

Chapitre 6

Les premières expériences électorales sur Internet

Depuis quelques années, Internet a été intégré dans les stratégies de communication des partis politiques. Selon un recensement effectué à partir du site www.agora.stm.it/election, il y avait au 26 février 2001, 1360 partis qui avaient un site Internet. Ce nombre englobe toutes les organisations qui se désignent elles-mêmes comme partis politiques ce qui inclut aussi bien les grandes formations politiques que les partis marginaux, qui dans bien des cas ne sont que des groupes de pression plus ou moins actifs politiquement.

Les dix pays qui disposent du plus grand nombre de sites partisans sont dans l'ordre décroissant : les États-Unis (74), l'Allemagne (59), la Grande-Bretagne (56), l'Espagne (49), l'Italie (40), la Suède (37) le Canada (33), la France (32), la Yougoslavie (30) et l'Inde (29). Les disparités régionales dans l'utilisation partisane de la Toile sont similaires à celles observées précédemment pour la distribution des sites gouvernementaux . Ces sont les pays d'Amérique du Nord qui arrivent en tête, suivis par les pays européens et scandinaves alors que les pays pauvres et ceux où la démocratie est faiblement implantée ont peu de sites partisans. Selon une évaluation réalisée par Pippa Norris, il y aurait 45 pays

où il n'y a aucun site partisan, ces pays se situant principalement en Afrique sub-saharienne.⁹⁷

L'adoption rapide d'Internet comme mode de communication électorale s'explique par les avantages qu'en tirent à la fois les petits et les grands partis. Internet, contrairement aux médias traditionnels, n'engendre pas de problème d'équité entre les forces politiques en compétition, car les petits partis qui ont peu de ressources et souffrent habituellement de sous-visibilité médiatique peuvent sur le terrain virtuel concurrencer à armes plus égales les grands partis qui sont bien dotés financièrement et qui accaparent l'accès aux médias traditionnels. Cette plus grande équité sur Internet serait attestée par le fait qu'il n'y a pas de disparité significative dans l'utilisation d'Internet, 47 % des petits partis disposant d'un site comparativement à 52 % des grands partis. "The relatively similar development of minor and major parties online suggests that the Internet provides a more level playing field for party competition than the traditional mass media, like the high costs of purchasing TV or newspaper advertisements, although it is still not a perfectly egalitarian battlefield"⁹⁸. Pippa Norris a d'ailleurs remarqué que les partis verts étaient plus fortement représentés sur la Toile que ceux appartenant aux autres familles idéologiques.

La préhistoire des usages électoraux d'Internet

Aujourd'hui avec Internet, comme ce fut le cas dans le passé, les innovations en matière de technologie électorale nous viennent des États-Unis. Ce rôle pilote de la démocratie américaine s'explique par la fréquence des campagnes électorales, par l'ampleur du marché politique et par les immenses ressources dont disposent les

⁹⁷ Voir Pippa Norris, *Digital Divide?*, Cambridge University Press, 2001, p.154.

⁹⁸ *Ibid.*, p.7.

partis. Depuis les élections de 1996, les stratèges américains ont expérimenté l'usage d'Internet comme support de communication électorale. Conçue au début comme simple vitrine de modernisme, aujourd'hui cette technologie participe à part entière de la stratégie de communication des candidats et assume les fonctions d'information, de publicité, de mobilisation de bénévoles, de sollicitation de fonds ainsi que de renforcement des identités partisanes dévolues aux autres modes de communication électorale que sont les débats télévisés et la publicité télévisée. Elle offre toutefois des avantages incomparables parce que les coûts sont minimes, le nombre de messages diffusés et leur dimension ne sont pas restreints par des considérations d'espace et de coûts, et surtout le contenu du message peut être entièrement contrôlé par l'émetteur. Les partis peuvent ainsi relativiser leurs liens de dépendance à l'endroit des médias traditionnels qui habituellement filtrent les messages des partis et n'en diffusent que des extraits qu'ils choisissent. Ceux-ci ont d'ailleurs tendance à devenir de plus en plus courts dans les journaux télévisés, soit en moyenne 9 secondes aux États-Unis, 13 secondes au Canada et 28 secondes en France.⁹⁹ Avec Internet, les partis peuvent diffuser leur programme et les discours électoraux dans leur intégralité. Et même si ces longs textes sont victimes de l'exposition sélective et sont peu lus par les électeurs ordinaires, ils pourront par contre devenir source d'information pour les professionnels de l'information qui les consulteront et s'y référeront pour rédiger leurs analyses de la campagne électorale. Grâce à Internet, les partis se dotent ainsi d'un nouveau canal de communication qui peut rejoindre les électeurs intéressés par la politique, les militants et les leaders d'opinions. Mais la grande nouveauté d'Internet, c'est de permettre l'interactivité. La communication politique virtuelle peut-être

⁹⁹ Voir Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1999, p.68.

multidirectionnelle et non plus seulement unidirectionnelle comme c'est le cas avec la diffusion télévisuelle.

Le premier candidat à s'être doté d'un site Internet en campagne électorale fut le sénateur Ted Kennedy en 1994. Mais ce fut aux élections américaines de 1998 que les candidats intégrèrent véritablement Internet dans leur stratégie de communication. Des 1296 candidats aux élections de la Chambre des représentants, du Sénat et aux postes de Gouverneur, 43 % disposaient d'un site Internet. Selon une analyse de contenu réalisée par Elaine Kamarck, les sites des candidats privilégiaient nettement une approche positive, ceux-ci préférant se mettre en valeur et exposer leurs positions sur les enjeux plutôt que de dénigrer leurs adversaires. Elle a constaté qu'il n'y avait que 22 % des sites qui contenaient des critiques de l'adversaire : "Clearly, candidates in 1998 were cautious about putting negative information about their opponents on their Web sites. Those who did offer negative messages about their opponents tried to make them as entertaining as possible."¹⁰⁰ La nature positive des campagnes sur Internet avait été aussi observée par Robert Klotz aux élections de 1996. Sur les 2900 paragraphes contenus dans les 50 sites des candidats aux élections sénatoriales qu'il a analysés, il a relevé une quantité négligeable de contenu négatif, soit seulement 275 paragraphes.¹⁰¹ Kamarck montre aussi que durant la campagne de 1998, le potentiel d'interactivité d'Internet ne fut pas vraiment mis à contribution, les candidats se contentant pour la plupart de se servir d'Internet essentiellement pour diffuser de l'information biographique et programmatique comme ils le faisaient traditionnellement sous forme de brochure. Elle pense que ce sous-emploi du potentiel

¹⁰⁰ *Democracy.Com ? : Governance in a Networked World*, Hollis, Hollis Pub., 1999, p.112.

¹⁰¹ "Virtual Criticism : Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Race", *Political Communication*, 1998 p.354.

d'interactivité s'explique par la crainte des candidats de perdre le contrôle sur le contenu des messages diffusés sur leur site en donnant accès à des opinions divergentes. De plus, les forums de discussions auraient forcé les candidats à se prononcer sur des questions difficiles ou litigieuses sur lesquelles ils ne voulaient pas nécessairement prendre position.

Cette analyse est confirmée par une autre enquête réalisée pour le magazine *Campaigns and Elections* (septembre 1998) auprès de 270 candidats aux élections de 1998, qui montre aussi qu'Internet a surtout été utilisé pour transmettre de l'information sur le candidat, sur ses positions et sur le déroulement de la campagne. La levée de fonds et la critique de l'adversaire étaient classées aux derniers rangs des usages d'Internet. 97 % des sites contenaient une biographie du candidat, 90% incluaient des prises de position sur les enjeux, 78 % faisaient des liens avec d'autres sites, 54 % permettaient la communication avec le candidat, mais seulement 4 % disposaient d'un forum de discussion. On a aussi constaté qu'il y avait une plus grande proportion de candidats Républicains que de Démocrates qui disposaient d'un site, mais aussi que la moitié des candidats des tiers partis avaient eux aussi un site.

Les partis européens firent leur entrée sur la Toile dans la foulée des partis américains, mais ils ne firent pas preuve de plus d'audace et d'innovation dans l'usage des nouvelles technologies de communication. Les sites des partis européens ont été structurés selon des schémas similaires, les partis s'imitant les uns les autres. Les recherches sur les sites des partis hollandais, allemands, danois et britanniques¹⁰² indiquent que ceux-ci ne favorisaient pas le débat entre les membres des partis, qu'ils exploitaient peu le potentiel d'interactivité et qu'ils étaient conçus selon le modèle élitiste de la démocratie, c'est-à-dire qu'ils reproduisaient la relation

¹⁰² C.Bieber "Revitalizing The Party System or Zeitgeist on-line", *Democratization*, vol 7, no 1, printemps 2000.

hiérarchique de la transmission du discours autorisé de la direction vers la base. Les nouvelles technologies de communication ont donc contribué à renforcer les ressources des professionnels de la politique (politiciens et experts) et n'ont pas encore réussi à redonner le pouvoir aux citoyens. Le contenu des sites européens comme celui de leurs homologues américains était centré sur la biographie des dirigeants, sur les communiqués de presse, sur les prises de position du parti et ne se différenciait pas du matériel diffusé par les supports traditionnels. Ils sont organisés comme des périodiques digitaux, mais avec l'inconvénient d'être peu fréquemment mis à jour. Les possibilités d'échanges bidirectionnels étaient très limitées. La plupart des chercheurs constatent qu'Internet, du moins dans cette phase de mise en œuvre, n'a pas accru l'influence des membres, des militants et des électeurs sur les décideurs. On reconnaît toutefois que les partis verts et les partis socio-démocrates ont été plus ouverts que les autres aux diverses formes d'interactivité. Mais les politiciens qui acceptèrent de participer à des discussions en ligne le firent sur des questions pré-établies et pour de courtes périodes de temps.

Ces premières expériences ne furent pas à la hauteur des espoirs des cyberoptimistes qui attendaient un renouvellement des pratiques démocratiques.

La campagne électorale américaine de 2000 sur Internet

Les experts prédisaient qu'Internet allait véritablement s'imposer dans le processus politique aux élections présidentielles de l'an 2000. Une enquête réalisée auprès des candidats aux élections de 1998 et de leurs stratèges électoraux par le magazine Campaigns and Elections cité précédemment indiquait que 9 répondants sur 10 pensaient qu'Internet était un média important qui allait changer la façon de faire les campagnes électorales. Cette prédiction n'a été

que partiellement confirmée aux élections de l'an 2000. Certes, Internet a joué un rôle plus important dans les stratégies de communication parce que, d'une part, la population d'Internautes était devenue suffisamment nombreuse et d'autre part parce qu'elle a utilisé Internet comme source d'information. Une enquête réalisée entre les 21 et 26 novembre 2000, pour le compte de democracyonline.org a établi que 35 % de la population américaine avait cherché des informations électorales sur la Toile, ce qui représentait une croissance de 10% par rapport aux élections de 1998. 44% des hommes et 33% des femmes ont dit qu'Internet était une source d'information qui les aidait dans leur décision de vote, cette proportion atteignant même 49% chez les électeurs jeunes (18-34 ans) ¹⁰³

Mais ce furent les partis qui se montrèrent timides ou timorés dans les usages qu'ils en firent. Contrairement aux prévisions, le rôle d'Internet dans la campagne de 2000 ne fut pas comparable au rôle joué par la télévision aux élections de 1960 et n'a pas provoqué de changements substantiels dans les stratégies de communication. "The evolution of the Internet and politics is going to happen a lot slower than people expect" selon Jonah Seiger. ¹⁰⁴ Internet n'a pas été à la hauteur des attentes des stratèges parce que d'une part les sommes amassées en contribution en ligne furent insignifiantes soit environ 50 millions de dollars sur les 3 milliards recueillis pour la campagne et d'autre part parce que les partis ont boudé Internet comme support publicitaire et ont continué à donner la part du lion de leur budget publicitaire à la télévision. Les Républicains auraient dépensé seulement 5.7 millions pour leur campagne en ligne sur un budget de 184 millions. ¹⁰⁵ Des sites

¹⁰³ Voir www.people-press.org et www.democracyonline.org/mediacenter

¹⁰⁴ Voir www.cnn.com/2000 "Internet lessons for Campaign 2004", 15 novembre 2000.

¹⁰⁵ Voir *Ibid.*

d'information politique comme Politics.com et Grassroots.com qui comptaient sur cette manne publicitaire durent fermer après la campagne.

Une étude réalisée par The Annenberg Public Policy Center¹⁰⁶ a révélé que 56 % des candidats à un poste au Congrès disposaient d'un site électoral, soit 770 candidats, ce qui représentait une augmentation de 13 points par rapport à 1998. Chaque site avait en moyenne 50 pages. Les candidats au Sénat étaient un peu plus nombreux que ceux qui se présentaient aux postes de représentants à la Chambre, 77 % contre 54 %. Les candidats Républicains étaient aussi plus présents sur la Toile que les candidats Démocrates (72.7 % versus 63.8 %) Toutefois les candidats des tiers partis étaient beaucoup moins nombreux que leurs homologues des partis dominants puisqu'il n'y en avait que 36 % qui avaient un site. L'intensité de la compétition électorale semble être un facteur qui conditionne la décision de créer un site, car presque les trois-quarts des candidats qui devaient participer à des luttes chaudement disputées avaient un site comparativement à seulement 52 % de ceux qui participaient à des luttes non-compétitives.

Tout comme c'était le cas deux ans plus tôt, les candidats semblent avoir privilégié la fonction d'information comme l'indique la structure du contenu de ces sites.

¹⁰⁶ www.netElection.org

Tableau 9
Structure du contenu des sites Internet des candidats au Congrès
(N=770)

	Chambre	Sénat	Total
Information sur le candidat			
Biographie	89%	94%	89%
Position sur les enjeux	57%	87%	75%
Contenu comparatif			
Mention de l'adversaire	14%	27%	16%
Comparaison des positions	10%	27%	12%
Lien vers le site adverse	1%	1%	1%
Matériel d'archives			
Communiqué de presse	50%	67%	52%
Discours	10%	30%	13%
Publicité	5%	12%	6%
Engagement civique			
Appel de volontaires	66%	78%	68%
Courriel	26%	46%	44%
Forum de discussion	3%	6%	3%
Financement			
Contributions en ligne	57%	76%	60%
Identification des donateurs	2%	4%	3%

Ces données montrent que les candidats sont encore très timides dans l'utilisation des fonctions interactives d'Internet, car à peine 3 % osent ouvrir des discussions sur leur site. Ils sont aussi réticents à discuter des positions de leurs adversaires, soit en offrant à l'Internaute une comparaison des programmes, soit en offrant des liens avec les sites de leurs concurrents. Ils préfèrent utiliser Internet comme support de diffusion d'une information contrôlée et ils donnent l'impression qu'ils n'ont pas d'adversaires. Ils sont seulement 16 % à mentionner le nom de leur adversaire sur la page d'accueil de leur site. Ils préfèrent mettre en valeur leurs propres

mérites plutôt que d'expliquer pourquoi ils représentent un meilleur choix que leur opposant.

Une recherche effectuée par Pippa Norris¹⁰⁷ montre que les sites américains sont plutôt atypiques dans leur contenu consacré essentiellement à la fonction propagandiste si on les compare aux sites des partis européens. Elle a étudié les sites de 134 partis des 15 États membres de l'Union européenne en juin 2000 et elle a constaté que les partis européens accordent presque autant d'importance aux fonctions d'information qu'aux fonctions de communication et qu'ils sont plus ouverts à l'interactivité que les partis américains. Le tableau suivant synthétise les performances de ces sites sur l'échelle de l'information et sur celle de la communication.

¹⁰⁷ Voir Pippa Norris, (2001), “ Preaching to the Converted ? Pluralism, Participation and Party Web Sites ”, www.pippanorris.com

Tableau 10
Distribution des fonctions des sites partisans par pays

Pays	Nombre de sites électoraux	Information Echelle 0-100	Communication Echelle 0-100	Sommaire Echelle 0-100
Luxembourg	6	82.5	76.1	82.1
Pays-Bas	8	81.3	69.5	78.8
Allemagne	8	78.1	68.5	76.4
France	7	70.0	58.1	67.2
Irlande	4	68.8	58.1	66.4
Belgique	15	65.7	60.9	65.5
Autriche	6	62.5	63.6	64.5
Italie	15	63.7	58.1	63.1
Suède	6	60.0	48.4	57.1
Gr-Bretagne	12	55.0	54.6	56.3
Espagne	15	54.0	36.5	48.6
Danemark	12	45.0	50.5	48.3
Grèce	4	52.5	35.3	47.2
Finlande	10	42.5	40.7	42.9
Portugal	6	41.7	20.8	34.7
Total	134	60.5	53.3	59.2

Même si elle constate des différences importantes entre les sites partisans des pays du Nord et du Sud, elle soutient qu'Internet accroît le niveau de pluralisme en favorisant une plus grande visibilité des petits partis comparativement à la couverture qu'ils obtiennent dans les médias traditionnels. Internet en Europe du moins rend la compétition électorale plus équitable et représente une nouvelle ressource d'informations pour les citoyens, tout particulièrement pour les jeunes électeurs qui ont plus tendance à fréquenter les sites des partis de même que les sites qui diffusent de l'information politique : "the virtual world provides greater pluralism for party competition. Some smaller parties including the Greens and Nationalists have been able to exploit the new

technology most effectively in developing their websites.”¹⁰⁸ Ce sont les partis Verts qui offrent les sites les plus riches en contenu alors que ceux d’extrême gauche sont les plus pauvres. En conclusion, elle relativise la thèse des cyberpessimistes qui affirment qu’Internet c’est “ politics as usual ”. Elle pense que ce nouveau mode de communication pourrait renforcer la démocratie dans la mesure où ceux qui s’y intéressent le plus sont les jeunes qui souvent sont peu engagés politiquement et peu réceptifs aux modes traditionnels de communication.

L’élection présidentielle sur Internet

La campagne présidentielle américaine a montré qu’Internet pouvait être un outil de mobilisation de bénévoles et de ressources financières relativement efficace. Ce fut grâce à son site que John McCain put mener une lutte chaudement disputée à George Bush aux élections primaires du Parti républicain. Selon Phil Noble, de Politicsonline, McCain aurait recueilli grâce à Internet plus de 5 millions de dollars auprès de 40000 donateurs en 6 jours. Il aurait recruté plus de 140000 volontaires à travers les États-Unis. Durant la semaine précédant l’élection primaire du New Hampshire, son site aurait reçu 10 millions de visites. Il attribua le succès de sa campagne à Internet : “ I would argue that one of the major reasons we’ve had the success we’ve had so far is because of the Internet ”¹⁰⁹ On estime que 25 % de sa campagne a été financée par les contributions faites à partir de son site. Ralph Nader, le candidat écologiste a pour sa part recueilli un million de dollars en ligne.

Les campagnes de levée de fonds sur Internet sont moins onéreuses que par les voies traditionnelles comme les soirées bénéfiques ou les sollicitations postales. Le trésorier de la campagne

¹⁰⁸ *Ibid*, p.6.

¹⁰⁹ (www.slate.msn.com/netelection/entries/00-02-11)

de McCain a évalué qu'il en coûtait 100 dollars pour recueillir 1000 dollars par Internet alors qu'il fallait investir 300 dollars pour atteindre le même résultat par les moyens traditionnels. Internet aurait aussi l'avantage d'attirer de nouveaux contributeurs qui n'avaient jamais donné d'argent à un parti politique auparavant, 39 % des donateurs en étaient à leur première contribution.¹¹⁰

La loi électorale américaine autorise les contributions en ligne. Mais en raison de l'ubiquité d'Internet, le site d'Al Gore expliquait les règles régissant les contributions électorales en précisant que les contributions ne pouvaient être faites que par des citoyens américains et qu'il devait s'agir de fonds personnels.

Les principaux candidats incitèrent les usagers d'Internet à s'impliquer activement dans la campagne non seulement en faisant des dons, mais aussi en devenant des activistes. Les sites leur demandaient de reproduire le matériel publicitaire des candidats afin de les disséminer dans leur milieu. On les invitait aussi à envoyer des lettres à leurs journaux.

Une enquête réalisée par www.politicsonline.com indique que les visiteurs du site de Bush disposaient de revenus supérieurs à ceux qui visitaient le site de Gore : le premier attirait surtout des gens gagnant entre 60000 et 100000 dollars, alors que le second attirait principalement des gens gagnant entre 25000 et 60000 dollars. Selon Mediametrix, durant la semaine de la convention républicaine, le site de Bush a été fréquenté par 190000 visiteurs et celui de Gore par 107000.¹¹¹ En moyenne, les sites des principaux candidats ont attiré 200000 visiteurs par semaine selon les données publiées par PC Data Online.¹¹²

Le contenu des sites reflétait la personnalité et les objectifs stratégiques des candidats. Celui de Gore donnait beaucoup

¹¹⁰ Voir www.slate.msn.com/netelection/entries/00-02-11

¹¹¹ *USA Today*, 14 juillet 2000

¹¹² www.slate.msn.com/netelection/entries/00-04-03

d'importance aux enjeux et s'adressait à une vingtaine de groupes cibles comme les enseignants ou les handicapés. Gore a développé 31 thèmes de campagne. Il a aussi consacré une page par État où il présentait ses positions sur cinq enjeux : l'économie, l'éducation, la criminalité, la santé et la sécurité sociale. L'internaute y trouvait des bulletins quotidiens d'informations, un calendrier des activités, des discours et la retransmission audiovisuelle de ses réunions politiques, une lettre d'information électronique sur sa campagne, des groupes de discussion et la possibilité de faire des dons en ligne. Le site d'Al Gore proposait également une version en espagnol. À ce site officiel, les stratèges démocrates ont ajouté un site distinct dont le seul but était de critiquer le plan de privatisation de la sécurité sociale du candidat républicain.¹¹³

Le site de Bush était moins riche en contenu puisqu'il ne contenait que 17 enjeux et il était conçu dans une perspective individualiste. La présentation des politiques du candidat était aussi plus brève, les stratèges estimant que si l'internaute cherchait des informations, il les voulait sous forme synthétique et n'était pas prêt à lire de longs textes. George Bush a utilisé avec imagination le potentiel d'interactivité d'Internet en diffusant une bannière publicitaire qui permettait aux électeurs de calculer combien leur rapporterait son plan de réduction des impôts comparé au plan de taxation des autres candidats. Gore misait pour sa part sur la personnalisation de son site, il permettait au visiteur de créer sa propre page en choisissant de mettre en évidence un enjeu significatif pour lui et d'envoyer un courriel à ses amis pour qu'ils viennent visiter cette page personnalisée. Ainsi le citoyen pouvait avoir le sentiment qu'il faisait lui-même campagne sur Internet. Les deux candidats ont beaucoup misé sur les composantes biographiques. Le site de Gore ne se contentait pas de rappeler sa

¹¹³ www.bushinsecurity.com

carrière de sa naissance jusqu'à sa mise en nomination, mais il présentait des biographies séparées de sa femme Tipper Gore, de son colistier Joe Liberman, ainsi que celle de son épouse Hadassah. accompagnées de nombreuses photos. Cette insistance sur la vie de famille cherchait à faire oublier les impressions négatives laissées par le passage de Clinton à la Maison blanche.

Le site de Gore offrait la possibilité aux visiteurs d'afficher leurs opinions et de communiquer avec d'autres partisans ce que ne permettait pas le site de Bush moins ouvert à la participation directe des citoyens de ce point de vue. Par ailleurs, le site de Bush était plus ludique et offrait la possibilité de participer à des jeux et des quiz.

Le module multimédia du site de Bush contenait ses discours et les messages publicitaires diffusés à la télévision ; un de ces messages fut d'ailleurs consacré entièrement à son site de campagne et annonçait l'adresse électronique : georgebush.com afin d'y attirer des visiteurs. Celui qui s'intéresse aux messages publicitaires pourra aussi lire leur transcription. Si le contenu le motive suffisamment, il trouvera un lien lui permettant de faire une contribution. Le site comprend aussi une boutique où les partisans peuvent se procurer des produits publicitaires. Enfin, le site de Bush affichait les noms de donateurs et les montants des contributions électorales reçues par le candidat.

Les candidats Bush, Gore et Forbes expérimentèrent une nouvelle technologie de pointe, celle des courriels-vidéo qui permet d'envoyer dans les boîtes électroniques des électeurs ciblés une lettre animée sous forme de vidéo qui comme un message publicitaire télévisé montre le candidat en train de faire un discours. L'électeur est invité à faire une contribution ou à émettre un commentaire. Les candidats peuvent orienter le choix du contenu en fonction des caractéristiques du récepteur ce que la publicité télévisée ne permet pas de faire.

Aux élections américaines de l'an 2000, Internet s'est avéré être un outil de campagne efficace surtout pour la collecte des fonds et pour l'organisation et la mobilisation des militants. Les sites sont devenus les colonnes vertébrales des organisations partisans, car ils permettent d'informer les bénévoles instantanément et sur l'ensemble du territoire, des activités du candidat et de ses déclarations ce qui permet une meilleure coordination des actions sur le terrain. De plus, les candidats sur la Toile sont obligés de donner des informations substantielles et ne peuvent plus se limiter à faire des déclarations générales ou ambiguës. Les politiciens accompagnent leurs prises de positions de documents et de statistiques pour démontrer le bien fondé de leurs engagements. Internet leur offre une vitrine où le temps d'exposition aux messages est beaucoup plus long qu'à la télévision car la durée moyenne de visite des sites politiques varie entre 7 et 20 minutes.

On suppose habituellement que l'introduction d'un nouveau support de communication qui accroît la qualité de l'information disponible tout en réduisant son coût devrait théoriquement entraîner des conséquences positives pour la démocratie. Mais les recherches qui tentent d'évaluer les effets d'une nouvelle technologie de communication sur les comportements politiques ne produisent pas nécessairement des résultats convergents et suscitent souvent des controverses méthodologiques, car ces effets sont difficilement mesurables ou fluctuent selon diverses variables socio-économiques. Malgré sa récente irruption dans le processus électoral, quelques chercheurs se sont attaqués à cette question et ont tenté de savoir si Internet suscitait une plus grande mobilisation des électeurs et pouvait accroître le taux de participation. Les premiers travaux rigoureux sur la relation entre l'accès à Internet et le niveau de participation politique ont été réalisés par Bimber à l'occasion des élections américaines de 1998 en utilisant les

données de sondages du National Election Study.¹¹⁴ Il soutient qu'Internet n'a pas eu d'effet significatif sur l'engagement civique sauf en ce qui concerne les contributions financières, les candidats ayant mené des campagnes de souscriptions agressives sur leurs sites. Par ailleurs, le fait de s'exposer aux informations électorales en utilisant Internet n'a eu aucun effet notable sur le vote.¹¹⁵

Une autre recherche effectuée lors de l'élection présidentielle de 2000 et utilisant les résultats de l'enquête du NES arrive à des conclusions différentes.¹¹⁶ Tolbert et McNeal constatent qu'en 2000, 53.8% des répondants disaient avoir accès à Internet et 26% avaient recherché des informations électorales sur la Toile. Elles soutiennent que l'usage d'Internet a eu un effet significatif sur le taux de participation électorale même en contrôlant les variables socio-économiques et les prédispositions partisans. Cet effet de mobilisation serait encore plus important chez les jeunes électeurs et parmi les électeurs "ethniques". Cette différence de lecture peut sans doute s'expliquer par la nature des deux élections, une élection présidentielle impliquant des enjeux plus significatifs qu'une élection de mi-mandat.

Les partis canadiens en campagne sur la Toile aux élections de 2000

¹¹⁴ Bruce Bimber "Information and Political Engagement in America: The Search for Effets of Information Technology at the Individual Level", *Political Research Quarterly*, vol 54, no 1, mars 2001 p. 53-67.

¹¹⁵ *Ibid* p.62

¹¹⁶ Caroline Tolbert et Ramona McNeal, "Does the Internet Increase Voter Participation in Elections?", communication présentée au Congrès de l'Association américaine de science politique, 30 août 2001, p.25.

Comme habituellement les élections fédérales canadiennes suivent de près les élections américaines, les politiciens canadiens sont attentifs aux innovations électorales américaines et s'inspirent des stratégies américaines. Par l'analyse du contenu des sites mis en œuvre durant les élections de l'automne 2000, nous allons identifier les usages d'Internet privilégiés par les partis canadiens durant cette campagne. Favorisent-ils une plus grande participation des citoyens au débat électoral ou s'en servent-ils comme support d'information unidirectionnel? Exploitent-ils le potentiel d'interactivité pour faire des sondages et tester leurs propositions auprès des électeurs? Nous avons évalué les sites électoraux des partis canadiens en comparant l'importance que ceux-ci accordent à leur site, le type d'informations qu'ils rendent accessibles et le niveau d'interactivité de leurs sites.

Pour évaluer l'importance que les partis accordent à Internet dans leur stratégie de communication, nous utilisons les indicateurs suivants: la rapidité de la mise en place d'un site consacré à la communication électorale, le volume ou le "tonnage" du site, la fréquence des mises à jour et la complexité du format du site.

Tous les partis n'ont pas pris le départ de la course électorale en même temps. Ainsi, dans les premiers jours de la campagne, les sites du Bloc québécois et du Parti conservateur n'étaient pas en mode électoral, ces sites n'avaient pas été mis à jour, l'information contenue ne faisant pas référence à la campagne, alors que les trois autres partis avaient adapté leurs sites à la campagne électorale et présentaient leur plate-forme électorale et une liste plus ou moins complète de leurs candidats.

Les sites Internet contrairement à la publicité télévisée ne sont pas limités par l'espace dans la quantité d'informations qu'ils peuvent mettre à la disposition des citoyens car Internet à une capacité illimitée de stockage. Les partis peuvent donc être très prolixes dans la diffusion de leur propagande. On peut estimer la densité du

contenu des sites et leur degré de sophistication en comparant la quantité de mémoire en megaoctets (megs) qu'ils occupent. Plus un site est élaboré et complexe, plus il occupe d'espace. À cet égard, les partis n'accordent pas la même importance à cet outil de communication puisque le "tonnage" des sites est très variable. L'Alliance canadienne détient la palme avec un site d'environ 53 megs en moyenne, comparativement à 33 megs pour celui du Parti libéral, à 23 pour celui du Parti conservateur et à seulement 13 et 11 megs pour ceux du Bloc et du Nouveau Parti Démocratique (NPD). Les partis canadiens sont plus sobres que leurs homologues américains dans leur usage d'Internet puisqu'en octobre de la même année le site de George Bush occupait cinq fois plus d'espace, soit 240 megs. L'architecture numérique des sites des partis canadiens est assez semblable, à l'exception de celui de l'Alliance canadienne qui est le plus élaboré et le plus professionnel. Les pages d'accueil des quatre autres partis présentent sensiblement les mêmes rubriques: images du chef, slogan, déclarations de principes, programme, historique et structure du parti, liste des candidats par provinces, appels d'adhésion, de dons ou de bénévoles. Les sites du NPD et de l'Alliance donnent des nouvelles du jour qui sont renouvelées quotidiennement. Ils offrent aussi une section "archives" où l'on trouve des communiqués de presse, des discours et diverses déclarations. L'Alliance se distingue encore par une rubrique intitulée "Possibilités d'emplois" ce qui attire l'attention du visiteur.

Sur le plan visuel, les images sont statiques, sauf encore là dans le site de l'Alliance où le visuel est en symbiose avec le slogan du parti "Il faut que ça bouge", car il y a plusieurs images animées: le slogan, le logo et certaines phrases défilant sur l'écran. Compte tenu de tous ces facteurs, on peut mettre le site de l'Alliance en tête du palmarès de la valorisation d'Internet, suivi par celui du Parti libéral et du NPD.

On trouve trois catégories d'information sur les sites Internet des partis canadiens: la présentation du chef et du parti, le programme ou les engagements et la critique de l'adversaire. Tous les partis à l'exception du NPD et du Bloc diffusent une biographie de leur chef et donnent des informations sur leur structure organisationnelle. Ils présentent ensuite une déclaration de principe et les grandes lignes de leur programme électoral. Celui-ci est plus ou moins élaboré. Le Bloc et le Parti conservateur ont mis en archive leur programme complet soit 160 pages pour le programme du Bloc, accompagné d'un résumé de 16 pages. Les trois autres partis ont préféré mettre en évidence leurs positions sur une série d'enjeux précis : la fiscalité arrive en tête de liste à l'Alliance, les libéraux insistent sur leurs valeurs et le NPD sur les services de santé.

Dans les premiers jours de la campagne, les sites les plus agressifs, qui ont donné une place prépondérante à la critique de l'adversaire furent ceux du Parti libéral du Canada, qui attaquait sur sa page d'accueil, soit simultanément, soit séparément, l'Alliance canadienne et le Bloc québécois, alors que le NPD, lui, s'en prenait au gouvernement libéral dénonçant le mini-budget et l'accord sur la santé ; l'Alliance dans ses pages les plus immédiatement accessibles jouait sur un registre plus positif, mais développait dans ses pages intérieures un argumentaire critique contre le gaspillage des fonds publics par la gestion libérale. Le Bloc, une fois entré en mode électoral, systématisa ses critiques en publiant " le livre noir des libéraux ".

Les partis canadiens n'ont pas utilisé la versatilité d'Internet pour cibler leurs messages. Il n'y avait pas de sections destinées à des clientèles particulières comme les jeunes qui sont pourtant les plus nombreux à naviguer sur Internet. Seule l'Alliance a accordé un espace à sa section jeunesse sur son site. Quant au Bloc, il a donné une grande autonomie à sa section jeunesse en lui permettant de construire un site spécifique, " Bloc forum jeunesse ", mais ce site

n'était pas relié au site principal du parti par un lien, comme si les jeunes faisaient bandes à part.

Les partis canadiens n'ont pas eu l'audace de donner la parole aux citoyens en créant des forums de discussion sur les enjeux de la campagne. Ils ont sans doute estimé que cela était trop risqué, les citoyens pouvant alors prendre la parole pour critiquer leurs programmes. L'Alliance canadienne est toutefois allée plus loin que les autres en utilisant son site comme instrument de sondage. L'internaute pouvait se prononcer sur le plan fiscal du parti et donner son avis par courriel. Ce parti contrairement aux autres permettait de correspondre directement avec le chef.

Les autres partis donnaient une adresse électronique pour les joindre et émettre des commentaires. Le Parti libéral limitait toutefois à 150 mots la longueur du commentaire, mais aucun ne fut mis en accès libre. Enfin, le NPD et l'Alliance offraient la possibilité de faire des dons " sécurisés ou de devenir membres en ligne. Les partis canadiens ont donc négligé les possibilités d'interactivité d'Internet.

Les sites électoraux des partis canadiens étaient beaucoup moins sophistiqués que ceux des candidats à la présidence américaine. Ils étaient moins volumineux, contenaient peu d'images et étaient plus statiques, ne comportant pas de modules audio-visuels. Le volume des sites canadiens était beaucoup plus modeste si on prend comme étalon de mesure le nombre de megaoctets occupés. Les partis canadiens ont utilisé Internet comme un média traditionnel en reproduisant dans le cyberspace un format qui s'apparente à celui d'une brochure électorale; ils s'en sont servi surtout comme support publicitaire sans miser sur les fonctions de délibération et de rétroaction d'Internet.

L'utilisation d'Internet comme support de communication électorale est encore embryonnaire dans les campagnes électorales canadiennes si on en juge par les données d'une enquête réalisée par

le groupe de recherche sur les études électorales canadiennes effectuée auprès de 3648 répondants à l'automne 2000.¹¹⁷ À peine 13% des répondants disent avoir eu recours à Internet pour trouver des informations sur la campagne et seulement 4.8 % de l'ensemble des répondants ont visité le site d'un des partis en compétition. Le potentiel d'interactivité d'Internet n'a été exploité ni par les électeurs ni par les partis car il n'y a eu que 43 répondants qui ont envoyé un message électronique à un parti ou à un candidat et seulement deux personnes ont dit avoir été contactés par courrier électronique par les partis.

¹¹⁷ Voir www.fas.umontreal.ca/pol/ces-ec/