

TRANSITION DU MONOLOGUE AU DIALOGUE

– *Web 2.0 dans le discours politique* –

JUDIT VARGA

« Tu n'as pas à craindre de commencer ; nous sommes tous là pour te montrer que le discours est dans l'ordre des lois ; qu'on veille depuis longtemps sur son apparition; [...] et que, s'il lui arrive d'avoir quelque pouvoir, c'est bien de nous, et de nous seulement, qu'il le tient. »

/Foucault/

De nos jours, quand les forces politiques concurrentes essaient à tous leurs efforts de gagner de plus en plus de souteneurs, les moyens alternatifs qui sont présents, d'ailleurs, dans la vie quotidienne des gens peuvent jouer un rôle clé. Selon Michel Foucault dans *L'Ordre du Discours* « dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité »¹. Il y a des batailles sur beaucoup de champs pour distribuer le discours, surtout aux cercles d'intérêt des médias. Les mots clés qui sont les plus importants dans le discours (pas forcément) politique : crédibilité, priorité dans la possession d'information, popularité. Dans cet article je m'occuperai de deux réseaux sociaux, d'une part du Twitter – avec lequel on peut partager des messages courts – et de Facebook. Mon but est d'analyser leurs impacts sur le discours politique contemporain.

Twitter a été fondé par Jack Dorsey², dont l'objectif était de permettre aux utilisateurs de partager via textos et internet des messages en décrivant ce qu'ils étaient en train de faire. C'est pour cela que le nombre des caractères dans un *tweet* est limité à 140, pour qu'on puisse répondre³ aux autres via SMS, aussi. L'avantage du Twitter est, que c'est un blog (ou plutôt *microblog*⁴), service des *messages instantanés*⁵ simplifié et forum en même temps.

Facebook est apparu dans la vie communautaire le 4 février 2004. Mark Zuckerberg, son créateur, étudiant à Harvard, désirait d'inventer un site d'internet où les étudiants peuvent se contacter facilement, sans enregistrement trop compliqué. Son site est vite devenu si populaire que de nos jours des plus grands groupes de gens, en fait, presque tout le monde peut y joindre⁶. Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs, partager des photos, des vidéos, des petits messages, peuvent former des groupes de même intérêt et (sans trop de connaissance technique) peuvent créer des applications. En plus, Twitter peut y être intégré facilement, alors même ceux peuvent voir nos tweets qui ne sont pas enregistrés au service de microblog.

Comment est-il, une campagne efficace à l'internet ?

¹ Michel Foucault : *L'ordre du discours*, Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. nrf GALLIMARD, Éditions Gallimard, 1971.

² Jack Dorsey: Ingénieur de software et businessman américain, connu principalement comme l'inventeur du Twitter

³ Dans Twitter, on répond par „@nom d'utilisateur”, et le nombre des caractères du nom est aussi limité

⁴ Microblog: un type de journal d'internet (blog) qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts (d'une seule phrase), des vidéos, des photos, des liens.

⁵ Service qui nous permet de communiquer avec des gens on-line.

⁶ L'utilisation de Facebook est bloquée dans certains pays, comme en Syrie, en Chine, au Vietnam et en Iran.

On se pose la question: si les campagnes traditionnelles suffisaient autrefois, pourquoi commencer une à l'internet ? Est-elle mieux ? On ne dit pas, que l'un est mieux que l'autre, mais, à mon avis, de nos jours cela vaut la peine de s'en occuper un peu.

Le plus grand avantage d'internet est son prix. Tous les deux services mentionnés sont gratuits, alors nos sites Facebook/Twitter nous ne coûtent rien, sauf si on a des assistants qui le maintiennent pour nous. De plus : on peut atteindre un grand nombre de gens dans leur milieu quotidien, comme autrefois avec les affiches. Car, la plupart des utilisateurs (qui sont de plusieurs millions !) regardent au moins hebdomadairement les nouvelles.

Le troisième atout, c'est la rapidité de la communication d'information, et, en connexion, la possibilité d'un rapide mécanisme de réplique. Le temps entre un événement et l'apparition de son nouvelle n'a jamais été si court, il y a de plus en plus de transmission en direct, alors ceux qui sont dans le centre d'intérêt peuvent être intéressés à diffuser des informations les plus récentes et les plus exactes de soi-mêmes. En plus, les informations de cette source ont une valeur spéciale : le moins de mains les touchent, le moins de chance qu'ils se décomposent. Comme cela, on peut communiquer de nous-mêmes, de notre partie, de notre campagne ce qu'on veut vraiment, sans être victime de la tyrannie des journalistes et des rédacteurs. J'ai déjà mentionné, que ce n'est pas seulement le politicien qui peut adresser ses futurs électeurs, mais ils peuvent aussi le contacter facilement. Grâce à ce rapide feedback, on peut changer des choses, raffiner ce qu'il faut pour mieux s'adapter aux attentes des gens.

A côté de ces arguments financiers-psychologiques, les conditions techniques comptent autant, quand on se pose la question si on a besoin d'une campagne d'internet. Chacun de nos mouvements peuvent être recherchés, audités⁷, analysés et optimisés aux demandes des utilisateurs. Ce n'est pas un point accidentel de nos jours, où le seul désir des sociétés de marketing est de nous tenter avec des campagnes les plus personnalisées.

D'ailleurs, on ne peut pas négliger le fait, que ce type d'information n'est pas seulement facile à distribuer mais aussi facile à consommer. Car chacun de ces deux réseaux sont accessibles par internet et par téléphone portable, aussi.

Politique 2.0

Je me pose la question : pourquoi aiment-ils alors, les politiciens, les possibilités de Facebook, de Twitter et, globalement, de l'internet ?

Dans une interview de Nathalie Raulin Dominique Wolton directeur de recherche au CNRS a dit que la situation est pareille à celle « quand les radios libres et les chaînes de télé communautaires sont apparues, tout le monde a célébré une nouvelle critique de la politique, des modes de vies. Finalement, ces chaînes communautaires ont disparu, et les radios libres sont intégrées dans des groupes de communication ». ⁸ Alors, selon Wolton, l'internet est une contre-force qui permet aux politiciens de s'échapper à la tyrannie journalistique et d'introduire un lien direct avec leur publique. Mais, quand même, il attire l'attention à la fausse illusion de la transparence. Car la vie politique ne se compose pas uniquement de savoir ce qu'un politicien a dit, parce que de plus on dit, de plus qu'il faut cacher après.

A part de l'opinion de Wolton, on doit aussi mentionner le pouvoir du WOM, du Word of Mouth Marketing. Cela veut dire que si on peut convaincre les autres de parler de nous, on gagne un nouveau „assistant de marketing”. La psychologie dedans : on préfère les choses que nos connaissances/amis ont déjà essayé, qu'ils ont déjà expérimenté. Les réseaux sociaux nous permettent de nous adresser quasi-personnellement aux électeurs, qui peuvent tout de suite partager notre

⁷ Auditer: vérifier l'activité d'un site par un consultant indépendant.

⁸ <http://www.ecrans.fr/Trop-d-interactivite-risque-d,4782.html>

message grâce à la fonction *retweet*⁹, ainsi transmettre les informations aux connaissances qui, ainsi, reçoivent les messages des politicien directement d'un ami.

En plus, grâce à la fonction *feedback*, ils peuvent y répondre qui est quasiment au même niveau avec la conversation personnelle¹⁰.

Quant à la crédibilité, selon Foucault, c'est un processus qui s'est développé pendant l'histoire, et l'accent s'est transposé petit à petit des actions aux mots, qui devrait indiquer une démocratie basée sur confiance. (Bien que cela se questionne de plus en plus de nos jours, et l'équilibre va de plus en plus vers les actions de nouveau.)

Comment modérer Facebook ?

On avait déjà dit que l'internet est la „citadelle” du dialogue, mais parlons un peu de la modération aussi. Selon les principes de Foucault, même les fous doivent être entendus, donc pourquoi faire taire les critiques ? A cause des spécialités de Twitter qui nous ne permet pas vraiment de modérer ce que les autres ont dit, je m'occupe plutôt de Facebook.

Tout d'abord on doit fixer que modérer, ne signifie pas du tout censurer. Si un politicien empêche les gens de commenter, cela assure la chute puisque personne ne choisirait quelqu'un qui voudrait représenter les autres sans faire attention à leur point de vue. C'est pour cela qu'il faut garder même les commentaires critiquants soit en laissant la communauté modérer, soit en leur expliquant mieux les choses et en essayant de les convaincre. Pour pouvoir faire cela, le politicien a besoin des électeurs enthousiastes qui sont prêts à le défendre. Il vaut mieux accueillir les mécontents pour pouvoir les observer et prévenir qu'ils nous posent des inconveniences sur d'autres sites.

Comment est-il, une bonne campagne d'internet ?

On connaît déjà les difficultés qu'un homme politique doit surmonter pour pouvoir mener une campagne efficace ; voyons maintenant quelques astuces et trucs avec lesquels on peut encore l'améliorer.

Twitter:

Il est indispensable au Twitter de partager des informations actuelles et convenables. Parler de l'événement la plus importante de la journée vaut plus que bavarder sans but qui peut distraire l'attention et rendre le *stream*¹¹ ennuyeux.

L'objectif est, donc, de publier les choses qui sont importantes de point de vue du candidat. Cela peut être soit lui-même qui s'en occupe, soit des assistants. Bien sûr si on veut avoir l'air cordial, il vaut mieux s'en consacrer comme Benoît Hamon le fait¹². Par contre, si on n'a pas du temps ou de la possibilité, un group bien construit est mieux que rien.

Les événements qui ne sont pas en rapport avec l'adversaire du candidat peuvent être également intéressantes aux lecteurs, alors, c'est pour cette raison il est à considérer de les publier d'une façon brève et diplomatique.

La régularité est aussi indispensable que l'actualité puisqu'il nous aide à maintenir l'attention et rend le site plus dynamique.

⁹ Retweet: on a la possibilité de republier d'un seul clique un message d'un de nos connaissances pour que ceux qui ne le poursuivent pas puissent aussi le lire.

¹⁰ Même si les manager de campagne aux États Unis pensent toujours que Twitter est convenable pour échanger des messages rapides avec des journalistes, mais c'est le courrier électronique qui rend possible une vraie correspondance avec eux. Cependant, ils admettent que l'internet facilite aux futures activistes à contacter le parti (mais cela ne veut pas dire forcément qu'il y en a plus de gens qui veulent joindre). Source: *The Economist* 20. 03. 2010.

¹¹ Stream : courant d'information.

¹² Benoît Hamon: homme politique français, porte-parole du Parti Socialiste et député européen de 2004 à 2009

Juste une petite addition, mais d'une importance assez grande: au Twitter, les relations sont d'abord unilatéraux, c'est pour cette raison qu'il faut essayer de balancer la quantité de ceux que l'on suit et qui nous suivent pour éviter l'impression de quelqu'un qui attaque mais dont l'opinion n'intéresse personne.

Enfin, deux trucs techniques : d'une part, il est utile à donner le plus d'information qui sont indiquées au côté droit du site officiel. D'autre part, avec un bone image d'arrière-plan on peut bénéficier du côté gauche aussi, où on peut donner, par exemple, des liens additionnels du candidat/partie.

Facebook:

Une sage campagne de Facebook se compose surtout d'un contact actif avec des électeurs. Il faut que l'on initie des conversations, des débats, que l'on réponde personnellement à leurs questions pour qu'ils puissent encore mieux s'engager. Dans certains cas, on peut peut-être bénéficier de l'invitation, mais on ne doit jamais l'abuser. Le principe: une campagne avec propre *targeting*¹³ vaut plus que des e-mails envoyés sans but.

Du point de vue technique, on ne devrait jamais négliger la possibilité que l'on peut partager des photos et des vidéos sur Facebook, qui, d'une part, sont plus facile à consommer, et, d'autre part, ont plus de chance à être repartagés. De plus, qui est un des plus grands avantages du site, on peut presque sans effort créer des petits applications qui rendent notre page plus précieux et qui peuvent aussi emporter des votes.

Pour tirer la conclusion: cela se voit bien que même si l'internet ne fait pas encore partie d'une campagne „du vingt-et-unième siècle”, il peut quand même devenir le moyen d'attirer l'attention d'une génération soit-disant désintéressée au politique. En ce qui concerne le futur, je n'oserais rien prédire. Comme M. Wolton déjà mentionné, il déclarait que « dans moins de cinq ans, l'engouement actuel pour les nouveaux modes de communication interactif va se relativiser. Les hommes politiques auront une utilisation plus sélective d'Internet. Ils vont réaliser que leur crédibilité ne dépend pas de l'usage des technologies mais de leur capacité d'action et de conviction. Les citoyens n'accordent finalement leur confiance à un homme politique qu'en fonction des choix qu'ils ont fait et de ce qui a été accompli »¹⁴.

*

see@southeast-europe.org
www.southeast-europe.org

© DKE 2010.

¹³ Targeting: ciblage de contenu.

¹⁴ <http://www.ecrans.fr/Trop-d-interactivite-risque-d,4782.html>