



Université Panthéon-Assas

Master 2 Médias et Publics

Année universitaire 2013-2014

Mémoire de fin d'année

**Du marketing politique au e-marketing politique :
nouvelle conception de faire la politique ?**

Cansu AKKOYUNLU

Sous la direction de Valérie DEVILLARD

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
I- LE MARKETING POLITIQUE.....	6
A-Fondements du marketing politique.....	6
1-Définition.....	6
2-Objectif du marketing politique.....	7
B-Historique du marketing politique.....	8
1-Des Etats-Unis vers les démocraties d'Europe.....	8
2-L'émergence du marketing politique en France.....	9
C-Contribution du marketing commercial au marketing politique.....	10
II- DU MARKETING POLITIQUE AU E-MARKETING POLITIQUE.....	13
A- Développement de l'Internet.....	13
1-Emergence du Web.....	13
2-Augmentation du nombre d'internautes.....	14
B- E-marketing politique.....	15
1-Définition du e-marketing politique.....	15
2-Les débuts du e-marketing politique.....	16
a) Aux Etats-Unis.....	16
b) En France	18

C- Les principaux outils du e-marketing politique.....	19
1-Les blogs.....	20
2-Les campagnes e-mailings.....	20
3-Le référencement naturel.....	21
4-Les bannières publicitaires.....	22
5-Les réseaux sociaux.....	22
a) Facebook.....	23
b) Twitter.....	23
c) Youtube	24

III- DEVALORISATION DES IDEOLOGIES RENFORCEE PAR L'UTILISATION DES OUTILS DE E-MARKETING.....25

A- Une vision économique de la démocratie : fin des idéologies ?.....	25
1-Un marché politique.....	25
a) Objectif de maximisation du profit.....	25
b) L'électeur médian.....	27
2-Une entreprise politique.....	28
3-La politique devient-elle un méta ?.....	29
 B-Le Web, espace pour la promotion et la manipulation.....	 30
1-Internet, un espace pour refléter ses sentiments.....	30
2-Collecte de données.....	31
3-Les plus puissants ont plus de visibilité.....	33

Conclusion.....	34
Bibliographie.....	37
Table des annexes.....	42

INTRODUCTION

Dans les systèmes démocratiques les partis politiques sont des entités qui doivent proposer un candidat en se différenciant des autres candidats. Ainsi ils sont des ‘‘concurrents’’ dans la scène politique. De nos jours on voit que les partis qui concourent pour l’accession au pouvoir ont des programmes semblables. De plus l'amélioration des techniques de communication et l'augmentation du nombre d'électeurs instables rendent indispensable l'utilisation du marketing en politique. Ainsi les partis politiques et leurs candidats qui façonnent notre vie sociale utilisent les éléments du marketing commercial pour se présenter et annoncer leur programme d'une façon plus efficace. Avec la diffusion rapide du Web 2.0, les candidats et les partis politiques ont massivement eu recours aux nouvelles techniques du e-marketing politique. En effet, les hommes politiques s’en servent de plus en plus pour afficher leurs programmes et surtout pour promouvoir leurs campagnes. Ils le font à travers des sites web personnels, ainsi que par le biais de celui de leur parti, mais également en passant par les réseaux sociaux. On observe un nombre croissant de personnalités politiques possédant un profil sur un ou plusieurs réseaux.

Dans cette conjoncture où le marketing politique est utilisé dans toutes les démocraties si possible chaque parti politique doit utiliser les techniques du marketing et de nos jours les techniques du e-marketing politique. Cependant la question se pose alors : l’utilisation des techniques du marketing dans la politique dévalorise-t-elle les idéologies et en quoi l'avènement de l'internet renforce la mise en question de ce propos?

Pour tenter de répondre à cette question, ce travail se concentrera surtout sur le recueil d’information et l’analyse de différentes théories. Ce mémoire a deux hypothèses. La première hypothèse repose sur le fait que le marketing politique qui conçoit le monde politique comme un marché se rapproche de la promotion et l’activité politique reconnaît désormais une redéfinition de son contenu. Les programmes des partis préparés selon les besoins de la société peuvent créer une disparition des idéologies. Notre deuxième hypothèse est que les outils du marketing politique facilitent d’agir en fonction des attentes des citoyens, ce qui peut renforcer la dévalorisation des idéologies.

Dans un premier temps nous allons introduire les fondements du marketing politique. Dans cette partie il est question de définir la notion du marketing politique, présenter ces objectifs et voir brièvement l'histoire du marketing politique. Nous allons finir cette première partie en abordant les contributions du marketing commercial au marketing politique. La deuxième partie sera consacrée à l'évolution du marketing politique avec l'avènement et la propagation de l'internet. Il sera alors questions de voir le développement de l'internet puis de définir le e-marketing politique et ses premières utilisations. A la fin de cette partie nous nous intéresserons aux principaux outils du marketing politique dans l'espace numérique. Enfin dans la troisième partie il s'agit de s'intéresser. Enfin nous allons essayer de vérifier les hypothèses que nous avons posés. La vision économique de la démocratie peut dévaloriser les idéologies et l'utilisation des techniques de marketing par les hommes politiques sur le web peut renforcer ce constat.

I- Le marketing politique

A)Fondement du marketing politique

1-Définition du marketing politique

Premièrement commençons par définir le marketing qui est «l'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter ».¹

Dans les sociétés démocratiques, les partis ont l'objectif de prendre le pouvoir lors des élections. Pour cela ils doivent choisir des leaders qui font passer les idées du parti le mieux possible afin de mobiliser les électeurs. Promouvoir un projet, un candidat ou des idées en utilisant les techniques du marketing commercial est appelé marketing politique.

En effet il faut distinguer la communication politique du marketing politique car ces deux notions sont souvent confondues. «La communication politique, au sens moderne, désignant l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offerts par les médias a pris naissance aux Etats-Unis».² Elle englobe tous les phénomènes de communication entre gouvernants et gouvernés. Elle est de manière générale un échange d'informations dont le marketing politique est l'une des manifestations parmi d'autres. Ainsi le marketing politique est d'une certaine manière une sous forme de la communication politique ayant des principes et des instruments importés du champ commercial. Philippe Maarek écrit : «L'introduction de marketing politique revient à l'élaboration d'une 'politique' de 'communication politique', si l'on peut dire : une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne.»³ De plus elle se distingue de la propagande car ce sont les régimes autoritaires ou totalitaires qui font recours à la propagande or le marketing politique ne peut exister que dans les régimes pluralistes de type démocratique il suppose la libre concurrence et la liberté de choix.

¹ REY-DEBOVE J. & REY A., *Le Nouveau Petit Robert*, Paris, 1996

² RIUTORT P. *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007, p. 25

³ MAAREK P.J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 2007, p. 3

Ainsi le marketing politique pourrait servir à designer un ensemble de théories, de méthodes, de techniques et de pratiques sociales, inspirées du marketing commercial, qui sont toutes destinées à persuader les citoyens d'apporter leur soutien à un homme, à un groupe ou à un projet politique.⁴ Le marketing politique ne doit pas être réduit seul au marketing électoral, il consiste à étudier le marché et positionner le «produit» politique en fonction de ce marché et mettre en œuvre une technique persuasive.

2- Objectif du marketing politique

Le marketing consiste à étudier scientifiquement le marché et positionner le produit politique en fonction de ce marché et mettre en œuvre une communication qui soit efficace.

Le marketing politique a pour but en effet d'optimiser «le nombre de militants, de contributions financières et d'adhésions allant à un parti, à un programme ou à un candidat, par la mise en œuvre de tous les moyens nécessaires pour atteindre un objectif fixé au préalable en fonction des aspirations de l'opinion publique.»⁵ Elle veut modifier les attitudes, comportement et opinions des citoyens de façon à stimuler leur soutien à une communauté, à un régime, à une politique, à un parti, à un homme, à une idéologie ou à un programme, ce soutien pouvant se traduire de manière diverse, par un vote, le versement d'une cotisation ou une action militante⁶

Pour M. Bongrand, il désigne «un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel et de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents- et les adversaires- et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours des campagnes.»⁷

Il faut ajouter que le marketing politique a pour but de persuader ce qui revient à jouer sur le registre émotionnel car comme nous l'avons noté il est question de «vendre un paquet» et agir en fonction des désirs du citoyen. Pour ce faire les praticiens du marketing politique utilisent des

⁴ ALBOUY S., *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994, p.22

⁵ DAVID D., QUINTRIC M., SCHROEDER H., *Le marketing politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1978, p. 15

⁶ ALBOUY S., *op.cit.*, p. 24

⁷ BONGRAND M., *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 17

outils comme des sondages, des enquêtes d'opinion auprès des électeurs afin de déterminer les cibles et les thèmes. Ainsi ils identifient les attentes des électeurs par des enquêtes qui peuvent être réalisées par des sondages et des groupes de discussion. Ensuite on segmente l'électorat en sous-groupe politiquement significatifs en fonction de différents critères. Enfin on prend comme cible parmi l'ensemble de ces sous-groupes ceux dont le potentiel de «rendement électoral» est élevé et finalement les partis se positionnent sur les enjeux de manière à maximiser les gains au sein des segments ciblés de l'électorat.⁸

B) Historique du marketing politique

1- Des Etats-Unis vers les démocraties d'Europe

Le terme «marketing» est né aux Etats-Unis, utilisé d'abord dans le domaine de commerce et il a ensuite envahi de nombreux secteurs dont la communication politique. Le fait que les pratiques commerciales ont vu le jour dans le monde de la politique américaine est lié au système électoral, à la tradition démocratique et à l'avancement technologique. Les débuts du marketing politique remontent aux années 1930. Le premier exemple est les émissions de radio de Franklin Roosevelt lors des élections de 1928. Une recherche américaine datant de 1941 assume que 51% des électeurs qui ont voté cette année ont été influencés par des émissions de radio et des journaux. De plus Roosevelt a été le premier à utiliser le sondage pour orienter en 1936 sa campagne de réélection à la présidence américaine en fonction de l'opinion publique.⁹

Mais en effet c'est à la campagne présidentielle américaine de 1952 d'Eisenhower que l'on voit la première apparition véritable du «marketing politique.»¹⁰ Eisenhower s'adressait directement aux électeurs grâce à la télévision avec des slogans proches de ceux de la publicité commerciale, coordonnés par un cabinet de relations publiques et une agence pour l'audiovisuel. Aussi on interroge des électeurs par des enquêtes d'opinion sur les thèmes qui les préoccupent le

⁸ GINGRAS, A.-M., (dir.), *La communication politique : Etat de Savoirs, Enjeux et Perspectives*, Presses de l'Université de Québec, Paris, p.172

⁹ TOPUZ H., *Les politiques de communication pendant les élections*, Istanbul, Tüses, 1991 p.7

¹⁰ MAAREK P.J., *op.cit.*, p. 2

plus pour créer en effet un slogan de type «attrape-tout» ; «Le temps du changement.»¹¹

La campagne pour les élections présidentielles de 1960 surtout celle de Kennedy qui a introduit le sourire dans le processus de séduction de l'électorat, reste une référence pour les praticiens du marketing politique. Les candidats continuent de faire appel à des spécialistes du marketing, de la publicité et des médias mais la nouveauté est l'organisation des «duels» entre les deux principaux candidats.¹² Le débat entre Richard Nixon et John F. Kennedy était le premier débat politique diffusé à la télévision.

C'est dans les années 60 que les démocraties d'Europe ont rencontré le marketing politique. Le développement international s'est réalisé par l'intermédiaire des filiales étrangères des grandes firmes publicitaires. Au Royaume-Uni d'abord la campagne du Parti Conservateur en 1959 marque les débuts du marketing. Pour la première fois, les conservateurs utilisent les services d'une agence de publicité politique. Ensuite le succès fait que le Parti des Ouvriers veut profiter des vertus du marketing politique. Pour ce faire ils forment leurs campagnes électorales avec les agences de publicité à leur tour.

2- L'émergence du marketing politique en France

En France l'utilisation des techniques du marketing a commencé pendant la première élection présidentielle au suffrage universelle de 1965 qui opposé Charles de Gaulle à Jean Lecanuet. Ce dernier était soutenu par un spécialiste en communication, M. Bongrand. Tout d'abord une étude de marché est réalisée puis on a vu une personnalisation de la campagne. Bongrand a mis en place une affiche où Lecanuet fait un sourire similaire de celui de Kennedy et met en avant sa famille. Lecanuet utilise aussi massivement la télévision tandis que Charles de Gaulle néglige les temps de paroles télévisuels. Même si Lecanuet n'est pas sorti vaincu des élections il a désormais convaincu un grand parti de l'électorat. Ensuite le marketing politique a connu succès lors du débat télévisé entre François Mitterrand et Valérie Giscard d'Estaing du 10 mai 1974. Valéry Giscard d'Estaing fut le premier homme politique français à faire appel à un publicitaire, Jacques

¹¹ ALBOUY S *op.cit.*, p.6

¹² *Ibid.*, p. 8

Hintzy, pour orienter les grandes lignes de sa campagne.¹³ Son affiche de campagne était aussi révolutionnaire pour l'époque, il s'affichait avec sa fille âgée de treize ans. La loi du 15 janvier 1990 interdit tout achat d'espace publicitaire médias (TV, radio, presse, affichage) mais aussi tout marketing direct durant les trois mois précédant l'élection. Malgré cela, le marketing politique français continue à s'inspirer de l'américain.

C) Contribution du marketing commercial au marketing politique

L'élargissement du concept de marketing renvoie à des références d'ordre social. Ainsi l'échange s'effectue entre des unités sociales à propos d'un objet social ayant une valeur. Du coup le marketing dans son ensemble doit être considéré comme une activité sociale.

Le concept du marketing fait des besoins individuels l'élément moteur du processus d'échange entre les consommateurs et les producteurs. Si on transpose ce concept au champ politique les partis deviennent alors des entrepreneurs qui cherchent moins à vendre leur programme aux électeurs qu'à tenter de l'ajuster en fonction de leur besoins.

Le marketing commercial est une approche centrée sur le consommateur et ses besoins individuels. Il s'agit de répondre aux besoins des acheteurs potentiels et consiste en «l'application des techniques de marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien concentré ou diffus de groupes sociaux ciblés.»¹⁴

En effet il est fondé sur le postulat que «les comportements des consommateurs et les comportements des citoyens sont justiciables d'analyses voisines»¹⁵ ainsi si l'on peut vendre un produit à des consommateurs grâce à des techniques de marketing, on peut également vendre des idées politiques et des hommes politiques grâce à des techniques similaires.

Ainsi le marketing politique va utiliser des techniques et des processus similaires que le marketing commercial. Pour cela il est question tout d'abord de réaliser une recherche sur les paramètres de l'environnement et la compétition sous la forme d'étude de marché car l'électeur

¹³ FRANÇOIS P., *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 20

¹⁴ GERSTLE, J. *La Communication Politique*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je?, 1993, p.45

¹⁵ *Ibid.*, p.46

devient un consommateur à qui il faut vendre l'espoir d'un monde meilleur. Pour y arriver il faut utiliser ainsi les meilleures formes de promotion. Il faut alors chercher à savoir ce que les électeurs pensent par les moyens d'enquêtes et de sondages.

Ensuite après l'évaluation vient la formation d'une stratégie de marketing en fonction de la segmentation de la population réalisé c'est-à-dire un ciblage de l'électeur potentiel. Il s'agit donc de calquer les caractéristiques du marketing mix au marketing politique. Le marketing-mix est un ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif.¹⁶ On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix du domaine commercial sont prises dans 4 grands domaines qui sont la politique produit (produit, service ou idée qui satisfait les besoins des consommateurs), la politique de prix (ce que l'on doit payer ou échanger pour obtenir le produit), la politique de communication (appelé aussi promotion, c'est les moyens de communication entre le vendeur et l'acheteur) et la politique de distribution (appelé aussi la place, c'est un moyen d'amener le produit jusqu'au consommateurs) et ceux-ci trouvent leur équivalent dans le monde politique.

En ce qui concerne le produit dans le marketing politique, c'est ce que l'on souhaite vendre aux électeurs. Ainsi il est question de vendre le candidat, ses idées, son programme. Le produit doit plaire aux électeurs pour qu'ils l'achètent. La marque du produit devient alors le parti politique du candidat, les caractéristiques du produit seront les idées ou bien les réformes que le candidat vise à amener et la qualité du produit peut être assimilée à l'expérience du candidat.

Au niveau du prix nous pouvons dire que dans un premier temps elle est inexistante car il n'y a pas une vente physique. Mais dans le marketing politique le prix est symboliquement le vote des électeurs et leur soutien. Ainsi en politique si l'électeur veut acheter le produit alors il doit voter pour ce produit.

Les variables de distribution et de communication se confondent car le candidat se vend en passant ses idées c'est-à-dire en communiquant. Les canaux de distribution et de communication sont en outre les affiches, le radio, la télévision, l'internet... Le candidat doit être disponible pour se vendre dans le maximum de lieux de distribution et doit s'adapter aux différents marchés c'est-à-dire à des électeurs de classes sociales différentes, afin de toucher le plus grand marché

¹⁶ KOTLER, P. et alii., *Marketing Management*, Paris, Publi-Union, 1997, 9e ed, p.115

possible.

Mais comme souligne Maarek «les emprunts au marketing commercial pour élaborer ce que l'on a intitulé le «marketing politique» sont, par définition viciés. Décalquer les méthodes relativement éprouvées du marketing commercial n'est pas sans risque, étant donné que l'objet d'application est de nature fondamentalement différente.»¹⁷ De plus la nature du «produit» n'est pas la même car après un achat commerciale nous réjouissons dès après l'achat or l'électeur n'a pas de bénéfice direct des résultats des élections.

Dans le monde politique, les produits concurrents sont les autres candidats, les clients sont les électeurs et les fournisseurs sont ceux qui dirigent votre stratégie de marketing.

¹⁷ MAAREK P.J., *ob.cit.*, p.58

II- Du marketing politique au e-marketing politique

Aujourd'hui le e-marketing politique joue un rôle primordial dans la promotion des hommes politiques. La majorité des politiciens et des partis politiques ont adopté les techniques du Web 2.0 surtout lors de leurs campagnes électorales et pour acquérir de nouveaux sympathisants.¹⁸ D'une certaine manière les hommes politiques ne pouvaient pas s'en passer des nouveaux outils du web pour adopter et suivre leur stratégies. Dans cette deuxième partie avant de résumer les principaux outils du e-marketing politique, nous traiterons d'abord le développement de l'internet ensuite nous définirons le e-marketing politique et nous donnerons une rapide historique du Web en politique aux Etats-Unis et en France.

A) Développement de l'Internet

1- Emergence du Web

Internet est un ensemble de réseaux informatiques privés et publics interconnectés grâce à un protocole de communication commun. Son principe a été conçu par les milieux américains de la défense et de la recherche, à la fin des années 1960, puis il s'est progressivement généralisé au domaine civil et commercial. Limité à un millier environ en 1985, le nombre d'utilisateurs d'internet est passé à plus de 2 millions en 1994 et à près de 1,250 milliard en 2007.

En effet l'Internet s'est ouvert véritablement au grand public avec la création, lors du Centre européen pour la recherche nucléaire, en 1991, du World Wide Web, par Tim Berners-Lee. Il s'agit d'un système qui permet de passer d'une page ou d'un site à un autre en "cliquant" sur un lien dit "hypertexte".¹⁹ En quelques mois, les sites web se multiplient. Depuis lors, internet a connu une expansion très large et a permis, grâce à la convergence de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications, la multiplication de services sur le World Wide Web tels que la messagerie électronique, les groupes et forums de discussion, le commerce

¹⁸ GARRETT K., DANZIGER J., "The Internet Electorate", *Communications of the ACM*, Vol. 54, New York, 2011, p.117-123

¹⁹ BENHAMOU B., "Les nouveaux enjeux de la gouvernance d'internet", *Regards sur l'actualité* n°327, La Documentation française, Paris, 2007

électronique, la consultation d'informations, la diffusion d'images fixes, de fichiers audio et vidéo, etc. En parallèle au développement du World Wide Web, les outils et techniques continuent d'évoluer aussi, surtout avec le développement des réseaux haut débit filaires appelé ADSL ou sans fil (WIFI et Bluetooth). L'internet mobile avec les technologies et produits du web 2.0 qui renouvellent les modes d'usages et d'appropriation des services internet par les utilisateurs (blogs, wikis, outils de partage de photos, de vidéos, réseaux sociaux, etc.).

En effet le terme "web 2.0" a été popularisée par Tim O'Reilly, président-fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly, dans un article publié le 30 septembre 2005 qui en a posé les principes. Pour lui, « le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services. Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services. »²⁰

L'émergence de cette nouvelle forme du web bouscule les habitudes des partis politiques et celles des personnalités politiques qui doivent désormais se réadapter à cette nouvelle espace.

2- Augmentation du nombre d'internautes

En effet l'e-marketing et ainsi que l'e-marketing politique vont en pair avec l'augmentation du nombre d'internautes dans le monde. S'il n'y avait pas un nombre important d'internautes les partis politiques ne porteront pas autant attention à l'utilisation des outils du web pour tisser un lien avec les citoyens. Selon l'Agence We Are Social de Singapore, en 2014, 35% de la population mondiale sont des internautes. 13 % des internautes sont en Europe de l'Ouest, 11% en Amérique du Nord, 30% dans l'Ouest de l'Asie. Il est intéressant de noter que dans les pays développés le nombre d'internautes est surprenant. Le taux de pénétration d'Internet en Europe de l'Ouest est de 78 % et 81 % en Amérique du Nord.²¹

²⁰ GREEN, J. *Je me perfectionne avec les réseaux* [livre numérique], p.73

²¹ We are social. Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014, 9 janvier 2014. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>, consulté le 29 mai 2014

Selon la nouvelle mesure des équipements multimédias de Médiamétrie, en France, au 1er trimestre 2014, près de 8 foyers sur 10 (79,5%) ont accès à Internet.²² Or il faut rappeler que qu'en 2000 seulement 14.4 % de français était connecté.²³

Aujourd'hui près des trois quarts des foyers sont connectés en haut débit (ADSL, câble ou fibre) : 73,3%. Parmi eux, 4,7% de foyers sont déjà passés à la vitesse supérieure avec le très haut débit (fibre optique).²⁴

B) E-marketing politique

1- Définition du e-marketing politique

Pour définir le e-marketing politique il faut d'abord voir la définition du e-marketing. En effet l'e-marketing regroupe la totalité des techniques de marketing qui sont utilisées sur Internet, afin d'améliorer la visibilité et le trafic d'un site internet et aussi de créer une relation durable de fidélisation avec les internautes. De plus, l'e-marketing permet la mise en place de médias sociaux (Facebook, Twitter, Blog...) en complément au site internet. L'e-marketing est donc une fusion des techniques de marketing, de statistiques, de commerce et de communication avec les technologies informatiques et de télécommunications. Comme dans la stratégie hors ligne, le marketing sur le web a deux objectifs principaux, Premièrement la conquête des utilisateurs (création de trafic) et ensuite la fidélisation de l'utilisateur.²⁵

En ce qui de e-marketing politique, c'est une nouvelle discipline qui a émergé vers la fin des années 90 avec le développement d'Internet. Aujourd'hui il n'y a pas de définition standard de cette notion mais il est défini par A. Harfouche comme "l'application des concepts de e-marketing à l'étude d'un processus stratégique impliquant les candidats aux élections, leurs partis

²² Communiqué de presse Médiamétrie – Home Devices – Février-Mars 2014.
<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiqués/mediametrie-lance-l-etude-home-devices.php?id=1053#.U6CzL5GfHyk>, consulté le 29 mai 2014

²³ Internet World Stats, 30 juin 2010. <http://www.internetworldstats.com/eu/fr.htm>, consulté le 29 mai 2014

²⁴ Communiqué de presse Médiamétrie – Home Devices – Février-Mars 2014.
<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiqués/mediametrie-lance-l-etude-home-devices.php?id=1053#.U6CzL5GfHyk>, consulté le 29 mai 2014

²⁵ Qu'est ce que le webmarketing ? Par Abdel Zairi, 17 août 2012. <http://www.z-referencement.fr/webmarketing/>, consulté le 29 mai 2014

politiques, leurs électeurs ainsi que l'ensemble de parties prenantes du processus politique et électoral²⁶. C'est donc une déclinaison du e-marketing qui considère les politiciens comme un service dont les consommateurs potentiels sont les électeurs. Dans ce contexte le e-marketing politique se présente comme l'ensemble des moyens visant à promouvoir un candidat ou un parti politique en utilisant les technologies de l'information et de la communication.

Aujourd'hui les réseaux sociaux constituent le sommet de cette stratégie car les nouveaux outils de Web 2.0 ont facilité la communication interactive et le partage de contenu politique entre les internautes ce qui permet donc aussi une large propagation de l'information.²⁷

Cette nouvelle discipline favorise également la réactivité face aux actions des candidats adverses grâce aux possibilités de veille stratégiques sur le Web. En effet les nouvelles technologies de veille permettent de collecter d'une manière permanente des informations sur les actions et les stratégies des candidats adverses. Ce qui permet de réagir rapidement sur leurs réorientations stratégiques.

2- Les débuts du e-marketing politique

a) Aux Etats-Unis

Le e-marketing politique est un domaine relativement récent. En effet, Internet a été utilisé en politique pour la première fois en 1996. Ce sont les candidats à la présidence américaine qui étaient les premiers à adopter les nouvelles tendances du Web dans leurs campagnes électorales. Ces premiers usages reposaient principalement sur le texte : le site servait d'archives de discours et quelquefois d'affiche. Au départ dépourvu d'interactivité, il s'agissait surtout d'un environnement statique, fonctionnant prioritairement comme un centre de documentation.

²⁶ HARFOUCHE, A., «E-Marketing politique: Opportunités et défis », In Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Patrice Cailleba, Herbert Casteran, Frédéric Dosquet, Antoine Harfouche, *Marketing et Communication Politique*, Editions EM, 2012

²⁷ FRANÇOIS, P., *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2013, p.284

Le candidat démocrate Dean était le premier à employer massivement le Web pour susciter des vocations militantes et réunir des fonds avec l'aide de l'organisation MoveOn.Org et a mis sur son site officiel des liens vers les blogs de militants individuels : ainsi, il a permis d'inaugurer un nouvel outil de mobilisation électorale et de levée de fonds, repris par tous les candidats.²⁸

La visibilité accrue des militants, par l'intermédiaire des blogs de campagne qu'ils créaient, en 2003, n'a pas conduit à la victoire d'Howard Dean. En revanche, la mise en œuvre des technologies de Web 2.0 qu'il a initiée est pratiquée par la plupart des candidats. La page d'accueil de chaque candidat comporte des liens vers les sites qui leur sont extérieurs, mais qui représentent une part importante de leur communication. Par la suite en 2006, lors des élections au Congrès, de nouvelles campagnes intégrant les applications Web 2.0 ont émergé pour promouvoir des candidats sur des sites comme Youtube, MySpace et Facebook. Les réseaux sociaux sont donc entrés en force dans les batailles électorales.

En 2008, la campagne de Obama a redéfini le e-marketing politique en utilisant les réseaux sociaux. En créant pendant la campagne électorale le site communautaire MyBarackObama.com²⁹ l'objectif était de créer "un lien social de proximité en donnant la possibilité aux activistes d'agir localement grâce à des outils dynamiques : profil personnalisable, module de création de blog, messagerie spécifique, système de don en ligne ainsi que la possibilité de localiser d'autres groupes d'activistes dans son entourage immédiat."³⁰ Un tableau de suivi (le « MyBO Activity Tracker ») indiquait constamment à chaque sympathisant son score d'activité sur une échelle de 1 à 10 en fonction des actions auxquelles il avait participé (chaque action permettant d'obtenir un certain nombre de points : 15 pour l'organisation d'un événement ou un don, 5 points pour un appel téléphonique à des voisins, 3 points pour la participation à une réunion). Ce système a également permis aux responsables de la campagne d'identifier les militants les plus actifs et de leur assigner des tâches particulières, notamment de coordination ou d'animation de groupes locaux.

Près de 2 millions de personnes se sont inscrits sur cette plateforme et y ont été actives tout au long de la campagne. Le site a permis de convaincre plus de 3 millions de personnes de faire

²⁸ MoveOn.Org Democracy in Action <http://www.moveon.org/> consulté le 24 mai 2014

²⁹ Organizing for Action <http://www.barackobama.com/> consulté le 24 mai 2014

³⁰ Ginistry C., *Allons les enfants de l'Internet*, Diatino Eds, 2010, p. 54.

des dons en ligne. Les divers espaces de communication ont par ailleurs permis de collecter plus de 10 millions d'adresses e-mail et 4 millions de numéros de téléphone.³¹ Tout au long de la campagne des messages ont été postés sur chacun de ces espaces, des millions de SMS ont été envoyé et à chaque fois les destinataires recevaient un message de Barack Obama lui-même. L'objectif de la campagne d'Obama en 2008 était de toucher tous les publics, quel que soit leur intérêt pour la politique. Pour le faire, son équipe de campagne a décidé de mobiliser Internet en faveur du candidat Obama. En 2008, le résultat fut spectaculaire, le taux de participation atteignant 63% contrairement aux 50-55% attendus, soit 15 millions de votant.³² Les technologies de l'information ont, en second lieu, été utilisées pour constituer une gigantesque base de données et mettre en place des indicateurs de suivi ou de performance de la campagne. Grâce aux outils analytiques du Web, on peut mesurer quasi instantanément les taux de réponses aux mails, images, vidéos et adapter constamment leur forme ou contenu. En s'appuyant sur les informations saisies par les sympathisants sur le site MyBO, ou recueillies directement lors de réunions publiques ou d'opérations de porte-à-porte, mais aussi en achetant des fichiers commerciaux, une base de données a été constituée. Celle-ci a servi à personnaliser les messages destinés aux électeurs.

b) En France

Internet a fait son sa première apparition dans les foyers français à partir de 1994: A cette époque on parle de Usenet qui est donc la version 1.0 du web: On peut 'surfer' sur le web grâce à un ensemble de page 'HTML'. L'utilisation de Usenet était relativement rare à l'époque car tout simplement l'équipement nécessaire était cher. L'ascension a été surtout vue au début des années 2000 avec l'arrivée de l'Internet haut débit. Même si les partis politiques avaient en partie lancé un site internet, à cette époque les politiques avaient une certaine peur d'internet car l'information circuler très rapidement et cette espace était conçu comme non maitrisable.

En France ce sont les courriers électroniques qui ont été utilisés en premier durant la campagne présidentielle de 2002 pour mobiliser les électeurs contre la montée de l'extrême droite. Mais c'est surtout le référendum de 2005 sur le Traité Constitutionnel Européen qui a

³¹ Ibid., p. 54

³² Bogalska-Martin E., «E-Démocratie? Ou et comment les internautes affectent les processus démocratiques», Université Pierre Mendès-France de Grenoble, p.253-262 [document en ligne]
http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/22_E.Bogalska-Martin_E-democratie_Ou_et_comment.pdf

vraiment lancé le Web en politique française. En effet le “non” au référendum a été soutenu sur le Web et les blogs qui ont soutenus le “non” ont réussi à concurrencer les plus grands quotidiens qui soutenaient le “oui”. On peut parler ici du marketing politique des citoyens.

Les hommes politiques se sont rapidement rendu compte du fait qu'il y avait un bouleversement qui s'est opéré avec le net dans le rapport de l'opinion à l'information politique. C'est en 2007 que l'utilisation de l'Internet va se massifier notamment par les créations des sites des campagnes. Ainsi l'internet va devenir un nouveau moyen pour les candidats aux élections présidentielles de 2007 pour communiquer et organiser leur campagne. Plusieurs sites internet vont être utilisés par chaque candidat dans le but de réunir les partisans. Ségolène Royal, parti candidate du Parti socialiste a lancé sa campagne Désirs d'avenir.³³ Cette stratégie permettait aux électeurs de proposer leurs propres idées et de participer ainsi au développement du programme électoral de la candidate. Sarkozy avait lui aussi mis en place une stratégie Web. Sa stratégie était plutôt fondée sur la télévision en ligne avec NStv. Il a aussi bien utilisé les liens sponsorisés sur des millions d'électeurs. Il avait déjà marqué les esprits quand, en 2005, il avait accepté de passer son premier e-interview réalisé sous la forme de podcast et publier sur le blog de Loïc Le Meur.³⁴

C) Les principaux outils du e-marketing politique

Il faut commencer d'abord par rappeler que le Web est un environnement en constante évolution. Chaque jour, des nouveaux outils sont développés forçant les partis politiques et les candidats à adapter leurs stratégies e-marketing pour intégrer les dernières innovations du Web. Nous allons dans cette partie développée les principaux outils du e-marketing politique tels que les blogs, les campagnes e-mailing, le référencement naturel, les bannières publicitaires et les réseaux sociaux.

³³ Désirs d'Avenir. <http://desirs-davenir.eu>

³⁴ Blog de Loïc Le Meur. <http://loiclemeur.com/> consulté le 6 juin 2014

1- Les blogs

Le phénomène des blogs est un des traits les plus remarquables de l'ère web 2.0. Le terme blog est inventé par Peter Merholz en 1999. Il correspond au synonyme de weblog. Employé pour la première fois dans le jeu de mots « we blog ». Il a donné naissance au verbe « bloguer » et au nom blogueur (personne qui blogue).³⁵ En effet les blogs sont des sites Web sur lequel les électeurs peuvent commenter librement le contenu. Les commentaires peuvent se faire sous format texte, image ou vidéo. En plus des blogs politiques des candidats et des partis politiques, il existe également des blogs gérés par des militants, des partisans ou même par des opposants. Il est nécessaire de préciser les différences entre les différents types de blogs dits « politiques ». Il y a donc les « blogs politiques » et les « blogs des politiques », la distinction est importante dans la mesure où celle-ci oriente le contenu de ces espaces. Par exemple, un blog de politique aura plus tendance à insister sur ce qu'il peut apporter, à défendre une idée, un projet ou à mettre en valeur une personnalité puisqu'il est tenu par une personnalité politique. Par contre un blog politique, tenu par un anonyme, aura plus tendance à identifier des sujets politiques en particulier et à donner un avis dessus.

Les blogs ont permis une prise de parole des citoyens mais aussi des personnalités politiques. Contrairement aux sites des partis politiques institutionnels, les blogs, plus intimes, permettent une plus grande personnalisation de la parole et une valorisation de la personnalité.

En général les blogs offrent la possibilité de voir une biographie, des interviews, des vidéos ou encore des discours des hommes politiques. Ils sont devenus un important moyen de persuasion politique et ceci est dû à leur facilité d'utilisation, à leur faible coût, à la possibilité de diffuser le message en temps réel, à l'interactivité qu'ils offrent.

2- Les campagnes e-mailings

L'e-mailing était l'un des premiers outils du e-marketing politique. Cet outil reste un instrument de campagne incontournable du fait de son faible coût, sa souplesse, sa rapidité et son taux de réponse élevé.³⁶ Le but d'une campagne emailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

³⁵ THIERRY C., *Le cinquième pouvoir : Comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin, 2007, 284 pp.

³⁶ LORA M., *Marketing politique : mode d'emploi*, Studyrama, 2006

Les logiciels de mail lisent trois formats de mails : le texte qui est le format le plus simple mais celui qui permet le moins de souplesse graphique, l'html (hyper text markup langage), c'est à la fois le langage des pages web, il permet la création à la fois des textes, des images, des liens et finalement les images qui peuvent être considérées souvent comme du spam. Ainsi nous pouvons dire qu'il est préférable d'utiliser le texte ou l'html mais il doit néanmoins respecter un certain nombre de règles. En effet l'emailing ne doit pas être trop lourd pour être chargé et vu par l'utilisateur le plus vite possible et donc il faut proposer le bon dosage d'images et de textes, pour ne pas surcharger la lecture.

L'e-mailing politique en France a fait sa première apparition massive fin septembre 2005 avec la campagne emailing de Nicolas Sarkozy mais suite à de nombreuses plaintes, la CNIL a émis une recommandation sur l'organisation d'opérations de communication politique en 2006. La CNIL suppose que les mêmes moyens utilisés lors d'une campagne commerciale pourront être utilisés dans le cadre du marketing politique mais à condition que l'internaute lors de la collecte soit tenu au courant d'une possible utilisation de son adresse à des fins politiques.³⁷

3- Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Le référencement naturel est une action e-marketing qui s'adapte à la manière naturelle dont les moteurs de recherche indexent et classent les sites pour créer du trafic sur le blog ou le site d'un candidat ou d'un parti politique. Un bon référencement naturel consiste à inscrire les sites ou les blogs dans les grands moteurs de recherche en optimisant l'utilisation du texte et des images. L'objectif est d'améliorer le classement de ce site en utilisant des techniques sur la définition du contenu, le choix des mots-clés, le design et l'ergonomie du site (Ledford 2008).

Le marketing des moteurs de recherche (Search Engine Marketing ou SEM) est une stratégie qui permet de concevoir un plan d'optimisation du site internet (Search Engine Optimization ou SEO) via certaines techniques intégrées aux différents moteurs de recherche. Il est parfois très difficile de retrouver le site internet du parti ou du candidat parce qu'il n'est pas bien référencé. C'est alors que les techniques de SEO permettent de répondre à ce manquement. Le but de cette stratégie est d'arriver à ce que le moteur de recherche indexe prioritairement un

³⁷ CNIL, Communication politique obligations légales et bonnes pratiques, Editions janvier 2012.

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/CNIL_Politique.pdf, consulté le 2 juin 2014

site internet donné lorsque les mots relatifs aux activités du site sont tapés dans un moteur de recherche.

4- Les bannières publicitaires

Les bannières sont des publicités insérées dans des pages Web. Elles ont comme objectifs de communiquer autour d'un candidat ou d'un parti politique. Elles sont constituées d'une animation permettant à l'internaute par un simple click de se rendre à une page dédiée (Wattal et al 2010). Les bannières publicitaires sont là pour promouvoir tout service, en permettant à l'utilisateur qui clique dessus de se rendre directement sur l'espace du site concerné. Elles sont constituées d'une image ou animation flash renvoyant grâce à un lien l'utilisateur vers le site visé.

5- Les réseaux sociaux

Pour les politiciens le réseau social est devenu le premier moyen pour rester en contact avec les militants et les sympathisants. Les candidats se servent de ces réseaux pour émettre leurs idées et pour construire leur réseau. Ils investissent de plus en plus de temps et d'énergie dans leur e-communication sur les réseaux. Avant de passer aux principaux réseaux sociaux donnant une définition de réseaux sociaux.

En effet un réseau social est un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. De manière simple, les réseaux sociaux sont des applications ou des sites Internet dédiés à la communication avec des connaissances, à la rencontre de nouvelles personnes ou à la construction d'un réseau professionnel. Selon la version imaginée par les créateurs des réseaux sociaux, chaque contact qui accepte l'invitation accroît le réseau de nouveaux contacts. Les arrivants inscrivent à leur tour leurs contacts et ainsi de suite. Comme exemple de réseaux sociaux nous avons Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Youtube, Myspace, Dailymotion, Instragram etc. cependant nous allons nous concentrer qu'à Facebook, Twitter et Youtube.

a) Facebook

Facebook est un site communautaire, permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus.³⁸ Comme nous le savons tous, aujourd'hui Facebook prend une importance considérable dans la communication. Il touche un large public, toutes catégories sociales professionnelles et culturelles. Avoir sa page Facebook est, de nos jours un mode de communication presque obligatoire et pratiquement nécessaire pour transmettre un message. C'est surtout dans ce réseau que paraissent événements politiques ou des échanges d'adresses web politique.

Pour accéder à ce réseau il faut tout d'abord créer un profil. Le profil représente l'identité de l'homme politique ou du parti. Il constitue également un moyen de réaffirmer le positionnement politique de l'homme politique ou de son parti. Les pages de "Fans" peuvent aussi servir à promouvoir les hommes et les idées politiques. Contrairement aux profils, les pages sont visibles par tous sur internet et sont généralement mieux pour entretenir des relations avec les Fans. D'autre part il y a les groupes Facebook qui permettent aux utilisateurs de se rassembler autour d'une cause ou d'une activité commune pour exprimer leurs points de vue. Une des caractéristiques de ces groupes est la possibilité d'envoyer des messages directement aux boîtes aux lettres de ces membres. Les événements sur Facebook permettent d'établir un lien avec le public cible. Il faut assurer une mise à jour constante du contenu afin de continuer de générer le trafic.

b) Twitter

Twitter, qui un outil de communication sous forme de réseau et qui permet aux utilisateurs de correspondre par messages instantanés. C'est un outil de microblogging qui permet à ses membres de publier des messages courts (140 caractères) et de les partager de manière communautaire. "Twitter permet à ses membres de publier sur leur page personnelle (timeline) des courts messages accessibles à l'ensemble des abonnés (followers) tout en suivant les flux produits par les différents utilisateurs (following). Outre cette fonctionnalité de base, de

³⁸ Martin A., DELACROIX E., *Facebook on s'y retrouve!*, Pearson Pratique, 2008, p.5

nombreuse autres, plus ou moins sophistiquées, sont disponibles : adresse d'un message direct à un membre du réseau (direct message); retransmission des messages d'autres utilisateurs (retweet); création, suivi et partage des listes de comptes; recherche avancée, etc."³⁹

Ainsi, on trouve des hommes politiques qui diffusent bon nombre d'informations, comme leur planning, leurs réflexions, leurs humeurs du moment. Une simple connexion sur le site permet de rapidement poster son message. Pour les partis politiques, cela permet donc d'envoyer un message à un très grand nombre de personnes sans dépenser. Twitter est donc à considérer comme un outil incontournable pour les stratégies politiques.

c) Youtube

YouTube est le leader mondial pour la publication de vidéos en ligne. Il a été créé en 2005 et racheté par Google. C'est un site web de partage de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et se partager des séquences vidéo. Les vidéos sont accessibles par catégorie et à l'aide de mots-clés. Les conditions d'utilisation de Youtube sont strictes : l'utilisateur doit posséder les droits, y compris les droits musicaux des vidéos qu'il met en ligne.

Les hommes politiques utilisent Youtube pour émettre leurs publicités virales, leur clips politiques mais aussi pour créer leurs propres chaînes. Il est aussi un moyen de faire passer le message à des milliers d'utilisateurs. En effet, c'est sur YouTube que John Edwards a annoncé sa candidature, par exemple, ou qu'Hillary Clinton a mis en ligne ses discours ainsi que les clips politiques destinés à la diffusion télévisée. Pour terminer sur Youtube nous pouvons dire que l'un des avantages qu'il possède c'est qu'une vidéo sur youtube peut être partagée aussi sur d'autres réseaux.

³⁹ SMYRNAIOS N., "Twitter, un réseau d'information sociale", *Inaglobal : la revue des industries créatives et des médias*, publié le 26/03/2012 p.2

III- Dévalorisation des idéologies renforcée par l'utilisation des outils de e-marketing

Dans cette troisième et dernière partie nous allons avoir une vision pessimiste de l'utilisation de l'internet a des fins politique. Du d'abord il sera questions de poser les éléments qui nous font concevoir la politique comme une entreprise agissant dans un marché pour attirer plus de consommateur. La question se posera alors, faire la politique dans une conception marketing revient-il à penser que les idéologies n'ont plus de pouvoir? Après avoir annoncé les éléments qui nous font pensé a cette propos nous allons voir en quoi l'avènement de l'internet renforce la mise en question de cette danger.

A) Une vision economique de la democratie : fin des ideologies ?

1- Un marché politique

a) Objectif de maximisation du profit

Parler d'un marché politique revient à concevoir la politique comme un marché. Les hommes politiques sont des producteurs et les électeurs sont les acheteurs.

Daniel Gaxie note que «dans une logique de conviction et / ou afin de mobiliser les profanes et gagner leur confiance, les acteurs politiques sont amenés à proposer des discours, des conceptions du monde, des promesses ou des programmes d'action, des services, des interventions, etc. que l'on peut analyser comme des biens proposés à des «consommateurs» éventuellement intéressés.»⁴⁰

Ainsi pour répondre d'une meilleure façon aux demandes du marché politique, il est question de mener des stratégies de positionnement sur le marché, comme les entreprises.

⁴⁰ GAXIE, D., *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien, 1993, p.24

La notion de marché politique est étudiée par l'Ecole du Choix Public. Cette pensée étend la notion de marché à l'analyse des systèmes politiques. Ils visent à analyser le marché politique et l'action de l'Etat comme l'analyse des autres marchés. L'objectif est de comprendre comment fonctionnent les processus de décisions qui gouvernent la production et l'allocation des biens publics. Ils partent du postulat que les décisions prises par tous les acteurs sont guidées par un seul et unique objectif : celui de la maximisation du profit⁴¹. Ainsi pour l'Ecole du Choix Public, il est question d'expliquer comment les producteurs du marché politiques ont un comportement guidé pour maximiser leur résultat électoral. Dans ce marché politique si l'entrepreneur court après le profit, l'acteur politique court après le pouvoir. La logique de maximiser le profit pour les marchés économiques est une logique de maximisation des votes dans le marché politique.⁴²

Le producteur est dans ce cas seul le gouvernement et il produit des biens collectifs pour être réélus aux prochaines élections. Pour maximiser le nombre de ses électeurs, il adapte l'offre de biens publics à la demande des citoyens. L'une des caractéristiques du marché politique est que les biens qui y sont produits et achetés ne peuvent pas faire l'objet d'une consommation individuelle. Ce sont des biens collectifs qui sont vendus. Cependant le but des agents politiques n'est pas d'agir selon l'intérêt commun mais de maintenir leur pouvoir. Ils traitent les différents choix politiques possibles que comme un moyen de remplir leurs objectifs privés, objectifs pour être réélus.⁴³

Du cote des consommateurs, ceux-ci sont aussi vue comme des individus rationnels, dotés de préférences et cherchant à optimiser leur niveau personnel du bien-être. Ainsi le consommateur politique agit de la même manière qu'un consommateur traditionnel. De plus dans leur comportement politique, les hommes ne sont pas seulement rationnels mais aussi égoïstes⁴⁴. Ils votent pour le parti qui maximise leur utilité et donc agissent pour leurs avantages personnels.

⁴¹ LEPAGE, H., *Demain le libéralisme*, Paris, Librairie Général Française, 1980, p.129

⁴² DOWNS, A., *Economic theory of democracy*, New York, Harper&Row, 1957 p.28 " Nous supposons qu'ils n'agissent que pour obtenir les revenus, le prestige et le pouvoir qui accompagnent les fonctions électives"

⁴³ GENEUX, J., *L'économie Politique : Analyse Economique des Choix Publics et de la Vie Politique*, Paris, Larousse, 1996 p. 234

⁴⁴ DOWNS A, *op.cit.*

b) L'électeur médian

Pour gagner les élections voir augmenter ses vote, l'acteur politique doit se concentrer sur l'électeur médian.⁴⁵ Ce dernier est celui qui est situé au centre, c'est-à-dire qu'il y a autant d'électeurs de part et d'autre de lui. C'est un électeur qui se positionne au centre de l'axe gauche-droite. Et selon cette théorie c'est souvent le vote de l'électeur médian qui est déterminant lors d'élection. Il vote pour la politique adoptée à la majorité et c'est cette politique préféré par l'électeur médian qui sera adopté. Ainsi le programme politique qui verra un succès sera celle qui respecte les préférences de l'électeur situé à la médiane. Autrement dit, le parti qui remportera les élections sera celui qui satisfait le mieux les désirs de l'électeur médian.

Ainsi pour maximiser les votes favorables, les partis au pouvoir ou dans l'opposition, doivent offrir une utilité supplémentaire au plus grand nombre d'électeurs possible. Cela conduit à une tendance de satisfaire les attentes majoritaires de la société. Donc les programmes des partis convergence vers le centre. La meilleure stratégie que peut adopter une puissance politique c'est de faire des choix en la faveur d'une majorité d'électeurs. D'où ressort le recours au marketing politique pour prendre conscience des attentes et ensuite agir en fonction de ceux-ci.

Dans la théorie de l'électeur médian il est question de représenter la vie politique sur un axe unidimensionnel, souvent sur l'axe gauche-droite. De plus pour que cette théorie soit valable il faut une compétition entre deux candidats et pas plus. Et enfin cette théorie suppose que les électeurs votent toujours pour le candidat qui est le moins éloigné de leurs préférences. Dans ce contexte pour tenter d'expliquer la théorie de l'électeur médian nous allons supposer la vie politique sur un axe, par exemple sur un axe de gauche-droite. Dans cet axe nous imaginons que chaque électeur a un favori qui peut dépendre de l'idéologie de l'électeur. Ainsi le candidat qui se trouve au milieu de l'axe a la moitié des électeurs à sa gauche et l'autre moitié à sa droite. Dans cette perspective nous imaginons qu'un électeur vote pour le candidat qui est le plus proche à son favori. Par exemple une situation où sont opposés le candidat du milieu et le candidat de gauche, l'électeur de droite votera pour le candidat du milieu car celui-ci est plus près de sa préférence. Et ce calcul est de même pour toutes les personnes dont la préférence est de droite. Ils vont tous voter pour le candidat du centre estimant qu'il est le plus près à leur volonté. Ainsi candidat situé

⁴⁵ Nous devons noter que la théorie de l'électeur médian est surtout valable dans les systèmes majoritaires. Et elle classe les candidats sur une échelle gauche-droite.

au centre gagnera face à un candidat de gauche. Le résultat se reproduit si l'on oppose le candidat qui est au centre à un candidat de droite, puisqu'il recevra tous les votes des électeurs de gauche.

2- Une entreprise politique

Dans cette partie nous allons élaborer le parti politique au terme d'Offerlé qui le conçoit comme une relation sociale. Ainsi nous allons nous intéresser aux partis en concurrence dans le marché politique. En effet les marchés politiques sont des lieux où s'échangent des produits politiques contre des soutiens et des votes. Dans ce marché il faut des entrepreneurs politiques et aussi des consommateurs suffisamment intéressés aux produits qui leur sont offerts. Un parti doit être pensé comme un espace de concurrence entre des agents, comme une entreprise politique d'un type particulier qui propose des produits spécifiques.⁴⁶

L'idée d'entreprise politique renvoie à l'idée de marché politique «où des agents en concurrence pour le courtage politique tentent d'échanger des biens politiques contre des soutiens actifs ou passifs».⁴⁷ Il est donc question d'un type particulier de relation dont un ou plusieurs agents investissent des capitaux pour recueillir des profits politiques en produisant des biens politiques. Ainsi le parti fonctionne pour procurer des profits.

Le marché électif est l'un des marchés où se trouvent des produits politiques mais à côté il y a aussi les marchés internes aux entreprises. Dans le cadre des marchés internes aux entreprises politiques peuvent se trouver des groupes plus ou moins structurés entrant en compétition pour la direction de l'entreprise. On parle aussi de marché plus large des biens politiques où les entrepreneurs (clubs, organes de presse, groupes d'intérêts, entreprise de sondage d'opinion...) sont en concurrence pour avoir une parole pour désigner et résoudre les problèmes qui s'imposent. Ainsi les entrepreneurs politiques s'y confrontent avec d'autres entrepreneurs qui produisent des biens politiques. Alors même si un parti politique a le monopole d'activité sur le marché électif, il est aussi concurrencé sur d'autres marchés par d'autres producteurs de biens

⁴⁶ OFFERLE, M., *Les partis politiques*, Paris, Presses universitaires de France, 2010, 7e éd., p.5

⁴⁷ *Ibid.*, p.12

politiques.⁴⁸

La représentation politique partisane démocratique transforme l'action publique, l'activité politique et le transfert aux mains de professionnels. L'activité politique devient un métier. Les professionnels sont des agents vivants de la politique, pour la politique et par la politique.⁴⁹

Les entreprises politiques produisent des biens de même nature cependant vue la compétition politique ils doivent avoir des stratégies de différenciation et de démarquages pour produire des biens séparés.⁵⁰ Parmi ces biens offerts nous pouvons citer les programmes des partis et la personnalité des dirigeants. Ceux-ci permettent de distinguer les partis. En ce qui concerne l'offre de programme nous pouvons constater que le jeu sur les mots est un des aspects fondamentaux de la concurrence. Les mots reflètent une valeur. L'écriture des programmes est le résultat du travail des professionnels et sont souvent testés par des focus groupes à travers des sondages. Cependant parmi les biens produits nous pouvons aussi citer les marques, les sigles, les emblèmes, les rituels, les gestes des hommes politiques dont la qualité est nécessaire dans la concurrence politique. L'émission d'une offre politique est toujours sélective et dépend du marché. Souvent les thèmes que produisent les entrepreneurs politiques visent à répondre les uns aux autres ainsi leur programmes se définissent par rapport aux autres.

3- La politique devient-elle un méta?

Avec les développements économiques et sociaux voit jour une standardisation de la vie politique et sociale et ceci aggrave un risque de crise de représentation. Les idéologies politiques perdent leur poids aux yeux des membres de la société car ses derniers sont de plus en plus intéressés à leur situation économique et sociale individuelle. Dans ce contexte d'indifférence politique il est rendu nécessaire de mettre l'accent sur le marketing politique.

A cet égard nous pouvons parler de la notion de «société individualiste» que Lipovetsky utilise pour qualifier la «société post-moderne» dont nous vivons. En effet c'est la consommation de masse qui a mené à la «société post-moderne». Dans cette société règne une indifférence de

⁴⁸ *Ibid.*, p.13

⁴⁹ WEBER, M., *Le Savant et le Politique*, Paris, Plon, 1996

⁵⁰ OFFERLE, M., *Ob.cit.*, p.91

masse et l'homme est devenu un consommateur dont son comportement est dicté par son séduction.⁵¹ La politique ne se tient pas à l'écart de la séduction car les individus sont aussi mus par des émotions qui influencent aussi leur engagement et leur participation politique. La motivation des partis politiques n'est pas d'informer les électeurs mais de présenter un certain type d'information d'une certaine façon de manière à projeter l'image la plus favorable possible.⁵² Il est dès lors question de séduire ou persuader l'électorat et non de le convaincre. En effet convaincre consiste à obtenir l'adhésion du destinataire par la voie de la raison il faut donc s'appuyer sur des arguments logiques cependant les démocraties tentent d'obtenir l'adhésion du destinataire par la voie des sentiments et de la sensibilité. La stratégie argumentative ne s'adresse plus à la raison mais plutôt à l'émotion. Il s'agit de trouver chez l'interlocuteur ce qui pourrait lui plaire, le séduire pour l'amener à penser comme lui.

B) Le Web, espace pour la promotion et la manipulation

Ainsi les partis politiques et les hommes politiques en utilisant les techniques du marketing tend à s'éloigner d'idéologies. En effet par l'utilisation des outils de marketing ils visent surtout à gagner le soutien de l'électeur médian et c'est en fonction de cela qu'il met en place une stratégie. Nous allons développer cette partie en ayant accepté l'hypothèse que l'utilisation des méthodes de marketing nuit à agir en fonction des idéologies. Dans ces circonstances nous allons voir en quoi l'Internet augmente le marge de manipulation des politiciens?

1- Internet, un espace pour refléter ses sentiments

Dans la logique du marketing, l'émotion déclenche bien souvent l'envie d'acheter. En effet, le marketing a inscrit les émotions dans ses préoccupations considérant que « les produits des années 2000 ne sont plus vendus uniquement pour ce qu'ils sont ou pour ce qu'ils représentent, mais parce qu'ils nous touchent » et que « les tendances marketing anticipent non seulement les attentes du consommateur, mais créent le besoin en travaillant la question de

⁵¹ LIPOVETSKY, G., *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983, p. 14

⁵² GINGRAS, A.-M., *ob.cit.*, p.188

l'appartenance et du lien à la lumière des émotions ».⁵³ La relation entre l'entreprise et les consommateurs n'apparaît plus comme « une simple relation triviale marchande mais semble s'être muée, par exemple, en une relation de proximité ».⁵⁴ Ainsi il ne saurait pas faux de dire que dans le marketing, il est question de séduire les individus en les faisant sentir une émotion.

Or l'espace numérique, surtout grâce aux réseaux sociaux permet à chacun de dire ses pensées au moment même et les politiques ne s'échappent pas à cette utilisation des réseaux sociaux. Cependant le risque est que les citoyens peuvent alors se rapprocher d'un politicien en fonction de ses sentiments et non par son programme politique. Alors nous pouvons penser que cette espace se met au service des politiciens. Il faut rappeler que la nouvelle espace de l'internet permet aux hommes politiques d'utiliser de nouvelles techniques de persuasion et on voit que leur rhétorique tend à s'éloigner du raisonnement et se base de plus en plus sur l'émotion, l'expérience et le témoignage. L'attractivité des réseaux sociaux permet aux hommes politiques de publier plus régulièrement des statuts concernant leurs vies personnelles. Cela permet aux citoyens, électeurs, de s'identifier à eux et permet aux politiques de capter l'attention des électeurs.

2- Collecte de données

Le marketing consiste à étudier scientifiquement le marché et positionner le produit politique en fonction de ce marché et mettre en œuvre une communication qui soit efficace. Le rôle de l'étude de marché est primordial. L'introduction d'un produit doit passer par cette étape afin d'adapter au mieux une stratégie. L'étude de marché permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements du consommateur. Ensuite, elle indique comment communiquer, en fonction des besoins et attentes d'une population définie.

En effet comme l'étude de marché dans la logique du marketing, la vie politique est rythmée par les sondages. Ils peuvent en effet être des outils pour aider à comprendre des

⁵³ Gardere E., Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels, in : Actes du colloque : *La communication d'entreprise : regards croisés Sciences de gestion, Sciences de l'Information et de la Communication*, CRIC Nice, 6/7 décembre, 2001, pp. 371-384, p.3

⁵⁴ Kaufman H., Faguer L. , *Le marketing de l'ego*, Paris, Maxima Laurent du Mesnil Editeur., 2005

phénomènes sociologiques mais ils peuvent aussi être utilisés à des fins partisans. La démarche e-marketing politique consiste à connaître les attentes des électeurs afin de concevoir un programme politique qui permettra d'influencer leur attitude et leur comportement en faveur d'un parti ou d'un candidat.⁵⁵ Or grâce à l'internet, les partis politiques peuvent avoir une connaissance très pointue des besoins des électeurs, ce qui permet de personnaliser le contact et le message. Il est question d'utiliser des données pour cibler les électeurs. Différents outils sont aux services des partis politiques pour mieux comprendre la toile électorale et agir en fonction des données. Ces outils sont premièrement le Data-mining qui explore et exploite de façon très pointue les données des électeurs, pour effectuer un micro-targeting ou micro-ciblage qui vise à adresser un message personnalisé à chacun, et à récupérer leur liste de contact. Ensuite on peut parler du text-mining, sert surtout à ressortir les électeurs indécis grâce aux données collectées. On peut aussi parler du ranking qui est un outil de sélection qui identifie les cibles indécises susceptibles de pencher vers tel ou tel parti en les sensibilisant sur des sujets, en fonction de leurs caractéristiques (géolocalisation, catégories socio-démographiques, socio-professionnelles) et finalement l'Open Data permet l'utilisation réglementée de données de collectivités ou de service public d'origine publique ou privée à des fins bien définies.⁵⁶ Le succès de la campagne d'Obama provient de cette collecte de données à une très grande échelle.

Ainsi l'avènement de l'internet et surtout du web 2.0 peuvent permettre aux partis politiques dans les cadres légaux d'avoir une meilleure connaissance des comportements des citoyens et d'agir en fonction de cela. Le nombre d'internautes actifs augmentant chaque jour, les partis politiques maîtrisant ce système sauront les aspirations des internautes et tendront de plus en plus leurs politiques en fonction des données. Alors nous pouvons penser que les idéologies sont au second plan et ce qui prime c'est agir en fonction des résultats obtenus par ces systèmes de collectes de données. Une fois les besoins bien définis, il faut répondre aux attentes des citoyens par le moyen d'action ciblés et personnalisés.

⁵⁵ GINGRAS, A.-M., *ob.cit.*, p.220

⁵⁶ Formation Webmaster, "Marketing politique", <http://www.webmaster-formation.fr/index.php/98-realizations/newsletter/165-marketing-politique>, consulté le 3 mai 2014

3- Les plus puissants ont plus de visibilité

Nous allons élaborer cette partie à travers les travaux de Margolis et Resnick en passant par leur ouvrage intitulé *Politics as Usual: the Cyberspace Revolution*.⁵⁷ En effet Margolis et Resnick s'attaquent à ce qu'ils qualifient de vision utopique du Web. L'idée est que les partis ayant plus de ressources financières et humaines seraient plus susceptibles de dominer les autres partis. Les partis politiques ou les homes politiques qui ont des sites web le plus sophistiqués sont en effet ceux qui ont assez de ressources pour embaucher les spécialistes talentueux. Les nombreuses ressources dont disposent les acteurs politiques vont ainsi conditionner leur capacité d'utiliser de façon efficace l'internet pour réaliser les campagnes électorales ou pour s'impliquer en général dans la vie politique. En effet, selon ce point de vue, « l'usage des TIC s'inscrit dans un contexte de rapports de pouvoir dans lequel les puissants possèdent les outils nécessaires afin de s'approprier cette technologie pour servir leur intérêt. Dans cette optique, l'option marketing pourrait davantage favoriser le maintien des pouvoirs existants puisqu'elle viserait davantage à transmettre une information non critique, reléguant plutôt le citoyen à un rôle plébiscitaire. »⁵⁸ Ainsi le web est habité surtout pour ceux qui ont déjà un pouvoir et des ressources et par l'intermédiaire des nouvelles technologies, les principaux acteurs politiques peuvent fortifier leurs positions. Ainsi un mouvement politique plus fort dans l'espace en ligne peut engendrer une baisse du potentiel démocratique de l'Internet.⁵⁹

⁵⁷ MARGOLIS M., RESNICK D. *Politics as Usual : The Cyberspace Revolution*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000

⁵⁸ GOUPIL S., « Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication: vers le citoyen virtuel? » *Colloque de la Société Québécoise de Science Politique*, Montréal, 26-28 mai. In *UQAM*, 2004, En ligne. http://www.sqsp.uqam.ca/pdf/congresAnn/congres2004_goupil.pdf, p.5

⁵⁹ NAJAR, Sihem (dir.). *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*. Paris : Karthala, 2013. p.441

CONCLUSION

Ainsi dans notre étude nous avons vu que le marketing politique qui consiste à promouvoir un homme ou une idée politique par les techniques du marketing commercial a pris naissance aux Etats-Unis dans les années 30 lié à sa tradition démocratique et à son avancement technologique. Ensuite dans les années 60 il s'est propagé dans les autres pays démocratiques à l'économie développée par l'intermédiaire des firmes publicitaires internationales.

En France l'utilisation des techniques du marketing a commencé pendant la première élection présidentielle au suffrage universel de 1965. En effet Jean Lecanuet était soutenu par un spécialiste en communication, M. Bongrand. Depuis on voit que le marketing politique français continue à s'inspirer de l'américain tout en étant encadré.

En effet nous avons compris que comme son nom l'indique, le marketing politique part du constat que les comportements des consommateurs sont similaires aux comportements des électeurs ainsi on peut vendre des produits politiques. Il recourt à des techniques de ciblage à travers les enquêtes et les sondages pour ensuite former une stratégie de marketing. Cette stratégie est calquée au marketing-mix qu'une entreprise poursuit.

Avec l'avènement de l'Internet et le nombre d'internautes qui augmente chaque jour on voit que le marketing politique s'élargit dans l'espace numérique. On parle alors d'e-marketing politique qui est une déclinaison du e-marketing qui considère les politiciens comme un service dont les consommateurs potentiels sont les électeurs. En effet c'est surtout avec le Web 2.0 que les hommes politiques ont eu recours à l'environnement numérique en ayant en tête que désormais il n'est plus possible de s'en passer de celui-ci si ils veulent être soutenus par des citoyens. L'une des dates les plus importantes du e-marketing politique est l'an 2008. Il ne saurait pas faux de dire que la campagne d'Obama a redéfini le e-marketing politique en utilisant les réseaux sociaux et suite à son succès il a été un modèle pour les hommes politiques.

Le Web est un environnement en constante évolution. Chaque jour, des nouveaux outils sont développés forçant les partis politiques et les candidats à adapter leurs stratégies e-marketing pour intégrer les dernières innovations du Web. Dans notre étude nous n'avons pas élaboré tous les outils du e-marketing politiques mais les principaux, tels que les blogs, les campagnes e-mailing, le référencement naturel, les bannières publicitaires et les réseaux sociaux dont

Facebook, Twitter et Youtube.

Dans le contexte où on utilise les éléments du marketing commercial dans la scène politique il n'est pas surprenant de concevoir le monde politique comme un marché et les partis comme des entreprises. Dans cette marché les individus agissent pour leur propres bénéfices cependant si le marketing politique se rapproche de la promotion alors il est aussi clair que les électeurs n'échappent pas à la séduction. Les stratégies sont ainsi destinées à séduire les citoyens et l'activité politique reconnaît désormais une redéfinition de son contenu en fonction de la communication. Il est ainsi question de prévaloir l'apparence sur la réalité.

Ainsi nous pouvons dire que le marketing politique nuit à la démocratie lorsqu'elle vise à influencer les choix des citoyens par les techniques du marketing commercial avec un visé de séduction. En effet les programmes des partis préparés selon les besoins de la société peuvent créer une disparition des idéologies au profit du populisme en prenant comme cible l'électeur se situant au centre. Alors même si une des explications de la naissance du marketing politique est l'écroulement des idéologies il est apparent que faire la promotion des politiques et agir en fonctions des désirs est un des éléments qui renforce cette "fin" des idéologies. En suivant cette hypothèse nous pouvons dire l'idée de séduire et de prévaloir l'apparence sur la réalité s'accroît avec l'utilisation du web à des fins politiques en utilisant d'autres moyens. En effet avec l'utilisation des réseaux sociaux les citoyens font face aux émotions des hommes politiques. Or un des moyens du marketing est séduire les individus en les faisant sentir une émotion. L'attractivité des réseaux sociaux permet aux hommes politiques de publier plus régulièrement des statuts concernant leurs vies personnelles. Cela permet aux citoyens, électeurs, de s'identifier à eux et permet aux politiques de capter l'attention des électeurs. C'est pourquoi on peut dire qu'en passant par les réseaux sociaux les hommes politiques prévalent la conquête des électeurs en faisant appel à leur émotions et de même les électeurs qui nouent un lien « d'amitié » avec les hommes politiques tendent de s'éloigner de soutenir une idéologie.

Comme nous avons constaté pour marketing politique que les hommes politiques qui agissent en fonction des demandes des citoyens en passant par des sondages, Internet a facilité et a même permis la collecte de données pour une large population. En effet la démarche e-marketing politique consiste à connaître les attentes des électeurs afin de concevoir un programme politique qui permettra d'influencer leur attitude et leur comportement en faveur d'un

parti ou d'un candidat.⁶⁰ Or grâce à l'internet, les parti politiques peuvent avoir une connaissance très pointue des besoins des électeurs, ce qui permet de personnaliser le contact et le message et donc d'agir en fonction des leur attentes.

Cependant cette conclusion doit être désormais nuancée. Nous pouvons aussi dire qu'il peut être aussi au service de la démocratie lorsqu'il favorise la compréhension et la participation. D'ailleurs il est souvent pensé que l'internet favorise un bon fonctionnement de la démocratie car il est désormais plus facile de communiquer et les citoyens peuvent accéder à une meilleure information et à une plus grande transparence et enfin le web 2.0 favorise une plus grande interaction entre les gouvernants et les gouvernés. Ainsi nous pouvons conclure que même si le marketing politique et de nos jours l'e-marketing politique dévalorise les idéologies, le développement de l'internet et du web peuvent être au service de la démocratie.

⁶⁰ GINGRAS, A.-M., *ob.cit.*, p.220

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ALBOUY, S., *Marketing et Communication Politique*, Paris, Harmattan, 1994

BONGRAND, M., *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1993

COTTERET, J.-M., *Gouverner, c'est paraître*, Paris, Presses universitaires de France, 1991, 2e éd.

DAVID, D. et alii., *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1978

DELACROIX E., *Facebook on s'y retrouve!*, Pearson Pratique, 2008

DOWNS, A., *Economic theory of democracy*, New York, Harper&Row, 1957

FRANÇOIS P., *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, L'Harmattan, 2013

GAXIE, D., *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien, 1993

GENEREUX, J., *L'économie Politique : Analyse Economique des Choix Publics et de la Vie Politique*, Paris, Larousse, 1996

GERSTLE, J., *La Communication Politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1993 (2e Edition)

GINGRAS, A.-M., (dir.), *La communication politique : Etat de Savoirs, Enjeux et Perspectives*, Presses de l'Université de Québec, Paris

GINISTRY C., *Allons les enfants de l'Internet*, Diateino Eds, 2010

KAUFMAN H., FAGUER L. , *Le marketing de l'ego*, Paris, Maxima Laurent du Mesnil Editeur., 2005

KOTLER, P. et alii., *Marketing Management*, Paris, Publi-Union, 1997, 9e ed.

LEPAGE, H., *Demain le libéralisme*, Paris, Librairie Général Française, 1980

LIPOVETSKY, G., *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983

LORA M., *Marketing politique : mode d'emploi*, Studyrama, 2006

MAAREK, P.J., *Communication et Marketing de L'Homme Politique*, Paris, Litec, 2007 (3e Edition)

MARGOLIS M., RESNICK D. *Politics as Usual : The Cyberspace Revolution*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000

MAYER, N. et alii., *Les comportements politiques*, Paris, A. Colin, 1992

MERMET, G., *Démocrature : Comment les médias transforment la démocratie*, Paris, Aubier, 1987

NAJAR, Sihem (dir.). *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*. Paris : Karthala, 2013. p.441

OFFERLE, M., *Les partis politiques*, Paris, Presses universitaires de France, 2010, 7e éd.

RANGEON. F., (dir.) *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1991

REY-DEBOVE, J. et alii., *Le Nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Le Robert, 1996

RIUTORT, P., *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007

THIERRY C., *Le cinquième pouvoir : Comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin, 2007

TOPUZ, H., *les politiques de communication pendant les élections*, Istanbul, TÜSES Yay., 1991

WEBER, M., *Le Savant et le Politique*, Paris, Plon, 1996

ARTICLES

BENHAMOU, B. « Les nouveaux enjeux de la gouvernance d'internet », *Regards sur l'actualité* n°327, La Documentation française, janvier 2007

BOY, D. et alii., «Le marketing politique : de la conviction à la séduction, *Pouvoirs*», n33,1985, p. 121-130

GARRETT K., DANZIGER J., "The Internet Electorate", *Communications of the ACM*, Vol. 54, New York, 2011, p.117-123

GARDERE E., « Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels », in : Actes du colloque : *La communication d'entreprise : regards croisés Sciences de gestion, Sciences de l'Information et de la Communication*, CRIC Nice, 6/7 décembre 2001, pp. 371-384, p.3

GENTES, A., «Communication et démocratie», *Communication et langues*, n107, 1996, p.57-68

HARFOUCHE, A., «E-Marketing politique: Opportunités et défis », In Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Patrice Cailleba, Herbert Casteran, Frédéric Dosquet, Antoine Harfouche, *Marketing et Communication Politique*, Editions EM, 2012

THESES ET MEMOIRES

BOUCHILLOU, J., «Communication politique et marketing politique en contexte de campagne présidentielle», Mémoire préparé sous la direction de L. Honoré, SciencesPo Rennes, 2011

CHASTIN, C., «L'influence du marketing politique sur les élections en France», Mémoire préparé sous la direction de P. Grandin, Université, Ecole supérieur de commerce de Lille, 2003

PUISNEY, C.,(2004-2005) «Le marketing politique crée-t-il l'homme politique? », Mémoire préparé sous la direction de P. Nanopoulos et T. Rudolf, Université Robert Schuman Strasbourg, 2005

DOCUMENTS EN LIGNE

ASTOURIC, A., «Les excès du marketing politique : I. Séduire plutôt que convaincre», <http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/les-exces-du-marketing-politique-i-92747> (consulté le 25 avril 2014)

BAILLARGEON, S., «Marketing politique», <http://www.terrepolitique.com/2008/05/22/marketing-politique/> (consulté le 22 mai 2014)

BOGALSKA-MARTIN E., «E-Démocratie? Ou et comment les internautes affectent les processus démocratiques», Université Pierre Mendès-France de Grenoble, p.253-262 http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/22_E.Bogalska-Martin_E-democratie_Ou_et_comment.pdf, (consulté le 22 mai 2014)

DELHOMME, I., «Marketing politique», <http://questionspolitiques.blogspot.com/2007/04/en-politique-ce-qui-est-cru-devient.html> (consulté le 25 avril 2014)

GOUPIL S., «Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication: vers le citoyen virtuel?» *Colloque de la Société Québécoise de Science Politique*, Montréal, 26 - 28 mai 2007. In *UQAM*. En ligne. http://www.sqsp.uqam.ca/pdf/congresAnn/congres2004_goupil.pdf. p.5 (consulté le 31 mai 2014)

GREEN, J. *Je me perfectionne avec les réseaux* [livre numérique]

SMYRNAIOS N., «Twitter, un réseau d'information sociale», *Inaglobal : la revue des industries créatives et des médias*, publié le 26/03/2012 p.2

CNIL, Communication politique obligations légales et bonnes pratiques, Editions janvier 2012. http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/CNIL_Politique.pdf, (consulté le 2 juin 2014)

Formation Webmaster, “Marketing politique”, <http://www.webmaster-formation.fr/index.php/98-realizations/newsletter/165-marketing-politique>, (consulté le 3 mai 2014)

We are social. Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014, 9 janvier 2014. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>, (consulté le 29 mai 2014)

Communiqué de presse Médiamétrie – Home Devices – Février-Mars 2014. <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/mediametrie-lance-l-etude-home-devices.php?id=1053#.U6CzL5GfHyk>, (consulté le 29 mai 2014)

Internet World Stats, 30 juin 2010. <http://www.internetworldstats.com/eu/fr.htm>, (consulté le 29 mai 2014)

ZAIRI A., Qu’est ce que le webmarketing ? 17 août 2012. <http://www.z-referencement.fr/webmarketing/>, (consulté le 29 mai 2014)

Désirs d’Avenir. <http://desirs-davenir.eu/>

Blog de Loic Le Meur. <http://loiclemeur.com/> (consulté le 6 juin 2014)

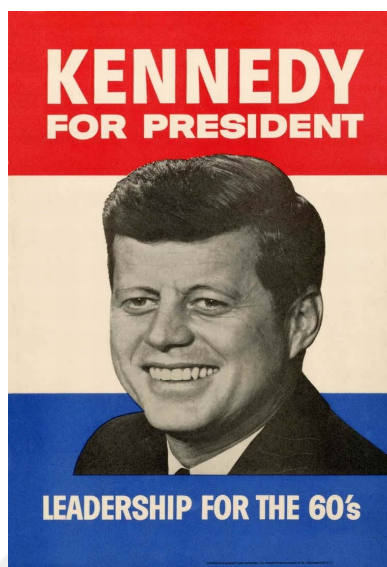
MoveOn.Org Democracy in Action <http://www.moveon.org/> (consulté le 24 mai 2014)

Organizing for Action <http://www.barackobama.com/> (consulté le 24 mai 2014)

Table des annexes

ANNEXE I : LE CELEBRE SOURIRE DE KENNEDY DANS SON AFFICHE POUR LES ELECTIONS PRESIDENTIELLES DE 1960	43
ANNEXE II : AFFICHE DE JEAN LECANUET	43
ANNEXE III : TAUX DE PENETRATION D'INTERNET PAR REGION (1)	44
ANNEXE IV : TAUX DE PENETRATION D'INTERNET PAR REGION (2)	44
ANNEXE V: TAUX DE PENETRATION D'INTERNET PAR PAYS	45
ANNEXE VI : CHIFFRES INTERNET POUR LA FRANCE (1)	45
ANNEXE VII : CHIFFRES INTERNET POUR LA FRANCE (2)	46
ANNEXE VIII : UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX PAR LES FRANÇAIS	46
ANNEXE IX : CAMPAGNE D'OBAMA PAR CHIFFRES	47
ANNEXE X : INTERFACE DE MY.BARACKOBAMA.COM	47
ANNEXE XI : CLASSEMENT DES 10 ELUS POLITIQUES LES PLUS SUIVIS SUR FACEBOOK	48
ANNEXE XII : CLASSEMENT DES 10 ELUS POLITIQUES LES PLUS SUIVIS SUR TWITTER	49

Annexe I : Le célèbre sourire de Kennedy dans son affiche pour les élections présidentielles de 1960.⁶¹



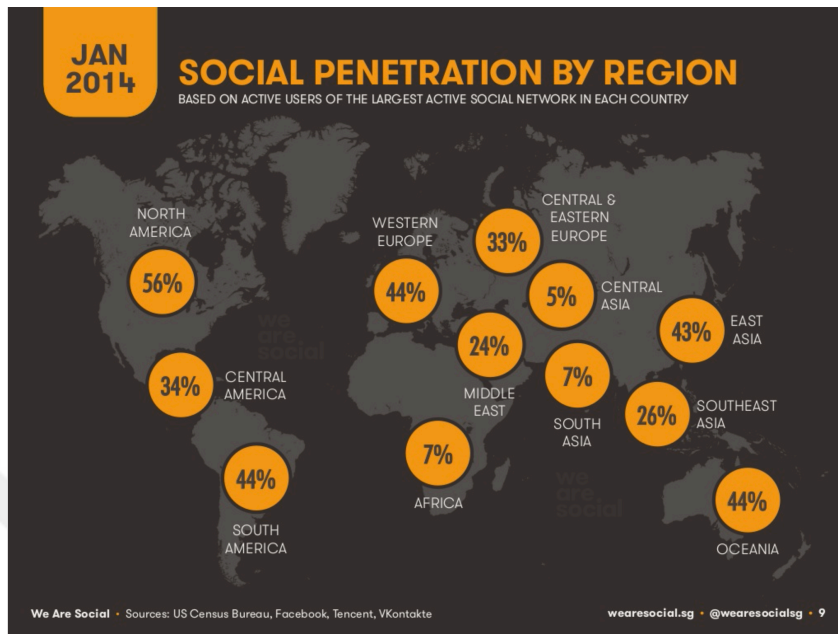
Annexe II : Affiche de Jean Lecanuet inspire par le sourire de Kennedy.⁶²



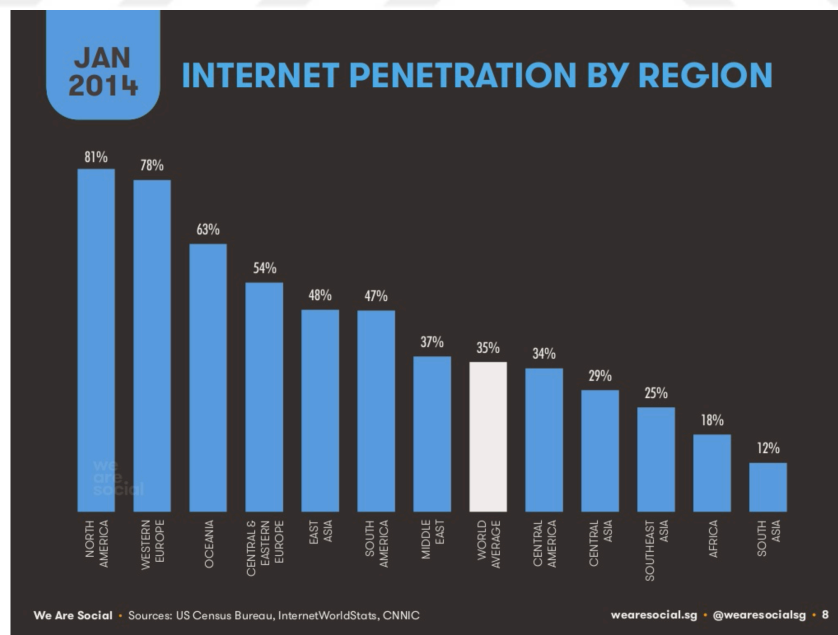
⁶¹ Muzéo, John F. Kennedy, affiche de la campagne de l'élection présidentielle en 1960, <http://fr.muzeo.com/reproduction-oeuvre/john-f-kennedy-affiche-de-la-campagne-de-l-election-presidentielle-en-1960>, consulté le 6 juin 2014

⁶² Election politique, France présidentielle, <http://www.election-politique.com/resultats.php?cle1=FR&cle2=1&cle3=1965-12-19&cle4=pr%E9sidentielle>, consulté le 6 juin 2014

Annexe III : Taux de penetration d'internet par region (1)⁶³



Annexe IV : Taux de penetration d'internet par region (1)⁶⁴

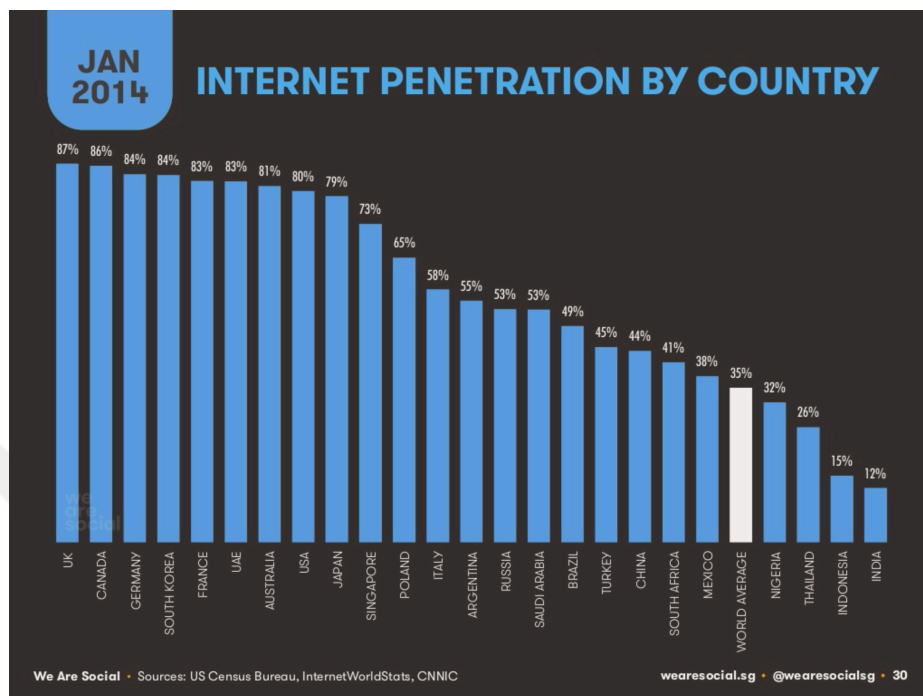


⁶³ We are social. Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014, 9 janvier

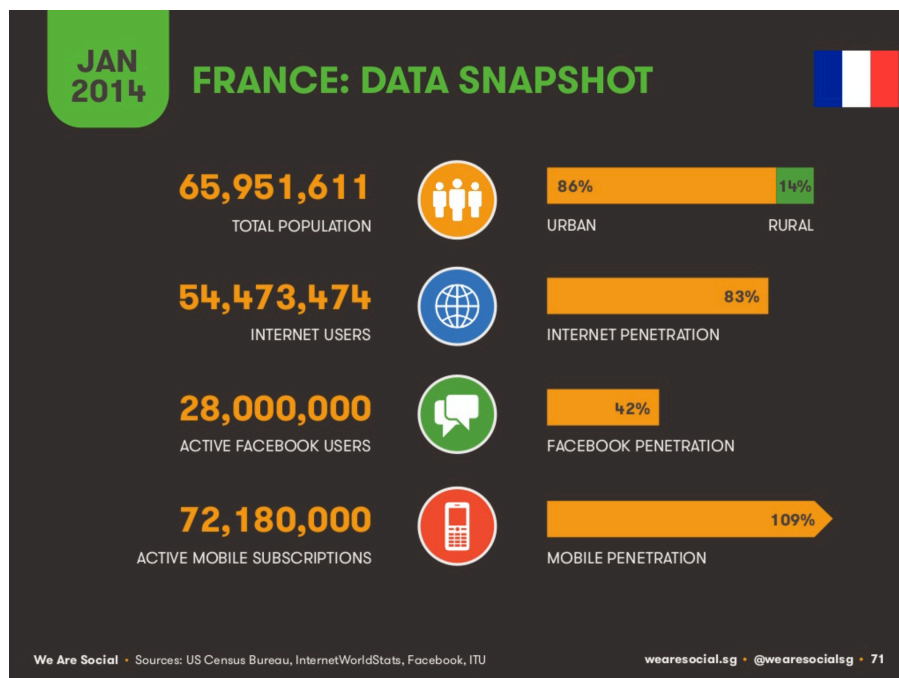
2014.<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>, consulté le 29 mai 2014

⁶⁴ Ibid.

Annexe V : Taux de penetration d'internet par pays⁶⁵



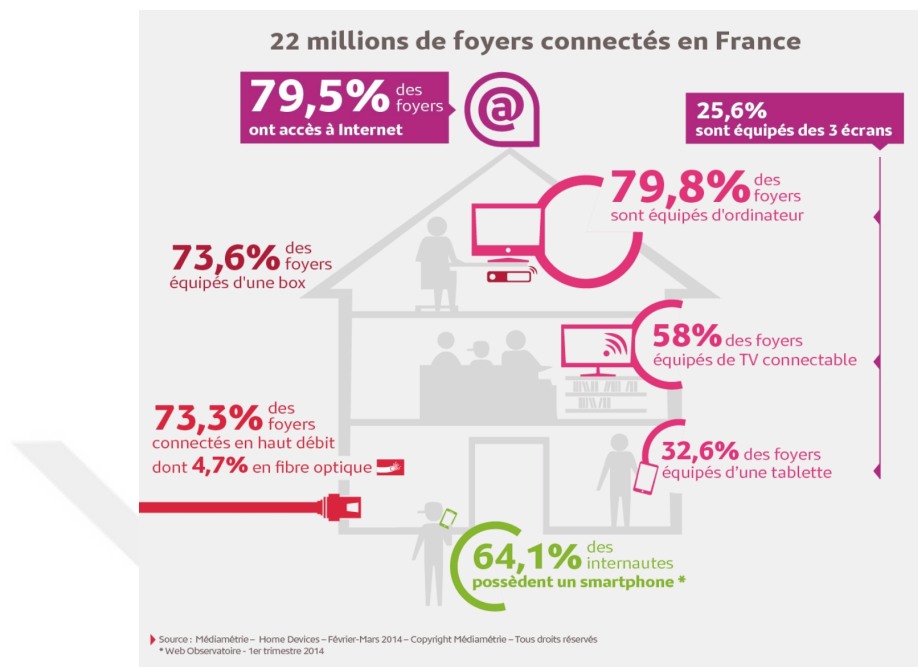
Annexe VI : Chiffres internet pour la France (1)⁶⁶



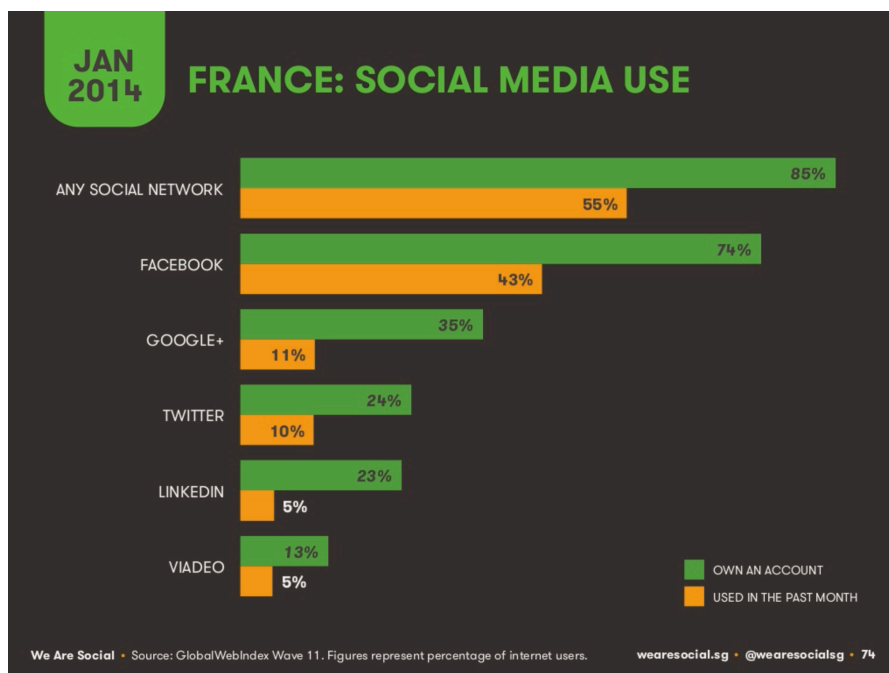
⁶⁵Ibid.

⁶⁶Ibid.

Annexe VII : Chiffres internet pour la France (2)⁶⁷



Annexe VIII : Utilisation des medias sociaux par les Français⁶⁸



⁶⁷ Communiqué de presse Médiamétrie – Home Devices – Février-Mars 2014.
<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/mediametrie-lance-l-etude-home-devices.php?id=1053#.U6CzL5GfHyk>, consulté le 29 mai 2014

⁶⁸ We are social ob.cit.

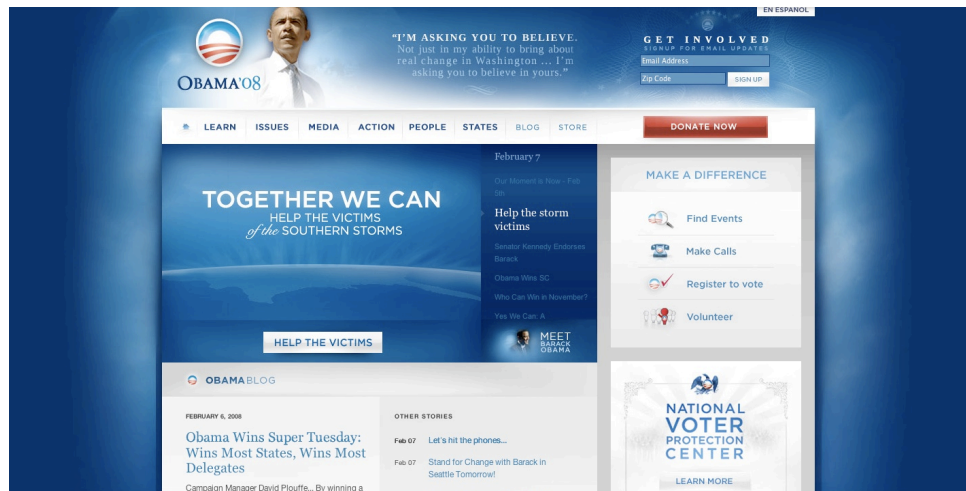
Annexe IX : Campagne d'Obama par chiffres⁶⁹

La campagne Internet d'Obama en chiffres

E-mail	13 millions d'adresses enregistrées et environ 1 milliard d'e-mails envoyés au total
Dons en ligne	3 millions de donateurs en ligne
Réseaux sociaux	Présence sur 15 réseaux sociaux, y compris les réseaux ethniques. 5 millions d'amis, dont 3 millions sur Facebook
Site Web	Jusqu'à 8,5 millions de visiteurs mensuels 2 millions d'inscrits qui ont posté 400 000 billets de blogs, constitué 35 000 groupes locaux, organisé 200 000 événements et 70 000 actions de collecte de fonds
Plates-formes vidéo	2 000 vidéos officielles mises en ligne sur YouTube, visionnées 80 millions de fois et plus de 400 000 vidéos mise en ligne par des sympathisants
Téléphone mobile	3 millions de personnes enregistrées pour recevoir des SMS (5 à 20 messages envoyés par mois)
Appels téléphoniques directs	3 millions d'appels effectués par des bénévoles lors des quatre derniers jours de la campagne

Source : *The Social Pulpit : Barack Obama's Social Media Kit*, Edelman (www.edelma.com), 2008.







Annexe X : Interface réseau social de Barack Obama, my.barackobama.com⁷⁰



⁶⁹ VEDEL T., Constructif, Le marketing politique de l'après d'Obama, http://www.constructif.fr/bibliotheque/2009-11/le-marketing-politique-de-l-apres-obama.html?item_id=2993, consulté le 27 avril 2014











⁷⁰ T'as du réseau, Barack Obama, le King des réseaux, <http://tasdureseau.wordpress.com/tag/mybarackobama-com>, 9 février 2010, consulté le 27 avril 2014

Annexe XI : Classement des 10 élus politiques les plus suivis sur Facebook⁷¹

Photo	Classement		Nom	Parti	Abonnés	
	Position	+/-			Nombre	+/-
Positions 1 à 10						
	1	-	Nicolas SARKOZY	UMP	923 967	↑ +15
	2	-	François HOLLANDE	PS	462 853	↑ +193
	3	-	Marine LE PEN	FN	386 656	↑ +496
	4	-	Rama YADE	PR	217 039	↑ +195
	5	-	Jean-Luc MELENCHON	PG	175 479	↑ +57
	6	-	Marion MARECHAL-LE PEN	FN	102 992	↑ +208
	7	-	Najat VALLAUD-BELKACEM	PS	95 263	↑ +1476
	8	-	Ségolène ROYAL	PS	91 149	↑ +152
	9	-	Christiane TAUBIRA	PRG	77 123	↑ +81
	10	-	Christine LAGARDE	UMP	72 044	↑ +142

⁷¹ Classements des élus politiques sur le Web (Facebook et Twitter) réalisé par le journal Elus 2.0 en Juin 2014
<http://www.elus20.fr/classement-politique-twitter-facebook/#facebook>, consulté le 8 juin 2014

Annexe XII : Classement des 10 élus politiques les plus suivis sur Facebook⁷²

Photo	Classement		Nom	Parti	Abonnés	
	Position	+/-			Nombre	+/-
Positions 1 à 10						
	1	-	François HOLLANDE	PS	638 763	↑ +1235
	2	-	Nicolas SARKOZY	UMP	500 972	↑ +2556
	3	-	Marine LE PEN	FN	288 314	↑ +3811
	4	-	Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET	UMP	278 834	↑ +827
	5	-	Arnaud MONTEBOURG	PS	207 431	↑ +1196
	6	-	Jean-Luc MELENCHON	PG	204 964	↑ +1082
	7	-	Christine LAGARDE	UMP	204 619	↑ +2231
	8	-	Najat VALLAUD-BELKACEM	PS	200 401	↑ +2289
	9	-	Ségolène ROYAL	PS	196 788	↑ +1080
	10	-	Cécile DUFLOT	EELV	192 112	↑ +793

⁷² Classements des élus politiques sur le Web (Facebook et Twitter) réalisé par le journal Elus 2.0 en Juin 2014
<http://www.elus20.fr/classement-politique-twitter-facebook/#twitter>, consulté le 8 juin 2014