

## Obama 2008 : l'inflexion numérique

Durant les années 1930, la présidence de Franklin Roosevelt fut remarquée pour l'utilisation innovante de la radio; l'élection de John F. Kennedy en 1960 fit un recours appuyé à la télévision et aux techniques de marketing; l'élection de Barack Obama en 2008 semble constituer l'avènement, en communication politique, des technologies de l'information et de la communication, et tout particulièrement des médias sociaux. Mais ce constat doit être nuancé. D'une part, lors de cette élection, les adversaires de Barack Obama ont également recouru abondamment aux nouveaux médias (sites web, réseaux sociaux, etc.) dès le stade des «primaires»; on ne peut donc pas attribuer la victoire d'Obama au seul fait qu'il ait mobilisé ces techniques. D'autre part, il faut se garder de voir dans cette campagne la manifestation d'un déplacement de la campagne du monde réel à un monde «en ligne». La campagne «Obama 08» ne constitue pas une virtualisation de la campagne électorale, mais bien une utilisation intelligente et très efficace de technologies modernes au service de modalités très traditionnelles de campagne. Le Web, les réseaux sociaux et les téléphones portables se sont révélés d'une efficacité inédite dans un champ d'actions stratégiques que nous pouvons réunir en cinq axes: recruter des militants, les motiver, les informer, les organiser et récolter des fonds.

Le *recrutement* s'est appuyé sur la diffusion virale de messages ciblés (parfois sous forme de vidéos), sur des invitations à s'enregistrer en ligne (seule façon d'assister aux grands rassemblements) et sur l'effet d'appel d'un réseau social exclusif créé pour l'occasion, *MyBO* ([my.barackobama.com](http://my.barackobama.com)), qui a réuni jusqu'à deux millions de membres<sup>1</sup>, sans compter les groupes de sympathisants constitués sur les autres réseaux sociaux. Bien sûr, ces chiffres sont très difficiles à interpréter,

ne serait-ce qu'en raison de l'impossibilité de distinguer les simples curieux des militants dévoués. Il n'en demeure pas moins que l'efficacité de ces mécanismes de recrutement tient dans la fluidité avec laquelle un simple curieux est progressivement converti en acteur politique de terrain. Le sentiment d'appartenance à une communauté qui peut faire la différence et qui incarne le renouveau apporte un ensemble de gratifications, dont l'intensité sera modulée par le niveau d'investissement cognitif, temporel et pécuniaire de chacun.

La *motivation* des militants a été galvanisée par l'atmosphère de changement radical, de moment historique, mais aussi par une gestion sophistiquée des objectifs de campagne à l'aide d'indicateurs ciblés par région voire par quartier. La motivation s'est révélée particulièrement forte et fonctionnelle en raison de la conjonction de deux facteurs: un objectif clairement défini (gagner l'élection) et borné dans le temps (le jour de l'élection). L'importance cruciale de cette double condition (objectif clair associé à une échéance précise) a été confirmée durant la période précédant le vote de la réforme du système d'assurance santé (hiver-printemps 2010), lorsque les mêmes outils ont été mobilisés avec succès (objectif clair: obtenir une majorité en faveur du projet de loi; échéance précise: les votes à la Chambre et au Sénat), alors que le gouvernement Obama avait du mal, jusqu'alors, à transposer au soutien de sa politique toute l'énergie qui s'était manifestée au service de sa candidature.

L'*information* constitue la colonne vertébrale de tout le dispositif. Grâce à la souplesse des sites web et des portails personnalisés, mais surtout à un recours appuyé aux *e-mails* (plus d'un milliard de messages auraient été répartis parmi quelque 13 millions d'adresses), aux vidéos et aux SMS (5 à 20 messages envoyés, chaque mois, au million de correspondants ayant enregistré leur

numéro de téléphone portable), la campagne d'Obama disposait d'outils permettant une circulation à la fois rapide et ciblée de messages et donc d'information. Ce dispositif de diffusion d'information a été décisif à deux titres. D'une part, il a permis de maîtriser efficacement la perception et le cadrage de la campagne dans un contexte traditionnellement bousculé par des rumeurs, des déformations et d'autres manœuvres de déstabilisation. Les militants ont été souvent informés précocement et précisément à propos de certains faits ou mises au point, avant même que les médias n'en aient parlé. D'autre part, les messages ainsi diffusés ont nourri chez les militants un sentiment exaltant d'appartenance à un cercle privilégié, à une élite bénéficiant de canaux exclusifs associés à une grande proximité avec la direction de la campagne, voire avec Barack Obama.

L'utilisation des ressources en ligne pour l'*organisation* de la campagne est l'aspect le moins documenté de l'opération, bien qu'absolument décisif. Les militants ont pu disposer d'un arsenal d'outils sophistiqués leur permettant d'investir le temps qu'ils pouvaient consacrer à la campagne de la manière la plus efficace possible: listes de numéros de téléphone d'électeurs à appeler ou adresses d'électeurs à démarcher à domicile, moyens d'organiser des réunions de quartier ou instructions pour faire campagne. Le dispositif a également tablé sur l'esprit de compétition, en fixant des objectifs ou en permettant des comparaisons avec les bilans d'autres équipes dans d'autres quartiers ou régions. Les plus actifs pouvaient prendre du galon et avoir accès à des fonctions avancées sur le réseau social en ligne.

#### NOTE

1. La plupart des chiffres qui circulent à propos de la campagne d'Obama proviennent des organisateurs de la campagne eux-mêmes, et tout particulièrement d'une interview accordée au *Washington Post* par Joe Rospars (*New Media Director* pour la campagne

*La récolte de fonds* a confirmé, à grande échelle, le potentiel esquissé lors d'initiatives antérieures, et tout particulièrement la campagne pour les primaires du parti démocrate de Howard Dean (en 2003), en montrant l'extraordinaire efficacité d'Internet pour agréger un grand nombre de petits ou de très petits dons qui, au total, apportent des moyens financiers d'une ampleur jamais vue, et auréolés d'une légitimité conférée par ce soutien massif des classes populaires – alors que les soutiens de campagne sont traditionnellement le fait des plus nantis et des entreprises. Cet aspect de la campagne intéresse moins en Europe où les lois encadrant le financement des partis et des campagnes électorales sont bien plus restrictives qu'aux États-Unis. Pourtant, cette réussite démontre, une fois de plus, la faculté singulière des technologies numériques d'agréger des petites quantités, mais en très grand nombre; le Web montre à nouveau son potentiel d'appropriation et de mobilisation de la fameuse «longue traîne» (*long tail*).

La campagne d'Obama pour la présidentielle de 2008 marque indiscutablement un tournant, non pas vers une quelconque virtualisation ou numérisation de la campagne électorale, mais bien vers un retour à des modes de mobilisation, d'action et de persuasion politiques très classiques, rajeunis et catalysés par ce que nous proposons de qualifier d'inflexion numérique.

François Heinderyckx  
Université libre de Bruxelles

Obama 2008) en novembre 2008. Jose Antonio Vargas, «Obama Raised Half a Billion Online», *Washington Post*, 20 nov. 2008. En ligne sur <<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>>, consulté le 19/01/2011.