

Dossier

Cyberpolitique, cybercitoyens

Dossier publié le 15.03.06

La politique a investi Internet. Sites, blogs, chats, forums, podcasts... Dirigeants, militants et citoyens se font entendre sur le Web, recrutent et débattent. Le réseau des réseaux dessine de nouveaux contours de la politique et modifie le rapport à la démocratie. Le Monde.fr dresse un état des lieux et s'interroge sur le rôle que jouera le Net lors de la présidentielle et des législatives de 2007.

Fermez les articles du dossier que vous ne souhaitez pas imprimer.

 [-] fermer "Partis et dirigeants à l'heure du Web"

Partis et dirigeants à l'heure du Web

Publié le 10.03.06 | 18h57

Les partis politiques ont pris conscience de l'impact d'Internet à l'occasion du référendum sur la Constitution européenne de 2005. Le débat citoyen lancé sur les blogs et les forums s'est en effet révélé être un élément crucial dans la formation de l'opinion publique et la montée du "non".

Dès 2004, l'élection présidentielle aux Etats-Unis a été un révélateur de la puissance d'Internet. Grâce à son site, le candidat Howard Dean a pu récolter 40 millions de dollars et a bien failli bousculer l'issue des primaires démocrates. Et aujourd'hui, républicains et démocrates se servent de ce média pour mobiliser leurs troupes en ligne ou sur le terrain.

En France, un an avant le scrutin présidentiel, les partis politiques ont commencé, pour la plupart, à se lancer plus franchement sur le Web. Ils continuent à l'utiliser comme une manière de diffuser leurs idées. Et les petits partis, qui se plaignent souvent de la faible couverture médiatique dont ils font l'objet, en profitent pour relayer eux-mêmes leur information.

Les campagnes d'affichage sont trop chères ? La publicité politique interdite à la radio ou à la télévision ? Les partis lancent des campagnes d'e-mailing, achètent de l'espace publicitaire en ligne, envoient des newsletters, créent des spots vidéo à l'américaine, notamment à **l'UMP**, tandis que les hommes politiques se font "vidéopodcasters" ou créent leur propre "podcast", comme celui tout récent de **Laurent Fabius**.

Les citoyens contribuent aussi largement à animer cet espace virtuel. A côté des blogs ou des forums, ils disposent de nombreux outils participatifs comme le Wiki (qui permet de créer, à plusieurs, un contenu commun), ou les sites de partages de vidéos où circulent et s'échangent reportages ou courts métrages satiriques, tels ceux **parodiant le CPE**. Une agora qui déborde de créativité mais où il n'est pas toujours facile de s'y retrouver...

L'émergence d'Internet dans le débat politique a suscité toutes sortes de fantasmes. Certains prédisent l'avènement d'une démocratie directe, où l'internaute-citoyen pourrait se passer de ses représentants et prendre lui-même ses décisions, grâce au vote électronique et à la masse d'informations auxquelles il a accès sur Internet. Mais si Internet renouvelle effectivement les techniques du marketing politique et crée un nouvel espace de débat, l'activité politique reste pourtant ancrée dans le réel. Pas de quoi donc ébranler encore nos institutions et notre système politique. En attendant, Internet, qui ne cesse

de monter en puissance dans le monde politique, bouscule les habitudes des dirigeants et des citoyens.

[-] fermer "Internet, le miroir des partis politiques"

Internet, le miroir des partis politiques

Publié le 15.03.06 | 17h56

Sous un bandeau rouge tagué "100 % à gauche" une longue colonne d'informations décline l'actualité, les communiqués et les dossiers de la [Ligue communiste révolutionnaire](#) (LCR). Quelques photos et illustrations agrémentent les onglets latéraux du site Internet du parti trotskiste et curieusement, le nom le plus cité sur la page d'accueil est celui du premier ministre, Dominique de Villepin. Exit Alain Krivine et le pourtant médiatique Olivier Besancenot, signe d'une culture politique qui laisse peu de place à ses leaders. La LCR utilise prioritairement son site pour mobiliser ses militants.

Le reflet du fonctionnement du parti est également perceptible sur le [site Internet des Verts](#), souvent brocardés pour leurs escarmouches internes. Le site écologiste renvoie une image brouillonne à l'internaute de passage. Si la mise en page est aérée, le seul onglet "vie du mouvement", lui-même divisé en 10 sous-onglets, témoigne de la complexité de la vie interne du mouvement. Cet état de fait ne préjuge pas d'une réelle volonté de transparence. Sous la rubrique "l'organisation des Verts", une infographie résume le mode de fonctionnement du parti Vert : autonomie régionale, exécutif collégial, démocratie directe, parité...

Sur le flanc droit de l'échiquier politique, la culture du chef est prépondérante. Sur [le site du Mouvement national républicain ou m-n-r.net](#) le nom de Bruno Mégret est cité une dizaine de fois. Idem du côté du [Mouvement pour la France](#) où Philippe de Villiers figure sur 5 des 6 images présentes sur le premier écran visible. En tête du [site frontiste](#) les trois premiers appels : "Journal de bord", "présidentielles 2007" et "salon de l'agriculture 2006" déclinent actualité, point de vue et compte rendu d'activité du chef du Front National Jean-Marie Le Pen. Pour chacun de ces trois derniers partis, la voix du chef et son agenda rythment l'animation du mouvement et donc de leurs pages web.

VITRINE DE LA VIE INTERNE DU PARTI

Les sites Internet des partis politiques sont - plus ou moins consciemment selon les auteurs - une vitrine de la vie interne du parti. Ils témoignent d'une idéologie et d'un mode de fonctionnement. A gauche comme à droite, le rôle principal de leurs sites Internet est de faire passer une idéologie, un programme auprès du public sans passer par le filtre des médias traditionnels. Communiqués, comptes rendus, agenda sont les premiers éléments accessibles sur l'ensemble des sites, de [Lutte Ouvrière](#) au Front National.

Ils sont également un outil de militantisme. Tracts, affiches, brochures sont téléchargeables sur la majorité des sites. La LCR propose même en téléchargement des tracts spécifiques par secteurs d'activités et section géographique, adaptant ainsi ses outils comme ses réponses aux problèmes locaux. Les sites sont également des vecteurs de formation et d'information pour leurs militants. Le MPF comme le FN propose une lettre d'information. Les Verts se sont dotés d'un Intranet et peuvent ouvrir des groupes de discussion afin de débattre et d'échanger. L'[UDF](#), plus riche et "à la page", met à disposition un flux RSS afin de "retrouver toute l'actualité" du parti.

Les sites nationaux des partis sont souvent la partie immergée d'un réseau plus dense de sites amis (journaux en ligne, représentation locale, associations...). [Le PCF](#) peut compter sur les nombreux sites de ses fédérations départementales comme du site du quotidien [l'Humanité](#). Le Front National

s'appuie sur une quinzaine de sites locaux et quelques sites amis dont la mise à jour est aléatoire. Toutefois, les cadres dirigeants du site frontiste se sont rapidement approprié les outils de communication du web. [Carl Lang](#), [Marine le Pen](#), [Jean-Claude Martinez](#) possèdent leur propre blog, ainsi que les principaux élus du FN. Une paille néanmoins en comparaison avec la [centaine de blogs](#) d'élus et de militants de l'UDF, parti de taille moyenne.

 [-] fermer "La bataille idéologique sur le Net"

La bataille idéologique sur le Net

Publié le 15.03.06 | 17h56

Le Web est globalement un moyen que l'ensemble du paysage politique français a saisi pour faire descendre son message aux titulaires d'une carte d'électeur. Néanmoins les débats sont rares. Si chacun des partis met à disposition sur son site une adresse e-mail pour communiquer, l'échange est réduit à la portion congrue. L'UDF fait exception et a ouvert sur son site des forums. Il revendique 85 000 contributions depuis 1999. Sur les sites de la LCR, de LO, du PCF, des Verts, du MPF et du FN, les forums sont absents ou savamment dissimulés.

Une question de moyens, estime Alain Vizier directeur de la communication du Front national, dont l'équipe Internet se limite à deux personnes. *"Si nous ouvrons des forums, nous serons responsables des propos déposés sur nos pages. Nous n'avons pas les moyens de modérer."* Un problème que partage l'ensemble des petits partis. Toutefois, le FN ne fait pas une croix sur ce vecteur remarquable que sont les forums en matière d'influence. Derrière un onglet *"militantisme"*, le site d'extrême droite liste une quinzaine de forums parmi les plus influents (Yahoo!, Google, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*...). Les forums *"permettent de 'prendre la température' de la population sans le filtre des médias et constituent un bon vecteur de diffusion de nos idées"*, explique le site frontiste à ses Web-militants. *"Essayez de nouer des contacts. Evitez toute propagande politique 'directe'."* Au FN, la bataille idéologique a également lieu sur le Net.

Site, blog, lettre d'informations, podcast, forums... sont de puissants vecteurs dont le prix est dérisoire comparé aux médias classiques (presse, TV...). Ce rapport coût/puissance de communication séduit les formations les plus pauvres.

En outre, la télévision laisse peu de place sur ses antennes aux petits partis. Selon la dernière étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le temps de parole des partis non représentés au Parlement est largement inéquitable. Dans un courrier adressé aux directeurs de chaînes hertziennes, Dominique Baudis, président du CSA, souligne la sous-représentation chronique des formations politiques non représentées au Parlement et rappelle le principe de pluralisme auquel doivent se soumettre les télévisions. Excédé par l'ostracisme dont il fait l'objet, Jean-Marie Le Pen, qui alimente déjà un podcast, projette de créer une Web TV à l'ouverture de la campagne présidentielle 2007.

A contrario de la télévision, Internet est un univers ouvert, où l'ensemble du panorama politique peut librement développer son espace. Toutefois, à en croire une étude réalisée par Scanblog intitulée [Polittibuzz](#) sur la visibilité donnée par les blogs sur le Réseau des réseaux, les partis les plus riches gagnent également la bataille du Web.

 [-] fermer "La naissance d'un parti d'internautes, un futur proche ?"

La naissance d'un parti d'internautes, un futur proche ?

Publié le 15.03.06 | 17h58

En politique, mieux vaut constituer des réseaux pour réussir. Avec Internet, ce phénomène se vérifie davantage encore. Dans cette perspective, peut-on évoquer la naissance de partis d'internautes, comme forme inédite d'exercice de la démocratie ? Si les acteurs politiques traditionnels en sont encore au stade de l'apprentissage, Internet bouscule leurs habitudes et modifie leurs comportements. Des élus, André Santini (UDF) ou Patrick Bloche (PS), se veulent à la pointe de cette réflexion sur les enjeux de la cyberpolitique. Ils en ont fait un atout au Parlement.

Du côté des *"militants"*, la politique via Internet est perçue comme un contrat. Non comme un engagement auquel ils sacrifieraient tout. C'est la naissance d'un *"militantisme post-matérialiste"*, avance Thierry Vedel, chercheur au Cevipof. Après tout, si militer dans le champ du réel, c'est consacrer une fois par mois une soirée à la réunion de section de son parti, autant aller sur les forums et autres espaces de discussion pour débattre et encore débattre. Le temps des collages d'affiches, de la chaleur militante, appartient sans doute au passé. Mais au profit de quoi ? Dans le cyberspace, le lien politique se virtualise, se déréalise. On débat, certes, mais sans prise sur les décisions. *"Le temps de la décision est réduit au temps du débat"*, remarque Bruno Villalba, universitaire à Lille. En somme, l'acte de naissance du parti d'internautes n'est pas encore prêt, mais sa conception est lancée.

Les adeptes de la cyberpolitique ne se posent pas ce genre de question. La nature d'Internet et son fonctionnement en réseaux renversent la structure pyramidale des formations politiques. Le parti des internautes serait anti-appareils, les échelons intermédiaires seraient contournés ou réduits à peu de chose, à l'image des échelons intermédiaires de l'administration, devenus inutiles depuis que les services publics sont accessibles sur la Toile. Et même si les directions des partis tentent de contrôler l'activité de leurs militants sur le Net, le nouveau rapport espace-temps propre à Internet favorise la constitution de nouvelles expressions et solidarités. Des liens sociaux inédits se tissent et se tisseront sur la Toile. C'est le temps du communautarisme virtuel. Avec Internet, le discours affectif du politique trouve un nouvel écho. Internet sublime l'esprit communautaire par les affinités et la formation d'un *"moi"* collectif. On se reconnaît, on se retrouve, on échange. Un autre modèle de société est possible, se dit-on, un peu à l'image de la société idéale du Parti communiste dans les années 1970. Alors que les sociétés contemporaines favorisent l'anonymat et appauvrissent les relations entre individus, les partis d'internautes cultivent l'imaginaire et favorisent une socialisation qui fonctionne par cercles empathiques mais fermés.

Les partis d'internautes enverraient via un miroir déformant, deux messages aux élites politiques. Sur la forme d'abord, avec les campagnes d'adhésion sur le Net, lancées par le PS et l'UMP, les directions prennent le risque de transformer leur formation en parti attrape-tout. Les adhésions sur le Web sont plus qu'éphémères. Comment mesurer l'attachement d'un internaute à un parti quand on y adhère sous cette forme ? Les directions de partis prennent le risque de limiter le rapport à la politique à un seul clic, l'adhésion comme la défection.

Sur le fond ensuite, la fracture numérique aggrave la fracture sociale. Même si le nombre d'internautes augmente d'année en année, même si l'écart entre connectés et non-connectés se réduit, même si on assiste à une démocratisation de l'outil Internet, la fracture numérique n'est pas un vain mot. Le profil de l'internaute politique est celui d'un homme, jeune, intégré et urbanisé. Fracture numérique, fracture sociale, fracture civique... La politique se dématérialise tandis que l'information abonde sur la Toile, cette agora de la rumeur. Au service de qui ? D'une minorité de citoyens surinformée qui sauront faire la part du bon grain et de l'ivraie. Tel est le défi que les hommes politiques doivent relever.

▼ [-] fermer "Internet modifie-t-il la politique ?"

Internet modifie-t-il la politique ?

Publié le 15.03.06 | 10h47

Internet pèse-t-il sur le choix des électeurs ? *"Est-ce que le chemin de fer a changé la politique ? Non,* répond Thierry Vedel, *le chemin de fer a nationalisé le débat."* En quelque sorte, grâce à lui, le thème de la démocratie et les capacités cognitives des individus se sont développés. Ainsi, Internet serait devenu l'équivalent virtuel et post-moderne du réseau ferroviaire. Un outil utile pour la démocratie, mais pas déterminant dans son bouleversement.

La science politique s'est tardivement penchée sur cet outil. Considéré comme un gadget au début des années 1990, Internet, peu répandu alors, n'était pas pris au sérieux par les spécialistes de la rationalisation de la décision. Au départ, la communauté des politologues a hésité pour considérer l'intérêt que cela représentait comme support de communication politique. Internet était rangé dans la catégorie des sous-disciplines de l'analyse des politiques publiques et de la sociologie des médias, au même titre que le Minitel.

A mesure que l'outil a gagné en visibilité et massivement pénétré les foyers vers la fin des années 1990, la réflexion des politologues a changé. Internet a suscité davantage d'intérêt et n'était plus juste perçu comme un moyen de fluidifier la communication. On parle de nouvelles technologies de l'information et de la communication, NTIC, que l'on réévalue qualitativement dans le rapport à la démocratie. Les chercheurs se sont penchés sur les normes d'utilisation de cet outil pour arriver à la conclusion qu'il constituait un petit prolongement des outils de la communication traditionnelle, sans aucune autonomie. Le constat est dur, les sciences humaines, il est vrai, ont toujours exprimé une certaine réticence à l'égard de la technique.

Comme les techniques sont appelées à évoluer sans cesse, leur durée de vie s'élève à deux, trois ans. Par conséquent, le site du parti et la vie politique sur le Net se développeront en fonction de l'évolution de la technologie. Qui parlait de podcasts et de blogs il y a encore cinq ans ?

En s'emparant finalement d'Internet, la communauté de chercheurs a retenu trois questions essentielles pour nos démocraties ultra-médiatisées, invitant les citoyens à prendre quelque distance avec les capacités de transformation du Net dans nos comportements.

La première est de savoir si Internet est plus influent que la télévision ? A l'unanimité, la réponse est non. La campagne électorale restera pour longtemps sur la télévision comme média institutionnel. Certes, Internet sera l'outil montant des prochaines campagnes, mais la télévision demeure l'atout maître du champ de bataille, le Web n'ayant pas fait émerger le débat, précise Thierry Vedel, *"ce sont les médias qui déterminent l'agenda de la discussion"*. L'impact d'Internet sur la médiatisation traditionnelle est relatif, la hiérarchisation – télévisions, radios, journaux – n'est pas remise en question.

Internet consacrera-t-il la victoire de la démocratie directe ? Pour répondre à cette deuxième question, la prudence s'impose. Le vote électronique est très loin de se généraliser. Si ce procédé soulève la question du coût élevé pour une commune, il pose une question beaucoup plus grave, à savoir qu'il pourrait effacer à terme toute représentation nationale, donc tout intermédiaire dans les rapports entre détenteurs du pouvoir et administrés. A quoi ressemblerait une démocratie sans médiation, ni régulation ? On peut toujours évoquer la possibilité de mettre en place une médiation virtuelle à partir de représentants élus par l'ensemble des internautes d'un Etat, mais le territoire et tout ce qu'il implique en matière d'aménagement et d'organisation de la société dans ses formes représentatives

reste un paradigme incontournable.

D'autant que l'évolution de la technique peut se retourner contre les citoyens eux-mêmes. C'est la troisième question : la cyberpolitique menace-t-elle la vie privée ? Il n'est pas certain que l'envoi d'e-mails à caractère politique ou autres e-tracts jusqu'au cœur des foyers ne soulève pas d'inquiétudes de la part des destinataires. En laissant entrer la cyberpolitique dans tous les domaines de la vie privée, *"les internautes renoncent au confort"*, dit Thierry Vedel. Mais plus grave encore, l'interopérabilité des fichiers (IP) permet d'assurer un contrôle étroit des internautes. En se rendant aux Etats-Unis, le voyageur transmet une cinquantaine de données, en priorité à l'Etat américain, qui peut rétrocéder ces informations au secteur privé.

 [-] fermer "**Présidentielle : un premier tour virtuel pour le PS et l'UMP**"

Présidentielle : un premier tour virtuel pour le PS et l'UMP

Publié le 10.03.06

En attendant 2007, **UMP** et **PS** croisent déjà le fer sur le Web. L'aune à laquelle se mesurent les adversaires ? Le **"buzz"**. Cette technique marketing, dont le but est d'accroître la notoriété d'un produit, se traduit en un mot d'ordre assez simple : *"occuper l'espace"*. Et à ce jeu-là, l'UMP a une longueur d'avance sur son rival. *"La droite était plutôt en retard sur Internet, il y a encore un an"*, reconnaît Franck Louvrier, directeur de la communication du président de l'UMP, qui se réjouit de voir que la situation s'est inversée en si peu de temps.

Les raisons d'un tel retournement ? Le Parti socialiste semble avoir d'autres priorités à régler avant d'investir aussi massivement la Toile. Si 90 % des militants UMP sont derrière Nicolas Sarkozy, la guerre des chefs fait rage chez les socialistes. *"On ne sait toujours pas qui est la voix du PS"*, constate Vincent Feltesse, secrétaire national du PS aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Mais la différence s'explique aussi par les moyens que l'UMP a déployés sur Internet. Au second semestre 2005, 300 000 euros, soit l'équivalent de 40 % du budget communication, ont été consacrés au nouveau média. Et en 2006, l'effort devrait représenter plus de 50 % du budget communication. Pour le nouveau site ump.org, dont le lancement est prévu fin mars, 60 000 euros ont été dépensés. Quatre personnes sont mobilisées à plein temps sur Internet : deux à l'UMP, deux autres chez L'Enchanteur des nouveaux médias, une web-agency à qui l'UMP fait appel depuis juin 2005. Sans compter un responsable des blogs des élus UMP, Thierry Solere (maire adjoint de Boulogne-Billancourt), et deux consultants extérieurs, non rémunérés, spécialistes des blogs.

Côté PS, M. Feltesse nous affirme que le budget est bien moindre, sans pouvoir entrer dans les détails. L'équipe dédiée à Internet est composée d'un webmaster et son assistante, un chef de projet Internet fraîchement recruté dans la perspective de 2007 (Julien Bézille), et une personne chargée de répondre aux e-mails. Et la rédaction de l'hebdomadaire du PS, *L'Hebdo*, contribue à mettre à jour le site.

Parmi les actions les plus médiatisées menées par l'UMP pour *"occuper l'espace"* : l'achat de mots-clés sur Google AdWords. Le principe : l'internaute à la recherche d'informations sur un sujet d'actualité comme le CPE, ou ayant un lien avec un parti ou une personnalité politique, se voit proposer de surfer sur le site de l'UMP. Et en matière de mots-clés relatifs à la politique, l'UMP ratisse large : tous les partis et les personnalités se situant entre l'extrême gauche et la droite de Philippe de Villiers. Seuls le Front national et son leader Jean-Marie Le Pen ont échappé à ce "squat" d'espace virtuel.

LE "CLIC HOSTILE", L'ARME DU E-MILITANT

Une initiative que les socialistes ont moyennement appréciée. Pour la contrer, certains, comme Arnaud Montebourg ou Laurent Fabius, ont expressément demandé à Google que leur nom ne soit plus "achetable". D'autres, comme Jack Lang, ont tenté d'organiser une campagne de clics hostiles, en demandant à tous les militants socialistes de cliquer sur le site de l'UMP dès que celui-ci apparaissait lors d'une recherche liée au PS. Objectif : plomber les finances de l'UMP, sachant que Google fait payer ses clients au nombre de clics.

L'offensive n'a pas vraiment atteint ses objectifs et n'a pas coûté grand-chose à l'UMP. Le mot-clé "Jospin" ayant généré le plus de clics hostiles – près de 7 000 – vers le site de l'UMP n'a coûté que 150 euros au parti de M. Sarkozy – une goutte d'eau au regard du budget mensuel d'achat de mots-clés, qui atteint 10 000 à 15 000 euros. Et passé les remous de cette guéguerre virtuelle, les socialistes sont finalement décidés à se lancer, eux-mêmes, dans l'achat de mots-clés sur Google AdWords, en excluant toutefois les noms de leurs adversaires politiques.

Autre objectif des partis sur Internet : faire venir de nouveaux adhérents. Depuis quelques mois déjà, les internautes peuvent ainsi adhérer directement sur le site de l'UMP. Et, pour recruter, le parti lance de larges campagnes d'e-mailings. Au mois de mars par exemple, il a envoyé 500 000 mails, à partir d'un listing acheté pour 50 000 euros. Résultat : depuis juin 2005, 17 500 personnes ont adhéré sur le site de l'UMP, et, depuis le 1^{er} janvier 2006, le site a généré plus de 6 000 adhésions, contre moins de 3 000 sur la même période en 2005.

Sur les pas de l'UMP et depuis le 9 mars 2006, le PS donne également la possibilité d'adhérer en ligne. En l'espace de vingt-quatre heures, M. Bézille se félicite d'avoir reçu 1 000 adhésions. Le service était néanmoins indisponible lorsque Le Monde.fr a tenté l'exercice jeudi 9 mars. Mais contrairement à l'UMP, et pour des "questions d'éthique", précise M. Feltesse, le PS n'aura pas recours à l'e-mailing massif. M. Bézille doute en outre de l'efficacité de la méthode "intrusive" de l'UMP. "Les gens ont été plutôt énervés de recevoir dans leur messagerie les mails de Nicolas Sarkozy", estime-t-il.

Autre objectif des partis sur Internet : créer une communauté virtuelle autour d'eux. L'UMP propose ainsi aux internautes de recevoir une newsletter hebdomadaire à laquelle 110 000 personnes se sont abonnées (contre 30 000 en juin 2005). Et le site de l'UMP reçoit plus de 280 000 visiteurs uniques par mois (chiffres XITI pour février 2006). A partir de l'automne 2006, l'UMP organisera des votes électroniques sur des débats d'idées.

Côté PS, le bilan accuse le retard pris : un peu plus de 25 000 internautes sont abonnés à leur newsletter quotidienne, qui n'a été lancée qu'à la mi-février 2006. Quant au nombre de visites sur le site, il n'est pas encore établi de façon très fiable. "La prise de conscience de l'importance du Web a été très tardive à la tête du PS, témoigne M. Bézille. Et jusqu'à très récemment, la direction ne réclamait aucune statistique."

En attendant les prochaines échéances électorales, les élus UMP sont incités à créer leur blog pour animer le dialogue avec les citoyens. Ce sera le rôle notamment de Thierry Solere, qui va devoir mener une opération de pédagogie auprès des élus pour les convaincre de réinvestir Internet. "Les élus sont méfiants à l'égard de ce média, confie le maire adjoint de Boulogne-Billancourt. Beaucoup d'entre eux ont créé des sites Web lorsque c'était la mode, il y a cinq-six ans. Ça leur a coûté cher, et comme ils ne l'actualisaient que très peu, ces sites sont restés confidentiels." L'argument qu'il compte faire valoir : "à la différence d'un site Web, les blogs sont gratuits et facilement actualisables". Et dès la fin mars, sur le nouveau site de l'UMP, les élus pourront créer leur blog (avec TypePad, un service commercialisé par Loïc Le Meur).

DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Côté PS, l'objectif est d'inciter toutes les fédérations à créer leur site d'ici à l'été (aujourd'hui, 20 % en ont un) et de convaincre 500 sections (sur les 3 500) d'en avoir un. Si les socialistes songent également à lancer une plate-forme de blogs, le projet reste, pour le moment, au stade de l'idée.

Mais les sites institutionnels ne sont qu'une partie de l'offensive de l'UMP, qui veut exploiter toutes les potentialités interactives d'Internet. Arnaud Dassier, directeur associé de L'Enchanteur des nouveaux médias, pense en particulier que le débat citoyen va être aussi important, si ce n'est plus. Sa référence : le candidat américain Howard Dean, qui avait réussi à fédérer une communauté virtuelle de plus de 600 000 personnes sur meetup.com. Les initiatives similaires comme sarkozy.affinitiz.com (communauté virtuelle autour de partisans de Nicolas Sarkozy qui regroupe plus de 600 membres) sont encouragées. Et les sympathisants UMP sont invités à défendre leurs idées sur tous les espaces participatifs du Web : forums de discussion, blogs ou "chats".

Au PS, parmi les candidats pressentis pour 2007, seule une communauté restreinte (cinq membres) et privée (l'inscription n'est pas libre comme pour la communauté Sarkozy) s'est créée autour de [Jack Lang](#).

Cependant, les partis aimeraient pouvoir encadrer ces initiatives. L'UMP va ainsi créer un site, UMPDirect, pour accueillir les forums et blogs de tous les militants, ou simples sympathisants. Il fera notamment office de "blog amiral", selon les termes d'Emery Doligé, l'un des deux consultants blogs de l'UMP. Militants et sympathisants devront signer une charte pour s'engager à ne pas tenir de propos racistes, notamment. En cas de dérapage, les modérateurs auront le pouvoir de fermer le blog. L'UMP a déjà pris contact avec une trentaine de membres de sarkozy.affinitiz.com pour qu'ils viennent adhérer à leur plate-forme interactive.

Quant au PS, si la volonté d'encadrer ce mouvement existe aussi, MM. Feltesse et Bézille commencent tout juste à essayer de recenser les activités des militants ou sympathisants socialistes sur le Web. Pour le congrès du 11 mars 2006, ils ont ainsi convié trois blogueurs, identifiés comme "sympathisants" (voir le blog de [Valerio Motta](#), par exemple).

L'UMP utilisera également UMPDirect pour organiser l'action des militants-sympathisants. Objectif : réunir une avant-garde de 10 000 à 20 000 personnes à qui l'on va fixer des objectifs (concernant le nombre d'adhésions, par exemple) et qui gèrera un groupe de sympathisants. Les outils : un tableau de bord individuel en ligne pour suivre en temps réel ses performances.

Et pour 2007 ? "On y pense...", répondent, évasifs, les uns et les autres. Côté socialistes, les blogs et sites qui existent sont le reflet de la compétition que se livrent les candidats à la candidature : Fabius ([le site](#), [le podcast](#)), [Strauss-Kahn](#), [Royal](#) (qui ne s'exprime pas sur son blog, conçu comme un forum), [Lang](#), [Hollande](#)... Et côté UMP ? "Nicolas Sarkozy ne fera pas de blog tout de suite. Il attend d'être un petit peu en dehors de l'actualité", précise M. Louvrier. Une fois qu'il aura quitté le gouvernement ?

 [-] fermer "Urnes électroniques et vote par Internet : essais et dangers "

Urnes électroniques et vote par Internet : essais et dangers

Publié le 27.10.04

Le terme de vote électronique recouvre, selon ce qu'il désigne, des réalités différentes. Le plus souvent,

il signifie le recours à l'urne électronique ou le vote électronique en isoloir, dans un bureau de vote traditionnel. Généralement identifié par une carte électronique, l'électeur vote sur un ordinateur placé dans un isoloir, à partir d'un écran tactile ou d'un stylo optique. Cette innovation peut permettre de voter depuis n'importe quel bureau de vote et non plus uniquement depuis celui de sa circonscription.

L'expression de vote électronique est également employée pour désigner le vote à distance, via Internet. Dans ce modèle, chaque citoyen peut prendre part à une élection à partir de son ordinateur ou téléphone personnel, depuis son lieu de travail ou son domicile, en se connectant sur un site sécurisé et en s'identifiant à l'aide d'un code personnel.

L'URNE ÉLECTRONIQUE

Elle se répand dans plusieurs pays, dont la Belgique, depuis 1991, pour tous les types d'élections. Aux Pays-Bas, plus de 95 % des bureaux de vote sont informatisés. Le Brésil a opté pour le passage progressif au vote par ordinateur. En France, les premières expériences pilotes ont été menées le 21 avril 2002, au premier tour de l'élection présidentielle, dans les villes de Mérignac (Gironde) et de Vandœuvre-lès-Nancy. Lors des dernières élections européennes en juin 2004, cinquante-quatre municipalités ont testé le procédé. L'objectif est de tester - parallèlement au vote traditionnel, seul pris en compte - une pratique qui ne possède pas encore de statut légal.

Aux Etats-Unis, après le cafouillage électoral de la Floride en 2000, une loi (Help America Vote Act), signée en octobre 2002, oblige tous les Etats à remplacer, avant... 2006, leurs machines à voter désuètes (à levier ou à cartes perforées, notamment) par un matériel plus moderne et plus fiable. Avant le scrutin de novembre 2002, plusieurs comtés ou districts électoraux ont choisi des machines électronique avec écran tactile. Au total, 50 millions d'électeurs américains (environ un tiers du total) sont invités à exprimer leur choix par ce moyen. Avec le type des machines utilisées, se pose cependant le problème du recomptage en cas de litige : il n'a pas été prévu, dans une majorité de cas, d'impression de bulletin en papier pour le permettre.

LE VOTE PAR INTERNET

Entre expérimentation et tests partiels, l'urne électronique fait depuis plus d'une dizaine d'années, son chemin aux quatre coins du monde. Des systèmes d'e-voting sont en place en Belgique depuis 1991 et concernent tous les types d'élection. L'électronisation des urnes gagne l'Hexagone. *"En dépit de tous les effets d'annonce et des déclarations des diverses sociétés comme Election.com, il n'y a que de très rares expériences de vote électronique à distance et peu de conclusions tirées"*, relève Thierry Vedel, chercheur au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po/CNRS, Paris) et spécialiste du vote électronique. L'Espagne a, pour la première fois, testé le vote par Internet, sans valeur légale, lors des élections législatives de mars 2004 dans les provinces de Lugo et Zamora. La Suisse l'expérimente avec satisfaction depuis trois ans, dans le canton de Genève. En Grande-Bretagne, il est possible de voter à distance depuis 2001, dans certaines circonscriptions, et pour les élections locales seulement. *"Au vote électronique dans les bureaux, les Britanniques ont ajouté la possibilité de voter par correspondance, par Internet parfois et même par téléphone et SMS "*, explique Thierry Vedel.

Aux Etats-Unis, l'initiative du Parti démocrate d'organiser ses primaires en ligne en 2000 dans l'Etat de l'Arizona a fait grand bruit. Le succès y a été spectaculaire : 42 % des 86 000 votants ont déposé virtuellement leur bulletin de vote. Selon Election.com, la société qui a lancé le vote électronique, sept fois plus d'électeurs auraient voté par rapport à 1996.

RÉTICENCES FRANÇAISES

A l'occasion du référendum sur le quinquennat, en 2000, une expérience pilote de vote sur Internet a été menée à Brest. Favorables au développement de l'urne électronique, les pouvoirs publics français se montrent prudents, voire hostiles à l'introduction du vote électronique à distance. Le ministère de l'intérieur et la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) sont du même avis que le Forum des droits de l'Internet (FDI) : *"Le vote électronique ne doit pas être mis en place pour les élections politiques (...). Pour les élections officielles, le FDI juge qu'il faudra toujours se déplacer"*. Toutefois, afin de maîtriser le déploiement *"progressif et raisonné"* de cette nouvelle modalité de vote, le Forum invite à expérimenter le procédé pour les élections prud'homales, les référendums locaux et les Français vivant à l'étranger.

Le recours à l'Internet est jugé trop risqué : *"S'il simplifie le déroulement du scrutin, il soulève encore de nombreux problèmes techniques, juridiques mais surtout symboliques"*, affirme Isabelle Falque-Pierrotin, présidente du conseil d'orientation du Forum des droits de l'Internet. Afin d'éviter les votes multiples ou des usurpations d'identité, chaque électeur doit pouvoir être identifié. Or, la solution la plus sûre, qui consisterait à utiliser des procédés biométriques (empreintes digitales ou rétiniennes), soulève des problèmes éthiques. Afin de préserver la confidentialité du vote de l'électeur et d'éviter toute fraude électorale, le système doit utiliser de puissantes clés de cryptage. La tentative réussie de piratage du système Diebold, principal fabricant des logiciels de vote, par des universitaires américains en prouve la vulnérabilité et offre ainsi une caisse de résonance à l'âpre controverse qui a lieu aux Etats-Unis sur les machines à voter.

DÉSACRALISATION DU VOTE

Un des problèmes essentiels du vote à distance réside dans la disparition du vote à bulletin secret. Est-on libre de ses opinions quand on ne s'exprime pas dans le secret de l'isoloir ? *"Dans une famille on peut imaginer qu'un mari autoritaire impose à sa femme, ou même à ses enfants, de voter ceci ou cela"*, souligne Thierry Vedel. Un souci propre aux pays qui, comme la France, n'autorisent pas le vote par correspondance et qui voient dans le déplacement physique une manifestation de l'engagement citoyen. Plus radicaux, certains pointent du doigt le risque de dérive démocratique que portent en elles ces potentielles et nouvelles mœurs électorales. A trop simplifier l'acte de vote, on risquerait de le banaliser et de lui ôter son caractère solennel et quasi sacré. Le vote serait ravalé au rang d'un simple sondage où l'internaute voterait en cliquant pour un candidat comme il cliquerait sur un site commercial. Thierry Vedel n'est pas le seul à le penser : ce système remettrait en cause *"les fondements même de la démocratie représentative, en établissant une démocratie continue qui soumettrait les gouvernants à l'empire de l'opinion publique"*.

 [-] fermer "Etienne Chouard : "Internet ne suffit pas. Il faut toucher des millions de gens !""

Etienne Chouard : "Internet ne suffit pas. Il faut toucher des millions de gens !"

Publié le 15.03.06

Etienne Chouard enseigne l'informatique en BTS. Depuis son village près de Marseille, il est devenu en 2005 un catalyseur du débat autour du traité constitutionnel européen après avoir publié sur Internet un long argumentaire pour le "non". En janvier, il a lancé sur son [site](#) un forum de discussion, où il aimerait faire rédiger bientôt une *"autre"* Constitution. Il fait aujourd'hui moins de vol libre car il travaille jour et nuit à étendre sa croisade contre la confiscation du pouvoir hors d'Internet. Et voudrait la porter à la télévision.

Que faites-vous aujourd'hui, plus d'un an après la publication en ligne de votre

argument pour le "non" au traité de Constitution européen ?

Je suis totalement débordé. Je bosse jour et nuit sur la problématique de la dépolitisation des citoyens. Je découvre la politique. J'ai commencé à me réveiller en septembre 2004 quand Laurent Fabius a fait son appel pour le "non". Depuis, ça va crescendo. J'écris et je lis. Et plus je lis, plus je me politise. Je me radicalise. Je ne suis pas content. Les partis sont vérolés par les logiques de pouvoir. On parle beaucoup de démocratie mais on ne lui laisse pas de place dans les structures politiques, dans les partis, dans les entreprises.

J'ai l'impression de cerner un rouage essentiel qui nous empêche de sortir de la préhistoire de la démocratie : ceux qui ont le pouvoir écrivent eux-mêmes les règles qui limitent le pouvoir. C'est une faute originelle. A cause de notre indifférence sur ce point décisif, nous n'avons plus aucun moyen de résistance quand ceux qui ont le pouvoir nous trahissent. Ce n'est pas un complot, c'est plus diffus. C'est lié aux mécanismes de l'égoïsme. Ceux qui ont le pouvoir s'autoprotègent et deviennent très dangereux pour les autres.

Comment sortir de cette "préhistoire de la démocratie" ?

Dans les partis, dans les entreprises, dans la société, on passera à la prochaine étape de la démocratie quand les citoyens auront pris conscience que les Constitutions doivent être écrites par d'autres que ceux qui ont le pouvoir. Les hommes politiques, les parlementaires, les ministres, les juges, les grands hommes d'affaires, les patrons de chaînes de télé devraient être non pas bannis mais tenus à l'écart pendant ce processus constituant. C'est du bon sens. On ne peut pas être honnêtement juge et parti.

Ce point est peut-être le cœur, le diamant de ma réflexion en cours. Mais les médias ne percutent pas. Je parle des heures avec des journalistes qui se passionnent toujours pour le sujet, mais cela finit en une minute à la télé ou quelques paragraphes. Je ne sais pas si leurs patrons les empêchent de parler de ce genre de choses ou s'ils sont, au fond, indifférents. Mais si mon blog marche, c'est parce que c'est une sacrée bonne idée. Faire écrire les règles du pouvoir par ceux qui ne le détiennent pas... C'est nouveau et très fort. En tout cas, je ne trouve personne qui parviennne à me démontrer que c'est une mauvaise idée.

Tout le monde n'a-t-il pas une forme de pouvoir ? Médiatique, par exemple, dans votre cas, par votre site ?

Oui, tous les gens ont un pouvoir. Mais dans une Constitution, on écrit les règles qui limitent les principaux pouvoirs : le Parlement, l'exécutif, les juges et la télévision, dont on a oublié l'importance et qui, trop récente, n'est pas contrôlé dans la Consitution de 1958. La télé est un outil inédit, historique, qui porte potentiellement le plus grand progrès pour la démocratie, ou au contraire, un outil de fascisation si on l'abandonne au plus offrant.

Ce que vous voulez ne ressemble-t-il pas au rêve ancien d'une démocratie directe ?

Pendant la campagne pour le "non" au référendum, j'ai reçu 12 000 e-mails en quelques semaines. Ce n'est pas beaucoup mais ça devient vite inhumain. On ne peut pas parler avec des milliers de personnes. Nous avons besoin de représentants politiques. Mais on n'a jamais démontré qu'il ne fallait pas les contrôler entre deux élections. C'est vital. Je ne comprends pas qu'on ne parle pas de ça dans les grands médias, comme *Le Monde* ou TF1, plutôt que de grippe aviaire ou de bêtises.

Pourquoi solliciter les grands médias alors que vous les dites corrompus par le pouvoir, et que vous avez construit votre force sur Internet ?

Il faut convaincre des millions de personnes. On n'a qu'Internet et ça ne suffit pas. Il nous faut les grands médias. Les journalistes parlent de mon site comme d'un succès historique. Mais j'en suis à un million de visites en tout, depuis le début. Mille visiteurs par jour aujourd'hui. C'est dérisoire.

N'est-ce pas le reflet de l'intérêt que les gens portent à la politique, qui n'est pas leur seule préoccupation ?

Peut-être que c'est parce que l'idée que défend le site n'est pas assez bonne. Mais peut-être aussi qu'on n'est pas assez malins pour faire passer l'énergie vers ailleurs. Et puis, pourquoi se passer de la télévision ? C'est le plus bel outil, le seul moyen de donner une tribune vers des millions de personnes. Nous devrions urgemment écrire des règles qui contrôlent la télévision, mais avec un CSA plus puissant et plus indépendant. Au lieu de remplir tous les espaces avec du divertissement, on devrait donner la parole aux citoyens volontaires, tirés au sort, tous les jours, pendant trente minutes par exemple, avant le journal télévisé.

Pourquoi envier la télévision, qui est plus un outil de diffusion de masse qu'un média de dialogue ?

Nous manquons de vrais débats, dans le genre de "C dans l'air" mais plus décapant. Rappelez-vous "Droit de réponse". C'est la première émission qu'a supprimée Bouygues en prenant TF1 ! Moi, j'aimerais croiser le fer avec des politiciens de métier. Vous vous rappelez quand Daniel Schneidermann avait dit dans *Libération* "*Chirac-Chouard : le vrai débat*". Il avait raison : on devrait donner de temps en temps la parole à des non-professionnels de la politique, il y en a des tas qui ont des choses à dire. Pourquoi la télé ne propose-t-elle pas à 20 heures un débat entre Thierry Breton et Frédéric Lordon, un économiste si pétillant ? Entre Serge Halimi et Bernard-Henry Lévy ? Ou entre Chouard et Giscard ? J'ai plein de questions essentielles à poser publiquement à ceux que je considère de plus en plus comme des menteurs professionnels. Tous ces débats entre politiciens de métier, soucieux de ménager leur carrière, donnent des débats insipides où les vrais problèmes ne sont pas évoqués.

Vous avez lancé sur le forum de votre site un processus pour rédiger avec des internautes votre propre Constitution. Où en êtes-vous ?

Quand on s'y colle, on s'aperçoit que c'est accessible. Par exemple, sur le vote blanc, il suffit d'une petite ligne dans la Constitution pour donner à chacun le droit de dire "je ne veux ni Chirac, ni Le Pen". Et si chaque citoyen avait essayé de rédiger un ou deux articles, tous liraient mieux une Constitution qu'on leur proposerait au vote ! Quand on leur donne une possibilité de refuser le système, comme lors du référendum, les gens la saisissent. On a vu que la Constitution n'est pas ce texte poussiéreux et ennuyeux qu'on voudrait commodément réserver aux spécialistes : c'est LE texte cardinal qui protège notre liberté, et nous devons nous en emparer et ne pas l'abandonner à des "experts" : c'est la base du droit des peuples à disposer d'eux-mêmes.

Mais je ne veux pas mettre la charrue devant les bœufs. Pour la rédaction d'une autre Constitution, j'en suis encore à parler avec de simples citoyens engagés, à rencontrer des journalistes, des professeurs, des gens qui réfléchissent. Pour établir un tronc commun de principes.

Ne souhaitez-vous pas devenir homme politique ?

Peut-être... mais je n'ai pas envie. Les politiciens de métier trichent parce que le pouvoir est une drogue. Je ne veux pas de pouvoir. Cela va me polluer. Je veux rester impartial. Quand je vois Arnaud Montebourg [*ex-leader du NPS*], il est très fort, mais il est déjà un peu pollué. Sur le cumul des

mandats, sa Convention pour la VI^e République propose d'autoriser deux renouvellements. Probablement parce qu'il en est lui-même à un mandat et demi... Moi, je veux pouvoir faire autre chose que de la politique en sachant que des contre-pouvoirs réels veillent : une vraie Cour des comptes, etc.

Si j'étais dans un parti, vous, les journalistes, me donneriez-vous plus la parole ? Si oui, ce choix est questionnable : la parole des gens simples est importante. Je voudrais vous poser une question : dans votre domaine, si vous imaginiez vous-mêmes les règles, comment pourrait-on protéger les journalistes de la pression économique et politique ? Comment faire pour imposer une information pluraliste et juste en conservant la liberté de la presse et la liberté d'expression ?

Ecrire librement, sans rendre de comptes, n'est-ce pas ce que vous offre Internet ?

Vous avez raison. Une personne qui en touche mille, c'est déjà pas mal. Quand les gens m'écrivent, ils sont enthousiastes, ils m'encouragent et ça me donne de la force. Mais je sens que l'effet est encore dérisoire par rapport à ce qu'il faudrait pour changer vraiment les choses. On ne sauvera pas la démocratie sans les journalistes. Sans eux, on est perdus.

Participent-ils au débat ou vous disent-ils "faites-le pour nous" ?

Depuis que j'ai ouvert la page Europe de mon site en mars 2005, on m'a adressé de nombreuses critiques, qui m'ont fait progresser. Ça continue avec le forum ouvert en janvier. Il y avait réellement des gens qui me détestaient, qui écrivaient des messages de vingt pages parfois très méprisants et souvent absolument injustes. Je me suis forcé à les lire quand même, à voir le bon côté, la vraie critique utile qu'il y a parfois derrière les insultes. J'ai réformé mes textes, laissé évoluer mes idées. La confrontation, c'est une source de progrès énorme.

Aujourd'hui, nous avons de bons échanges, même avec des "ouistes". Mais un forum, c'est inhumain. C'est trop de boulot. Je lis beaucoup moins de livres. Les livres, c'est mieux qu'un forum : c'est concis, c'est complet, c'est bien écrit, c'est argumenté et articulé. Je n'arrive pas à faire tout ce qu'il faudrait.

Voulez-vous écrire un livre ?

Oui, pourquoi pas, ce serait bien. J'ai écrit un chapitre, à la demande d'un éditeur. Mais c'est un travail considérable, encore des milliers d'heures. Je suis pris de toutes parts, sur tous les front, je suis seul... Si vous avez des idées, je suis preneur.

Etes-vous parfois tenté d'abandonner votre lutte ?

Oui, tout le temps. Ma vie est une sorte d'esclavage. Aujourd'hui, il fait beau, je devrais aller voler. Mais je vais lire, écrire, je vais répondre aux messages. Quand je vois l'apathie et l'indifférence des gens, ça me désespère : dans les réunions auxquelles j'assiste, ce sont les "papés" qui se mobilisent, beaucoup plus que les jeunes, souvent passifs alors qu'on les maltraite plus que les autres. Aujourd'hui, nous n'avons qu'Internet. C'est bien, mais c'est insuffisant. Il nous faut d'autres relais.

 [-] fermer "Un "droit mouvant" encadre l'activité politique en ligne"

Un "droit mouvant" encadre l'activité politique en ligne

Publié le 15.03.06

"Le code électoral ne prend pas en compte Internet. C'est donc la jurisprudence qui précise les règles peu à peu", résume un responsable du [bureau des élections et des études politiques](#) du ministère de l'intérieur. *"Expert"* du droit électoral, le bureau édicte les règles que font respecter les juges et les autorités spécialisées. Les candidats ont bien sûr le droit d'éditer un site, mais il est *"conseillé"* qu'il n'affiche pas de publicité, car le financement des campagnes par des personnes morales est interdit.

Publicité

Dans les trois mois avant une élection, candidats et partis ne peuvent acheter de l'espace publicitaire sur un site ayant d'autre fin que la *"propagande électorale"*. Exit donc les bannières et aussi, probablement, les liens publicitaires comme ceux qu'a achetés l'UMP sur le moteur de recherche Google. Mais dans le cas, inédit, d'un litige, il appartiendrait au juge de trancher, précise-t-on place Beauvau. L'e-mailing politique, à partir de fichiers de contacts achetés, serait aussi proscrit.

Les fonctionnaires reconnaissent qu'il est difficile de faire respecter totalement ces interdictions. Ainsi, dans le monde réel, si les candidats sont censés cantonner leur publicité aux affichages, mailings et spots officiels, il existe pourtant de l'affichage et du tractage *"sauvages"*. En cas de plainte, le Conseil d'Etat évalue si l'abus de propagande a été *"de nature à modifier les résultats du scrutin"*, ce qui l'invaliderait. Le risque est quasiment nul dans une élection nationale.

"On n'en est qu'aux balbutiements", reconnaît-on au bureau des élections et des études politiques. *"On sait qu'on va être confrontés à de nouvelles questions mais le juge reste souverain."*

Pluralité des médias

"Sur Internet, nous n'avons pas grand-chose à dire", prévient Francis Beck, membre du [Conseil supérieur de l'audiovisuel](#) et président du groupe de travail sur les nouveaux médias. Les nouvelles lois de 2004 précisent que l'autorité administrative indépendante ne surveille que la communication audiovisuelle, définie comme *"tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons"*. En clair, le CSA ne surveille sur Internet que les programmes des chaînes télé et radio qu'il contrôle déjà hors ligne.

Francis Beck précise que les podcasts, les émissions vidéo téléchargeables, comme celle qu'a accordée récemment Nicolas Sarkozy au chef d'entreprise blogueur [Loïc Le Meur](#), ne compteraient pas comme temps de parole dans une campagne. De même que la vidéo à la demande, même si elle émanait de TF1 ou France 2. Avec l'évolution d'Internet, le CSA pourrait bientôt ne plus contrôler qu'une part bientôt infime de l'audiovisuel en ligne.

"La philosophie de la loi est que seule la communication de masse, diffusée par des médias rares, doit être régulée, justifie Francis Beck. Dans le cas d'Internet, il y a abondance, donc l'accès au média par les candidats est équitable. Ce n'est pas différent du cas de la presse écrite, dont on ne bride pas la liberté."

En ce qui concerne l'interdiction de publier des sondages avant l'élection, dont le délai a été ramené en 2002 d'une semaine à vingt-quatre heures, Internet l'a presque vidée de son sens. Il n'est pas possible d'empêcher qu'un site étranger donne des chiffres la veille du scrutin, comme l'a déjà fait le quotidien suisse *Le Temps*.

Respect de la vie privée

"Concernant la prospection par e-mails à des fins politiques sur Internet, nous sommes à une période charnière", explique Sophie Vulliet-Tavernier, directrice juridique de la [Commission nationale de](#)

[l'informatique et des libertés](#) (CNIL). L'autorité indépendante est en train d'instruire "*plusieurs dizaines de plaintes*" contre l'UMP, qui a récemment envoyé des centaines de milliers de messages vers des adresses e-mails achetées à des prestataires.

Inédite, l'affaire du "Sarkospam" soulève une incohérence juridique et embarrasse un peu la CNIL. Les e-mailings politiques ont été exclus de la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004, qui cherchait surtout à réduire le spam. Il n'est donc pas nécessaire, comme pour la prospection commerciale, d'avoir recueilli le consentement préalable des internautes visés (*opt-in*).

La prospection politique est soumise aux anciennes dispositions, de la loi de 1978 : l'internaute doit avoir été prévenu qu'il peut recevoir des messages politiques et avoir eu la possibilité de s'y opposer (*opt-out*). Apparemment, l'UMP n'a pas respecté les règles des e-mailings politiques mais celles de la prospection commerciale, qui sont plus restrictives...

La CNIL discute actuellement avec les partis avant d'émettre courant avril une nouvelle recommandation sur le sujet, qui clarifierait celle de 1996. "*On pourrait demander aux prestataires, outre l'opt-in, de préciser aux internautes que la prospection peut être politique. Et leur donner la possibilité de se désinscrire de la liste, une fois le mail reçu*", anticipe Sophie Vulliet-Tavernier. La CNIL pourrait ensuite compter sur des sanctions qu'elle juge "*dissuasives*" : une contravention de catégorie 5 et la publicité de la décision.

En dehors de la prospection, la CNIL précise que les fichiers des "*groupements à caractère politique*" n'ont pas à être déclarés auprès d'elle, mais rappelle que les tris sur des critères ethniques ou religieux sont interdits.

Comptes de campagne

Les dépenses des candidats sont vérifiées par la [Commission nationale de contrôle des comptes de campagne et des financements politiques](#) (CNCCFP) pour toutes les élections, sauf la présidentielle, qui est surveillée par le Conseil constitutionnel. Ses trente permanents, aidés en période d'élection, cherchent notamment à savoir si les dépenses, qui donnent lieu à un remboursement, sont justifiées. Et si des personnes morales, entreprises ou collectivités, n'ont pas apporté leur concours, ce qui est interdit.

"Les dépenses sur Internet ont été intégrées normalement, et les candidats déclarent par exemple l'hébergement, la maintenance et les frais du site de campagne", raconte François Logerot. Le président de la CNCCFP précise que, souvent, les frais de création du site sont engagés plus d'un an avant l'élection, et n'ont pas à figurer dans les comptes. Une loi doit bientôt confier à la commission l'examen des comptes de la présidentielle. Le Conseil constitutionnel servirait alors de cour d'appel.

François Logerot reconnaît que la montée en puissance d'Internet pourrait engendrer des cas litigieux inédits. Mais les risques restent mesurés. Si des internautes réalisaient un site de soutien à un candidat, son coût devrait être intégré dans les comptes de campagne en tant que concours en nature. Celui-ci ne donnerait pas lieu à un remboursement, mais pourrait, dans certains cas, entraîner le rejet des comptes du candidat.

Si le coup de pouce en ligne a été réalisé par une personne physique, il faudrait que sa valeur, évaluée par la commission, amène le candidat à dépasser le plafond de dépenses prévu pour l'élection : environ 15 millions d'euros pour chaque tour de la présidentielle. Ou que le coût du concours soit supérieur à 4 600 euros, plafond des dons autorisés de personnes physiques. Si la contribution au candidat vient d'une personne morale, la commission n'est pas obligée de rejeter les comptes si elle estime que l'apport est mineur au regard du total des dépenses.

Par ailleurs, l'organe de contrôle des comptes n'a ni la vocation, ni les moyens de surveiller le Réseau. Il faudrait qu'on lui dénonce les faits. Et surtout, prouver que le candidat a donné son accord aux auteurs du site, ce qui est délicat. En cas de rejet des comptes lors d'une présidentielle, le candidat ne risquerait que le non-remboursement de ses frais de campagne, une sanction qui toucha Bruno Mégret en 2002. Pour les autres élections, il peut risquer une inéligibilité d'un an, décidée par le juge de l'élection. Une hypothèse peu probable, vu les montants mis en cause.

▼ [-] fermer "Les opposants au traité européen ont mieux utilisé Internet"

Les opposants au traité européen ont mieux utilisé Internet

Publié le 10.07.05

Outre une bataille des urnes, le non au référendum sur le traité constitutionnel européen a aussi gagné celle du Web. C'est ce que révèle une étude sur les sites Internet traitant du référendum, menée par Franck Ghitalla, maître de conférence en sciences de l'information à l'université de technologie (UTC) de Compiègne (Oise), et Guilhem Fouetillou, doctorant à l'UTC.

Partant du constat selon lequel les sites Internet qui abordent les mêmes sujets sont reliés entre eux par des liens hypertexte (il suffit alors d'un clic pour accéder à un autre site), les deux chercheurs ont rapatrié dans une base de données plus de 2,5 millions de pages publiées sur le Web.

Une analyse lexicale détaillée a ensuite permis la sélection de 295 sites effectivement consacrés au débat sur la Constitution européenne. *"Un échantillon de taille tout à fait appréhendable, sans commune mesure avec l'explosion des blogs, lors de la dernière campagne présidentielle américaine"*, nuance M. Fouetillou.

Premier constat significatif de l'étude, les sites partisans du non (161) devançant largement ceux du oui (79), suivis loin derrière par les sites des grands médias (23), ceux qui ne prennent pas position (17) et ceux des institutions (15).

USAGE ALTERNATIF

Parmi les tenants du non, l'étude recense quelque 74 sites de partis politiques, très majoritairement ancrés à gauche ou à l'extrême gauche (82 %). Les partisans du oui, eux, ne se sont lancés que très timidement sur ce nouveau média.

Et parmi eux, 25 % des sites étaient liés à l'UMP, les 75 % restant étant dominés par la gauche et l'UDF. *"Au sens photographique du terme, le Web a agi en négatif des médias traditionnels, servant de tribune à ceux qui s'en sentaient écartés"*, explique le jeune ingénieur.

L'organisation des liens hypertextes sur les sites des deux camps, établie sous forme de graphiques, est aussi révélatrice : la communauté du non, avec 79 % de liens intracommunautaires, contre 64 % pour les oui, est plus étendue, plus dense et plus fermée. Un site du non propose en moyenne un lien sur cinq vers l'extérieur de la communauté, contre deux pour un site du oui.

Plus ouvert, le camp du oui s'est aussi montré plus "uni", notamment à travers les amisduoui.com et d'ensemblepourleoui.com, véritables sites fédérateurs, sans équivalent chez les partisans du non.

Dans la liste des *"sites faisant autorité"*, établie en fonction du nombre de chemins menant l'internaute à un site, huit des dix premières autorités appartiennent au camp du non. En tête, le site

de la fondation Copernic d'Yves Salesses et celui du désormais célèbre Etienne Chouard (*Le Monde* du 12 et du 31 mai), qui, au plus fort du débat, bénéficiait de 30 000 visites par jour.

Autre indicateur de l'usage alternatif du Web pendant la campagne, excepté le quotidien *Libération*, ni les journaux ni les chaînes de télévision ne figurent dans le top dix des "*sites faisant autorité*". Au contraire, les médias critiques tels que rezo.net ou encore acrimed.fr, figurent en bonne place.

Essentiellement consacrée aux liens hypertexte, l'étude pourrait s'enrichir d'une analyse du contenu des sites. "*Nos recherches permettent d'archiver et de stabiliser ce milieu extrêmement plastique qu'est le Web. A terme, ces instantanés pourraient devenir des outils d'interprétation et d'analyse pour des chercheurs en sciences humaines*", estime M. Fouetillou.

▼ [-] fermer "**Débattre, participer et collaborer en ligne n'est pas si facile**"

Débattre, participer et collaborer en ligne n'est pas si facile

Publié le 15.03.06

Internet n'est pas la grande agora citoyenne dont on aurait pu rêver. Pas encore ? S'il est un outil de propagande efficace, le Réseau peut aussi être un espace de participation politique. Mais cela ne va pas de soi. L'internaute qui cherche un lieu pour débattre de la sécurité routière, du cannabis ou de la réforme de l'Etat aura comme solution évidente les forums mis en place par le gouvernement. "*C'est frustrant*", juge Philippe Aigrain, un ingénieur qui a fondé une société d'édition d'outils pour débattre et collaborer en ligne, [Sopinspace](#). *Les forums manquent de lisibilité générale, et il y a toujours une sur-représentation des maniaques du clavier, qui peut faire fuir les autres internautes.*"

Philippe Aigrain participe à un observatoire des débats publics en ligne, [debatpublic.net](#). Les forums institutionnels se multiplient, notamment depuis le renforcement en 2002 de la Commission nationale du débat public, qui met en œuvre une obligation de consultation prévue par la loi, comme récemment sur la gestion des déchets radioactifs. L'ingénieur a analysé la consultation sur l'école menée en 2003 : sur les 40 000 contributions, certains internautes avaient posté jusqu'à 800 messages. Les 151 contributions sur un thème transversal comme la télévision se retrouvaient disséminées sur 50 fils de discussion répartis dans 12 des 22 questions posées pour orienter le forum.

Pour faire avancer le débat sur Internet, il faudrait améliorer les outils, prêche Philippe Aigrain. Afin qu'on s'y retrouve mieux dans le "*magma*" des forums, lui et d'autres développent des logiciels de cartographie. Après une analyse sémantique, ces applications présentent les messages en thèmes pour rendre la navigation plus aisée. Cette image du débat aide les internautes à se positionner mais peut aussi lui donner du poids auprès des décideurs concernés.

L'outil, encore peu répandu, a été utilisé pour permettre de discuter de longs textes, comme les motions du Parti socialiste avant le congrès du Mans, en novembre 2005. "*Pour trois thèmes, éducation, emploi et Europe, on obtenait un arbre de connaissances sur lequel s'affichaient le titre de propositions. Le tronc commun symbolisait les points d'accord entre motions, les branches soulignant les différences*", explique Florence Tornare, ex-secrétaire général de la Fête de l'Internet et membre de l'[Internet Society France](#) (ISOC France). Dix-huit mille internautes ont cliqué sur les motions qu'ils approuvaient. Le logiciel leur a ensuite décrypté en quoi ils étaient proches de telle ou telle motion. Florence Tornare travaille à l'amélioration de l'outil avec l'éditeur du logiciel et le moteur de recherche [Kartoo](#).

Pour aller plus loin dans la collaboration, des initiatives politiques s'emparent des wiki. Les pages de

ces sites peuvent être modifiées librement. Moins linéaire que les commentaires d'un blog, un wiki affiche la dernière version du texte en cours, accompagnée d'un historique des modifications. S'inspirant du succès de l'encyclopédie collaborative [Wikipedia](#), [Rénover maintenant](#), le courant d'Arnaud de Montebourg, va lancer en avril une "plate-forme numérique des idées".

"Il y a un manque troublant d'appel à la participation dans l'élaboration du projet socialiste pour la présidentielle, qui doit être rédigé pour juin", justifie Pascal Nicolle, membre de la direction nationale du courant. Les internautes y seront appelés à définir ensemble des notions politiques, comme "égalité des chances" ou "discrimination", pour "aiguillonner" le futur candidat. Les auteurs du projet comptent toucher plus d'internautes que les 3 000 à 4 000 personnes qui vont assister aux réunions physiques prévues par le PS en France.

En janvier 2006, l'Internet Society France a eu recours à un wiki pour affiner sa position sur la loi sur les droits d'auteur à l'ère numérique. Un succès, malgré le problème récurrent du "vandalisme": des intrus remplacent parfois les pages des wiki pour s'attirer du trafic. Sur son forum, Etienne Chouard, l'enseignant devenu célèbre en 2005 pour avoir alimenté le débat sur le traité constitutionnel européen en soumettant une analyse très critique, vient d'annoncer la création d'un wiki. Le but : commencer à rédiger une Constitution alternative avec les internautes volontaires.

Modifier les outils ne résout pas tout. *"Les plus gros problèmes sont culturels !"*, résume Michèle Dessenne, d'[Attac](#). Les nouvelles technologies, embrassées politiquement par l'association altermondialiste dès sa naissance en 1998, ne sont pas encore assez appropriées par ses 30 000 membres. Il y a des problèmes de "boulimie" de diffusion et de "netiquette" sur les 450 listes de discussion par e-mail. *"Et ce n'est pas mieux ailleurs"*, ajoute Michèle Dessenne.

La formation demeure essentielle. A Attac, on cherche à utiliser au mieux les possibilités de la plate-forme de publication collaborative [Spip](#). Philippe Aigrain a dû, lui aussi, accompagner les animateurs de [Voter Y \[site coopératif\]](#) aux fonctions du logiciel de travail collectif qu'il a développé pour qu'ils formulent via Internet des propositions politiques thématiques. Finalement, le gros de cette première phase du projet lancé fin 2004 à la suite du mouvement Sauver la recherche s'est fait dans les réunions physiques, ou au téléphone, sourit l'animatrice Jade Lindgaard, journaliste.

Se voir dans le monde réel permet d'"adoucir" le ton du débat. De dissiper les "malentendus" de "l'oral écrit" des listes de discussion par e-mail, qui peuvent être "destructeurs". L'écrit reste "élitiste", regrette Florence Tornare, qui salue les expérimentations de "podcasts municipaux": à Fontenay-sous-Bois ou au Havre, c'est à un discours radio d'élus que peuvent réagir les internautes. Les "auditions civiques" dans lesquelles des associatifs défendront bientôt chacun une mesure concrète face au comité Voter Y seront diffusées en vidéo, plus qu'en texte "rébarbatif".

"Internet n'est pas une baguette magique... Cela donne des possibilités à ceux qui voulaient déjà s'impliquer", résume Philippe Batreau, trésorier de l'ISOC France. Une petite minorité. Pour l'animateur d'[adminet France](#), observatoire du Web administratif et citoyen, la démocratie participative reste étrangère à la culture française, contrairement aux pays anglo-saxons ou à la Bretagne.

Cité en exemple, l'adjoint au maire de Brest, Michel Briand, estime que les politiques, même au sein de son parti, les Verts, sont encore trop frileux, de peur de lâcher un peu de leur pouvoir. Les institutionnels sont tentés de miser sur la technologie, en oubliant l'animation nécessaire. Et peuvent décourager la participation s'ils ne définissent pas en quoi elle peut influencer sur la décision. Après avoir promu "l'accès au Réseau", puis "l'écrit public", Michel Briand vient de lancer [Wiki Brest](#), une encyclopédie locale. Mais il s'étonne de ne pas parvenir à répliquer véritablement ses [expériences](#)

réussies. *"Ce n'est pas la cité athénienne... ça avance doucement."*

 [-] fermer "Pour le réquisitoire, tapez "www.u-m-p.org""

Pour le réquisitoire, tapez "www.u-m-p.org"

Publié le 02.09.05

De prime abord, c'est une banale introduction à la convention de l'UMP qui se tiendra le 7 septembre à Paris sur les questions économiques et fiscales. A le lire, c'est un réquisitoire. Validé début août par Nicolas Sarkozy avant qu'il ne parte en vacances, mis en ligne la semaine dernière sur le site Internet de l'UMP, ce texte constitue une attaque en règle des politiques conduites ces dernières années. Nulle trace de la plus élémentaire solidarité gouvernementale tout au long de ses 26 lignes, comme si les "100 jours" de Dominique de Villepin ne comptaient pour rien. Pas un encouragement, pas un satisfecit.

"La France espère le retour de la croissance et du plein emploi. Toute à sa nostalgie des trente glorieuses, elle se répète qu'elle est un pays riche, admiré, peut être même envié. Et elle attend", écrit l'UMP. Après le constat amer, les premières attaques : *"Elle laisse le taux de chômage dériver à des niveaux que plus aucun partenaire n'accepte et refuse d'admettre que le partage du travail n'est pas la solution mais la cause du chômage. Faute de croissance, elle n'a pas d'autres solutions que de financer son modèle social par la pression fiscale qui dissuade l'initiative et par la dette publique qui hypothèque gravement l'avenir des générations futures."* La direction de l'ex-parti chiraquien dénonce encore *"le déficit d'innovation technologique dont le signe le plus récent est la dégradation de son commerce extérieur"*.

Après une nouvelle mise en cause d'*"un modèle social (...) qui produit plus d'injustice qu'il n'en combat"*, le principal parti de la majorité conclut sa diatribe par une mise en cause de la volonté politique de Jacques Chirac et de Dominique de Villepin, qui ne sont jamais nommés : *"En réalité, tout semble indiquer que la France a oublié que la croissance ne se décrète pas, mais qu'elle se décide."*

Intitulée *"Le nouveau modèle français, un travail pour chacun, du pouvoir d'achat pour tous"*, cette convention, qui a stimulé autant qu'inquiété Matignon lors de la préparation de la conférence de presse du premier ministre, doit être l'occasion pour Nicolas Sarkozy de présenter le programme économique du candidat à la présidentielle. Et montrer qu'il situe son action en amont, et non pas en soutien, du travail gouvernemental.

 [-] fermer "Sur le Réseau américain, qui départagera les démocrates et les républicains ?"

Sur le Réseau américain, qui départagera les démocrates et les républicains ?

Publié le 15.03.06

Les Etats-Unis sont l'eldorado de la politique en ligne. Le monde, la France envient l'Amérique comme un modèle depuis la campagne de 2004. *"Howard Dean a choqué tout le monde en levant, en quelques mois, plus de 40 millions de dollars – dont 17 millions en ligne"*, se rappelle Scott Heifermann, fondateur de [Meetup](#). Ce *"logiciel social"* aide les internautes à se rencontrer par affinités, en ligne et dans le monde réel. Si le candidat démocrate du Vermont, presque inconnu, a réussi à se faire un nom, c'est en partie grâce à 170 000 de ses partisans qui ont utilisé à fond les

fonctionnalités de Meetup : association par lieu, forum, e-mailing, agenda, porte-documents, etc.

Las, le gouverneur Dean a été supplanté dans les primaires face à John Kerry. Celui-ci a ensuite levé 42 millions en ligne. Mais il a dû à son tour s'effacer devant George W. Bush, réélu largement. Meetup, force de mobilisation en ligne inédite, n'était-il qu'un feu de paille ? *"Pas du tout. La plate-forme est plus active que jamais."* Selon Scott Heifermann, il y a actuellement plus de 100 groupes démocrates actifs et autant de républicains, sans compter les nombreuses coalitions thématiques : défenseurs des homosexuels, écologistes, mais aussi conservateurs ou anti-avortement. *"La part de groupes politiques sur Meetup est passée de 15 à 10 %, mais nous avons désormais plus de deux millions de membres"*, se félicite l'informaticien californien, qui cite une étude selon laquelle plus de 50 % des membres politiques de Meetup n'étaient jamais allés à une réunion partisane.

"Ce que les médias américains n'ont pas dit à l'époque, c'est que les conservateurs étaient encore plus actifs que les libéraux au pic de la campagne 2004." Scott Heifermann sait de quoi il parle. Meetup a vendu aux deux camps l'adaptation de sa plate-forme sur leurs sites de campagne et des rapports sur l'usage qu'en faisaient ses membres. Une pratique *"abandonnée"* il y a un an.

"Les démocrates ont été bons pour lever des fonds en ligne. Mais nous avons été meilleurs pour réellement toucher les électeurs. Et les amener à bien voter", se félicite Patrick Ruffini, responsable e-campagne du [Parti républicain](#). Le Grand Old Party a gagné la bataille du *micro-targeting* [micro-ciblage], une machine à relancer les inscrits qui ajoute la puissance du Réseau aux canons de la relation client en marketing. Affirmant pouvoir compter sur plus d'un million de bénévoles – et jusqu'à 500 000 un même jour –, les républicains ont nourri leurs partisans de *"voter data"*, des fichiers qui croisent les données des registres publics d'électeurs et des bases de données marketing : revenu, habitudes de consommation, historique de vote, église fréquentée, port d'arme, origine ethnique, etc. *"Nous avons extrait des séries de 50 ou 100 noms inscrits dans les Etats les plus disputés, et les avons envoyées à des petits groupes de volontaires avec un argumentaire personnalisé"*, résume Patrick Ruffini, qui s'est fait connaître par son [blog](#).

A charge aux membres des *GOP online teams* d'e-mailer leurs cibles, de leur téléphoner ou d'organiser une maraude dans un quartier, grâce aux plates-formes en ligne mises en place par le parti ou via Meetup. Le modèle est inspiré d'Amway, un système de vente pyramidale. Mais Internet a permis l'exploitation de *"centres d'appels virtuels"*, décentralisés et utilisant un numéro audiotel ou Skype, le service de téléphonie gratuite par Internet. A l'avenir, il pourrait s'enrichir des photos satellites qu'offre Google Maps.

"PRIMAIRES VIRTUELLES" DES DÉMOCRATES

"Nous étions et nous sommes toujours en avance dans la bataille en ligne", se défend Luis Miranda, porte-parole du Parti démocrate. [Democrats.org](#) est fier d'avoir levé 7 millions de dollars en 2006 grâce à ses nouveaux Democracy Bonds, des *"obligations"* virtuelles qui engagent les volontaires à verser un don mensuel au parti. Les démocrates s'enorgueillissent aussi d'avoir organisé via Internet, depuis novembre 2005, plus de mille *house parties*. Lors de ces petites fêtes, un volontaire accueille d'autres partisans chez lui, par exemple pour visionner le discours télévisé du président sur l'état de l'Union et, toujours, pour lever des fonds. *"La grande avancée, c'est que nous puissions mobiliser les gens aussi tôt, presque un an avant les élections parlementaires de mi-mandat, prévues en novembre 2006 et deux ans avant la présidentielle"*, se félicite Luis Miranda.

Quoi qu'ils en disent, les démocrates tentent de rattraper leur retard dans le *micro-targeting*. Un ex-conseiller du président Clinton, qui travaille désormais pour sa femme Hillary, a fait du bruit en annonçant début mars la création d'un fichier démocrate d'envergure. Porté par une entreprise

soutenue notamment par le milliardaire George Soros, Data Warehouse, le projet, estimé à 10 millions de dollars, n'a pas plu au Parti démocrate, dont le vice-président est... Howard Dean. Il y voit une concurrence à sa propre initiative de fichier, en cours de constitution et appuyée sur les sections du parti dans chaque Etat.

Une bataille se joue dans le camp démocrate et tourne à la primaire virtuelle. Les prétendants rivalisent actuellement pour s'attirer les faveurs des internautes, des réseaux mobilisables formés lors de la campagne de 2004 et baptisés *Net roots*. Celui qui a labellisé ces "*racines du Réseau*", Jerome Armstrong, vient de publier un livre sur l'activisme en ligne "*de terrain*" avec Markos Zuniga, animateur de [DailyKos](#), le blog pro-démocrate le plus influent. Ce dernier revendique 600 000 visiteurs par jour. Sur leur [site](#) respectif, ils ont publié fin janvier deux sondages qui donnent Russ Feingold loin en tête des présidentiables démocrates, suivis de l'ancien général Wesley Clark et de Mark Warner, pour qui Jerome Armstrong est devenu responsable Internet. Nulle trace dans le peloton de tête de Hillary Clinton, qui devance avec 39 % de réponses positives John Kerry dans l'enquête d'opinion "*classique*" menée par l'institut Gallup en février. Plus qu'un manque de représentativité des sondages en ligne, il faut y voir la "*polarisation vers l'extrême idéologique*" qu'exercent les *Net roots*, estime Carol C. Darr, de l'[Institute for Politics, Democracy and the Internet](#) (IPDI). Difficile à évaluer, le pouvoir des blogs ne va que se renforcer, prédit la directrice de cet institut situé à Washington. Deux projets de loi visant à exempter les activistes en ligne des lois sur le financement électoral sont devant la Chambre des représentants. L'un exclut toute activité en ligne des comptes, l'autre les aides en nature jusqu'à 5 000 dollars.

PLUS DE TECHNOLOGIES DANS LES CAMPAGNES ÉLECTORALES

Que réserve l'avenir de la politique en ligne aux Etats-Unis ? La même chose en mieux, semblent répondre en substance les intervenants de la conférence organisée les 7 et 8 mars par l'IPDI. Les partis parlent de convergence des supports. Ils dépenseront encore moins dans les chaînes de télévision nationales et renforceront la publicité en ligne. Dans ce domaine, lors de la dernière présidentielle, les campagnes des candidats n'ont coûté, ensemble, que 7,5 millions de dollars, selon l'IDPI. Sur un total de 2,2 milliards...

Les partis et candidats aux élections de 2006 affinent leur usage de la vidéo et de la radio en ligne, raconte [Justin Germany](#), qui, avant de travailler pour le gouverneur Lynn Swann, a tourné et monté les scènes montrant le président Bush dans son bus de tournée pendant la campagne 2004, pour le site républicain. Vues entre 30 000 et 400 000 fois, pour le bêtisier.

Les technologies mobiles, surtout le téléphone portable, prennent plus de poids dans les campagnes, estime Julie Barko, de l'IPDI. [Txtmob](#), un logiciel développé par l'université technologique du MIT, intéresse les partis pour sa capacité à envoyer des SMS à tous les sympathisants présents autour d'un lieu de rendez-vous. Autre objet de convoitise, le service de marketing [Mozes](#) pourrait permettre à ses abonnés d'envoyer par SMS un code qu'ils repèrent dans la rue sur une affiche vantant un shampoing ou un candidat, afin de recevoir plus d'informations dans leur boîte e-mail ou de faire un don.

Quand on leur demande ce qui départagera démocrates et républicains dans la campagne virtuelle de 2008, les spécialistes ont du mal à trancher. "*L'énorme enseignement, c'est que la victoire ne se fera plus sur l'argent*", affirme Phil Noble, directeur de l'institut d'étude [Politics Online](#). Il en veut pour preuve une étude publiée en mars par l'IPDI sur l'importance des "*petits*" donateurs par Internet. En 2004, plus de 50 % des démocrates ont donné en ligne, deux fois plus que les républicains, et un quart d'entre eux ont assisté à une *house party*. Surtout, 80 % des 18-34 ans ont donné leur contribution par Internet.

"Internet ouvre la voie à un possible troisième homme", affirme Phil Noble, dont l'entreprise conseille l'ONU ou la BBC. N'entend-on pas là la chimère éternelle d'une Amérique qui s'ennuie de son système bipartisan ? Portés par les deniers et l'énergie des activistes en ligne, les séduisants outsiders et autres "chiens fous" n'échoueraient-ils pas comme Howard Dean, incapable de fédérer ? "Si Dean et Kerry ont perdu, c'est qu'ils ont été de mauvais candidats, croit Phil Noble. L'étude montre qu'en 2004 les contributeurs des deux bords ont donné pour ou contre George W. Bush, sans prendre en compte Kerry. Ce qui compte, c'est le message !" Une bonne nouvelle.

▼ [-] fermer "Un site Internet appelle Dominique de Villepin à se présenter en 2007"

Un site Internet appelle Dominique de Villepin à se présenter en 2007

Publié le 14.08.05

Dominique de Villepin n'a pas le temps de tenir un blog, à la différence de l'un de ses prédécesseurs à Matignon, Alain Juppé. Premier ministre est en effet un travail à temps plein. Mais d'autres se chargent de le faire pour lui. Le 26 mai, trois jours avant le référendum sur le traité constitutionnel européen, un site dont l'objectif est de soutenir sa candidature à l'élection présidentielle de 2007 a vu le jour sur Internet. Pour l'heure, <http://www.villepin2007.hautetfort.com/> a accueilli quelque 6 500 visiteurs.

Son créateur est un jeune homme de 25 ans, Lucas B., militant du Parti radical depuis le début de l'année. La médiatisation des blogs pendant la campagne référendaire a convaincu ce piètre connaisseur en informatique de tenter l'expérience. Il est hébergé par le site Haut et fort, qui affirme être un des pionniers du blogging en France.

Passionné de politique, Lucas n'a jamais rencontré Dominique de Villepin et assure qu'il s'agit là d'une initiative tout à fait personnelle. " *J'ai entendu parler de lui pour la première fois en 1995, se souvient le jeune homme. Puis, comme beaucoup de Français hostiles à la guerre en Irak, j'ai été marqué par son discours au Conseil de sécurité de l'ONU. J'ai adhéré au personnage.* "

"AU-DESSUS DES PARTIS"

Etudiant en sciences politiques à l'université Paris-II-Assas, Lucas B. a rédigé en 2003 un mémoire de DEA sur *"les relations internationales vues par Dominique de Villepin"*. Une première façon, avant le blog, d'interpréter les pensées et les ambitions de l'ancien ministre des affaires étrangères.

Pour son travail, il a reçu une note de 13 sur 20. "Ce mémoire m'a permis de découvrir en profondeur la personnalité de cet homme, explique le jeune homme, qui préfère taire son patronyme. *Il apparaît au-dessus des partis, il est attaché à son pays et n'incarne pas le libéralisme pur et dur de l'UMP.* "

En 2002, Lucas a voté pour François Bayrou. Depuis, il trouve que l'UDF n'est pas *"claire"* vis-à-vis du gouvernement. Mais c'est Nicolas Sarkozy qui suscite sa plus franche hostilité, ainsi que ses jeunes partisans de l'UMP, que Lucas B. trouve *"assez arrogants"*. Il a d'ailleurs reçu de leur part des messages hostiles. L'étudiant blogueur l'assure : il ne glissera jamais un bulletin dans l'urne en faveur de l'actuel ministre de l'intérieur. *"Je serais même prêt à voter pour le candidat de la gauche"*, assène-t-il.

Mais l'échéance électorale demeure encore lointaine. Lucas souhaite surtout populariser l'idée d'une candidature de Dominique de Villepin, pariant sur le profil atypique de celui-ci. Il a même lancé une

pétition sur son site. Pour l'heure, elle n'a recueilli qu'une trentaine de signatures, dont celle de la mère de l'étudiant. *"C'est un début, mais je ne désespère pas, assure Lucas. Je compte bien un jour transmettre cette pétition à Matignon."*

❏ [-] fermer "Les outils des cyberpolitiques et cybermilitants"

Les outils des cyberpolitiques et cybermilitants

Publié le 15.03.06

Quelques exemples concrets des armes au service du politique et du militant sur Internet.

LES OUTILS DU CYBERPOLITIQUE

Quelques blogs d'hommes politiques :

PS : [Ségolène Royal](#), [Dominique Strauss-Kahn](#)

UMP : [Alain Juppé](#), [Thierry Solere](#)

Communiquer ses idées :

[Spot publicitaire](#) pour Nicolas Sarkozy et l'UMP,

[Podcast](#) de Laurent Fabius,

[Sites événementiels](#) de l'UMP à l'occasion de la Journée de la femme,

Newsletters (la plupart des sites de parti en proposent),

[Flux RSS](#) comme sur le site de l'UDF,

[Radio](#) du Front national,

Inciter à soutenir les idées du FN sur les [forums](#),

Campagnes d'e-mailing (comme l'UMP),

Achat de mots-clés sur GoogleAdwords (comme l'UMP).

Dialoguer :

Sur les forums de l'[UDF](#) ou du [PC](#)

LES OUTILS DU CYBERMILITANT

Adhérer aux partis en ligne sur les sites du [PS](#), de l'[UMP](#), de l'[UDF](#)

Acheter la [clé USB UMP](#), un bijou dans son [écrin en forme de rose](#) pour les socialistes ou le [calendrier rouge](#) de la LCR

Signer une pétition en ligne pour le [retrait du CPE](#) ou pour [soutenir le CPE](#)

Imprimer des tracts : celui du [MJS](#) contre le CPE, celui de l'[UNI](#) pour le CPE, tous ceux du [PCE](#), ceux de la [LCR](#), ceux du [MPF](#)

Télécharger des fonds d'écran pour le [MPF](#) ou pour le [FN](#)

Créer un blog pour soutenir Ségolène Royal ([segoleneroyal.over-blog.com](#), [segolene2007.over-blog.com](#)), ou Nicolas Sarkozy ([sarkozyblog.free.fr](#), [sarkozynicolas.com](#))

Proposer de **faire passer une info par mail** : comme l'[UNI](#) à propos du CPE

Créer une communauté virtuelle autour d'un homme politique comme Nicolas [Sarkozy](#) ou Jack [Lang](#)

Créer un wiki pour soutenir le [CPE](#)

Partager des vidéos pour inviter les jeunes à se mobiliser contre le [CPE](#).

 [-] fermer "[Voter Y et ses "primaires civiques" pour clarifier le débat à gauche](#)"

Voter Y et ses "primaires civiques" pour clarifier le débat à gauche

Publié le 19.10.05

A la recherche du candidat de gauche idéal. En lançant, le 8 octobre, un processus d' "*auditions civiques*" des candidats potentiels à la présidentielle, le collectif Voter Y — qui réunit des revues (Mouvements ou Vacarme), des militants associatifs ou syndicaux, des journaux engagés comme les Inrockuptibles, des animateurs de réseaux issus du mouvement des chercheurs ou des intermittents — veut clarifier le débat à gauche.

Avec ses quelque 15 candidats à la candidature, proclamés ou virtuels, la gauche affiche une division sans pareille. L'objectif de ce réseau informel est de ne plus laisser les partis politiques élaborer leur programme et choisir, seuls, leur candidat. Pour ce faire, Voter Y propose la mise en place d' "*un espace collectif d'interpellation publique*" qui permette aux citoyens de donner leur avis. "Nous voulons parvenir à montrer qu'il y a appropriation du débat politique par des personnes qui n'ont pas nécessairement l'habitude d'être entendues en les faisant participer à la définition d'un programme", explique Jade Lindgaard, journaliste aux Inrockuptibles.

Ces "*primaires civiques*" verraient les candidats potentiels interrogés par des "auditeurs", politologues, sociologues ou juristes représentants d'associations, de lieux culturels, de collectifs militants et par un panel de citoyens. Un peu à l'image des débats publics organisés sur les OGM ou le nucléaire. Les séances publiques seraient filmées et retransmises via Internet.

"AUDITIONS"

"*Il s'agit de questionner les aspirants à la candidature sur le contenu de leurs propositions et de parvenir à mieux cerner les points de désaccord*", explique Gilbert Wassermann, rédacteur en chef de la revue Mouvements. Pour préparer ces jurys, des ateliers de travail ont été réunis sur les enjeux

politiques du moment comme la crise du logement, la prévention sanitaire ou l'emploi avec des acteurs des mouvements sociaux — Droit au logement (DAL), la Ligue des droits de l'homme, le Groupe d'information et de soutien des immigrés (Gisti), l'association de chômeurs AC !, le Syndicat de la magistrature ou la CGT. Un site internet (<http://www.voter-y.net/>) diffuse les notes de leurs travaux. *"Nous voulons discuter des contenus et désempourber le processus à gauche"*, insiste Jean-Pierre Séréni, co-auteur d'un livre 2007 : *Y président (e) !* paru aux éditions Mille et une nuits.

Le collectif lancera ses "auditions" à partir de la mi-décembre. Les premiers auditionnés pourraient être un candidat des Verts comme Yves Cochet, José Bové et "un ou une" socialiste. Après ces bancs d'essai prévus jusqu'en septembre 2006 — *"avant la désignation des candidats officiels"* —, les initiateurs ne désespèrent pas d'oeuvrer à une candidature commune à gauche du PS.

▼ [-] fermer "Marketing virtuel et illusion de proximité"

Marketing virtuel et illusion de proximité

Publié le 15.03.06

Internet se développe en même temps qu'émergent de nouvelles techniques de communication politique. On parle de marketing virtuel : blogs, "podcasts", clips vidéo prolifèrent sur la Toile. Les élus créent ces outils pour dialoguer avec les citoyens et incitent adhérents, sympathisants et électeurs à être actifs sur les forums pour défendre leurs idées.

Ces innovations appellent un double enseignement. D'une part, ce marketing virtuel a permis de multiplier les fonctions, c'est-à-dire augmenter l'offre en politique et accroître la diversité. Finie la mosaïque trop éparpillée des messages sur le Web, ces techniques de rationalisation apportent du sens et lissent les propositions. Petits et grands partis se sont saisis de ces nouvelles méthodes mais cela s'est fait en sortant de toute perspective historique, l'offre des petites formations étant au même niveau que celle du PS ou de l'UMP.

D'autre part, les dirigeants politiques, en utilisant les outils personnalisés, comme le blog et le "podcast", veulent s'assurer une marque de proximité avec leurs cybercitoyens, pourquoi pas de la complicité même. Encore que dans la plupart des cas, ce sont leurs conseillers qui tiennent les blogs, les dirigeants intervenant que pour la validation des textes. En s'exprimant en toute liberté au jour le jour, leur caractère réactif est mis en avant. Le blog permet à l'homme politique de prendre position sur un grand nombre de questions en temps réel. S'il n'a pas accès aux médias plus institutionnels comme la télévision, blogs et "podcasts" lui permettent de réagir aussi vite qu'un journal en ligne ou une agence de presse. Ce qui élargit le champ de la réponse des hommes politique aux questions d'intérêt public.

Cela dit, le recours à Internet comme une panacée à la désaffection des politiques est assez trompeur en matière de marketing. Il ne faudrait pas croire que le Web, par la transparence qu'on lui prête, rapproche par nature l'élu du citoyen. Deux points jettent un trouble dans ce rapport aléatoire.

D'abord, il n'y a pas vraiment de proximité. L'homme politique ne distille sur son blog que ce qu'il a envie de partager avec l'internaute, et même ce qu'il énonce sur son agenda est partiel et illusoire en termes de complicité. Le blog répond à un souci de réhumaniser l'acteur politique, qui a aussi des sentiments quotidiens. Ainsi l'écart entre espace public et espace privé s'estomperait, l'homme politique voulant contrôler sa sphère privée. Or, et c'est ce qui est inquiétant, dans une démocratie représentative, l'élu de la nation est le garant de la différence entre les deux sphères. La transgression est donc permanente, comme s'il était normal de livrer les pages de sa vie privée.

Second point, Internet aurait tendance, selon Bruno Villalba, politologue au Ceraps, de réduire le rôle de la représentation institutionnelle. En passant de conflits réels aux conflits virtuels, il est nécessaire d'offrir une médiation, que celle-ci émane des partis ou des élus. Cette médiation, pour l'instant difficile à évaluer, permettrait aux acteurs et partis politiques de se recentrer. Mais précisément en quoi Internet a-t-il modifié la nature des partis ?

▼ [-] fermer "Développement du e-militantisme"

Développement du e-militantisme

Publié le 15.03.06

Internet est-il une solution pour casser l'abstentionnisme et relancer des partis affaiblis ? En investissant le Web, les partis tentent de redorer leur blason et cherchent à capter un public qui tendait à leur échapper. Le Net leur ouvre de nouvelles voies de communication et revitalise un débat politique souvent verrouillé ou formaté.

Internet se propage en même temps que se produit une mutation du militantisme. Mieux encore, Internet accompagne et soutient ce changement. Il y a peu de temps encore, les équipes dédiées aux sites de partis adoptaient la technique du show-room pour mettre en ligne des produits de communication qui existaient déjà. De leur côté, sans consignes particulières, les militants et sympathisants arrosaient la Toile de messages politiques spontanés. A partir du moment où Internet est devenu un objet de mobilisation politique, au tournant des années 2000, les partis ont voulu contrôler l'expression et investir l'espace pour l'occuper. Aujourd'hui, ce n'est plus le militant qui s'exprime directement, c'est le parti qui lui demande d'observer blogs et forums, et c'est le parti qui codifie l'utilisation du message.

L'e-militantisme a ainsi pris forme. Et avec un Français sur deux devenu internaute depuis décembre 2005, selon la dernière étude Médiamétrie rendue publique lundi 13 mars, le travail des e-militants a de beaux jours devant lui. Au niveau de la forme, tout est fait pour que le site partisan casse avec l'image ringarde et sectaire que l'on prête habituellement au parti politique. Le modèle suivi est celui du média en ligne structuré par une charte graphique précise. On reprend la même présentation d'un article, la même police de caractères, on établit une hiérarchie de l'information et des barres de navigation interactive, le tout pour que l'internaute ne fasse pas de différence entre les deux types de services. Or, sur un site politique, on n'informe pas, on communique. On communique d'ailleurs de mieux en mieux. Les sites des grands partis sont en train de sortir de leur phase d'appropriation des outils. Cela ne suppose pas une ouverture démocratique, mais un réel souci de bien faire. Après l'amateurisme, place à la professionnalisation, on utilise les militants pour les discours idéologiques, mais pour le marketing, on externalise. D'ailleurs, les sites de partis, garants de la démocratie, proposent peu de forums sur leur page d'accueil. Le débat démocratique est ouvert, mais pas en ligne.

Sur le fond, les directions de partis utilisent Internet pour dynamiser les troupes. Formation, recrutement et échanges sont les maîtres mots. La formation s'effectue par les idées mais aussi par la livraison clés en main d'un site partisan, où la direction garde la main sur la charte graphique, la ligne politique et l'usage des produits. Dans une moindre mesure qu'aux Etats-Unis, les stratégies de recrutement sur le Net, grande nouveauté des partis en mal d'adhésion, font des prouesses. 17 000 du côté de l'UMP, 10 000 chez le PS en quelques jours. "Invérifiable", selon Thierry Vedel, chercheur au CNRS-Cevipof. Concernant les échanges, tout est fait pour maintenir la mobilisation : newsletters, forums, SMS, campagnes de mails et de dons.

Précisément, s'il y a un domaine où Internet donne des résultats concrets et immédiats, c'est bien celui

du financement des campagnes. "*Allez voter*, disait le webmaster de George W. Bush lors de la présidentielle 2004 aux Etats-Unis, *Internet ça marche, la preuve, on a fait 6 millions de dollars de dons.*"

Mais au-delà de cet aspect pécunier, la question est de savoir si, avec toutes ces nouvelles applications, le public de la politique s'élargit ou non. Deux sondages du Cevipof fournissent un début de tendance. En 2004, sur un échantillon représentatif d'internautes réguliers, 11,6 % d'entre eux ont rendu visite à un site Web lié à la politique. Aux élections européennes en 2004, 7 % de l'ensemble de la population avait visité un site politique. Le chiffre monte à 25 % aux Etats-Unis. D'après les estimations de Thierry Vedel, ce chiffre pourrait s'élever à 15 % en France en 2007, pour la présidentielle.

Alors Internet, nouveau média-roi de la communication politique ? Le Web va-t-il détrôner la télévision dans la course à la médiatisation des hommes politiques ?

Le Monde.fr

» A la une » Archives » Examens » Météo » Emploi » Voyages
» Le Desk » Forums » Culture » Carnet » Shopping » Newsletters
» Opinions » Blogs » Finances » Immobilier » Nautisme » RSS

Le Monde

» Abonnez-vous
15€ par mois
» Déjà abonné
au journal



© Le Monde.fr | Conditions générales de vente | Qui sommes-nous ? | Aide