
RÉINVENTER LA POLITIQUE

DANS LE CYBERESPACE

Daniel van Lerberghe*

* Daniel van Lerberghe est fondateur et directeur de POLITECH (Technologies Politiques), département indépendant du cabinet de conseils israélien AYALA, qui développe des concepts de stratégie électronique dans le domaine politique. Spécialiste des nouvelles technologies, il est diplômé du Master en Relations internationales de l'Université Libre de Bruxelles (ULB), et ancien assistant de recherche de l'Institut Truman de l'Université Hébraïque de Jérusalem.

Plan

Introduction

1. Les mutations de la politique contemporaine et la désaffection démocratique des citoyens

2. Eléments de définition du champ politique dans le Cyberespace

3. Vers une utilisation judicieuse du Cyberespace en politique

Conclusion

Introduction

La dernière décennie du XXème siècle et le début du nouveau millénaire ont été le théâtre de changements sociétaux de grandes importances : d'un côté, les développements technologiques ont ouvert de nouveaux horizons en créant de nouveaux environnements d'interactions humaines, et de l'autre, le processus démocratique a subi des évolutions importantes sur un plan sociétal et politique.

L'explosion des Technologies de la Communication et de l'Information (TCI), a donné naissance à un monde interconnecté, et comme le décrit le philosophe Pierre Lévy, à une 'Intelligence Collective'¹ dans un nouvel environnement appelé le Cyberspace.

Cet environnement nouveau permet une interaction (échanges d'informations entre les individus et les entités composant la société civile mondiale) par le biais des réseaux comme le Web ou la Toile, mais aussi de technologies innovantes telles que les téléphones mobiles, les ordinateurs de poche (PDA) ou la télévision interactive (I-TV). Tous ces outils interconnectés permettent aux utilisateurs de plus en plus nombreux, d'interagir dans le Cyberspace. Les Américains décrivent les avantages de ces nouveaux médias par la formule '*for Anyone, Anywhere, at Anytime*'², qui témoigne de leurs caractéristiques. C'est aussi ce qui explique en partie, que les TCI se soient largement et rapidement répandues et que ces nouveaux modes d'interaction aient modifié de nombreux aspects de notre vie quotidienne.

Le Cyberspace est devenu un media clé pour promouvoir et échanger les idées et l'information. En d'autres mots, le Cyberspace, par les avantages qu'il procure, constitue un espace, un lieu privilégié pour les débats d'idées, d'échanges et de pluralisme : depuis un ordinateur, un GSM et demain une télévision, il est non seulement possible mais aussi facile d'interagir partout dans le monde, en échangeant des informations ou en discutant en direct avec un ou plusieurs interlocuteurs à l'autre bout de la planète et n'importe quel moment.

Ainsi, la Société de l'Information qui s'exprime et à laquelle nous participons dans le Cyberspace, accompagne et

¹ Pierre Lévy, *Cyberdémocratie*, Odile Jacob, Paris, 2002.

² *e-Government*, Cahier n°20 du C.I.R.B (Centre d'Informatique pour la Région Bruxelloise), Bruxelles, octobre 2001, p. 6.

influence de nombreux secteurs de nos sociétés modernes et démocratiques. En effet, alors que les démocraties de type occidental traversent une période de relative désaffection tant en termes de participation qu'idéologique, la nécessité d'utiliser toutes les énergies démocratiques et de tous les outils de communication existants pour « réinventer » la politique implique une utilisation judicieuse du Cyberspace.

1. Les mutations de la politique contemporaine et la désaffection démocratique des citoyens

Si de nombreux facteurs influencent la vie politique dans nos démocraties, le libéralisme est longtemps demeuré le rempart idéologique face à la menace réelle que constituait le totalitarisme communiste et la puissance soviétique, opposant les sociétés capitalistes aux sociétés à économie planifiée. La chute du Mur de Berlin, en 1989, suivie par l'effondrement de l'Union soviétique deux ans plus tard, ont porté un coup très rude aux régimes d'origine marxiste dont il ne reste que quelques exemples, parmi lesquels une Chine en pleine transition. Mais par ricochet, le libéralisme triomphant se retrouve sans opposition idéologique viable, et l'uniformité des orientations des courants politiques ne parvient plus à mobiliser les militants des écoles traditionnelles.

Sans prétendre être totalement exhaustif, il convient d'examiner, suivant deux axes fondamentaux, les possibilités d'utilisation judicieuse des nouvelles technologies et du Cyberspace pour renforcer le processus démocratique de nos sociétés.

La fracture croissante entre les responsables politiques et les aspirations des citoyens, qui s'est illustrée récemment à plusieurs reprises sur les deux rives de l'Atlantique, constitue le premier axe de réflexion auquel le Cyberspace pourrait en partie remédier. En effet, cet espace de dialogue, de rencontre et d'échanges répond d'une part, à la nécessité impérieuse d'ouvrir de nouveaux lieux de débat, et d'autre part, à la capacité de faciliter la participation des citoyens aux processus consultatifs et électoraux qui sous-tendent la démocratie représentative.

L'une des conséquences inquiétantes de cette fracture qui aboutit à la désaffection de l'électorat lors des consultations démocratiques, se trouve dans un vote protestataire profitant aux extrêmes (sur les dix dernières années, le phénomène s'est confirmé en Autriche, en Belgique,

en France, en Italie et en Suisse) et/ou fragilisant les forces démocratiques par la fragmentation de l'échiquier politique qui en résulte (en Israël par exemple).

Le second axe de réflexion sur l'utilisation du Cyberspace dans la vie politique, tient à l'évolution des besoins de 'l'entrepreneur politique'³. A cet égard, force est de constater qu'aujourd'hui, le renouvellement des mandats nécessite la mise en œuvre d'une 'campagne constante'⁴ dans le cadre d'une stratégie de communication politique continue, afin de faire face à une opinion publique versatile, plus habituée à consommer qu'à agir.

La notion 'd'entrepreneur politique' souligne également le fait que les responsables politiques sont de plus en plus amenés à agir en qualité de chef d'entreprise ; la vie politique mais aussi publique et institutionnelle, intègre les lois de l'entreprise au sens large. Cette importante mutation qui découle de nouvelles contraintes légales, notamment en matière de transparence financière des activités politiques, a fait émerger la notion de 'gouvernance'⁵ dont la gestion financière est proche de celle de l'entreprise.

A ce titre, le secteur public, sous l'impulsion des décideurs politiques, tend à s'aligner chaque jour davantage sur les objectifs du privé : efficacité, compétitivité, rentabilité sont partout à l'ordre du jour. Pour les partis politiques proprement dits, il s'agit encore de mobiliser les adhérents et militants, de sensibiliser l'électorat, ainsi que de réunir, dans les limites imposées par la loi, les financements nécessaires aux campagnes et aux projets. Quant aux élus, ils doivent faire connaître leurs initiatives et leurs actions, rendre compte et répondre aux doléances de leurs électeurs, tout en élargissant leur base et en participant à l'élaboration des orientations de leur parti, la société-mère en quelque sorte.

Toutefois, il ne faut pas se méprendre, la vie politique et institutionnelle conserve des caractéristiques particulières auxquelles l'art des affaires et la gestion comptable ne répondent que partiellement. En matière d'utilisation des nouvelles technologies et des réseaux de communication, le

³ Joe Garecht, *The Secrets to Being a Political Entrepreneur*, Local Victory #2,7, 16 octobre 2002, in www.localvictory.com

⁴ Joe Garecht, *The Constant Campaign*, Local Victory #2, 10, 7 novembre 2002, in www.localvictory.com

⁵ Pour plus d'information sur la nécessité de réinventer la gouvernance voir: Commission européenne, *European Governance : A White Paper*, Bruxelles, juillet 2001.

secteur public et les responsables politiques ne rattrapent que lentement leur retard par rapport au secteur privé, malgré le potentiel considérable offert par le Cyberspace.

2. Eléments de définition du champ politique dans le Cyberspace

L'émergence du Cyberspace comme un environnement nouveau d'interactions humaines tend à conférer une nouvelle résonance à la vie politique que les utilisateurs des TCI peuvent plus facilement s'approprier. En effet, la Société de l'Information, créatrice du Cyberspace, a non seulement permis la création d'une nouvelle plateforme d'interactions humaines au niveau mondial, mais a également banalisé les outils technologiques permettant à chacun d'évoluer dans ce nouvel environnement. Autrement dit, le Cyberspace est un espace nouveau de communication et d'échanges, possédant des outils propres que sont les TCI. Ceux-ci sont à la source de la création de cet environnement nouveau, générateur d'un media différent et complémentaire à la panoplie existante des media classiques, dont la caractéristique fondamentale réside dans la notion 'd'interactivité'⁶.

Le gouvernement électronique (e-Gouvernement selon la formule anglo-saxonne) est apparu au début du 21^{ème} siècle : il s'agit de « l'utilisation des nouvelles Technologies de l'Information et des Communications (TCI) afin d'améliorer la communication et l'efficacité des services publics »⁷. C'est en quelque sorte le corollaire du *e-Business* dans le secteur privé, bien que ce dernier soit apparu précédemment.

Dans le même temps s'est développée la notion de démocratie électronique ou e-Démocratie : elle regroupe l'ensemble des processus de consultation démocratique utilisant les TCI, comme le vote électronique, « mais il s'agit essentiellement du nouveau rôle d'Internet dans l'information et l'organisation des mouvements 'citoyens' (sites, groupes de réflexion, dialogues avec les responsables politiques) »⁸.

Globalement, le gouvernement et la démocratie électroniques sont regroupés sous un seul vocable qui permet d'appréhender l'ensemble des procédés et utilisations à

⁶ A ce titre, voir notamment, Francis Balle, *Médias et Sociétés, de Gutenberg à Internet*, Montchrestien, Paris, 1998.

⁷ *e-Government*, Cahier n°20 du C.I.R.B (Centre d'Informatique pour la Région Bruxelloise), Bruxelles, octobre 2001, p. 6.

⁸ *Ibid*, p. 19.

caractère politique dans le Cyberspace : la politique électronique ou digitale, encore appelée e-Politique inspirée par la terminologie d'outre-Atlantique. Elle regroupe alors toutes les utilisations des TCI dans le Cyberspace, proposant aux différents acteurs de la vie politique une combinaison de stratégies électroniques et de technologies nouvelles visant à mobiliser l'électorat ou toute autre forme de soutien public afin d'atteindre des objectifs à caractère politique. A présent, les outils de la politique électronique sont utilisés à différents niveaux : régional (UE), national (gouvernemental), transnational (associations, ONG).

L'utilisation du Cyberspace par les acteurs de la société civile produit des résultats variables que les analyses et recherches effectuées par de grands groupes de conseils internationaux comme Accenture⁹, par des agences gouvernementales¹⁰ ou par d'autres institutions, académiques¹¹ ou de la société des médias¹², suivent avec une acuité particulière.

Leurs résultats s'accordent quant à la réelle efficacité tant sur le plan opérationnel que financier, sur le confort et la facilité d'utilisation des outils de la e-Politique. Toutefois, il ressort également de ces études, des résultats mitigés quant à la réalisation des objectifs par rapport aux investissements importants mobilisés dans ce domaine.

Les critiques récurrentes adressées, notamment par les spécialistes universitaires, des médias et de la communication, aux responsables politiques, soulignent de manière unanime l'absence de stratégies électroniques cohérentes. A ce titre, les experts ont identifié deux obstacles majeurs au développement des outils de politique électronique : en premier lieu, de nombreux sites Internet dans ce domaine souffrent d'une grande faiblesse conceptuelle. En second lieu, la gestion de ces sites ne permet pas d'atteindre un niveau d'interactivité suffisant : l'absence de mises à jour, de suivi du courrier électronique ou une navigation compliquée sont souvent

⁹ Cf. Accenture Global Report on e-Government, mai 2002 ; www.accenture.com

¹⁰ Cf. *L'Initiative eEurope* de la Commission européenne et le *Plan d'action eEurope 2005 pour une Société de l'Information pour Tous* ; http://europa.eu.int/information_society/eeurope/

¹¹ Cf. *The Harvard Policy Group on Network-Enabled Services and Government*: <http://www.ksg.harvard.edu/stratcom/>

¹² Cf. BBC Online Network, *British MPs fail to connect with voters*, April 2002, www.bbc.co.uk

mentionnées aux titres de ces obstacles et du manque d'interaction pour les internautes. En conséquence, les responsables politiques et/ou publics qui devraient en tirer bénéfice, se désintéressent de ces outils aux résultats contrastés.¹³

Afin de mettre en place les outils les plus efficaces qui révéleront l'utilité des nouvelles technologies pour la démocratie, il est nécessaire de définir la place et le rôle de la politique et de la 'gouvernance' dans le Cyberspace. Cette définition ne peut être établie qu'à partir de trois postulats :

1. Comme le souligne Douglas Holmes, l'analyste de la 'gouvernance digitale' de Microsoft, dans son livre de référence, *e.Gov : Les stratégies e-Business pour le Gouvernement*, « la politique dans le Cyberspace prend une autre dimension ».¹⁴ L'évolution de l'Internet, la profusion des outils avancés en matière de nouvelles technologies ont fait du Cyberspace un élément majeur de notre vie quotidienne, au même titre que la télévision et le téléphone. A présent, il est essentiel d'intégrer dans toute réflexion relative au Cyberspace, la convergence entre les médias classiques et les nouvelles technologies, tant en termes techniques que de complémentarité et d'efficacité ;
2. Une 'stratégie électronique' efficace dans le domaine politique, doit être conçue en utilisant les TCI comme des outils permettant d'assister 'l'entrepreneur politique' dans son travail quotidien, ainsi que d'entretenir un dialogue constant avec les citoyens ;
3. Il paraît essentiel d'anticiper les changements technologiques en engageant les différents acteurs de la société civile, du monde technologique et les citoyens dans une définition commune du processus politique et de la gouvernance dans le Cyberspace. Seules cette anticipation et une concertation avec les concepteurs et les utilisateurs des nouvelles technologies permettront de cerner les attentes des citoyens et de révéler les outils technologiques les mieux adaptés et les plus efficaces. Cette démarche

¹³ Cf. Sarah Left, *Public services online*, The Guardian, 17 juillet 2001 ; Doris Liling, *The Interactive Government*, Ma'ariv, 11 août 2002.

¹⁴ Douglas Holmes, *e.Gov: e-Business Strategies for Government*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2001, p.49.

favoriserait la mise au point des solutions les plus efficaces et les moins coûteuses afin d'assurer le meilleur impact à la politique dans le Cyberspace.

Ces trois éléments sont fondamentaux pour construire une relation stable et durable entre les citoyens et les acteurs de la vie politique et démocratique dans le Cyberspace. L'essor de la politique dans ce nouvel espace de communication multimédias requiert une utilisation judicieuse du Cyberspace en fonctions d'objectifs déterminés.

3. Vers une utilisation judicieuse du Cyberspace en politique

L'utilisation judicieuse des TCI se fonde sur une maîtrise du Cyberspace comme instrument nouveau pour la politique et la démocratie. Le Cyberspace comme tout environnement possède ses modes d'utilisation propres, ce qui implique la mise en place de stratégies spécifiques.

Les premiers exemples de l'utilisation du Cyberspace à des fins politiques proviennent des Etats-Unis, pays pionnier en matière de nouvelles technologies. A cet égard, la stratégie de Jesse Ventura, qui remporta en 1998 et contre toute attente, les élections de gouverneur au Minnesota, a démontré l'importance grandissante du Cyberspace en matière de campagne politique.

Aux premiers abords, Jesse Ventura ne partait pas favori face à deux candidats puissamment établis et soutenus chacun par une formation politique traditionnelle. Afin de surmonter les obstacles, sa campagne devait s'appuyer sur une stratégie digitale et une utilisation innovante des TCI. Pour un budget de 700\$US, Jesse Ventura ouvrit un site Internet qui recueillit la visite de 1,2 million de citoyens durant la campagne. Non seulement, cette utilisation judicieuse des TCI lui permit de présenter son programme, de mobiliser des militants, d'entretenir un dialogue constant et interactif avec les électeurs mais aussi de récolter les fonds nécessaires pour boucler son budget de campagne, et finalement de remporter le fauteuil de gouverneur qu'il convoitait.¹⁵

En conférant une image moderne et nouvelle de ce que pouvait être une campagne politique interactive par l'intermédiaire du Cyberspace, Jesse Ventura réussit à

¹⁵ Douglas Holmes, *e.Gov: e-Business Strategies for Government*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2001, p.277-278.

mobiliser au-delà de toutes les espérances : en effet, le Minnesota connu en 1998 un taux de participation record lors des élections du gouverneur de l'Etat.

De nombreux autres exemples, notamment en Europe, ont mené au succès le Croate Stipe Mesic aux élections présidentielles (2000), de Magda Vasaryova aux élections législatives slovaques (1998). En France, les TCI ont largement participé à assurer la mobilisation des étudiants et lycéens entre les deux tours de la campagne présidentielle de 2002.

Le cas d'Hélène Falch Fladmark, parlementaire norvégienne, est caractéristique de l'établissement d'une stratégie de communication politique par l'utilisation des TCI, visant, à moindres frais, à promouvoir une alternative politique accessible, interactive et attentive aux doléances formulées par l'électorat.

Hélène F. Fladmark, ingénieur de formation – à la différence de Ventura – utilise son site Internet comme le point de départ, le noyau de sa stratégie électronique en y ajoutant successivement d'autres outils technologiques d'interaction tels que les courriers électroniques personnalisés, les cartes de vœux électroniques, les sondages digitaux et des forums virtuels de discussion, qui renforcent tous la présentation du programme et des projets de la candidate.

Ainsi, l'expérience de la campagne électronique continue de Fladmark met en lumière la nécessité d'intégrer de manière judicieuse les différents TCI dans une stratégie de communication politique plus large. Mais surtout, elle démontre que la mise en place d'une stratégie électronique peut servir de pilier pour une campagne politique. Cela implique une intégration efficace et pertinente des TCI dans une stratégie globale.

Dans le secteur privé, l'instrument de gestion des relations avec les clients et/ou les partenaires tient dans le concept de *Customer Relationship Management* (CRM), avec pour objectif d'établir une relation mutuelle, constructive et centrée sur les besoins des clients. Le CRM est devenu un élément essentiel de la stratégie des entreprises, fondé sur l'utilisation intensive des TCI (ex : bases de données, centres d'appels, portails d'entreprise, gestion des courriers électroniques et de la demande en flux tendus) et l'interaction

dans le Cyberspace (ex : mise à jour des sites Internet, *design*, sondages en ligne, transactions électroniques).¹⁶

Concernant les administrations publiques, les instances gouvernementales et les partis politiques, la gestion des rapports avec les citoyens, ou *Citizen Relationship Management*, doit également être fondée sur une relation constructive, mutuelle et centrée sur les attentes des citoyens, l'objectif étant ici de renouer le dialogue entre les responsables politiques et les citoyens.

Toutefois, si pour Hélène Falch Fladmark, ingénieur de formation, il paraissait naturel, en planifiant sa première campagne électorale (1997), d'y intégrer Internet et ses outils (une stratégie électronique)¹⁷, et malgré les exemples de sites qui ont permis à de nombreux acteurs politiques de mieux faire connaître leurs idées et leur programme, l'utilisation judicieuse des TIC dans le domaine politique demeure marginale eu égard au potentiel des outils disponibles.

En matière d'utilisation de sites à vocation politique sur Internet, force est de constater que depuis Ventura ou Fladmark, de très nombreux parlementaires notamment, ont développé une présence en ligne. Pourtant, ceux-ci sont trop souvent caractérisés par des outils rudimentaires, peu à même de mobiliser, d'entraîner. La communication s'y limite à des pages d'informations, de présentation, négligeant les aspects interactif et complémentaire des TCI. L'impact réel d'une stratégie électronique dépend de la qualité des outils mis au service des utilisateurs. A ce titre, un sondage effectué par la BBC en avril 2002, au Royaume-Uni, indique que les responsables politiques britanniques n'ont pas réussi à se connecter en ligne avec leur électorat du fait d'un manque de familiarité dans l'utilisation des TCI¹⁸.

Afin de surmonter cet obstacle et d'assurer la mise en place et le suivi d'une stratégie électronique, il paraît nécessaire de s'entourer de politologues aguerris au Cyberspace, qui, à l'image des conseillers en communication pour les médias traditionnels, formuleront une stratégie personnalisée, en considération des objectifs et des innovations

¹⁶ Centre for eGovernment (UK), *Citizen Relationship Management: What is it?*, in www.centre-for-egovernment.com

¹⁷ Douglas Holmes, *e.Gov: e-Business Strategies for Government*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2001, p.292.

¹⁸ BBC Online Network, *British MPs fail to connect with voters*, avril 2002, www.bbc.co.uk

technologiques dont ils disposent. Autrement dit, leur rôle se concentrera sur la détermination d'une utilisation adéquate du Cyberspace.

Il convient de rappeler que selon une étude du Conseil de Recherche Economique et Sociale britannique présentée en septembre 2002, les jeunes Britanniques de 15 à 24 ans seraient prêts à s'investir en politique par l'intermédiaire du Cyberspace, alors qu'ils expriment de l'indifférence, voir un profond désintérêt, pour le militantisme politique traditionnel¹⁹.

Une récente étude de Cap Gemini Ernst & Young (CGEY), présentée à l'université d'été de la communication d'Hourtin²⁰, a révélé qu'en France, où le taux de pénétration de l'Internet est pourtant moins fort qu'en Grande-Bretagne ou en Allemagne, la pratique de l'Internet public est entrée dans une phase de maturité. Il ressort que 65% des internautes français se sont connectés sur des sites de services publics sur les douze derniers mois, pour 54% des internautes allemands et 49% des utilisateurs britanniques d'Internet. En outre, internautes ou pas, ils sont 64% à exprimer un large crédit à l'administration électronique pour améliorer les relations entre l'Etat, ses services et les usagers. Ils sont encore une majorité à considérer que la présence des services des collectivités locales n'est pas assez développée sur la toile.

L'effort entrepris pendant trois ans pour le développement de l'administration électronique en France a, semble-t-il, rencontré un vif intérêt auprès du public. Reste à présent à la politique à investir le Cyberspace où se connectent tous les jours de nouveaux utilisateurs. En ce sens, de nombreuses études de la Commission européenne ainsi que les efforts des gouvernements et des institutions internationales (ex : OCDE²¹) visant à réduire la fracture numérique (*digital Divide*), montre que le nombre des internautes ne cesse d'augmenter et qu'il représente d'ores et déjà plus de la moitié des citoyens européens²².

¹⁹ Economic & Social Research Council (ESRC), *Internet is best for engaging young people in politics*, septembre 2002 ; www.esrc.ac.uk

²⁰ Les Français plébiscitent l'administration électronique, Christophe Doré, *Le Figaro*, 4 septembre 2003.

²¹ Cf. OECD IT Outlook 2002.

²² Cf. Commission européenne, *eEurope 2005*: http://europa.eu.int/information_society/europe/action_plan/index_en.htm

Conclusion

Ainsi, l'intérêt croissant du public pour une utilisation accrue du Cyberspace et des TCI dans les relations entre les citoyens, leur administration et l'Etat, mérite une attention particulière quant au potentiel que peuvent offrir les nouvelles technologies pour la démocratie. Mais si quelques exemples du développement de stratégies de communication électronique ont pu constituer un avantage indéniable en apportant une nouvelle dimension à la communication politique, ils n'en demeurent pas moins considérés comme l'œuvre de pionniers. Ceux-ci ont réussi, par la mise en place d'une véritable stratégie électronique, à combiner à partir d'un point central les outils technologiques les plus aptes à répondre à leurs objectifs comme aux attentes des citoyens connectés.

La sphère politique dispose, avec le Cyberspace, d'un média remarquable permettant d'informer, de se renseigner, d'échanger des idées, de dialoguer, et ce faisant, d'impulser un renouveau là où la démocratie semble manquer de souffle. Mais pour que l'impact soit réel, une stratégie électronique se doit d'intégrer certains éléments essentiels et de tenir compte de paramètres fondamentaux et évolutifs, afin de définir l'utilisation la plus adéquate du Cyberspace en fonction d'objectifs clairement établis : faut-il un forum de discussions accessible depuis un ordinateur comme d'un téléphone portable, provoquer des idées autour d'un projet de campagne, ou faciliter l'adhésion en ligne des militants ? La définition puis la gestion d'une stratégie électronique à caractère politique implique une réflexion plus globale sur la place et le rôle de la démocratie et de la politique dans le Cyberspace, en considération des outils technologiques adaptés, des attentes des citoyens connectés et des changements sociétaux.