

Faire campagne (à l'heure d'Internet)

Jean Faniel

Les jeunes électeurs qui participeront pour la première fois à un scrutin sont nés après l'essor d'Internet. Cette montée en puissance et cette popularité croissante du web ont aussi bouleversé l'existence des autres votants, ainsi que celle des partis politiques et des candidats. Plus largement, les nouvelles technologies sont mises à profit en période électorale... et ce n'est pas neuf.

L'histoire des élections est riche d'évolutions technologiques qui ont marqué la manière de mener une campagne électorale. Les affiches ont fait leur apparition dans la seconde moitié du 19^e siècle, d'abord dessinées et monochromes, puis illustrées de photos et en couleur. Certaines ont marqué les esprits et sont devenues des classiques des cours de communication ou des expositions, qui érigent parfois la propagande électorale au rang d'art. Une étape importante a été franchie avec l'entrée des gourous de la publicité et autres *spin-doctors* dans les équipes de campagne – le tandem Jacques Séguéla-Gérard Colé, au service de François Mitterrand dans les années 1980, en restant le plus célèbre exemple dans le monde francophone.

Cette évolution soulève depuis longtemps des questions concernant les messages qui sont véhiculés. Les affiches belges de la première moitié du 20^e siècle faisaient passer un message politique présenté par un parti (se mettant souvent en scène en opposition avec les autres). Pour cela, elles comportaient un texte parfois long et détaillé, et certaines tenaient quasiment de la bande dessinée. Si les couleurs des partis ont perduré, les affiches se résument aujourd'hui bien plus souvent à une galerie de portraits individuels, parfois assortis d'un court slogan. Pourtant, l'évolution générale du niveau de scolarité aurait pu engendrer la tendance inverse, l'électeur moyen étant davantage à même de lire et de comprendre un message élaboré que ne l'étaient ses arrière-grands-parents.

L'illettrisme est précisément l'une des raisons qui ont poussé les candidats et partis à se saisir des moyens audiovisuels dès leur apparition. Les actualités filmées et les productions cinématographiques ont permis de toucher les masses, notamment par l'organisation de séances de projection à travers tout le pays grâce à l'utilisation de camions sillonnant villes et villages.

La radio et la télévision ont aussi permis d'élargir l'audience des acteurs politiques dans des proportions incomparablement plus importantes que ne l'auraient permis de simples meetings. Mais dans le même temps, leur essor a rendu ces acteurs et leurs formations dépendants de la sélection opérée par ces médias, et les a contraints à s'adapter à de nouveaux codes et à soigner leur présentation. Pour être élu, l'image compte parfois davantage que son programme ou ses aptitudes à mener une bonne politique – la définition même de celle-ci étant évidemment très subjective. On dit qu'en 1960, beaucoup

d'Américains auraient été influencés par la bonne image véhiculée par John F. Kennedy lors du premier débat télévisé qui l'opposait à un Richard Nixon peu en forme et nerveux.

La « révolution » Internet

L'arrivée d'Internet dans les foyers n'est donc pas, loin s'en faut, le premier changement technologique qui affecte les campagnes électorales. Mais ce bouleversement présente des spécificités.

Les rapports entre les candidats et les autres acteurs se trouvent modifiés. Un contact plus direct peut être établi avec l'électeur ; contact que le profilage auquel on a assisté dernièrement (grâce à la collecte massive de données personnelles sur le Net) permet même d'envisager comme une quasi-individualisation : on se rapproche plus d'une relation semblable à celle d'un meeting, fût-ce virtuellement, que du rôle de médiation de la presse. En utilisant leurs sites web personnels et leurs comptes sur les réseaux sociaux, les candidats contournent les médias et s'adressent directement aux électeurs sans avoir à dompter le filtrage que la dépendance à la presse avait engendré. Cette plus grande liberté permet aussi à certains candidats de s'émanciper du soutien de leur parti, voire d'agir contre les instances de celui-ci. Est-il besoin de mentionner que Donald Trump illustre chacun de ces trois éléments ?

L'usage d'Internet s'accompagne aussi d'un bouleversement du rapport au temps. Un candidat se doit désormais, semble-t-il, d'être en permanence connecté, soit pour alimenter la toile, soit pour pouvoir réagir dans la seconde aux propos de ses concurrents. Les rythmes des médias classiques s'en trouvent également modifiés. Les journaux télévisés du soir dictent de moins en moins le moment d'une annonce importante et solennelle, celle-ci pouvant désormais se faire à n'importe quelle heure – à condition d'être bien relayée sur les réseaux sociaux. Du coup, à la revue de presse des quotidiens, se sont aujourd'hui ajoutés des « journaux du web » pour retracer ce qui a fait l'actualité du jour sur le Net.

Internet entretient aussi un rapport paradoxal à la mémoire. Perdus dans la masse, les messages et capsules tombent vite dans l'oubli. En même temps, ils laissent des traces pérennes qui, exhumées, peuvent se retourner contre un candidat. En Espagne, un membre du nouveau gouvernement a été rattrapé, notamment, par ses *tweets* incendiaires. Son remplaçant a annoncé qu'il n'ouvrirait pas de compte personnel, « pour éviter les gaffes ».

Sans que ce soit une tendance neuve, Internet favorise l'utilisation de messages courts, de slogans censés faire mouche. Il y va d'une adaptation tout à la fois à l'évolution des comportements (le zapping et le raccourcissement du temps de lecture) et aux contraintes technologiques (les fameux 140 caractères de Twitter¹). Il ne faut toutefois pas négliger un autre usage du web. Sur cet espace se voulant libre, on trouve des contenus beaucoup plus longs, plus argumentés ou plus détaillés, et qui atteignent parfois eux aussi des taux de fréquentation assez élevés, comme l'ont montré les longs entretiens vidéo postés par le candidat Jean-Luc Mélenchon durant la campagne présidentielle française de 2017.

Le recours à Internet pour mener campagne peut aussi induire les candidats en erreur. L'utilisation des algorithmes favorise l'entre-soi. Dès lors, en se concentrant sur l'emploi

¹ Désormais généreusement portés à 280 signes !

des grands réseaux, les candidats stabilisent certes leur base électorale, mais ils peuvent aussi prêcher les convaincus plutôt qu'élargir leur base. Et s'ils se limitent à investir la sphère virtuelle, celle-ci peut leur tendre ce qu'ils pensent être un miroir de la société mais qui n'est en réalité qu'un prisme déformant de celle-ci. Lors d'un débat, Joanne Clotuche, de la revue *Politique*, synthétisait : « Se croire populaire grâce à Facebook, c'est comme penser qu'on est riche quand on joue au Monopoly ».

Entre publicité et discrétion

Enfin, Internet présente des caractéristiques qui sont souvent qualifiées de dérives, mais qui paraissent en fait consubstantielles à la mise en réseau. Pour exister sur le Net, il faut « faire le buzz ». Si la générosité et la créativité peuvent bien entendu servir, la bêtise ou la dangerosité sont aussi souvent les clés du « succès », tout comme la mise en avant de l'image – bonne ou mauvaise – au détriment du fond. Et parfois à l'insu de l'intéressé lui-même. Peu avant le scrutin local de 2012, une vidéo tournée quelques années auparavant et montrant la bourgmestre d'Alost d'alors, Ilse Uyttersprot, en plein rapport sexuel dans un endroit public a fait le tour du web. Et la machine s'est emballée : des groupes Facebook, des t-shirts, et même une vidéo rejouant la scène en Lego ont été produits.

De nouvelles formes de manipulation se font jour. *Fake news*, profilage ciblé, utilisation frauduleuse de données personnelles... sont désormais bien connus depuis la dernière élection présidentielle américaine, le vote sur le Brexit et le scandale Cambridge Analytica. À présent, les autorités belges craignent une tentative russe d'influencer les élections locales d'octobre 2018 et les législatives de mai 2019.

Certains candidats préfèrent dès lors s'investir dans les bonnes vieilles méthodes. En 2004, Charles Picqué a effectué un retour gagnant à la tête de la Région bruxelloise après avoir multiplié les « réunions Tupperware » au contact de petits groupes de personnes. Décrites par ailleurs, les permanences sociales demeurent un moyen de rencontrer, de manière réelle, de nombreux concitoyens – dont certains se tenant loin des modes d'expression sur Internet. Pour influencer l'opinion, le parti d'extrême droite Vlaams Belang continue d'utiliser sa méthode traditionnelle consistant à inonder les boîtes aux lettres de tracts hostiles aux étrangers et aux autres partis politiques, y compris en dehors des périodes électorales.

Sans doute la recette la plus efficace pour un candidat est-elle désormais de combiner ces moyens classiques et l'usage d'Internet. Mais sans devenir l'esclave de ce dernier et en fixant ses propres limites éthiques.

Cet article a été publié dans : *Imagine demain le monde*, n° 129, septembre-octobre 2018, pages 28-29.

Pour citer cet article dans son édition électronique : Jean FANIEL, « Faire campagne (à l'heure d'Internet) », *Les @analyses du CRISP en ligne*, 1^{er} septembre 2018, www.crisp.be.