du cyberspace politique. L'éventail et les enjeux des choix pour l'adresse du site de campagne, l'importance du lancement médiatique de ce dernier et de sa promotion tout au long de la campagne, les modalités de récolte et de qualification d'adresses électroniques et la marge de manœuvre (politique et juridique) pour leur exploitation pendant et après la campagne, les exigences d'un back office assurant une gestion des emails qui soit digne des promesses e-démocratiques du candidat, la diversité des procédures de validation des contenus mis en ligne et des réponses envoyées aux internautes, les méthodes et les raisons de la modération des forums, les moyens et les bénéfices d'impliquer des militants dans le « projet Internet » et d'intégrer le pôle web dans le dispositif général de la campagne (la liste pourrait tellement s'allonger !) : les équipes de net-campagne ont été confrontées à la plupart des « bonnes questions » et dans la diversité des réponses se dessinent déjà des tendances, voire des lois de réussite ; toute cette culture technique, relationnelle, organisationnelle et politique, engrangée par les partis, par leurs leaders actuels ou futurs et par leur « techno-garde rapprochée », sera garante d'une évolution qualitative des prochaines prestations des candidats sur Internet, que cette qualité supérieure profite à la vitalité du débat démocratique, au renouvellement des pratiques et des procédures participatives ou, de façon plus triviale, à l'efficacité des opérations de séduction dont différents segments de l'électorat sont destinataires.

Il faut poser trois repères, en réponse à la question "Pourquoi créer un site de campagne ?" : Pour gagner de l'argent / Pour gagner des électeurs / Pour redorer son image et au-delà le blason de la politique. Comme l'a montré Stanislas Magniant au cours du séminaire sur la net-campagne présidentielle organisé à l'Institut d'étude politique de Paris le 23 mai 2002, «le Web est d'abord un support de la publicité politique [...] qui vient en complément de la publicité politique et de la publicité négative (negative advertising) qui passe à la radio, à la télévision. [...] L'Internet aux Etats-Unis, c'est aussi un support du recrutement et de la mobilisation. Quand je dis « mobilisation », je fais référence à la mobilisation politique telle qu'elle se pratique aux Etats-Unis, c'est-à-dire quelque chose d'extrêmement structuré ; cela s'appelle le GOTV (Get Out To Vote) : ce sont des techniques, des maillages extrêmement formalisés pour lequel Internet a été une révolution totale et fondamentale pour vraiment augmenter les taux de participation de ces militants le jour du scrutin. Et enfin, un support de fundraising: si l'argent est le nerf de la guerre en politique, le système nerveux de la guerre, c'est la collecte de fonds. »

Si le marketing communautariste, pratiqué industriellement par les deux candidats Bush et Gore⁴⁵, visait incontestablement à enrôler des électeurs, en revanche, la priorité des priorités, pour les candidats français, lors de cette net-campagne, était de montrer patte blanche (une patte technophile et agoraphile) aux détracteurs de la vie politique et des combines électorales ; et finalement, pour verser un peu dans la polémique, il s'agissait de véhiculer l'idéologie de la démocratie de proximité, de la démocratie interactive, de la démocratie participative, idéologie qui ambitionne de renforcer la légitimité du système actuel en intégrant les critiques qu'on lui oppose. Internet est un vecteur consanguin de cette rhétorique mais cette dernière est maniée par nos hommes politiques sur tous les médias.

Dans le même ordre d'idées, la campagne française sur Internet s'est caractérisée par le cloisonnement des registres : on trouvait d'un côté une net-campagne satirique, impertinente, touffue, ou encore des sites dont l'unique vocation était de récolter des adresses et de mobiliser les ressources de e-militants (pratiques et tonalités dont sont eux-mêmes porteurs les sites officiels de campagne anglo-saxons), alors que les sites officiels, sans exclure totalement les notes ludiques ni les processus de communication virale, privilégiaient nettement la diffusion rigoureuse des programmes, l'actualité du candidat, la critique convenue des propositions adverses et, dans une certaine mesure, le débat à travers notamment les messageries, les forums et les « chats » organisés le plus souvent par des portails d'informations générales.

On soulignera enfin l'absence de déterminisme technologique et de révolution démocratique (du moins à si court terme). Globalement, cette campagne ne se sera pas distinguée des précédentes, si ce n'est, d'après l'opinion publique et ses porte-parole (ou instigateurs) que sont les journalistes, par son caractère ennuyeux, par la similitude des programmes défendus par les favoris, par la crise de la participation, bref par des valeurs diamétralement opposées à celles que véhiculent

⁴⁵ Parmi les services lancés au cours de la campagne d'Al Gore, l'un d'entre eux permettait de segmenter les messages en destination de cibles précises. Par exemple, à un électeur intéressé par les sujets d'environnement, et habitant en Floride, il était possible d'envoyer un message sur ce seul thème.

le mythe ou les promesses de la vie démocratique sur Internet ! Dit autrement, la net-campagne n'a pas réussi à elle seule, si ce n'est aux yeux d'une poignée d'internautes, à inverser la forte tendance à la baisse de l'action « politique ». Offre et demande, dans les prochaines net-campagnes, avanceront, ou s'enliseront, de pair.

François Freby
Observatoire de la net-campagne
Université d'Artois