

LA NET CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DE 2007

Les prochaines échéances électorales Française se joueront aussi au travers de l'outil de communication de masse qu'est devenu l'internet.

L'exemple le plus frappant est celui de la dernière campagne présidentielle aux Etats-Unis, ainsi malgré toutes les innovations techniques des Démocrates durant la campagne de Dean puis celle de Kerry, les Républicains sont les vrais gagnants de la net-campagne de la Présidentielle américaine de 2004.



La raison : ils ont été plus efficaces.

Ainsi pour Matt Lewis, pendant la campagne il y a eu un biais médiatique. Les médias se sont concentrés sur les innovations des Démocrates (DeanforAmerica.com, MoveOn.org, et Meetup.com) et se sont peu occupés des dispositifs "classiques" (mais gigantesques) mis en place par les Républicains, notamment le projet de base de données ciblées "VoterVault".

Là où les Démocrates mettaient en place des dispositifs "fun" et innovants, les Républicains, reprenant simplement les bonnes vieilles règles du business, s'interrogeaient sur la meilleure manière d'atteindre les indécis. Or les indécis ne vont pas lire les blogs, ne s'inscrivent pas aux communautés en ligne de MeetUp, ne participent pas aux dispositifs online auxquels ils ne comprennent rien et n'ont parfois pas accès aux outils informatiques.

Cependant il ne faut pas oublier que le Net (même trop fun et trop innovant) a permis à un candidat inconnu comme Dean de devenir l'outsider de la primaire Démocrate et aujourd'hui d'être le chef de son parti.

Pour un parti en campagne, il faut être intrusif vis à vis des indécis. De la même manière que les spots TV, le "tractage", le porte à porte sont intrusifs vis à vis de personnes qui ne se préoccupent que très peu de politique (i.e. les indécis), une net campagne doit être intrusive. Elle doit donc notamment fonder ses actions sur de l'e-mailing sauvage et utiliser

des bases de données d'adresses e-mail achetées et profilées comme peuvent le faire les entreprises en situation de conquête commerciale.

Il faut inspirer aux électeurs l'idée de réforme et de changements. Il faut vendre l'idée d'une France en mouvement ouverte sur un monde en mutation et qui ne se replie pas sur elle même, par peur.

Il faut inciter les gens à adhérer au parti, aux associations ou à tout autres organisations de soutien par le biais d'internet, et notamment permettre la souscription en ligne de nouveaux adhérents.

La seconde idée est de mettre en place des associations ayant un lien avec les problèmes des banlieues, les difficultés de la seconde ou la troisième génération issu de l'immigration liées à l'intégration, à l'emploi, ou au logement afin à terme de trouver dans les prochains mois un compromis nécessaire à l'émergence d'un leader national issu de l'immigration et qui ne soit pas affilié à un quelconque parti

A l'heure où de nombreuses échéances électorales se profilent, ces élections se joueront en partie sur la capacité à mobiliser les différentes communautés et la maîtrise de la campagne à travers l'internet.

Nasser ZAMMIT

Ph.D