

Chapitre 7

La politique française à l'heure d'Internet

L'irruption d'Internet dans la vie politique française fut plus tardive que dans celle des autres pays démocratiques. Jean-Dominique Giuliani qui était le responsable de la campagne en ligne de Philippe Séguin disait à cet égard : “ Les hommes politiques français dans leur ensemble n'ont pas encore compris les enjeux d'Internet, car leur pratique du réseau est en retard sur celle de la société civile et de nos voisins. ”¹¹⁸ Alors que Tony Blair venait de faire campagne en 1997 sur le potentiel des nouvelles technologies, Lionel Jospin arrivait au pouvoir en juin 1997, et découvrait qu'il n'y avait que 5 ordinateurs à Matignon. *Le Monde* rapporte que lorsque Jacques Chirac a été élu à la Présidence de la République, il ne savait pas ce qu'était une souris d'ordinateur.¹¹⁹ Aux élections législatives de 1997, seuls les Verts et le Parti radical utilisaient un site Internet. Depuis les partis français ont mis les bouchées double et ont rattrapé leurs homologues européens et nord-américains et sont tous présents sur la Toile.

Les partis français sur la Toile

La conception des sites partisans français varie selon le rôle que joue le parti dans le système partisan où se distinguent les partis

¹¹⁸ *Le Monde*, 7 mars 2001.

¹¹⁹ Voir www.mediateur@lemonde.fr, 12 avril 2000.

ayant une vocation à gouverner et les partis de contestation de l'ordre établi. La culture politique de chaque organisation conditionne le choix des composantes de chaque site et les fonctions qui lui sont attribuées. Face aux nouvelles technologies, le clivage gauche-droite ne semble pas avoir de conséquence puisque les partis de droite comme de gauche valorisent Internet dans leur stratégie de communication. Mais des différences se manifestent entre les partis d'électeurs et les partis de militants qu'ils soient de gauche ou de droite, les premiers étant paradoxalement plus ouverts à l'interactivité que les seconds.

Règle générale, on retrouve dans tous les sites un historique du parti, son logo, une description de sa structure, une présentation de son programme ou de son projet politique, une biographie de ses dirigeants, des prises de positions sur des sujets d'actualité, des communiqués de presse, des discours des dirigeants et des publications du parti. Tous les partis importants disposent de forums de discussion, mais les petits partis, comme le Mouvement des citoyens, Lutte ouvrière, le Front national et le M.N.R. n'offrent pas de lieux de débats. Les petits partis se démarquent aussi par l'absence de modules multimédia. À cet égard, le site le plus pauvre est celui de Lutte Ouvrière qui ne comporte que du texte.

Le site de Démocratie libérale arrive en tête du palmarès de la richesse des informations et de la complexité des fonctions. Ce parti présente d'ailleurs Internet comme un élément essentiel de son projet politique : " Le net, c'est libéral ". Alain Madelin proclame avec enthousiasme que la révolution numérique sera la 3^e grande révolution et donnera naissance à une nouvelle civilisation. Ce site est remarquable par la densité d'informations qu'il fournit en particulier par ses liens avec d'autres sites. Il est le seul par exemple à offrir des liens avec ses alliés politiques, l'UDF, le RPR et le RPF, alors que les autres partis, qu'ils appartiennent à la coalition gouvernementale ou à celle de l'opposition prennent bien garde de

renvoyer leurs visiteurs à des sites de partis concurrents. C'est aussi le seul site à offrir la possibilité d'adhérer en ligne et de faire des achats de matériel publicitaire (tee-shirts, épinglettes stylos etc. en ligne). Le site du RPR est lui aussi très élaboré quant à la documentation qu'il offre et aux possibilités d'interactivité. Comme Démocratie libérale, il cible des clientèles spécifiques comme les jeunes, les femmes et les Français de l'étranger qu'Internet peut effectivement rejoindre plus facilement que les moyens traditionnels de communication. Le site du Parti socialiste est plus statique et un peu moins dense en informations que les deux précédents. Il se distingue des autres par un "espace presse" destiné à influencer les journalistes. D'autres partis, à forte tradition militante, comme le Parti communiste, la LCR, les Verts et le Front national, développent les fonctions propagandistes d'Internet, en approvisionnant à faible coût leurs militants en matériel de propagande comme des tracts et des affiches qu'ils peuvent alors reproduire et distribuer dans leur milieu comme ils le faisaient traditionnellement chaque dimanche sur les marchés. L'UDF est le seul parti à mettre un module "Intranet" à la disposition de ses membres qui peuvent ainsi communiquer entre eux et avec leurs dirigeants, ce qui ouvre le parti à la communication horizontale. Les sites des partis français font aussi la promotion de la presse du parti soit en mettant en ligne la revue du parti, soit en offrant la possibilité de s'abonner. Certains contiennent aussi une bibliothèque où l'on recommande les bonnes lectures.

Jusqu'à présent, les partis politiques français, en développant les fonctions d'information, ont surtout utilisé Internet pour recréer des journaux partisans qui, dans le passé, avant d'être supplantés par la presse commerciale, développaient des points de vue engagés sur les événements et s'adressaient à un public convaincu. Ils peuvent

ainsi communiquer directement leurs arguments à leurs militants qui à leur tour pourront les répercuter dans leur milieu.

Le contenu des sites français aux élections municipales

En raison du calendrier électoral français, les premières expériences de communication électorale sur le Toile se firent dans le contexte des élections municipales de mars 2001. Les partis nationaux en firent leur banc d'essai en vue de se préparer aux élections législatives et présidentielles qui devaient suivre un an plus tard. Mais on ne peut pas parler d'engouement pour l'utilisation électorale d'Internet, car le portail www.france-election.net n'a recensé que 431 sites partisans sur l'ensemble du territoire où les 36600 communes devaient élire un nouveau conseil municipal. Cette faible participation s'explique selon Thierry Vedel¹²⁰ par la faible proportion d'électeurs français qui sont branchés, environ 17 %, ce qui ne justifierait pas les investissements nécessaires pour faire un usage optimal des ressources d'Internet dont le coût est estimé à 50000 francs. Comme les dépenses électorales sont plafonnées, les candidats préfèrent investir dans les moyens traditionnels de communication dont le rapport coût-bénéfice est moins incertain. Enfin, la crainte des complications juridiques incite les candidats à la prudence car le code électoral n'a pas été révisé pour tenir compte de cette nouvelle technologie.

L'utilisation politique d'Internet est très variable d'une région à l'autre : trois régions françaises concentrent près de 50 % de tous les sites, soit l'Île de France avec 124, la Provence-Côte-d'Azur avec 53 et Rhône-Alpes avec 38. Il y a par ailleurs d'autres régions qui sont de véritables déserts comme la Corse, la Picardie, le

¹²⁰ *Le Monde*, 7 mars 2001.

Limousin, l'Auvergne et la Basse-Normandie où les électeurs n'ont accès qu'à 15 sites au total.

À cette disparité dans la distribution géographique s'ajoute une disparité dans la distribution des sites selon les familles idéologiques. Ainsi, 30 % des sites appartenaient aux listes de la gauche plurielle, 20 % à celles de l'union de la droite, 3 % aux divers gauche, 10 % aux divers droite, 1 % à l'extrême gauche, 4 % à l'extrême droite, 5 % aux verts et 27 % aux listes sans étiquette partisane. Les partis de gauche se sont montrés légèrement plus ouverts aux usages électoraux d'Internet que les partis de droite avec 39 % des sites comparativement à 34 % pour les partis de droite, les listes indépendantes se partageant le reste. Il ne semble pas qu'Internet ait avantagé les petites formations marginales puisque les deux extrêmes de l'échiquier politique restent très discrets. Les Verts semblent toutefois plus enclins à se servir de la Toile pour diffuser leurs messages, mais la moitié de leurs sites sont liés à des candidatures dans l'Ile de France. Contrairement à ce que certains croyaient, en France, du moins, Internet ne semble pas favoriser une plus grande égalité des conditions de la concurrence politique, mais cette absence relative des partis radicaux dépend probablement de leur culture politique propre, plus résistante aux innovations technologiques. Comme nous le verrons plus bas, cette inégalité se retrouvera aussi dans le contenu des sites.

Pour déterminer de façon objective quelle était la fonctionnalité des sites électoraux utilisés lors des élections municipales françaises, nous avons effectué une analyse de contenu de 140 sites sélectionnés de façon aléatoire (un site sur trois). Chaque site a été codé selon une grille comprenant 37 composantes qui couvrent l'essentiel des éléments de contenu, à la fois verbal et visuel, susceptibles de se retrouver dans un site. Cette grille nous permet d'évaluer le degré de complexité des sites et d'identifier les

éléments caractéristiques privilégiés par les forces politiques françaises.

Dans notre échantillon, la distribution des sites par famille politique se répartit ainsi: la gauche plurielle, 34 % ; l'union de la droite, 19 % ; divers gauche 6.4 % : divers droite, 8.4 %, extrême gauche, 2 %, extrême droite, 6 % : verts 4.5 %, sans étiquette, 24 %. Pour évaluer la complexité et la richesse de contenu des sites, nous utilisons comme indicateur le nombre moyen de composantes. Pour l'ensemble du corpus, nous avons relevé une moyenne de 9.6 composantes par site. Les familles politiques qui se situent au-dessus de cette moyenne sont par ordre décroissant, l'union de la droite avec 11.7, les Verts avec 10.5, la gauche plurielle avec 9.9 et l'extrême droite avec 9.6, ceux qui obtiennent un résultat inférieur à la moyenne et qui ont donc moins investi dans ce mode de communication électorale sont les listes d'extrême gauche 3,0 et de divers gauche 8.1, les sans étiquette 8.7 et les divers droites 8.9. Dans l'ensemble, on constate que les listes représentant les forces politiques dominantes ont plus investi dans ce mode de communication électorale que les listes représentant des tendances plus radicales ou qui n'avaient pas d'étiquette partisane probablement parce qu'elles disposaient de moins de ressources. Le site le plus riche en contenu fut celui de la gauche plurielle de Paris avec 27 éléments de contenu alors que les listes les plus pauvres furent les listes sans étiquette de Le Pouliguen et de La Wantzeneau avec 3 éléments et celle de la LCR de Nancy avec 4. Dans ces trois cas Internet servait de support à une affiche électorale traditionnelle présentant la photo des candidats, un slogan et une courte déclaration.

Nous allons examiner la structure du contenu des sites français en détaillant la répartition des principaux éléments. Tout comme leurs homologues américains et canadiens, les partis politiques français se sont principalement servi d'Internet pour diffuser des

informations sur leurs programmes et sur leurs candidats, reproduisant ainsi la structure de la brochure électorale classique présentant les principaux engagements et mettant en valeur leur chef et leurs candidats soit par des photos ou des notices biographiques. Ainsi, 85 % des sites contiennent des éléments programmatiques, 72 % un slogan, 65 % une ou plusieurs photographies de leur tête de liste, 58 % des photographies de tous les candidats et 49 % des biographies. La prévalence de la fonction d'information est aussi attestée par la présence dans presque 50 % des sites d'un calendrier des activités des candidats alors que 26 % s'en servent pour faire connaître leur comité de soutien.

Internet permet d'élargir les sources d'information des électeurs en renvoyant à d'autres sites qu'on estime pertinents. Cette possibilité a été exploitée par 30 % des sites français, parmi ceux-ci 27 sites indiquaient des liens avec les partis auxquelles les listes étaient affiliées, 12 avec les médias et 17 avec des sites de services. Seul le site des Verts de Belfort a incité les internautes à visiter les sites des listes concurrentes afin de comparer les programmes.

Règle générale, les partis politiques français exploitent peu les possibilités d'archivage d'Internet et seule une minorité offre des communiqués de presse (13 %), des revues de presse (22 %) ou des entrevues avec les têtes de liste (7 %). Nous avons aussi constaté que peu de candidats (17 %) rendent leurs discours électoraux accessibles en ligne, les autres jugeant sans doute cet exercice redondant avec la présentation de leur programme. Ce ne fut toutefois pas le cas de Philippe Séguin qui diffusa sur son site tous ses discours de campagne de même que ses principaux entretiens télévisés.

Les politiciens français sont demeurés relativement modérés dans la critique de leurs adversaires, car il y a seulement 18 % des sites qui contiennent des dénonciations de leurs concurrents, le site de la gauche plurielle de Biot remportant la palme de l'audace pour avoir

diffusé des photos et des citations de ses adversaires de la droite. Cette faible négativité s'explique sans doute par la moindre intensité des clivages idéologiques sur la scène municipale ce qui est attesté par le nombre élevé de listes sans étiquette. Les fonctions de mobilisation d'Internet n'ont pas été mises à contribution aux élections municipales françaises, car on a très peu sollicité les électeurs internautes pour qu'ils s'impliquent activement dans la campagne, à peine 10 % des sites faisant appel à l'engagement civique. Par ailleurs, 18 % des sites sollicitent des contributions financières, mais aucun n'offrait la possibilité de faire des dons en ligne, celles-ci devant être envoyée par la poste.

L'interactivité n'était pas non plus au rendez-vous de ces élections municipales. Certes, 75 % des sites donnaient une adresse électronique et offraient la possibilité d'écrire au chef et de faire des commentaires, mais on ne disait pas à l'internaute motivé ce qu'il adviendrait de son opinion. Les forums de discussion ne sont pas une pratique courante sur les sites politiques puisque seulement 36 sites en contenaient un et de ce nombre, 27 affichaient les messages reçus. Mais les Internauteurs n'étaient pas non plus au rendez-vous électoral car leur participation à ces forums fut faible si on en juge par le nombre moyen de message qui a été de 60, certains sites comme celui de la gauche plurielle de Versailles n'ayant reçu que 2 messages alors que celui de la liste Million de Lyon en a reçu 363. Les Verts et la gauche plurielle donnèrent plus d'importance à l'interactivité puisque que 50 % de leurs sites contenaient un forum de discussion alors que cette proportion n'était que de 15 % du côté des sites de l'Union de la droite. Cette vertu de l'interactivité est ignorée autant par l'extrême droite que par l'extrême gauche.

Internet permet aussi d'effectuer des sondages en ligne par lesquels les citoyens peuvent émettre leur avis sur les enjeux de la campagne. Or il y a eu seulement 11 % des sites qui se sont prévalu de cette fonction et ont demandé aux citoyens de répondre à des

questions. À titre d'exemple, mentionnons le site de l'Union de la droite du XIII^e arrondissement de Paris qui posait la question suivante : " Pensez-vous que les sites Internet doivent être fermés la veille du scrutin ? " 61 % répondirent NON.

Durant cette première campagne sur Internet, les stratégies de communication mises en œuvre par les différentes forces politiques se limitèrent à reproduire les formats traditionnels de la communication électorale. À la différence de la campagne électorale américaine, les spécificités du support furent peu exploitées. Ainsi, la très grande majorité des sites étaient statiques, un tiers d'entre eux ayant eu recours à des images en mouvement et 20 sites seulement disposaient de modules audio ou vidéo. On a sans doute estimé que les investissements nécessaires pour utiliser ces virtualités n'étaient pas rentables car le public n'était pas encore familier avec cet outil de communication compte tenu du faible taux de branchement de la France. Ce conservatisme a été justifié par les faits car pour les 11 sites qui ont révélé le nombre de visiteurs reçus, la moyenne fut de 890 internautes. Mais, il faut faire une exception pour la campagne électorale à Paris.

La bataille de Paris

C'est à Paris que s'est livrée la vraie première joute électronique entre les listes des candidats de Philippe Séguin (www.seguin2001.net) et celles de Bertrand Delanoë (www.delanoe.org) qui ont placé le développement d'Internet comme enjeu de leur campagne. Ces deux candidats s'engagèrent à favoriser l'utilisation des nouvelles technologies pour démocratiser la vie démocratique municipale et proposèrent une série de mesures pour mettre Paris à l'heure d'Internet.

Pour être cohérents avec leurs discours, ils ont aussi valorisé Internet comme mode de communication électorale. Bertrand

Delanoë expliquait ainsi sa présence sur la Toile : “ J’ai choisi d’être présent sur le Web parce que celui-ci constitue un nouvel espace d’échange pour les citoyens, un nouvel espace public pour le débat démocratique. C’est dans cette dimension que réside la richesse et la spécificité du Web. ” Le candidat Séguin aurait pour sa part investi plus de 200000 francs pour assurer le fonctionnement de son site alors que son adversaire socialiste en aurait dépensé 150000. En février, le site Séguin aurait accueilli 30,000 visiteurs qui auraient consulté 125000 pages, la fréquentation du site Delanoë étant comparable selon les estimations des webmasters interrogés par *Le Monde*.¹²¹ Les deux candidats ont utilisé leur site comme un journal d’information relayant les discours et les activités de campagne des candidats. L’information contenue sur le site de Séguin était plus riche et plus à jour que celle qui était offerte par son adversaire socialiste, car le candidat de la droite archivait tous les discours et interviews réalisés durant la campagne ce que ne faisait pas Delanoë. De plus le site Séguin contenait un journal de campagne mis à jour quotidiennement et disposait de modules audio et vidéo pour reproduire ses prestations à la radio et à la télévision. Le webmaster du site Séguin, M. Guiliani, affirmait qu’il actualisait le site deux ou trois fois par jour. Les deux candidats ont utilisé leur site pour divulguer leur patrimoine respectif, gage de leur transparence et de leur intégrité dans le climat troublé par ce qu’on a appelé “ les affaires ”.

Pour favoriser une plus grande implication des citoyens dans le débat électoral, les deux candidats ouvrirent leur site à l’interactivité en prévoyant des forums de discussion où les citoyens pouvaient exprimer leurs opinions et réagir aux divers commentaires. Le site de la liste Séguin répartissait les forums en 10 grands thèmes : les institutions, le cadre de vie, la sécurité, la

¹²¹ *Le Monde*, 7 mars 2001.

solidarité, l'économie, la culture, la famille, les sports, le rôle international de Paris, le transport et l'environnement. Dans le camp de la gauche plurielle, les forums étaient au nombre de six : Internet dans la ville, le cadre de vie, la démocratie locale, vivre ensemble, travailler/entreprendre et enfin culture, éducation et loisir. Les forums de discussion des deux sites étaient soumis à un modérateur.

Les internautes parisiens n'ont pas répondu à l'appel de participation interactive des candidats. Nous avons dénombré 489 interventions sur le site Séguin et seulement 149 sur le site Delanoë et 71 sur le site des Verts. Les thèmes qui ont suscité le plus d'intérêt à droite furent les institutions (133 messages) en raison du débat sur la dissidence du maire sortant Jean Tibéri et les problèmes de transport (91 messages). À gauche, le cadre de vie et la démocratie locale furent les rubriques les plus fréquentées avec respectivement 49 et 42 contributions. Le sujet qui a suscité le plus de réactions fut l'idée de donner un nom particulier à chaque arrondissement de Paris qui provoqua 15 réactions enthousiastes. Internet n'est pas encore entré dans les mœurs électorales des citoyens.

Les expériences de dialogue en direct grâce au " chat " furent tout aussi décevantes, celles réalisées le 8 février avec Clémentine Autain n'a attiré que 30 personnes et la discussion avec Bertrand Delanoë, le 20 février, 19 participants. De leur côté, les Verts organisèrent deux " chats ", l'un sur le site du journal *Libération* qui attira 39 intervenants et un autre sur Gay.com où 45 personnes différentes entrèrent en discussion en direct.

L'analyse de la campagne électorale française sur Internet indique que les forces politiques se servent principalement d'Internet pour définir les priorités de leur agenda politique afin de mieux faire connaître leurs programmes législatifs. Comme ils ont la maîtrise de cet instrument de communication, ils peuvent plus

facilement développer leurs positions ce qui améliore nettement la qualité de l'information disponible pour le citoyen. Cette fonction revêt une importance particulière dans les élections faiblement médiatisées comme cela peut se produire dans de petites communes. La campagne sur Internet offre aussi l'avantage à l'électeur de pouvoir comparer les positions des différents candidats ce qui théoriquement favorise un choix plus rationnel.