

WORKING PAPER

Série Participation citoyenne

Monter une
eCampagne pour
les élections
européennes:
une solution ?

Mai 2009

par *cécile sauvage*


Solidarité
Think Tank européen
Pour la Solidarité

www.pourlasolidarite.be

Le Think Tank européen *Pour la Solidarité* (asbl) – association au service de la cohésion sociale et d'un modèle économique européen solidaire – travaille à la promotion de la solidarité, des valeurs éthiques et démocratiques sous toutes leurs formes et à lier des alliances durables entre les représentants européens des cinq familles d'acteurs socio-économiques.

À travers des projets concrets, il s'agit de mettre en relation les chercheurs universitaires et les mouvements associatifs avec les pouvoirs publics, les entreprises et les acteurs sociaux afin de relever les nombreux défis émergents et contribuer à la construction d'une Europe solidaire et porteuse de cohésion sociale.

Parmi ses activités actuelles, *Pour la Solidarité* initie et assure le suivi d'une série de projets européens et belges ; développe des réseaux de compétence, suscite et assure la réalisation et la diffusion d'études socioéconomiques ; la création d'observatoires ; l'organisation de colloques, de séminaires et de rencontres thématiques ; l'élaboration de recommandations auprès des décideurs économiques, sociaux et politiques.

Pour la Solidarité organise ses activités autour de différents pôles de recherche, d'études et d'actions : la citoyenneté et la démocratie participative, le développement durable et territorial et la cohésion sociale et économique, notamment l'économie sociale.

Think Tank européen *Pour la Solidarité*

Rue Coenraets, 66 à 1060 Bruxelles

Tél. : +32.2.535.06.88

Fax : +32.2.539.13.04

info@pourolsolidarite.eu

www.pourolsolidarite.eu

LES CAHIERS DE LA SOLIDARITÉ

Collection dirigée par Denis Stokkink

Thomas Bouvier, *Construire des villes européennes durables, tome 2*, Série Développement durable et ville, n°17, 2009

Thomas Bouvier, *Construire des villes européennes durables, tome 1*, Série Développement durable et ville, n°16, 2009

Europe, énergie et économie sociale, Série Développement durable et ville, n°15, 2008

Décrochage scolaire, comprendre pour agir, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°14, 2007.

Séverine Karko, *Femmes et Villes : que fait l'Europe ? Bilan et perspectives*, Série Développement durable territorial et politique de la ville, n°12, 2007.

Sophie Heine, *Modèle social européen, de l'équilibre aux déséquilibres*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°11, 2007.

La diversité dans tous ses états, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°10, 2007.

Francesca Petrella et Julien Harquel, *Libéralisation des services et secteur associatif*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°9, 2007

Annick Decourt et Fanny Gleize, *Démocratie participative en Europe. Guide de bonnes pratiques*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°8, 2006.

Éric Vidot, *La Reprise d'entreprises en coopératives : une solution aux problèmes de mutations industrielles ?*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°7, 2006.

Anne Plasman, *Indicateurs de richesse sociale en Région bruxelloise*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°6, 2006.

Sarah Van Doosselaere, *Démocratie participative, dialogues civil et social dans le cadre du modèle social européen. Une description générale des concepts*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°5, 2004.

Anne Plasman, *Calcul des indicateurs de richesse économique et de solidarité en Belgique*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°4, 2004.

Entreprenariat collectif et création d'entreprises dans un cadre d'économie sociale, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°3, 2004.

Relevé, analyse, évaluation et recommandations en matière d'expériences innovantes de partenariats entre entreprises privées, syndicats et/ou ONG dans la lutte contre les discriminations et en matière d'intégration des populations immigrées, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°2, 2004.

Anne Plasman, Dimitri Verdonck, *La Politique de cohabitation-intégration à Bruxelles*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°1, 2004.

Introduction

Le préfixe **e**, comme électronique, s'introduit dans une quantité croissante de mots dans notre vocabulaire contemporain. Après les **e**mails pour notre courrier électronique, nous entendons parler d'**e**banking, d'**e**commerce, d'**e**marketing... vocabulaire essentiellement associé à la sphère privée. Mais voici que l'administration publique aussi se met à l'heure de l'électronique, et l'**e**gouvernance vient nous proposer toute une nouvelle série d'activités en ligne.

Ce working paper se penchera sur l'un de ces « mots en e » très en vogue suite à l'élection du président américain Barack Obama : l'**e**Campagne. L'utilisation de l'internet comme outil de mobilisation de la population en période de campagne électorale n'est pas un phénomène tout à fait nouveau. Il a néanmoins été porté à son apogée pour cette élection présidentielle américaine de 2008.

Qu'est ce qu'une eCampagne électorale ?

La campagne électorale est la période précédant une élection durant laquelle les candidats communiquent sur leur potentiel d'élu afin de récolter un maximum de voix lors du suffrage. Cette période sert notamment à exposer le programme politique du candidat, mais donne également lieu à une promotion plus générale de sa personne en opposition à ses adversaires. L'**e**Campagne électorale, désigne les moyens électroniques mis en œuvre dans ce même but de mobilisation de la population autour du candidat.

L'**e**Campagne se décline en une série d'instruments allant de la vidéoconférence à la mise en place de réseaux sociaux. La finalité de ces outils varie en fonction des pays et de leur réglementation, et va de la simple mobilisation de citoyens à la levée massive de fonds pour financer la campagne. L'intérêt de ces instruments, par rapport aux méthodes traditionnelles de campagne, est qu'ils offrent au public davantage d'interaction et le sentiment d'un candidat plus proche, à l'écoute des citoyens.

La campagne américaine de Barack Obama est un modèle exemplaire d'utilisation de l'**e**Campagne, placée au centre des efforts en période pré-électorale. Cette stratégie semble avoir porté ses fruits. À l'heure où la campagne électorale pour les élections au Parlement européen tarde à se mettre en place, comment l'Union européenne pourrait-elle s'inspirer de cette expérience américaine ? N'est-il pas possible pour les candidats européens de renforcer leur présence sur internet pour devenir enfin visibles sur cet espace de plus en plus influent ? Quelle réglementation encadre cette campagne, et jusqu'où les candidats peuvent-ils aller dans l'exploitation du **e** ?

I. La campagne américaine de Barack Obama : entre innovation et utilisation intelligente de processus existants

A. Quelques antécédents

La campagne online de Barack Obama n'est pas la première de ce genre. Elle est la dernière en liste d'une série d'élections américaines qui a commencé avec Jesse Ventura en 1998, puis a continué avec Howard Dean en 2004.

Dans une étude américaine réalisée sur les impacts du gouvernement numérique sur l'engagement civique¹, Hun Myoung explique comment Jesse Ventura, ancien gouverneur du Minnesota, a utilisé le net dès 1998 avec un site www.jesseventura.org, qui lui permit à l'époque de recueillir 5 millions de Dollars. En 2003, Howard Dean est connu pour avoir introduit le « blog » dans sa campagne politique afin de faciliter la communication interactive entre les candidats et les électeurs. Il fut largement appuyé par le site www.meetup.com, un réseau social en ligne qui permet de regrouper des individus autour d'un centre d'intérêt, ici pour appuyer le candidat du parti démocrate. Le fan club fut utilisé pour rassembler près d'un million de dollars online par jour.

Un an plus tard, la campagne Kerry-Edwards pour les élections présidentielles de 2004 poursuit là où Howard Dean s'est arrêté : elle apporte aux outils liés à l'internet le système de vidéoconférence lors de divers événements, qui permet de relier les démocrates entre eux lors de grands rassemblements, et offre au public et aux militants la possibilité de suivre ce qui se passe au siège du parti. Cette interaction assistée par ordinateur reste cependant un phénomène encore mineur : on ne relate pas d'interaction régulière du candidat avec les militants ni par email, ni sur les forums en ligne. Ce canal reste donc plus le symbole d'une recherche d'interaction qu'un échange réel.

B. La campagne d'Obama : une œuvre collective

Obama n'aurait rien inventé de nouveau en choisissant de baser largement sa campagne sur le média Internet. Il a néanmoins ceci de particulier qu'il a porté cette pratique à un niveau jamais atteint auparavant.

- *La mobilisation du plus grand nombre*

Une élection se gagne en convainquant ceux qui ne vont pas voter, les indécis. Pour gagner, Obama a besoin d'environ 5 millions d'électeurs, à aller chercher parmi les non électeurs, c'est à dire la population jeune et certaines communautés, qui se déplacent moins pour aller voter. Afin de ne négliger aucun électeur, l'équipe de campagne a individualisé au maximum les messages et le contact avec chaque citoyen, qu'il appartienne à une minorité ethnique, qu'il soit jeune ou homosexuel, pour que chacun se sente touché directement.

¹ *The Impacts of Digital Government on Civic Engagement: A Typology of Information Technology Use* par Hun Myoung Park, Indiana University at Bloomington. Téléchargement en ligne : [http://www.jeegi.org/documents/Park_2005_Civic_Engagement\(DG_conference\).pdf](http://www.jeegi.org/documents/Park_2005_Civic_Engagement(DG_conference).pdf)

Dès le départ, Obama cherche à mettre en place sur Internet de puissants outils de campagne. Il fait appel à l'un des fondateurs de Facebook, Chris Hughes, pour créer le site Internet www.mybarackobama.com, puis engage une équipe de 90 personnes seulement pour la gestion de cette plateforme virtuelle. Sur ce site, il est possible pour chaque personne de s'inscrire en ligne, faire partie d'un groupe de soutien local, organiser des événements, recevoir régulièrement des informations sur la campagne en souscrivant à une lettre d'informations électronique, et recevoir des petites missions militantes pour aider à l'effort collectif de mobilisation des électeurs : appels téléphoniques, porte à porte, etc.

La stratégie Internet adoptée dépasse l'utilisation de cet espace comme un média, le net est utilisé comme moyen pour organiser des communautés de soutien qui existent déjà, et qui doivent se mobiliser. Le principe de base de ce site www.mybarackobama.com est de développer des affinités entre personnes d'une même aire géographique et privilégier la communication transversale plutôt qu'une communication exclusivement descendante, des autorités vers les citoyens. Le web a servi de chaînon entre ces individus lambda qui auront un rôle déterminant. Il a servi à mobiliser et former des militants puis à leur fournir tout le matériel nécessaire pour qu'ils deviennent des relais de la campagne avec des méthodes bien plus traditionnelles. Une fois identifiées, les personnes engagées se voyaient attribuer des brochures à diffuser, pancartes à planter dans le jardin, etc; ainsi qu'un parcours pour sensibiliser les électeurs au porte à porte.

Pour maintenir les individus dans une dynamique d'action militante, des mécanismes de récompense ont valorisé les initiatives des citoyens. Les citoyens ont ainsi été encouragés à prendre en photos toutes leurs activités en relation avec la campagne en faveur de Barack Obama et à les faire parvenir à l'équipe de campagne. Les militants étaient libres de photographier ce qu'ils voulaient. Sur 250 000 photos envoyées, environ 50 000 ont été diffusées sur Twitter comme photos officielles de campagne, soit une sur cinq. Par ce moyen, les citoyens obtenaient une reconnaissance pour leur travail, et pouvaient se valoriser de ce sentiment de « *j'y étais* », de participer à un grand moment de l'histoire de leur pays.

Enfin, toujours dans cette optique d'individualisation de la campagne, chaque État américain était un enjeu à part entière. Il ne fallait pas remporter la majorité des États, mais bien la majorité dans chaque État. Jusqu'au vote des Américains résidant à l'étranger fut considéré comme un enjeu. Grâce au site www.votefromabroad.com, mis en place par les « *democrats abroad* », un système sécurisé a été mis en place pour faciliter le vote des expatriés via Internet. Les mêmes démocrates de l'étranger ont mis en place un site internet interactif sur lequel les Américains pouvaient s'inscrire, se localiser, s'organiser pour devenir une force influente.

– *L'utilisation des bases de données pour personnaliser le message*

Comme il a déjà été dit plus haut, Obama a besoin de gagner 5 millions d'électeurs pour devenir président. Il doit cibler son message et viser juste. C'est ici qu'entre en scène le

« Data marketing »² et avec lui les bases de données, qui peuvent être achetées – 30 millions de dollars ont été dépensés pendant cette campagne pour acheter des bases de données, fichiers et registres de citoyens américains – mais aussi constituées sur Internet. Leur agrégation permettra de cibler les électeurs à conquérir.

Sur internet, le site de la campagne est utilisé pour rassembler des données, mais pas seulement. Les réseaux sociaux vont jouer ici un rôle très important. Grâce à Facebook ou Twitter, réseau sociaux sur Internet permettant aux individus inscrits de se rencontrer, de se tenir au courant de leurs activités, mais encore de se réunir au sein de groupes, plus de 13 Millions d'adresses d'électeurs ont pu être collectées pendant cette campagne. Chaque fois qu'un individu décidait de s'inscrire dans un groupe de soutien sur un réseau social, un message était envoyé à tous ses contacts annonçant « *I support Barack Obama and I am telling my friends* »³. Considérant qu'un individu, sur un réseau comme Facebook, possède environ 100 « amis »⁴, et que pas moins de deux millions de personnes se sont inscrites sur le groupe de soutien d'Obama sur ce réseau pendant la campagne, cela nous amène déjà à plus de 200 millions de messages de ce type qui ont été envoyés.

Mais Obama ne doit pas seulement toucher les masses, il doit cibler. La force de sa campagne réside aussi dans le fait qu'il ne s'est pas limité à un seul réseau. Il existe une multitude de réseaux sociaux, plus ou moins focalisés sur des communautés professionnelles, ethniques, homosexuelles... En étant présent sur plus de 50 réseaux sociaux, Obama a pu adresser un message à chacune de ces communautés et apporter à chacun des réponses adaptées.

Les nouvelles technologies ont permis de mettre en place des systèmes d'extraction des données enregistrées par chacun de ces médias internet. Le fichier d'électeurs ainsi constitué a ensuite pu être utilisé pour l'envoi d'emails personnalisés. Ceux-ci pouvaient donner l'impression que le candidat Obama en personne s'adressait à chacune de ces personnes individuellement, répondait aux attaques de la presse, s'expliquait sur un point de sa campagne, etc. Internet n'est plus un média de masse, mais plutôt un média de niche, intime, utilisé pour adapter le message en fonction de chacun des groupes cibles identifiés, et notamment les jeunes.

– *Raconter une belle histoire*

Le « story telling » est une expression de plus en plus utilisée en marketing. Elle désigne le fait de raconter une histoire pour convaincre les consommateurs. Cette technique permet de convaincre. La sincérité qui est la plus appréciée des citoyens, c'est elle qui prime dans le discours. Aussi, la place la plus valorisante n'est pas celle du héros, qui est confronté à un environnement qui le met en difficulté et qui peine à trouver la solution : il est maladroit. La meilleure place est celle du gentil, celui qui aide le héros à résoudre son problème.

² Marketing des données

³ Je soutiens Barack Obama et je le dis à mes amis.

⁴ Sur Facebook, les amis sont des contacts de l'individu qui a créé son profil.

Sur Internet, il faut que les pages se regardent et se lisent comme une histoire. L'histoire racontée doit se partager, pour que les électeurs la racontent à leur tour. Les experts avancent quatre clés de la réussite d'une histoire :

- L'histoire doit mettre du lien, et impliquer sa cible
- L'histoire doit créer un désir, au lieu de s'adresser à un besoin
- L'histoire doit laisser des espaces vides, sortes d'appels d'air qui permettent au spectateur d'entrer dans l'histoire et de mieux se l'approprier en laissant place à son imagination
- L'histoire doit être sérielle : composée de séquences courtes qui sont autant d'intrigues. En démultipliant les récits, il devient possible d'élargir le public cible.

Barack Obama arrive au bon moment, dans un pays fatigué par deux mandats de Georges Bush et en attente de changement. Il est présenté comme un homme avec ses qualités et ses défauts. Il n'est pas un héros, mais un gentil, celui qui veut aider le peuple américain qui lui est le héros. Ses défauts sont transformés en forces. Obama est différent, à l'image des citoyens américains dont il est si proche. Pendant cette campagne, le groupe est toujours valorisé, puisqu'il est le véritable héros. Le « nous », l'emporte sur le « je ». Les slogans « we can », « join us » montrent que cette élection est un projet collectif qui doit impliquer tous les citoyens. Les messages sont prévus pour être appropriés par les militants. Même lorsqu'il s'agit d'envoyer un sms pour s'inscrire à une base de données, le message sera « HOPE »⁵, une notion qui appelle l'activation politique, plutôt qu'Obama ou un autre mot centré sur sa politique.

A l'issue des élections, le site Internet www.mybarackobama.com est remplacé par les sites change.com, puis whitehouse.org, qui restent très centrés sur la participation citoyenne. Les individus peuvent y poser leurs questions, qui sont ensuite sélectionnées par un système de vote des internautes, et auxquelles le président ou son équipe répondent. Même si une question est négative, si elle est sélectionnée, elle n'est pas supprimée. L'erreur est également mise en scène, pour faire de Barack Obama ce gentil, l'homme honnête qui fait tout ce qui est en son pouvoir pour améliorer le quotidien de ses citoyens.

II. Les eCampagnes sur le territoire européen

A. Quelques exemples nationaux

- *Les élections législatives allemandes de 2002*

En Allemagne, l'internet s'insère comme outil de campagne dès les élections législatives de 2002, lors desquelles les partis consacrent déjà une partie importante de leur budget au web. Près de 30 millions d'Allemands sont alors internautes, population que les candidats ne peuvent pas négliger. Les sites internet mis en place sont à cette époque très centrés sur la personne du candidat, qui est édifié en héros (Biographie de Schröder au clair de lune, Stoiber au Kosovo auprès des soldats allemands...). Internet est l'outil de l'offensive, le discours y est plus violent et détracteur qu'à la télévision. L'anonymat radicalise le langage.

⁵ Espoir

Enfin, en 2002, l'internet est surtout choisi pour sa rapidité de diffusion de l'information. Kajo Wasserhövel avait la responsabilité de la campagne en ligne du SPD pour ces élections. « *La nécessité de riposter, de réagir rapidement, vaut pour tous les sites. Il faut trouver une combinaison raisonnable entre l'information que nous diffusons et les divers modes d'interaction. Nous ne voulons pas faire de fausses promesses en matière d'interactivité. Les instruments pour cela ne sont pas nouveaux : les newsgroups, le courrier électronique, le chat et quelques autres. Nous examinons certaines possibilités de simulation politique.* »⁶

– *Les élections présidentielles françaises de 2007*

En France, « *La campagne présidentielle 2007 est profondément inscrite sur Internet. En particulier, la diffusion de vidéos est devenue un phénomène majeur de cette campagne présidentielle. [...]* », indique Laurent Gille, responsable du département Sciences Économiques et Sociales de Télécom Paris. « *L'apparition, au cours de ces dernières années, de plateformes comme Dailymotion.com, Youtube.com ou Kewego.com a permis d'abaisser les coûts de diffusion de la vidéo sur Internet et par conséquent d'augmenter l'offre de vidéos politiques sur Internet. Elle n'a jamais été aussi grande qu'au cours de cette élection.* »⁷

Le président Sarkozy est parfois présenté comme l'un des hommes politiques ayant le mieux compris l'intérêt de l'internet pour la campagne électorale de 2007 en France. Pourtant, la candidate rivale du parti socialiste a aussi utilisé massivement ce média, avec son projet « Désir d'avenir ». Qu'est ce qui fait la différence entre une campagne réussie ou non sur le web ?

Ségolène Royal semblait bien partie pour attirer le vote des jeunes avec son site Internet « Désir d'avenir », un forum participatif sur lequel elle présentait son action et dialoguait avec les internautes. Cependant, selon des experts sur la question, le potentiel de ce site a rapidement été confronté à un problème majeur : il n'allait pas assez loin. Ce site avait été créé sans le soutien du Parti Socialiste par une association de jeunes militants qui ne se reconnaissaient pas dans la campagne. Il a lancé un appel à la participation et suscité de l'espoir, mais n'a pas su franchir la deuxième étape qui aurait pu en faire une machine à gagner : faire quelque chose avec les propositions des citoyens. En effet, l'élan a été brimé par la machine à gagner du Parti déjà en place. Il a fallu faire un compromis. L'élan créé a déçu, n'étant pas capable de répondre aux attentes. Or « *la déception a des effets plus néfastes que l'absence d'action, il vaut mieux ne pas agir que d'agir mal* »⁸

⁶ Issus de <http://www.temps-reels.net/article1071.html>

⁷ Article relevé sur le site internet de l'école de l'institut Télécom Paris Tech. <http://telecom-paristech.fr/telecom-paris/communiqués-presse/pressePopup.php?Le-Videometre,-un-site-de-mesure-de-l-audience-des-vidéos-politiques&theme=0>

⁸ Conférence Politique 2.0 – les leçons de la victoire d'Obama, aux rewics, le 2 avril 2009. http://www.rewics.be/Politique-2-0-les-lecons-de-la-victoire-d-Obama_a639.html

Pendant ce temps, le candidat Sarkozy, en campagne depuis presque quatre ans alors que le PS est encore en train de déterminer qui sera son candidat, met en place divers outils de diffusion comme une WebTV ou un site de campagne. Il prend conscience de l'avènement de la « blogosphère », qui entre en concurrence directe des médias traditionnels.

Les « journalistes citoyens » sont des personnes qui tiennent des blogs d'actualités, avec parfois un réel succès. Ces bloggeurs ont même une influence prescriptive dans un certain nombre de domaines comme les achats de matériel TIC ou produits ménagers. Ce phénomène a pris une ampleur telle qu'il n'est plus possible pour les hommes politiques de l'ignorer. Une fois élu, le président emploie une personne à temps plein pour faire de la veille sur internet, et l'Élysée accrédite désormais les bloggeurs les plus influents pour assister à ses événements.

Pendant cette campagne présidentielle française de 2007, un buzz-blog⁹ a permis de prendre mesure de la présence sur le web des candidats. Au second tour, la part des articles consacré à Nicolas Sarkozy était toujours légèrement supérieure à la part des articles consacrés à sa rivale.¹⁰ Stratégie payante donc ? A la différence de la campagne américaine qui suivra, on constate qu'ici l'internet est encore utilisé comme un média de masse, de diffusion. Les sites de vidéos comme Dailymotion ou YouTube sont exploités comme pourraient l'être des petites chaînes de TNT.

– *Les élections régionales belges de 2009*

Les Belges voteront deux fois le 7 juin prochain : pour les élections régionales et européennes. Les sites Internet des deux partis francophones majoritaires, le PS et le MR, semblent bien s'inspirer de certaines méthodes de campagne de Barack Obama sur leur site Internet : redRadio pour le PS, webTV pour le MR, myPS ou myMR pour s'identifier en ligne et faire partie d'un réseau social militant, blogs, forums, liens vers Facebook... Chacun multiplie les efforts pour adresser des messages aux citoyens.

Cependant, pour Olivier Dedoncker, de l'agence Web Emakina, le problème des sites politiques belges est qu'ils restent très centrés sur leurs activités sans s'adresser directement aux citoyens. Les Partis mettent en ligne leurs communiqués et leurs programmes, avec un effort légèrement renforcé en période de campagne électorale, mais la dynamique retombe rapidement. Pour lui, cela est dû au fait que les hommes politiques n'ont pas encore intégrés suffisamment la transversalité de l'Internet. Le web 2.0 amène une interaction des pairs, des citoyens lambda qui partagent leurs expériences sur les blogs et forum. Aujourd'hui, 2 millions de Belges¹¹ ont un profil sur Facebook, des jeunes mais aussi une portion croissante d'adultes. Les hommes politiques belges sont également présents sur Facebook et sur Internet, mais cela reste une phase de transition. Internet appelle à la conversation, ce qui n'est pas dans l'habitude des politiciens qui sont encore trop dans une logique top/down de question/réponse, et ne sont pas prêts à l'écoute.

⁹ Un buzz-blog est un blog dont le but est de mesurer les buzz, l'audience des articles publiés sur Internet.

¹⁰ <http://presidentielle-2007.buzz-blog.com/>

¹¹ Selon les statistiques publiées par Facebook : <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

B. Les élections européennes

Le 7 juin 2009, 375 millions de citoyens européens seront appelés pour élire leurs représentants au sein du Parlement européen. Cette élection sera la plus importante en regard du nombre de votants depuis le début de la construction européenne. A moins de trois mois du scrutin, on constate pourtant que ces élections sont encore peu médiatisées, et qu'il n'y a pas de véritable rassemblement autour des différents partis politiques en jeu. Le point sur cette campagne et sur l'usage du web 2.0 dans l'effort de mobilisation.

– *Le Parlement européen, institution eParticipative*

La communication sur cette campagne électorale ressort essentiellement du fait des institutions européennes, davantage que des partis européens. Le Parlement européen a mis en ligne sur son site un onglet spécial élections 2009, sur lequel il met en ligne des sondages, articles d'actualités, présente les enjeux de la campagne et l'intérêt du vote¹². Il s'agit donc surtout de communication institutionnelle, qui n'est pas accompagnée de message politique.

Ces dernières années, le Parlement européen s'est montré pionnier dans l'exploitation des nouvelles technologies : les sessions du Parlement sont diffusées sur Internet, le Canal Web TV met à disposition du grand public des reportages, interviews, actualités sur le Parlement européen et l'Union européenne... Contrairement à ce qui a pu être constaté pour le niveau national en Europe, le Parlement européen semble en avance sur la considération de ces outils non pas comme simple média, mais bien comme des instruments participatifs.

Pour la première fois à la fin de l'année 2005, le Parlement européen demande à la Commission de lancer une action préparatoire sur l'eParticipation, qui devra promouvoir l'usage des TIC pour faciliter la communication entre les parlements et les citoyens. Cette action préparatoire s'est déroulée sur trois ans, et, dotée d'un budget de 5 millions d'euros par an, elle a apporté son soutien à 21 projets européens de promotion des nouvelles technologies dans le processus législatif et de prise de décision aux niveaux local, régional, national et européen.

C'est encore le Parlement européen qui en 2006 lance une initiative pour la participation électorale visant à encourager la participation des citoyens à travers les TIC et qui veille, pour 2009, à ce que des mesures propres soient inscrites au budget. Aujourd'hui, l'eParticipation est le cinquième objectif du plan d'action eGouvernement, dont le but est de mettre en place d'ici 2010 des outils permettant un débat public efficace et la participation des citoyens aux processus de prise de décision.

Même si l'eParticipation est encore confrontée à plusieurs obstacles : un langage pas toujours adapté pour être compris par l'ensemble des citoyens, le besoin de trouver des outils capables de donner à ceux qui s'expriment le sentiment d'être entendus, le

¹² <http://www.europarl.europa.eu/elections2009/default.htm?language=FR>

mouvement vers l'eParticipation est bien en marche. Cette tendance n'est pas celle d'un groupe politique ou d'un pays en particulier, elle est au contraire encouragée par différents députés issus de groupes politiques différents et de nationalités différentes.

Jeremy Millard¹³ propose plusieurs recommandations pour faire progresser l'eParticipation au niveau européen, notamment :

- Compléter la stratégie commune du top-down par une stratégie bottom-up, c'est à dire donner plus de place à la parole des citoyens
- Développer des outils formels, mais sans oublier les voies informelles pour recueillir l'opinion
- Les institutions ne peuvent pas travailler seules mais doivent coopérer avec les organisations de la société civile.

– *La société civile en renfort*

La société civile a-t-elle un rôle à jouer lors de ces élections ? Lors d'un Midi de la Solidarité, organisé par Pour la Solidarité, intitulé « Élections Parlementaires Européennes : quel rôle doivent jouer les associations dans la mobilisation électorale ? »¹⁴ Cette question a été posée à plusieurs responsables associatifs. Jeff Weitzel du CEDAG¹⁵, considère que la société civile organisée n'a pas pour mission de « vendre l'Europe » mais qu'elle doit exploiter la connaissance qu'elle a des préoccupations quotidiennes des citoyens pour influencer le contenu des manifestes des partis politiques européens. Dans le contexte de campagne électorale, les représentants de la société civile entendent donc être des acteurs influents pour défendre le point de vue des citoyens auprès des candidats.

Après des citoyens, leur rôle devient pédagogique, car c'est en expliquant aux individus comment fonctionne l'Union européenne et quels sont les enjeux de cette élection que ceux-ci pourront se forger une opinion. Pour Maité Abram, du Mouvement Européen Belgique¹⁶, on met trop souvent l'accent sur la communication au détriment du contenu pédagogique. Le CEDAG base son travail de sensibilisation aux élections sur l'action des plateformes nationales afin de respecter les différents contextes nationaux et de se rapprocher des citoyens.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont souvent privilégiées par la société civile pour leur capacité à assurer un maximum de visibilité pour un coût modeste¹⁷. En cette période pré-électorale, les initiatives de la société civile se multiplient sur le net.

¹³Du Danish Technological Institute, présentation faite le 4 mars 2009 à l'occasion de l'Eparticipation Day

¹⁴Midi de la Solidarité du 27 mars 2009, compte rendu en ligne sur <http://www.pourlasolidarite.eu/Elections-Parlementaires?lang=fr&retour=y>

¹⁵Comité Européen des Associations d'Intérêt Général – CEDAG : <http://www.cedag-eu.org/>

¹⁶ Mouvement européen – Belgique : <http://www.mouvement-europeen.be/>

¹⁷ Pour en savoir plus sur ce sujet, se référer au working paper

Le message le plus fréquent est l'appel au vote. Vasilis Koulolias, directeur exécutif de Gov2U, une ONG « technologique » grecque, a monté en ligne une campagne Ucount4EU intitulée « Si vous ne votez pas, vous ne comptez pas »¹⁸ qui cherche à sensibiliser les électeurs pendant cette campagne. « *Les ¾ des européens ne savent même pas qu'il y aura des élections, et il y a beaucoup de non votants qui pensent que voter n'aura aucune influence* » Le but de cette campagne : créer un buzz. Elle incite les internautes à installer une signature électronique qui encourage les destinataires de l'email à voter. Le Mouvement européen - Belgique a conçu un Almanach des élections européennes, qui pendant les trois mois précédents le vote informe quotidiennement sur les enjeux de l'élection à travers des dessins humoristiques, des « savez-vous que... », des citations, etc. En plus de sa distribution papier, ce calendrier est consultable en ligne tout les jours sur le site de l'association.

Parallèlement, on retrouve aussi les campagnes destinées à faire passer un message militant pendant ce contexte électoral. La campagne 50/50 lancé par le Lobby Européen des Femmes en est l'exemple le plus marquant¹⁹, qui réclame, entre autres au moyen d'un blog et d'une « ePétition », signée à ce jour par plus de 14 500 personnes, une représentation égale des hommes et des femmes au sein des institutions européennes.

La société civile apporte donc une visibilité importante à ces élections à venir grâce aux diverses actions qu'elle entreprend pour éduquer les citoyens à l'Europe, et pour tenter de convaincre les institutions d'entreprendre un certain nombre d'actions. Malgré ces efforts, une part importante de la population européenne ignore toujours jusqu'au fait qu'elle devra se rendre aux urnes le 7 juin pour les élections européennes, et l'on semble bien loin de l'envergure des élections américaines. Pourquoi ne peut-on pas simplement copier la méthode américaine pour mobiliser les citoyens européens ?

III. États-Unis vs Europe : des contextes différents pour un objectif commun

Les élections européennes de 2009 doivent amener les citoyens des 27 pays de l'Union européenne à s'exprimer, soit au total environ 375 millions de citoyens. Ces élections devraient donc avoir une ampleur supérieure à celles des États-Unis qui ne concernaient « que » 230 millions de personnes. Comment se fait-il que les actions européennes semblent si peu visibles en comparaison de la campagne américaine ? Les règles qui régissent chacun de ces deux scrutins sont bien différentes.

A. Des réglementations de campagne très variables

La campagne en Europe ne dépend pas d'un texte européen, mais au sein de chaque pays, des règles locales établies. Partout, les mêmes principes démocratiques doivent s'appliquer : l'âge minimum pour voter et être élu est de 18 ans, le scrutin doit être fait à la proportionnelle, l'égalité hommes/femmes doit être respectée et le bulletin doit être secret. Pour le reste, chaque État de l'UE décide les modalités des élections européennes dans le cadre de ses frontières.

¹⁸ If you do not vote, you do not count! <http://www.uaccount4eu.eu/>

¹⁹ <http://www.5050democracy.eu/>

– *Qui est le « gentil » européen ?*

Nous avons vu plus haut que la campagne américaine s'accompagnait de toute une stratégie de « story telling », méthode également reprise pour certaines élections de niveau national dans des pays européens. Or, la nature même de l'élection européenne ne permet pas de monter de ces histoires qui touchent les électeurs : les citoyens européens s'apprêtent à élire pas moins de 785 députés !

Comment copier le « modèle américain » dans ce contexte ? Avec le traité de Lisbonne, le Parlement aurait le pouvoir de choisir le futur président de la Commission européenne. En affichant clairement leur préférence pour l'un ou l'autre candidat à ce poste, les partis politiques européens pourraient alors se doter de ce leader charismatique qui leur fait défaut. En attendant, la complexité de ce scrutin avec des listes électorales parfois contestés, et souvent méconnues, rend très difficile la communication sur ces élections.

– *Online fundraising*

Les États-Unis ont un fonctionnement de levée des fonds de campagne différent du système européen. Alors qu'en Europe, les campagnes électorales respectent des règles de financement public, souvent assez strictes, les candidats peuvent choisir aux États-Unis entre un système de financement public ou privé. Si le candidat accepte le financement public, attribué par la Commission électorale fédérale, il est alors confronté à des plafonds de dons et doit renoncer au financement privé après son investiture par le parti. Mais il peut aussi renoncer à l'aide publique et faire appel exclusivement au financement privé. Son budget devient alors illimité, la seule contrainte étant des plafonnements quant aux montants des dons.

Obama a, lors de cette campagne, opté pour le financement privé. Il a constitué une grande partie de ses ressources en sollicitant sur le web un grand nombre d'individus en appelant au don pour accumuler des petites sommes de 5, 10, 20 dollars chaque fois. Cette stratégie s'est révélée largement payante : il a ainsi dépassé tous les records de l'histoire des campagnes américaines avec des dons cumulés dépassant les 600 millions de dollars (fin octobre 2008). Cette somme lui a permis de littéralement envahir la sphère publique en se présentant sur les médias traditionnels : télévision (dont un spot d'une demi heure à heure de grande écoute à quelques jours de l'élection) et radio, mais aussi renforcer sa présence sur Internet et dans des jeux vidéos.

John McCain ayant opté pour le système public de financement, s'est très rapidement retrouvé dépassé par les moyens mis en œuvre par son rival. L'aide publique étant plafonnée à 84 millions de dollars par mois, il n'a pas pu maintenir le rythme imposé par Obama.

De nouveau, cette question de la levée des fonds sur Internet n'est pas nouvelle. Elle est une des applications les plus utilisées par les candidats américains qui utilisent l'eCampagne. Jesse Ventura a lancé le mouvement en récoltant ainsi 5 millions de dollars sur Internet en 1998, puis a été suivi par bien d'autres : Al Gore et Bush se sont par la suite inspirés de cette méthode.

En Europe, il existe un règlement sur les partis politiques européens, signé par les présidents de la Commission et du Parlement européen, qui se penche sur les modes de financement de ces partis. Des fonds européens seront attribués à hauteur de 10,6 millions d'euros aux campagnes électorales des dix partis politiques européens à partir de 2008. 5 millions d'euros sont également prévus pour soutenir des fondations politiques dont le but est de faire le lien avec les citoyens européens et de stimuler les débats.

Pour le reste, cette campagne reste financée dans les différents pays en fonction de la législation nationale en vigueur, et l'on constate que les campagnes nationales pour les élections européennes, qui ne sont pas considérées comme prioritaires par beaucoup d'États membres, sont très peu visibles. Les sommes disponibles sont très loin d'un budget de campagne américaine, et plus que des campagnes partisanes, on constate aujourd'hui que c'est l'institution parlementaire européenne qui communique le plus sur les élections à venir. Pour être visible, il faut un budget conséquent. Les Européens doivent-ils opter pour un texte commun et permettre une levée massive de fonds par le don, comme c'est le cas aux États-Unis ? Cette question de levée des fonds grâce à Internet n'est pas sans problèmes. Demander une petite somme d'argent à un grand nombre de personnes peut a priori sembler plus éthique, mais ce système est loin d'être transparent. En dessous de 200 dollars, il n'y a pas obligation de révéler l'identité du donateur. Le parti républicain s'est servi de cet argument pour porter plainte contre certains financements de la campagne Obama issus d'individus portant des noms invraisemblables. De plus, les dons en ligne ont beau être volontaires et spontanés, ils ne sont pas toujours synonymes d'engagement civique.

B. Un seul objectif : gagner

En Europe comme de l'autre côté de l'Atlantique, l'objectif est le même : gagner. Or pour gagner, il faut mobiliser les électeurs, et par dessus tout, les non-électeurs. Quelques enseignements sur les qualités requises d'une « machine à gagner ».

- Créer le buzz

Faire un buzz. Cette expression insolite désigne le phénomène de propagation extrêmement rapide que peuvent avoir un article, une image ou une vidéo sur le net par le bouche à oreille électronique. Les articles, débats, vidéos, postés par les internautes ne coûtent rien, mais peuvent se répandre très rapidement, et augmenter la notoriété du sujet. C'est une nouvelle manière de communiquer, avec eux ses effets qui peuvent être positifs ou négatifs pour le candidat. Dans la campagne d'Obama, on distingue plusieurs buzz, avec des effets positifs : le clip d'Obama Girl, par exemple, intitulé « I got a Crush... On Obama » a été visionné plus de 13 millions de fois sur YouTube !²⁰ Sur Facebook, nombre de supporters ont apposé à leur nom celui de Hussein, pour contrer les connotations négatives du deuxième prénom du candidat.

Mais attention, la grosse difficulté liée à cette stratégie de communication est que le candidat perd la maîtrise de sa campagne, pour en devenir spectateur. Il est très difficile de programmer un buzz. Chaque fois, on prend le risque qu'il ne décolle pas, voir pire, qu'il provoque une réaction négative des internautes. On sort donc de la science exacte.

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

Cependant, les experts recommandent généralement d'être présent au maximum sur ces nouveaux outils, ce qui permet d'avoir un meilleur contrôle que si le candidat reste passif et subit ce qui se dit sur lui.

– *Toucher les jeunes*

La description faite plus haut de la campagne de Barack Obama fait plusieurs fois mention de la cible « jeunes ». Pourquoi les jeunes sont-ils si importants ? Statistiquement, les tranches d'âge les plus jeunes de la population votent moins que leurs aînés. Selon un Eurobaromètre réalisé en 2008, à un an des élections européennes, 72% des 15-25 ans ignoraient l'année de ce scrutin²¹, ce qui est supérieur aux autres tranches d'âge de la population. En admettant que c'est par la mobilisation des non votants qu'un parti peut faire la différence, cette cible « jeunes » est donc particulièrement importante.

L'utilisation des nouvelles technologies est très pertinente pour toucher cette cible, avec l'arrivée de toute une « génération Internet » en âge de voter. En 2009 en Europe, 10% de la population en âge de voter sera composée de « natifs digitaux », c'est à dire de personnes qui sont nées avec Internet. Pour les jeunes, l'Internet est une source d'information essentielle, le web 2.0 influe. 70% des jeunes internautes est inscrit sur un média social.

– *L'eCampagne complète mais ne remplace pas les outils traditionnels*

On entend souvent dire que le président Roosevelt s'est imposé par la radio, et que le président Kennedy a réussi grâce à la télévision. Obama serait-il le président de l'Internet ? Comment mesurer l'efficacité de des outils du web 2.0 ? Il est difficile de dire que la victoire de Barack Obama repose uniquement sur sa stratégie de campagne online. Le républicain Ron Paul a par exemple provoqué un réel engouement des internautes lors des primaires de 2007, grâce à une omniprésence sur les blogs politiques et sur YouTube, ainsi qu'un record de liens.²² Il est pourtant resté inconnu du grand public car absent des grands médias américains.

Alors que l'essentiel des fonds de campagne aux États-Unis sont consacrés à la publicité, YouTube est une aubaine : il permet d'obtenir un impact similaire, voir supérieur, et ce gratuitement ! En effet, une publicité à la télévision ne passe qu'une fois et elle est payante. En revanche, YouTube permet une rediffusion illimitée, la vidéo mise en ligne suit sa propre vie avec des pics de diffusion, des baisses de fréquentation, puis peut remonter.

Cependant, la présence du candidat sur Internet n'a pas dispensé ses efforts de mobilisation via les médias classiques. L'essentiel des sommes collectées par les candidats est d'ailleurs toujours consacré à l'achat d'espaces publicitaires dans les médias, notamment pour la diffusion de spots publicitaires à la télévision. « *Aux États-Unis, parce qu'elle est peu réglementée et payante, la publicité politique constitue un élément important et parfois décisif des stratégies électorales. Une campagne massive de spots télévisés contribue à ce*

²¹ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_303_fr.pdf

²² Laetitia Mailhes, *Candidat Ron Paul, phénomène du web*, article publié dans les échos en septembre 2007, en ligne sur http://blogs.lesechos.fr/article.php?id_article=1380

qu'un candidat réussisse ou non à imposer son image, laquelle doit être aussi proche que possible des souhaits et des intérêts des électeurs »²³.

De même, comme il a été vu plus haut, Internet a été dans cette campagne électorale un instrument qui a permis de ré-exploiter la vieille méthode de campagne du XIX^{ème} siècle : le porte à porte, et le contact direct avec les citoyens. Plus qu'un média à part entière, l'Internet doit donc plutôt être considéré comme un outil de mobilisation qui vient en soutien des méthodes plus traditionnelles de campagne.

En Europe, il n'est pas possible pour les partis d'acheter de l'espace publicitaire, et les débats entre les différents partis sont contrôlés avec le calcul du temps de parole. Cela ne doit pourtant pas empêcher la présence des candidats sur les médias de masse traditionnels. Le problème est plus profond : les médias ne s'intéressent pas ou peu à l'Europe²⁴. Au-delà de la méthode, c'est donc un travail de fond sur les mentalités qu'il faut faire en Europe. Tant qu'il n'y aura pas de véritable « espace public européen », toute communication restera difficile.

C. A la conquête du 2.0

L'Europe accuse un sérieux retard en matière d'eCampagne. Même si le Parlement européen semble avoir bien compris l'intérêt de l'eParticipation, il manque une véritable mobilisation des partis politiques. Les candidats sont encore beaucoup trop dans une logique top-down et n'écoutent pas le citoyen, provoquant au mieux leur désintérêt, au pire leur déception.

L'expérience Obama semble néanmoins faire son effet, et au niveau national, la Belgique s'engage par exemple sur la voix du web 2.0. Mais les règles qui régissent les élections sont en Europe beaucoup plus strictes, et les moyens à disposition ne sont pas du tout les mêmes.

Cela ne veut pas dire que tout dans le système américain est bon à prendre. Manque de transparence, calcul à l'extrême de l'image du candidat, utilisation massive des bases de données... La limite est ténue avec la manipulation, voire la propagande politique. La participation record enregistrée pour ce vote reste cependant exemplaire, et invite les Européens à reconsidérer certaines de leurs méthodes.

Au niveau européen, l'eCampagne 2009 s'annonce compliquée : pas d'histoire à raconter, peu de budget, peu de coordination entre les différents pays. De plus, la campagne démarre très tard : à peine deux mois avant l'échéance, pour plus de deux ans outre atlantique. La participation à ces élections dira si ces deux mois auront suffi à créer un buzz, et peut être un élan mobilisateur.

²³ *Le financement de la campagne et de l'élection, sur*
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/election-presidentielle-americaine-2008/financement-campagne.shtml>

²⁴ Lire à ce propos le working paper « Les médias traditionnels : fondements d'un "espace public européen" ? », publié par Pour la Solidarité en 2008, en téléchargement sur
<http://www.pourlasolidarite.eu/Les-medias-traditionnels?lang=fr&retour=y>

Conclusion

L'eCampagne présente des avantages indéniables : tout d'abord, les internautes sont de plus en plus nombreux, et internet est une source d'information particulièrement importante chez les jeunes²⁵. Pour toucher cette cible, et s'assurer une image moderne et dynamique, les candidats ont donc tout intérêt à être visibles sur le net. Ensuite, le coût. Alors que les spots télévisés auront coûté, lors de la campagne américaine de 2008, plus de trois milliards de dollars, l'internet a eu un coût inférieur à 50 millions de dollars. Les bannières sur Internet sont bon marché, et permettent un très bon ciblage de la population. Il est possible de localiser géographiquement un bandeau publicitaire pour qu'il ne soit vu que sur un territoire précis, l'achat de mots clés permet d'afficher des publicités à côté des réponses aux recherches des internautes sur le moteur de recherche pour des sujets précis.

En Europe, ces outils sont-ils suffisants pour remédier aux taux d'abstention croissants ? Pour les institutions européennes, l'intérêt de l'électronisation de la vie politique et de la vie démocratique est surtout considéré comme moyen de faciliter la participation des citoyens. Cette participation est généralement entendue au sens large, c'est-à-dire dans le cadre des processus de prise de décision et du dialogue civil. Il s'agit de faciliter au maximum toutes les démarches administratives liées à la participation pour encourager la citoyenneté active. Or, la première expression de la participation reste le vote. Ainsi, ces mesures sont encore intéressantes à combiner avec d'autres moyens électroniques tels que l'eVote. L'électronisation de la vie viendra-t-elle au secours de la démocratie ?

Il n'y a pas de règle absolue sur les médias sociaux et autres outils du web 2.0, de nouvelles choses sont découvertes tous les jours. Par exemple avec la crise économique, les communicants sont en train de développer une nouvelle science : le neuromarketing. Celui-ci permettrait d'analyser quelles zones du cerveau réagissent à la vue de certaines images, et aideraient les marques à provoquer l'achat. La rumeur court que l'équipe du nouveau président américain se serait aidée de cette nouvelle technologie...²⁶

Ces nouvelles méthodes arriveront également certainement bientôt en Europe. Les avancées semblent plus rapides au niveau national. Les élections à cette échelle sont souvent mieux expliquées aux citoyens, et les enjeux qui y sont placés sont souvent considérés – parfois à tort – comme plus importants que les élections européennes. En ce sens, utiliser des outils d'eCampagne innovants ne pourra pas suffire pour assurer une mobilisation massive. Ce qu'il faut avant tout, c'est persuader chacun, décideurs politiques, société civile, citoyens, de l'importance de ce scrutin²⁷.

²⁵ *Internet dans la campagne électorale américaine, la goutte d'eau qui fait des vagues*, article publié dans ladepeche.fr « un quart des Américains s'informent sur la campagne grâce à internet, et 42% des 18-29 ans »

²⁶ Les neurosciences au secours de la pub, article publié dans le Monde 2 du 28 mars 2009

²⁷ Lire à ce sujet la carte blanche publiée par Pour la Solidarité intitulée « Elections parlementaires européennes : tous concernés » en téléchargement sur <http://www.pourlasolidarite.be/Elections-parlementaires,10702?lang=fr&retour=y>