



Word of mouth, word of mouse : la campagne des Travaillistes à l'heure des “ premières élections numériques ” en Grande-Bretagne

Emmanuelle Avril

► To cite this version:

Emmanuelle Avril. Word of mouth, word of mouse : la campagne des Travaillistes à l'heure des “ premières élections numériques ” en Grande-Bretagne. *Revue française de civilisation britannique*, 2011, Les Elections législatives britanniques de 2010, *Revue Française de Civilisation Britannique*, 16 (1). hal-01460780

HAL Id: hal-01460780

<https://hal.science/hal-01460780>

Submitted on 7 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

‘Word of Mouth, Word of Mouse’ : la campagne des Travaillistes à l’heure des « premières élections numériques » en Grande-Bretagne

Emmanuelle AVRIL

Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3

Quel a été le poids des nouveaux médias dans la campagne ? Dans quelle mesure les nouvelles technologies ont-elles suscité un renouvellement des pratiques de campagne ? Les outils numériques sont-ils susceptibles d’instituer une nouvelle façon de faire de la politique et de mobiliser des citoyens jusqu’ici peu enclins à s’engager ? Telles sont les questions qui avaient semblé, dans un premier temps, devoir dominer la campagne électorale de 2010. Jusqu’au milieu du mois d’avril, les commentateurs, journalistes comme universitaires, se plaisaient en effet à décrire les élections de mai 2010 comme « les premières élections numériques » en Grande-Bretagne. Là où la campagne électorale de 2005 avait amorcé un tournant en la matière, grâce à l’utilisation des sites internet et de la messagerie électronique, celle de 2010 marquait véritablement l’entrée des partis politiques britanniques dans l’ère de la politique en ligne avec le développement systématique de techniques encore expérimentales en 2005 et l’adoption de nouvelles pratiques, en particulier l’exploitation du potentiel offert par les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter¹.

Le détournement de la campagne d’affichage des Conservateurs, lancée le 5 janvier, qui vit le déploiement de 759 panneaux publicitaires dans tout le pays pour un coût d’un demi-million de livres, sembla sonner le glas de la campagne traditionnelle. En quinze jours, le site travailliste *mydavidcameron.com* était devenu le point fort de la campagne, les affiches détournées faisant la une des journaux. Tant et si bien qu’Alastair Campbell jugea bon de poser la question, dans un article du quotidien *The Times*, le 22 février : ‘*Has the political poster virtually had its day?*’² Le créateur de *mydavidcameron*, Clifford Singer, spécialiste de la toile et militant de gauche, chantait les louanges des vertus démocratiques de l’internet³ : ‘*Increasingly, the attempt to create a very top-down, marketing-led kind of politics is coming under a lot of pressure.*’⁴ De son côté, Richard Allan, l’un des directeurs de Facebook, annonçait rien moins que l’avènement d’une ère nouvelle : ‘*The dawn of the digital election this year is a transformative moment for democracy in Britain.*’⁵ La mise en place de débats

¹ Pour être exhaustive, une analyse de l’usage des réseaux sociaux par les partis politiques devrait également inclure les communautés telles que *Bebo*, *MySpace* ou encore les sites de partage de photos (*Flickr*) et de vidéos (*YouTube*). L’étude présentée ici se concentre cependant sur les réseaux ayant fait l’objet d’une couverture médiatique intense.

² Alastair CAMPBELL, ‘*Has the political poster virtually had its day?*’ *Times Online*, 22 février 2010. http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article7035572.ece [consulté le 22/02/10].

³ Pour une synthèse sur ce thème voir Dominique CARDON, « Vertus démocratiques de l’Internet », La Vie des idées, texte issu d’une présentation à la table ronde « Internet et renouveau démocratique » au forum « Réinventer la démocratie » organisé par la République des idées à Grenoble le 9 mai 2009.

⁴ Cité dans l’excellent article de John HARRIS, ‘*Welcome to the first e-election*’, *The Guardian*, 17 mars 2010.

<http://www.guardian.co.uk/politics/2010/mar/17/labour-conservatives-general-election-online> [consulté le 17/03/10].

⁵ Cité dans ‘*Leaders sign up for online debate*’, BBC News, 10 avril 2010.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8611528.stm [consulté le 10/04/10].

numériques permettant aux électeurs de questionner les leaders directement, allait, selon lui, radicalement transformer la façon dont les candidats font campagne en les affranchissant des contraintes liées à la verticalité des médias traditionnels. Matthew McGregor, directeur de l'antenne britannique de *Blue State Digital*⁶, allait jusqu'à déclarer au début de l'année 2010 : *'This time the party that really masters new media could have the decisive edge.'*⁷

Grâce au petit recul dont nous disposons aujourd'hui, il apparaît clairement que les aspects les plus mémorables de la campagne n'ont finalement eu que peu à voir avec l'influence des nouveaux médias. Ont en effet constitué des moments forts les débats télévisés (d'un format au demeurant très classique et dépouillé), *'bigot-gate'* (cas classique d'une gaffe captée par un micro-cravate qu'on a omis d'ôter)⁸, et, bien entendu, le résultat des élections, qui a semblé porter un coup fatal au *'first-past-the post system'*.⁹ La campagne en ligne a donc été éclipsée, dès le premier débat télévisé du 15 avril, par d'autres aspects de la campagne sans rapport avec les nouvelles technologies.

Il n'est cependant pas superflu de s'intéresser à la dimension de la campagne en ligne, qui a indéniablement joué un rôle important. En outre, cet aspect de la campagne électorale est appelé à se développer, si l'on en juge par le déroulement de la campagne pour l'élection du nouveau chef du Parti travailliste, dans le cadre de laquelle les candidats se livrent une bataille des clics sans merci. La question n'est donc pas tant de savoir si oui ou non la Grande-Bretagne a connu ses premières élections « numériques », ou si la révolution numérique a bel et bien eu lieu, mais plutôt de comprendre et de mesurer l'influence de l'internet sur la campagne, influence qui est d'ailleurs perceptible dans de nombreux autres domaines que la politique puisqu'une proportion toujours croissante de Britanniques utilisent l'internet à diverses fins¹⁰.

Cette étude se concentre principalement sur le Parti travailliste puisqu'une grande partie de la matière utilisée est tirée d'une enquête de terrain (l'observation de la campagne d'une section locale travailliste à Londres) et que, du fait de recherches antérieures de l'auteur sur ce parti, il était possible de prendre en compte l'évolution des techniques de campagne sur le long terme. En outre, l'observation de la campagne travailliste donne à penser que ce parti est celui qui a fait les choix les plus intéressants en termes d'utilisation des nouveaux médias,

choix il est vrai essentiellement dictés par le manque de ressources¹¹, mais qui présentent un bon exemple d'intégration de la campagne en ligne avec la campagne hors ligne.

La défaite des Travaillistes ne remet pas véritablement en cause la stratégie de campagne adoptée puisque, d'une part, le parti n'a pas été anéanti comme les Conservateurs l'avaient été en 1997, et que, d'autre part, la campagne a été observée dans une circonscription, *Islington South*, où la candidate sortante travailliste, Emily Thornberry, a non seulement conservé son siège mais a même multiplié sa majorité par sept¹², sans compter un raz-de-marée travailliste aux élections municipales qui avaient lieu le même jour (qui a permis au parti de remporter 38 des 45 sièges au conseil municipal). Ces résultats montrent bien qu'en dépit d'un contexte national très défavorable, la campagne locale, dont une dimension importante a été la campagne en ligne, a été une réussite dont il est possible de tirer des enseignements.

Après avoir dressé un rapide état des lieux de l'utilisation des nouveaux médias et des réseaux sociaux pendant la campagne, il s'agira de s'intéresser à deux enjeux qui ont semblé particulièrement saillants : d'abord, les relations entre anciens et nouveaux médias, et, ensuite, l'articulation entre campagne en ligne et campagne sur le terrain, qui a inspiré le titre de cette étude.

Le Web : la nouvelle arme électorale

Dans le domaine des nouvelles technologies, l'évolution depuis les élections précédentes est frappante. A l'époque de la campagne de 2005, *YouTube* n'avait que trois mois, alors que *Twitter* et *Facebook* n'existaient pas encore, ces plates-formes n'ayant été mises à la disposition du public qu'en 2006. *Facebook* compte aujourd'hui 24 millions d'utilisateurs en Grande-Bretagne¹³ et *Twitter* 2,5 millions environ¹⁴. Les élections de 2005 avaient déjà été décrites comme les premières élections numériques. Cependant, ce que l'on avait pu voir alors, essentiellement utilisation de messagerie électronique, constitution de bases de données et visibilité accrue des sites internet des partis, n'était que des balbutiements. De plus, la mise en œuvre de ces nouveaux outils de communication reflétait alors une démarche relevant bien plus du traditionnel marketing, c'est-à-dire d'une présentation verticale et à sens unique d'un contenu fixe, sans aucune interactivité ou

¹¹ Selon les chiffres recueillis par la commission électorale, de janvier à mars 2010, le parti conservateur a obtenu 12,3 millions de livres de dons (dont 7,4 millions en provenance d'individus et 4,4 millions en provenance d'entreprises), contre 4 millions pour le parti travailliste (dont 2,8 millions en provenance des syndicats).

<http://www.electoralcommission.org.uk/party-finance/party-finance-analysis/party-finance-analysis-Q1-2010#DA> [consulté le 30/06/10].

¹² En 2001, Emily Thornberry avait obtenu une majorité de 484 voix seulement. Cette majorité est passée à 3 569 voix en 2010, soit un déplacement des voix de 3,3 % en direction des Travaillistes dans une circonscription qui était pourtant en 8^e position sur la liste des sièges cibles des Libéraux-Démocrates.

¹³ Chiffres pour mars 2010, disponibles sur le site de clickymedia :

<http://www.clickymedia.co.uk/2010/04/uk-Facebook-user-statistics-april-2010/> [consulté le 30 juin 2010].

¹⁴ Ces chiffres sont les estimations fournies par Paul Afshar, spécialiste de relations publiques chez Edelman, dans un article publié sur le blog travailliste *LabourList*. Il est très difficile d'obtenir des statistiques fiables concernant le nombre d'utilisateurs de *Twitter*, en particulier en raison du très grand nombre d'abonnés inactifs. Le site de *Twitter* ne fournit aucune information précise quant à la distribution des utilisateurs par pays. Nielsen a publié une analyse métrique montrant que 7 % des utilisateurs de *Twitter* sont à l'origine de 79 % de l'activité sur *Twitter* en Grande-Bretagne, tendance que l'on retrouve chez tous les réseaux sociaux, quoique dans une moindre proportion (52 % des utilisateurs de *Facebook* représentent 98 % du temps passé sur le réseau).

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-norms-twitter-users-follow-the-797-rule-in-the-u-k/> [consulté le 30/06/10].

⁶ La compagnie *Blue State Digital* est à l'origine du site *my.barackobama.com*, créé en soutien à la campagne du candidat démocrate, qui permit à ce dernier de recruter treize millions de supporters et de recueillir 500 millions de dollars de dons en ligne.

⁷ Toby HELM, *'How the 2010 election will be won by blogs and tweets'*, *The Observer*, 03/01/10.

<http://www.guardian.co.uk/politics/2010/jan/03/labour-tory-internet-campaigns> [consulté le 05/01/10].

⁸ L'incident fit suite à un échange entre Gordon Brown et Gillian Duffy, une retraitée de 66 ans, au cours duquel cette sympathisante travailliste avait pris le Premier ministre à partie lors d'une visite de ce dernier à Rochdale à quelques jours du scrutin.

⁹ Le scrutin uninominal à un tour est considéré comme l'un des facteurs principaux du système bipartisan caractéristique de la vie politique britannique. Les Libéraux-démocrates ont posé comme condition à la formation d'un gouvernement de coalition avec les Conservateurs la tenue d'un référendum sur l'adoption éventuelle du vote alternatif.

¹⁰ Selon les résultats de l'enquête conduite par *UK Online Measurement Company*, le nombre d'internautes au Royaume-Uni est passé de 36,9 millions en juin 2009 à 38,8 millions en juin 2010. Les plus de cinquante ans représentent 31 % des internautes britanniques.

Voir www.ukom.uk.net.

dialogue entre l'émetteur et le récepteur, à l'exception de quelques fausses consultations sur le choix d'une affiche parmi trois ou quatre¹⁵. Depuis 2005, les partis britanniques ont œuvré à revitaliser leur structure organisationnelle, notamment à l'aide d'outils numériques, tâchant ainsi de s'adapter à la nouvelle donne de la politique en ligne¹⁶. En 2010, le format adopté était donc résolument plus interactif.

Pour se faire une idée juste des usages du net par les partis politiques, il faut commencer par établir une distinction entre des techniques qui constituent la traduction en ligne de pratiques déjà existantes dans le but de les rendre plus efficaces, et la mise en place de processus proprement novateurs. Cette distinction recouvre en grande partie celle établie par James Crabtree, rédacteur en chef du magazine *Prospect*, entre les éléments visibles, tels que les sites internet, sondages en ligne, ou *Facebook*, et les éléments non-visibles, comme les bases de données et les messages électroniques.

S'agissant des innovations techniques, il faut noter la mise au point du système appelé *ContactCreator* (équivalent du système Merlin utilisé par les Conservateurs), adopté par le Parti travailliste il y a deux ans. Le gros avantage de *ContactCreator* est de s'appuyer sur une gestion décentralisée de la base de données, puisqu'il permet à tout militant muni du code d'accès de rentrer des données, ce qui décuple l'efficacité du système. D'autre part, les informations réunies par les sections locales ou les instances nationales (coordonnées électroniques, historique des votes, des contacts avec le parti, etc.) sont ensuite croisées avec celles fournies par *Experian*. Ce spécialiste des analyses socio-économiques utilise un système de géomarketing appelé « Mosaïque » permettant d'identifier 65 « tribus » de consommateurs en fonction de leur code postal, ce qui facilite le « micro ciblage » des électeurs. Ainsi, il suffit d'entrer un code postal dans le système pour savoir quelle catégorie sociodémographique domine dans quelle rue¹⁷, ce qui en fait un outil très précieux pour des partis politiques convaincus de l'efficacité du marketing direct et du ciblage des électeurs en complément indispensable à la campagne médiatique nationale.

Une autre innovation technique d'envergure a été la mise en ligne du système des « *Reading pads* », outil essentiel de la phase finale de campagne qui consiste à faire voter les « promesses de vote » (désignée par l'expression « *Get-out-the-vote* »). En 2005 les militants travaillaient encore avec des liasses de papier scotchées sur des planches et barraient à la main les noms des électeurs qui avaient déjà voté¹⁸. En 2010, les mises à jour en ligne ont grandement facilité leur tâche. Il faut aussi mentionner le centre d'appels virtuel (*Virtual Phone Bank*) qui a permis aux bénévoles de contacter les électeurs sans avoir à se déplacer, « tranquillement de chez eux ». Toutes ces améliorations techniques, qui relèvent plus de la

facilitation que de l'innovation, ont largement contribué à renforcer l'efficacité de la campagne sur le terrain.

Ce qui a suscité le plus de commentaires, ce sont les technologies vraiment innovantes qui permettent en principe de bénéficier de davantage d'interactivité, comme les blogs et les réseaux sociaux. Les sites internet se situent quant à eux à la frontière. Ils existaient déjà en 2005, mais constituaient alors essentiellement des outils de présentation d'un message à un auditoire (communication de haut-en-bas), alors qu'on a pu noter en 2010 une évolution vers l'adoption d'applications permettant la création de groupes (communication horizontale entre les utilisateurs) et la possibilité de feedback (communication de bas-en haut).

Il faut souligner que les Travaillistes ont surtout utilisé les réseaux sociaux pour mobiliser leurs partisans, par le biais par exemple d'applications *Twitter* telles que *#LabourDoorstep*, ou *#Mobmonday*, qui visaient à organiser des séances intensives de démarchage électoral. Les Conservateurs ont surtout utilisé les réseaux sociaux pour tenter d'attirer à eux les électeurs indécis (l'efficacité de cette stratégie étant impossible à mesurer) alors que les Libéraux-démocrates visaient essentiellement à gagner en visibilité, à créer un buzz autour de Nick Clegg, ce qui a bien fonctionné mais ne s'est cependant pas traduit par un déplacement massif des voix en direction des candidats de ce parti.

Enfin, bien que *Facebook* soit sans conteste le réseau social le plus visité au Royaume-Uni, attirant 53,64 % de toutes les visites, il ne faut pas oublier *YouTube*, qui arrive en deuxième position avec 16,70 % des visites, *webcameron* étant de loin la chaîne la plus populaire avec plus de 2,5 millions de « vues » et le seul lieu où les électeurs pouvaient avoir l'impression de voir un chef de parti « à l'état brut ». La chaîne travailliste en a attiré un million de moins et celle des Libéraux-démocrates, beaucoup moins apprécié des internautes, n'a guère dépassé 120,000 « vues » au total pour toute la période de la campagne. La campagne en ligne a été en outre alimentée par les bloggeurs¹⁹, qui, également présents sur *Facebook* et *Twitter*, ont souvent su créer l'amorce pour faire parler d'eux dans les médias traditionnels. Les journalistes suivent en effet assidûment les bloggeurs les plus susceptibles de faire des révélations. Le fait que ces individus ne soient pas les porte-parole officiels des partis témoigne d'une certaine ouverture de la politique en ligne à un éventail plus large de voix, mais il faut tout de même noter le caractère élitiste de cette activité puisqu'une dizaine de blogueurs ont réussi à monopoliser l'attention des médias.

On voit bien la dépendance des partis britanniques vis-à-vis des outils en ligne. Si l'internet avait été soudain rendu inaccessible pendant les trois semaines de la campagne officielle, ou, pire encore, le jour des élections, cela aurait été une catastrophe pour tous les partis qui se seraient trouvés immédiatement paralysés. Pour cette raison on ne peut nier le fait que les élections de 2010 ont été des élections numériques. L'internet a été indubitablement très présent et a bien eu une influence sur le déroulement de la campagne.

Les relations entre anciens et nouveaux médias

Les médias traditionnels se sont surtout intéressés aux réseaux sociaux, tels que *Facebook* et *Twitter*, dont l'observation est aisée, et bien entendu beaucoup moins aux aspects moins visibles de la campagne en ligne tels qu'ils ont été exposés plus haut. On remarque en outre que la couverture médiatique de la campagne en ligne s'est surtout concentrée sur les ratés et les dangers associés à l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier la perte de contrôle, le risque de gaffe, et sur la visibilité accrue à laquelle ces gaffes, réelles ou

¹⁵ Stephen Coleman soulignait dans une analyse des usages du net par les partis politiques lors de la campagne de 2005 que le malentendu majeur concernant la politique en ligne réside en la croyance que l'internet ne sert qu'à diffuser des messages à partir de sites. Il soulignait que les internautes ne constituent pas une audience inerte mais qu'au contraire ils produisent, reçoivent et mélangent leur propre contenu. Voir 'It's Interactivity, Stupid! Digital Media and the DIY Campaign', *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*, Hansard Society, 2005, p. 5.

¹⁶ Sur la mise en œuvre par le Parti travailliste des outils numériques à des fins de mobilisation, voir Emmanuelle AVRIL, « Le New Labour face à la crise du militantisme traditionnel : le pari d'un cyber-renouveau », dans *Les Transformations du militantisme socialiste*, Recherche Socialiste, hors série n° 46-47, janvier-juin 2009, pp. 123-137.

¹⁷ Experian est une multinationale spécialiste de gestion du risque et de marketing.

¹⁸ Sur l'utilisation des « *Reading Pads* » (qui tirent leur nom de la ville de Reading où ce système fut utilisé pour la première fois en 1945) voir Emmanuelle AVRIL, « Victoire travailliste surprise à Finchley : éléments d'explication » dans Bernard d'HELLENCOURT et Gilles LEYDIER, *Les Elections législatives de 2005 au Royaume-Uni*, Revue française de civilisation britannique, vol. 13, n° 3, automne 2005, pp. 37-38.

¹⁹ Les blogueurs les plus visibles pendant la campagne ont été Ian Dale (en première position), Guido Fawkes et Tim Montgomery (responsable de *myconservatives*) pour les Conservateurs et le député Tom Watson et Alex Smith (responsable de *LabourList*) pour les Travaillistes.

potentielles, sont exposées. Cette dimension est très bien résumée par le titre d'un article de Brian Wheeler pour BBC News daté du 10 février 2010 : 'Twitter etc. and the election: is it worth the risk?'²⁰

En termes d'audience, les médias traditionnels continuent évidemment à peser beaucoup plus lourd que les nouveaux. Le premier débat télévisé du 15 avril a attiré 9,4 millions de téléspectateurs (soit l'équivalent de l'un des épisodes les plus regardés d'*EastEnders*) ; le deuxième débat du 22 avril a attiré 4,1 millions de téléspectateurs, record d'audience absolu pour *SkyNews* depuis son lancement en 1999²¹. Le lectorat du *Sun* et du *Daily Mail* est très largement supérieur au nombre d'internautes abonnés aux pages des partis politiques avec un tirage quotidien de 2 955 957 pour *The Sun* et de 2 096 074 pour *The Daily Mail*²², alors que la page Facebook des Conservateurs ne compte que 113 425 abonnés, contre 95 142 pour les Libéraux-démocrates et 63 995 pour le Parti travailliste au 23 juin 2010.

Une évolution frappante a cependant été l'imbrication croissante entre les anciennes et les nouvelles formes de campagne et de couverture médiatique, illustrée par l'attention dont les affiches détournées sur le site *mydavidcameron.com* ont fait l'objet dans les médias traditionnels²³ ou encore par le bruit généré par le troisième débat du 29 avril sur *Twitter* : un total de 154 342 *tweets* pour 33 095 *tweeteurs* (+4,305 % par rapport au deuxième débat) avec un pic de 51,7 *tweets* par seconde (+18,52 %), le sujet le plus *twitté* ayant été l'immigration.

²⁰ Brian WHEELER, 'Twitter etc. and the election: is it worth the risk?', BBC News, 10 février 2010. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8459624.stm [consulté le 17 juin 2010].

²¹ Sources : Patrick FOSTER, '10 million watched historic election debate', *Times Online*, 16 avril 2010, <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/article7099488.ece> [consulté le 22 juin 2010] et Jason DEANS, 'Election debate TV ratings: 4.1 million watch leaders' tussle', *Guardian.co.uk*, 22 avril 2010, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/apr/23/election-debate-tv-ratings> [consulté le 22 juin 2010].

²² Source : Audit Bureau of Circulations, chiffres pour avril 2010.

²³ Le site *mydavidcameron* offre des statistiques très révélatrices dans la section intitulée 'Where our first 250 000 visitors came from.' Bien qu'une grande partie de l'activité générée par le site se soit manifestée au sein des réseaux sociaux, la circulation entre anciens et nouveaux médias a également été forte puisque, selon les chiffres présentés, chaque mention dans les médias traditionnels a généré une vague de visiteurs sur le site.

SEATS HELD BY PARTIES
The number of seats each party has after all 550 have been declared.



SHARE OF THE VOTE
With all seats declared, what was the parties' share of the vote?



ELECTION 2010 MAP
Election results and party seat totals on two UK maps.
+ Results at-a-glance

General Election 2010: never underestimate the power of the internet

The web is changing how politics works – but not in the ways you might expect, says Matt Warman.

By Matt Warman
Published: 6:13AM BST 07 Apr 2010

Comment on this

Share | Facebook | Twitter

14 Likes

Email | Print

Text Size



The MyDavidCameron spoof site produced spoof images of the Conservative leader. Photo: MYDAVIDCAMERON.COM

General Election 2010
Politics
Comment
Personal View
Matt Warman
Editor's Choice

Ads by Google
Election Daily

Les affiches détournées : comment un phénomène de 'crowdsourcing'²⁴ en ligne a été couvert par la presse nationale (ici *The Daily Telegraph* empruntant l'une des affiches du site *mydavidcameron*)

Compte tenu des phénomènes d'intégration à l'œuvre, il est essentiel, pour prendre la véritable mesure de l'impact des nouveaux médias, de ne pas s'enfermer dans une évaluation binaire qui cherche à poser le primat de l'ancien ou du nouveau. En dépit de la terminologie, les nouveaux médias n'ont pas vocation à supplanter les anciens, mais à les compléter et à les amplifier. Anthony Painter, membre du *think tank* Demos et auteur d'un rapport sur la dimension numérique des élections²⁵, présente les trois principaux critères permettant de mesurer le poids de la campagne en ligne : le processus politique est-il entendu sur le net ? Le processus politique est-il amplifié par le net ? Enfin, l'internet a-t-il le pouvoir de transformer le processus politique ? Si l'on peut douter que le troisième critère ait été rempli en 2010, et même si l'on ne peut pas dire que ce sont les nouveaux médias qui ont été le moteur principal de la campagne, mais plutôt la télévision, cela n'invalide pas pour autant les deux autres

²⁴ Le vocable anglais de 'crowdsourcing' n'a pas de traduction satisfaisante en français. Cette technique, forme d'externalisation (ou de co-création), consiste à faire appel aux compétences et au savoir-faire des internautes pour la production de matériel utilisable par une organisation à moindre coût. Entre le 8 janvier et le 18 février le site *mydavidcameron.com* a recueilli plus de 1 200 affiches détournées et attiré 252 641 visiteurs uniques. Le Parti travailliste, pauvrement doté en 2010, a fréquemment eu recours à cette méthode, en particulier par le biais du site *changewesee.com* qui reposait sur les photos mises en ligne par les internautes illustrant les améliorations apportées par le gouvernement travailliste.

²⁵ Anthony PAINTER, *A Little More Conversation, A Little More Action: Orange's Digital Election Analysis*, juin 2010. <http://newsroom.orange.co.uk/2010/06/10/report-orange-s-digital-election-analysis/> [consulté le 15 juin 2010].

critères. En effet, selon les chiffres produits par Painter, 61 % des électeurs se sont informés en ligne sur la campagne. Bien que l'engagement numérique noté ici soit de toute évidence essentiellement passif, puisqu'il s'agissait surtout d'obtenir des informations plutôt que de participer, on peut néanmoins dire que la campagne en ligne a bien été entendue. Cela a été très visible juste après les trois débats télévisés qui ont suscité autant de « poussées » de recherches sur le net, surtout concernant Nick Clegg. Les chiffres montrent en outre comment les nouveaux médias interactifs, tels que les réseaux sociaux (utilisés par 11 % des personnes interrogées) et les forums de discussion (utilisés par 10 % des personnes interrogées), commencent à se faire une place.

Les débats et le « bruit » qui leur a été associé sur le net montrent clairement le caractère intégré des anciens et nouveaux médias. Bien que le déclencheur ait été ce vieux médium qu'est la télévision, les réactions aux débats ont été reprises et amplifiées par les nouveaux médias, en particulier par le biais de sondages en ligne tels que ceux intitulés 'Rate the debate' sur la page Facebook de Democracy UK. Il n'est donc pas tout à fait impossible d'envisager qu'à l'avenir l'événement déclencheur se produise en ligne.

Campagne en ligne/campagne de terrain

La campagne de terrain est souvent considérée comme un aspect folklorique de la campagne électorale à la britannique mais sans impact réel sur les résultats. Difficile à observer et pauvre en événements spectaculaires, elle intéresse peu les médias, et bien que certains universitaires aient souligné son importance²⁶, elle tend à être reléguée au second plan des études électorales, lesquelles s'intéressent plus à la guerre des ondes qu'à la guerre de terrain. Pourtant, la campagne de 2010 a démontré, plus encore que les quatre élections précédentes, l'importance du contact direct entre les militants et les électeurs.

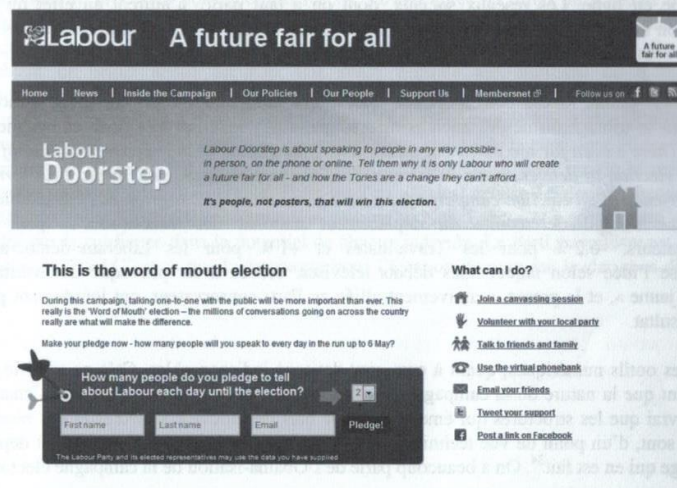
Des leçons que le Parti travailliste a tirées de la campagne des Démocrates, la principale a été l'importance du dialogue pair-à-pair²⁷. En janvier 2009, Douglas Alexander, chef de campagne travailliste, était allé s'informer auprès de l'équipe de campagne d'Obama, s'attendant à se voir expliquer comment la campagne moderne se menait désormais sur le net. Il est ressorti des explications données par les Démocrates, cependant, que le rouage central de la campagne électorale était la communication pair-à-pair et que l'internet n'était qu'un moyen parmi d'autres de favoriser ce type de conversation. Douglas Alexander décida donc d'appliquer ce précepte qui fut à la source de la campagne dite « du bouche à oreille » (*word of mouth*). Le Parti travailliste déclarait ainsi sa volonté de relever le défi de la politique en ligne : 'The Conservatives are fighting a broadcast election in a networked age. What we are going to offer is not a one-way communication, but one-to-one communication.'²⁸

²⁶ Patrick SEYD et Paul WHITELEY se sont attachés à démontrer l'importance de la campagne de terrain menée par les militants des grands partis britanniques. Voir *Labour's Grass Roots. The Politics of Party Membership*, Oxford: Clarendon Press, 1992, *True Blues: The Politics of Conservative Party Membership*, Oxford: Clarendon Press, 1994 et *New Labour's Grassroots: the Transformation of the Labour Party membership*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002.

²⁷ La caractéristique des systèmes pair-à-pair est de permettre à plusieurs ordinateurs de communiquer entre eux par le biais d'un réseau, ce qui permet aux internautes de partager des fichiers ou des flux multimédias. Le pair-à-pair permet une décentralisation des systèmes puisque tous les ordinateurs peuvent y jouer le rôle de client et de serveur, privilégiant une communication horizontale entre les utilisateurs.

²⁸ Interview de Douglas Alexander. Patrick WINTOUR, 'Labour: voters' 'submerged optimism' will stop Tory win', *The Guardian*, 19/02/10.
http://www.guardian.co.uk/politics/2010/feb/19/labour-voters-optimism-tory-election [consulté le 20/02/10].

Le fait que cette démarche était également beaucoup plus économique n'est sans doute pas étranger à la décision d'adopter une telle stratégie électorale. La rhétorique d'ouverture et l'importance donnée à la base n'en trouvaient cependant pas moins écho avec les façons de faire associées aux réseaux sociaux, plaçant le parti, tout au moins en théorie, à la pointe de l'innovation. Également baptisée 'Operation Fightback', cette campagne s'accompagnait d'une rhétorique très churchillienne qui faisait de la campagne électorale une guerre de terrain avant toute autre chose. C'est ce qu'atteste le discours de Gordon Brown, prononcé à l'occasion du lancement de la campagne du Parti travailliste en février, dans lequel il déclarait : 'The election is going to be won street by street, school-gate by school-gate, workplace by workplace – it's going to be won by you.'



« Ce sont les gens, pas les affiches, qui gagneront ces élections » (source : site du Parti travailliste)

Les commentateurs se sont étonnés des grands écarts de déplacement des voix selon les circonscriptions, qui s'expliquent probablement en partie par les variations de l'intensité de la campagne locale. C'est ce que semble confirmer le succès de la candidate des Verts à Brighton, attribuée à une campagne locale, en ligne et hors ligne, d'une qualité exceptionnelle, inspirée du 'Big Schlep' des Démocrates²⁹. Matthew McGregor montre l'intégration entre la campagne en ligne et la campagne sur le terrain : 'In such a close election the ability to have each of your supporters to have 500 extra people vote for you can win the election. That's exactly what Obama did. He got an online community and then got those people to turn off their computers and campaign for him.'³⁰

Il apparaît donc clairement que les outils numériques ne sont pas suffisants mais doivent s'accompagner d'une mobilisation sur le terrain, par le biais des militants (notamment grâce au porte-à-porte électoral), capable d'encourager une mobilisation accrue des électeurs.

²⁹ Les partisans habitant en dehors de la circonscription ont été appelés à faire pression sur leur famille et leurs amis habitant la circonscription, comme il avait été demandé aux Juifs de Washington de convaincre leurs grands-parents basés en Floride de voter pour les Démocrates.

³⁰ Matthew McGregor, entretien du 4 mai 2010.

Les outils numériques n'ont donc pas remplacé le contact de face-à-face avec les électeurs, bien au contraire. Leur rôle a été de venir renforcer la campagne des militants.

Conclusion : was it the web wot won it?

La campagne de 2010 est restée une campagne classique qui a surtout mis en lumière le poids des médias traditionnels. Ainsi, le *Financial Times* titrait le 9 avril : 'Traditional Media still Rule in Age of Twitter', et différentes études montrent que les partis politiques britanniques n'ont pas su tirer parti des possibilités offertes par l'internet³¹. S'agissant d'évaluer le potentiel mobilisateur du net, il faut commencer par souligner les limites de la campagne en ligne. Les réseaux sociaux, dont on a tant parlé, n'attirent en effet qu'une population très réduite aux caractéristiques sociodémographiques très étroites, puisque les 18-24 ans y sont majoritaires³².

Rory Cellan-Jones, correspondant « élections numériques » de la BBC, dénonce cependant le triomphisme des anciens médias quant aux insuffisances de la campagne en ligne : 'There's been far too much old media triumphalism about the supposed failure of the internet election to deliver. From Twitter to YouTube to Facebook, new media transformed the experience of an election campaign for a new generation of young voters.'³³ Il semble en outre que l'amplitude réduite du déplacement national des voix (+3,8 % pour les Conservateurs, -6,2 % pour les Travaillistes et +1 % pour les Libéraux-démocrates) contredise l'idée selon laquelle les débats télévisés, censés avoir provoqué une véritable « fièvre jaune », et la presse, massivement alliée au Parti conservateur, ont lourdement pesé sur le résultat.

Les outils numériques, quant à eux, sont devenus indispensables. Cela ne signifie pas cependant que la nature de la campagne électorale et des organisations politiques a changé. S'il est vrai que les structures qui émergent par le biais des nouveaux médias et des réseaux sociaux sont, d'un point de vue technique, plus égalitaires et non-hiérarchiques, tout dépend de l'usage qui en est fait³⁴. On a beaucoup parlé de l'Obama-isation de la campagne électorale

³¹ Une étude menée par *Opinion Matters* entre le 31 mars et le 9 avril 2010 indiquait que 79 % des personnes interrogées n'avaient aucun souvenir de la présence en ligne des partis politiques et que les électeurs, pourtant demandeurs d'engagement politique en ligne (40 % d'entre eux et 60 % des 18-24 ans aimeraient davantage d'interaction avec leurs représentants et les organisations politiques), étaient déçus de l'utilisation faite par les partis de l'internet pendant la campagne. Le rapport concluait à l'existence d'un fossé entre les attentes des électeurs et ce que les partis politiques leur offraient. Données disponibles sur le site de NESTA (*National Endowment for Science, Technology and the Arts*), www.nesta.org.uk.

³² Cette réserve pourrait cependant montrer le potentiel de l'internet à favoriser la mobilisation de citoyens peu disposés à s'engager par le biais des formes classiques de participation politique. Une telle interprétation est néanmoins sujette à controverse. Si Wainer Lusoli et Stephen Ward ont montré que les nouvelles technologies favorisaient la participation politique des jeunes (voir 'Logging in or Switching off? The Public and the Internet at the 2005 General Election', dans Stephen COLEMAN et Stephen WARD (dir.) ; *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 Election*, dans Hansard Society, 2005, pp. 13-21), Pippa Norris et John Curtice n'ont trouvé aucune manifestation de ce phénomène (voir 'E-Politics? The Impact of the Internet on Political Trust and Participation', dans Alison PARK, John CURTICE, Katarina THOMPSON, Catherine BROMLEY et Miranda PHILLIPS (dir.), *British Social Attitudes the 21st Report*, Sage, 2004).

³³ Cité en exergue du rapport rédigé par Anthony Painter, *op. cit.*

³⁴ Nigel Jackson et Darren Lilleker, au terme d'une analyse méticuleuse des usages du net par les partis politiques britanniques, concluent que si le Web 2.0 a bien créé une « architecture de la participation », cela n'a pas encore induit de changement radical en termes de conception de l'organisation. Les partis se sont approprié certains aspects du Web 2.0 mais en pervertissent l'usage à des fins promotionnelles. Voir 'Building an architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain', *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 6, n° 3, juillet 2009, pp. 17-18.

britannique. Il apparaît cependant que les partis britanniques peinent, ou répugnent, à mettre en place des campagnes véritablement participatives³⁵. Dans un article du *Guardian*, Joe Rospars, responsable des nouveaux médias pendant la campagne de Barack Obama et co-fondateur de Blue State Digital, se gaussait du manque d'imagination des partis britanniques : 'Too often the emails, apps, microsites and adverts produced by the major parties seem aimed at reporters in an effort to win that day's news cycle, to the detriment of engaging and servicing supporters outside the Westminster bubble.' Selon lui, les partis britanniques mènent donc de vieux combats sur le nouveau champ de bataille numérique.

Ces usages de l'internet ne répondent pas aux attentes d'électeurs désireux de voir se développer un processus politique plus réactif, surtout après les effets du scandale des notes de frais. De ce point de vue, la campagne en ligne est cruciale car elle projette une certaine image des partis. Bien que des efforts aient été faits, avec la mise en place d'outils qui semblent de prime abord accorder une place centrale aux militants de base et aux sympathisants³⁶, il est clair que ces instruments n'ont joué qu'un rôle auxiliaire dans la véritable campagne. Il ne suffit donc pas d'être techniquement capable d'utiliser ces nouveaux outils de campagne. C'est une nouvelle conception de la campagne et des relations entre parti et électeurs, et donc du leadership, qui est requise pour ouvrir la voie à une nouvelle façon de faire la politique. Pour les Travaillistes, cela reviendrait à abandonner le modèle de leadership rigide et hiérarchique associé au New Labour et à adopter une approche fondée sur la confiance dans le potentiel de chaque individu. Le Parti travailliste est-il prêt à franchir ce pas ? C'est ce que la campagne pour l'élection du nouveau leader nous dira peut-être.

³⁵ Sur les causes systémiques de cette résistance, voir Nick ANSTEAD et Andrew CHADWICK, 'Parties, Election Campaigning and the Internet: toward a comparative institutional approach', *Politics and International Relations Working Paper*, n° 5, octobre 2007. Les auteurs démontrent qu'un système au sein duquel la séparation des pouvoirs est faible, les partis politiques hiérarchisés et la communication essentiellement verticale, s'accorde difficilement avec le potentiel des nouvelles technologies, qui est d'instituer des réseaux horizontaux et peu structurés (p. 6). Pour une analyse comparative des usages politiques de l'internet selon les contextes démocratiques, voir également Andy WILLIAMSON, Laura MILLER et Freddy FALLON, 'Behind the Digital Campaign: An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning', *Hansard Society*, 2010.

³⁶ Andrew Chadwick décrit le phénomène d'hybridisation par lequel des organisations traditionnellement plus hiérarchisées et moins innovantes ont commencé à adopter les répertoires moins hiérarchiques et plus participatifs des réseaux numériques. Voir 'Digital Networks Repertoires and Organizational Hybridity', *Political Communication*, vol. 24, n° 3, 2007, p. 4.