

## Contribution Réseau Internet et politique

En considérant qu'en 2006, **14 millions (55%) des foyers français étaient équipé d'une connexion à Internet**, et que moins de la moitié des internautes recherchent une information « politique » sur le Web (source **CNRS**), seuls les internautes intéressés par la politique font l'effort de se renseigner activement, on se rend compte qu'une formation politique ne peut, au mieux « toucher » sur Internet qu'une personne en âge de voter sur cinq, soit dans le meilleur des cas **20 % de l'opinion**. Un sondage **CSA** réalisée les 17 et 18 octobre 2006, confirme que **les internautes français** utilisent à 80% la télévision, 40% la presse, 35% la radio et **seulement 20% Internet pour s'informer**. **Internet** n'a pas plus d'influence sur le choix des électeurs qu'un **autre média**, chacun va sur les sites en fonction de sa sensibilité.

Bien sur, Internet est encore jeune et toutes ses potentialités pour la communication politique n'ont pas encore été exploitées, le web peut faciliter la **coordination de l'appareil de campagne d'un parti**, Web conférences, communautés de blogs, fédération virtuelle, Web TV, adhésions et paiement en ligne, système d'alerte par SMS, etc. ne sont pas encore toutes épuisées.

Internet se développe. Son taux de pénétration dans les foyers s'approche, lentement de celui de la télévision. Internet propose un nouvel espace pour le débat public. La consultation des sites politiques reste marginale. En France, à peine 1 % des électeurs l'ont fait avant les dernières présidentielles. Seules les personnes intéressées par la politique font donc l'effort de se renseigner activement. Les courriers électroniques, eux, touchent plus de monde.

Le **MoDem** a d'abord bénéficié d'un engouement lié essentiellement à la personne de **François Bayrou**. « *Internet, c'est une formidable prime à l'authenticité, à l'unité de l'être, à la cohérence* », (François Bayrou). Malgré une « **couverture** » médiatique, télévision, radio et presse plutôt timorée, la **visibilité** de notre candidat pendant la campagne présidentielle, y compris après la premier tour, a été néanmoins excellente. « Avec la présence de François **Bayrou** dans l'émission de Michel **Denisot**, mardi 6 Février 2007, le "Grand Journal" a battu son propre record en terme d'audimat, avec 2,1 millions de téléspectateurs et une part d'audience de 7,7%, entre 20h15 et 20h45. Record d'audience est battu avec 1,6 millions de téléspectateurs et 7,1% de part d'audience. **4 millions** de personnes se sont même retrouvées, ponctuellement, pour suivre François **BAYROU**.

Les internautes ont fait du « **MoDem** » une exception, en effet jamais un mouvement politique n'a bénéficié, en si peu de temps, d'un nombre aussi important d'adhésions directes sur Internet (plus de 50.000) **après une élection perdue**. Nous devons prendre en compte ces milliers d'adhérents internautes, qui viennent de tout l'horizon politique, et n'auraient sans doute pas adhéré autrement que sur Internet. C'est une chance pour le **MoDem**, mais c'est aussi un **danger** si nous ne parvenons pas à **animer** et à « **fixer** » cette masse d'**adhérents « Internet »**.

Dans l'hypothèse où nous ne touchons que **20% des adhérents** (1/5<sup>ème</sup>) c'est-à-dire **50.000** adhérents sur Internet nous avons un potentiel de plus de **250.000** adhérents hors Internet ! Ceci a d'ailleurs été rappelé par François Bayrou à Lyon le 9 juillet 2007. Nous ne devons pas perdre de vue les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les sympathisants « **non branchés** ». Ne pas négliger le téléphone, en 2006, plus 72% des français possédaient un téléphone mobile capables de recevoir des **SMS** (service de messages succincts). Néanmoins et contrairement à une idée reçue, rien ne remplace le contact personnel et les réunions traditionnelles.

Ce qui signifie qu'il est nécessaire, voir vital de saisir toutes les opportunités de communication c'est-à-dire de s'appuyer sur une organisation spécialisée au sein du mouvement démocrate un « **Conseil de la Communication et des Médias** » qui aurait pour but la **communication officielle du Mouvement Démocrate**, les relations avec les médias, télévision, presse, radio, et plus spécialement d'**optimiser l'exploitation des sites d'internet**.

Une des premières tâches pourraient être de **mutualiser tous les sites Internet** qui gravitent autour du **Mouvement Démocrate** afin de **rendre plus « visible » l'image du Mouvement Démocrate**.

Définir un « **label MoDem** » basé sur la **qualité du contenu**, qui serait accordé pour une période déterminé.

S'approprier tous les **noms de domaines** qui contiennent **mouvement démocrate** ou **modem**.

**Sécuriser** et mettre en ligne les **bases de données** des militants à disposition des **cadres régionaux habilités**.

Mettre en place un **serveur Internet de service** (**adhésion, formation, information juridique, service de messagerie** avec possibilité de créer sa propre adresse mail dans le style **adherent@mouvementdemocrate.fr**, **service de messagerie SMS vers tous les adhérents, service de « mailinglist »** régionales,

Créer une véritable « **fédération Internet** » avec tous les attributs d'une véritable fédération. Etc.

Claude Mauriange 27 juillet 2007

Au titre d'administrateur d'un **site militant (1)** bénéficiant d'une bonne « **visibilité** » **(2)**, j'ai eu l'opportunité de répondre à un journaliste de l'**AFP** du Service politique, **Laurent Barthélemy**, chargé d'une étude sur l'**influence d'Internet sur la politique** : « Je m'intéresse à la riche activité du **MoDem** sur la toile. Votre position centrale fait de vous un interlocuteur idéal ». Cette interview et mon métier de gestionnaire de serveurs **Web (3)**, spécialiste de la communication et des réseaux depuis l'origine, m'incite à vous vous faire part de mes réflexions **sur le poids réel d'Internet sur l'opinion**.

**(1) Révolution Orange**, <http://www.revolution-orange.org>, créé le **22 avril 2007** au soir du premier tour de l'élection présidentielle, **Révolution Orange** est un site **militant libre et indépendant** d'information et de proposition. **Révolution Orange** est un site **participatif au service des adhérents et militants du Mouvement Démocrate (MoDem)** qui se reconnaissent, **sans compromis**, dans le projet d'espoir de **François Bayrou**.

**(2) « visibilité »** sur Internet ou nombres de visiteurs, essentiellement lié au référencement.

**(3) Web** : Version multimédia d'Internet créée au **CERN** à **Genève**