

L'introduction des TIC dans la sphère politique : vers un renforcement des représentations et des pratiques du marketing communicationnel

Marin LEDUN *

1. INTRODUCTION

Dès la fin des années soixante, l'introduction des TIC dans le champ de la communication politique français se matérialise sous la forme d'une informatisation des données politiques, permettant aux acteurs traditionnels (sondeurs, conseillers en marketing, publicistes) de réaliser des économies d'échelle en matière de recueil, de stockage et de traitement des données, sans bouleverser leurs pratiques. Le marketing politique, modèle dominant de communication politique, est soumis à une forte pression politique et sociale. Ainsi, les TIC, avec la télématique puis l'Internet, se développent essentiellement à la marge de la sphère politique et à travers des projets expérimentaux (ex. programmes européens de vote électronique). Cette tendance s'observe non seulement à travers le développement du marketing politique sur Internet, encore faible, mais aussi, et surtout, à travers les investissements d'acteurs industriels *a priori* non spécialisés dans les métiers de la communication politique, issus des secteurs de l'informatique, du multimédia, de l'édition ou du marketing commercial sur Internet, commercialisant des produits tels que : progiciels de gestion des bases de données des collectivités locales, sites d'information à caractère politique sur Internet, éditeurs de contenus législatifs sur Internet, solutions de vote par Internet, etc. Ces nouveaux arrivants contribuent à reformuler, sans les révolutionner, la place et les pratiques des acteurs traditionnels et à renforcer les représentations sociales portées par le marketing communicationnel.

2. ETAT DES LIEUX DE LA LEGISLATION ET DES METIERS DU MARKETING POLITIQUE

Le discours sur le marketing politique prend naissance, en France, dans le milieu des années 60, avec une première expérimentation de méthodes de marketing commercial à l'occasion des élections présidentielles (1965), dans la campagne de Jean- Lecanuet, orchestré par les services du publicitaire M. Bongrand, sous une forme plus ou moins améliorée des démarches de type *public relations*. Mais c'est en 1966 – 67, à la demande du gouvernement Pompidou, que les méthodes de marketing politique se spécialisent en tant que telles, notamment à travers la mise en place des « Services et Méthodes ». Les premiers documents de marketing sont donc produits par une équipe lourde réunie autour de M. Bongrand, permettant au pouvoir central comme au candidat d'accéder à une véritable analyse du terrain, tout à la fois démographique, économique, sociale, politique. Ces méthodes sont qualifiées de « relations publiques politiques et modernes », traduisant un véritable « esprit marketing » (2002, p.21).

Nous retiendrons trois des principales caractéristiques du marketing politique français. La première est qu'il s'appuie dans chacune de ses démarches sur l'évolution constante des techniques de communication, en référence au modèle cybernétique de la communication, considéré comme une véritable révolution dans le domaine politique. La deuxième est, qu'indépendamment des confusions qu'entraîne la diffusion de techniques marketing propres à

* Chercheur France Télécom Recherche & Développement (Grenoble). Docteur en SIC.

la sphère commerciale dans la sphère politique, le marketing politique est essentiellement axé autour du *fait électoral*. Dans les limites de la situation politique et législative française, il est possible d'identifier un *lieu* du marketing politique (la sphère électorale) et un *temps* du marketing politique (la durée d'une campagne électorale). La troisième est que les premiers à poser la question du marketing politique en France, c'est-à-dire celle de l'introduction de logiques marketing et commerciales dans la sphère politique, sont des professionnels de la publicité, du marketing et des sondages d'opinion.

Parallèlement, une critique sociale scientifique, déjà fortement active à travers des analyses des formes totalitaires de la propagande politique, s'étend aux formes nouvelles que revêt la communication politique à partir de cette période. Ces critiques, relayées dans la sphère politique, prennent la forme d'une dénonciation de la communication-spectacle, notamment en écho aux réflexions sur la société du spectacle par G. Debord ou par des études plus anciennes sur la propagande (par des chercheurs tels que S. Tchakhotine, J. Ellul ou V. Packard) ou sur les communications de masse (Ecole de Francfort). Globalement, ces critiques visent : d'une part, des techniques de manipulation du sujet politique (métaphore du spectacle, critique de la personnalisation du pouvoir) ; d'autre part, des techniques de distorsion du réel : critiques visant à dénoncer le marketing comme participant d'une *dissimulation du réel* (phénomènes d'hypnose, de viol psychique, etc.), d'un *renversement de la réalité* (désinformation) et d'une *constitution du réel* (adoption par l'électorat d'une attitude mentale d'appréhension de la politique et donc de pratiques politiques propres au spectacle).

Face à ces critiques scientifiques et politiques, et dans un souci de légitimation de leurs pratiques dans la sphère politique, les professionnels du marketing politique élaborent progressivement, particulièrement depuis la fin des années 70, un *discours rationnel et technique à caractère scientifique*, en s'appuyant sur une valorisation des outils et des méthodes d'analyse des comportements électoraux - c'est, par exemple, tout le contenu des discours sur la prétendue scientificité des sondages d'opinion ou sur les outils de mesure et de prédiction des effets de la communication politique, en écho aux théories socio-fonctionnalistes sur les effets limités des médias (Katze, 2001).

Du début de la V^{ème} République à la fin des années soixante-dix, puis à partir des années quatre-vingt, sous l'effet conjoint de la privatisation croissante du secteur de l'audiovisuel, de l'importance grandissante des grands groupes de communication et de la médiatisation de la vie politique, l'État investit progressivement le champ de la communication politique. A ce moment, l'État est essentiellement confronté à quatre phénomènes : le développement des médias de masse¹, des sondages d'opinion et de l'informatique ; la professionnalisation de la politique ; l'autonomisation croissante de la communication politique, caractérisée par la montée en puissance des conseillers en communication ainsi que par la dérive dite de « spectacularisation » de la vie politique ; la « crise » de la participation électorale et de la représentativité, et le déclin des formes traditionnelles d'engagement politique.

Face à ces quatre phénomènes, le discours législatif français s'engage dans une série de réformes du code électoral affectant directement ou indirectement le droit de la « propagande politique ». Cette « rupture » est caractérisée par une large reprise des critiques scientifiques et professionnelles. Elle institutionnalise, tout en accroissant les formes de contrôle, certaines pratiques de communication politique. Peu adapté aux transformations que connaît le champ de la communication politique à partir du milieu des années soixante, le discours législatif sur le marketing politique prend donc forme à la fin des années quatre-vingt, à travers une série de lois et de réglementations visant les pratiques de communication des partis politiques et, à

¹ Voir notamment à ce propos Mouchon, 1998, p.78 et Achache, 1989, p.145.

travers elles, la reconnaissance et le contrôle des acteurs (conseillers, sondeurs, journalistes politiques) et des dispositifs techniques. Cette réponse législative française revêt schématiquement deux formes. D'une part, un discours négatif, autour d'une *volonté de maîtrise d'une certaine déviance communicationnelle*, c'est-à-dire, par la reprise de la critique de dénonciation, la volonté de prendre pour cible, pour objet spécifique sur lequel légiférer, un ensemble de techniques « déviantes » (par rapport à la norme éthique) de représentation du sujet politique par les pratiques professionnelles et politiques. D'autre part, un discours normatif², visant à administrer, à réguler les pratiques *déviantes* de communication politique.

Le discours législatif sur les techniques d'information et de communication s'inscrit dans une logique similaire. En termes de communication politique, les TIC ne sont pas l'objet d'un traitement spécifique par le droit qui se montre même particulièrement inadapté à leurs spécificités. La loi de 1986 ignore les applications possibles des TIC à la communication politique. De même, les articles L.50-1, L.52.1 et L.113-1 considèrent l'Internet, la télématique comme faisant partie de l'entité « audiovisuel » et ne reconnaissent pas les spécificités des TIC. La notion de « média audiovisuel » recouvre aussi bien la télévision, la radio que les réseaux numériques, l'informatique ou la télématique. Si la réglementation de la communication politique est exclusivement centrée sur les médias de masse radio et télévision, elle ignore la télématique³. Le Code électoral continue à ignorer les spécificités des applications informatiques dans ses recommandations sur le *mailing*, dans lesquelles il traite seulement du courrier, des tracts, des circulaires et des journaux électoraux (article L.48).

Concernant Internet⁴, le ministère de l'Intérieur précise que la mise en place d'un site Internet est tout à fait comparable à la mise à la disposition du public d'un numéro d'appel téléphonique, considéré comme un moyen de propagande (article L.50-1 du Code électoral). Il précise que, à la différence d'un numéro d'appel téléphonique gratuit, qui ne peut être porté à la connaissance du public pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection, aucune restriction n'est prévue quant à la diffusion des moyens d'accès à Internet. Les seuls éléments, relatifs aux TIC, sur lesquels insiste le code électoral, concernent la constitution de fichiers informatiques (articles L.17-1 et L.48) et le démarchage téléphonique et télématique (article L.50-1), réglementés par la loi du 6 janvier 1978, instituant une Commission Nationale Informatique et Liberté⁵.

3. BROUILLAGE ET POROSITE DES FRONTIÈRES DE L'ESPACE PUBLIC

Or, le discours législatif ouvre aux TIC un espace plus large qui ne doit absolument pas être limité à la sphère électorale et qui se situe aux frontières de l'espace public, en marge de la sphère électorale traditionnelle comme le précise P. Chambat (2000, p.47) alors que, parallèlement, les TIC se développent dans les sphères professionnelle, publique et privée, et sont largement traitées dans les discours gouvernementaux et industriels. L'objet « communication politique » tend à se déplacer hors du champ strictement dévolu à la vie

² A propos du concept de « norme », nous nous basons ici sur la définition qu'en donne M. Foucault : « La norme n'a pas pour fonction d'exclure, de rejeter. Elle est au contraire toujours liée à une technique positive d'intervention et de transformation, à une sorte de projet normatif ». Cf. Foucault, 1994, p.46).

³ Cependant, en application de l'article 6 de la loi du 29 juillet 1982 et de l'article 83 al. 2 de la loi du 30 septembre 1986, il existe un « droit de réponse télématique ».

⁴ *J.O.*, Réponse du ministre de l'Intérieur à M. Saint-Ellier, Assemblée nationale, 31 mars 1997, p. 1676.

⁵ Par exemple, la CNIL s'oppose à la constitution de fichiers d'abstentionnistes, dont l'établissement est possible à partir des renseignements fournis par la consultation des listes d'émargement (cf. Délibération n° 91-115 du 3 décembre 1991, portant recommandation relative à l'utilisation de fichiers à des fins politiques, suite à de nombreuses plaintes déposées à l'occasion des élections municipales de 1983).

électorale, défini autour de temporalités et d'espaces institués (périodes électorales). Plus exactement, il tend à élargir ses frontières et à les rendre perméables à d'autres formes de discours issus de la sphère professionnelle ou de la sphère privée. L'ensemble des discours sur l'introduction des TIC dans la sphère politique semble se faire autour de cette volonté de se placer hors du champ de la communication politique traditionnelle, dans le sens déjà indiqué dans les travaux de J. Habermas sur l'espace public (1978) ou de Y. de La Haye à travers le concept de relations publiques généralisées (1984). En termes de pratiques politiques, cela se traduit par un vaste travail d'expérimentations sociales et de développement de projets industriels à la marge de la sphère électorale : services d'information politique sur Internet, progiciels de gestion des listes électorales, solutions de vote électronique, etc. Ce caractère émergent, marginal et expérimental constitue la principale caractéristique de l'introduction des TIC – et des logiques marketing dont elles sont porteuses - dans la sphère politique.

Alors que dans le dispositif du marketing politique, la mise en circulation et le contrôle de l'information sont centralisés autour des professionnels et des gouvernants politiques, ils sont ici replacés dans la sphère de la consommation. L'information politique est présumée être un besoin, la propriété de cette information un droit propre à chaque citoyen. Bien évidemment, cela ne signifie pas que les formes traditionnelles de communication politique sont subitement remplacées par une ou plusieurs formes combinées de démocratie assistée par ordinateur. Elles restent dominantes. Néanmoins, nous voyons se mettre en place un discours qui tend à légitimer le développement du dispositif des TIC dans la sphère politique. Cette légitimation passe par la définition d'une fonction et d'une utilité économiques, fondées sur des principes éthiques empruntés au droit et aux principes démocratiques.

Même quand les spécialistes distinguent les dispositifs idéologiques de communication de la propagande et du marketing politique de celui des TIC⁶, il ne semble pas que cela soit pour identifier les différences substantielles entre ces dispositifs, mais pour les créer. Le problème de ces discours est de faire en sorte que le dispositif des TIC – et, à travers lui la méthode politique de la démocratie assistée par ordinateur – soit pensé comme un modèle démocratique alternatif. C'est pourquoi il est nécessaire de se référer à sa figure inversée : la propagande et le marketing politique comme modèles répressifs, verticaux et unilatéraux de circulation de l'information ; le sujet passif, manipulé, récepteur mais jamais émetteur de l'information, etc. Pour reprendre les mots de l'économiste C. Marazzi, il s'agit de « fictions nécessaires » « qu'il est nécessaire de rendre vraies » (1997, p.141). Plutôt qu'à un abandon des formes contemporaines de communication politique, nous assistons à leur renforcement et à leur intégration dans le dispositif des TIC, sous des formes qui restent encore à explorer, dans le sens d'un contrôle accru des capacités sociales et productrices générales des individus.

4. TECHNIQUES DOMINANTES DE REPRESENTATION DE L'EXPERIENCE POLITIQUE DU SUJET

L'analyse d'un nombre limité d'expérimentations et de projets industriels proposant des produits-services à caractère politique et reposant sur l'utilisation des TIC nous permet de comprendre dans quelle mesure l'intérêt pour les rapports TIC/démocratie s'est considérablement accru et renouvelé, avec la diffusion de l'informatique dans la société.

Une des premières raisons justifiant cet intérêt aux yeux des acteurs industriels observés tient aux caractéristiques techniques des TIC qui permettraient de rompre avec les techniques traditionnelles de communication politique autour desquelles la vie politique française s'est organisée. Le développement des TIC dans la sphère politique, assimilé à tort à une

⁶ Voir notamment : Hacker et al., 2000 ; Hague et al., 1999..

« révolution technologique », caractéristique de la prophétie auto-réalisatrice de la « société de l'information » (Chambat, 2000, p.47), s'appuie (et est légitimé) *sur une critique de dénonciation des techniques de manipulation du sujet et de distorsion du réel*. Cette critique *négative* a la particularité d'être adressée aux modèles traditionnels de communication politique (propagande, publicité et marketing politique) d'un point de vue *technique* et *organisationnel*. Elle revêt essentiellement la forme d'une dénonciation de la défaillance des techniques traditionnelles de communication politique et de mise en relation élus/citoyens et de leur *insuffisance technique* à permettre une « mesure » la plus exacte possible des pratiques politiques, c'est-à-dire, de manière réductrice, des « attentes » et des « besoins » des usagers-citoyens en matière de TIC dans les procédures de prise de décision démocratique.

Le reproche principal adressé à ces techniques insuffisantes et défaillantes est celui de la non-prise en compte ou de la mauvaise prise en compte du sujet et de son expérience politique dans les procédures démocratiques. Dans ce cas, les TIC sont supposées permettre d'extraire le sujet des rapports verticaux de pouvoir propres aux modèles traditionnels pour le replacer dans un système horizontal caractérisé par la libre production, la libre circulation et le libre accès à l'information politique, législative ou journalistique. Par conséquent, la critique industrielle de dénonciation vise également les modèles organisationnels de production et de circulation de l'information qu'elle propose ensuite de modifier afin de les adapter non pas aux « besoins » des usagers-citoyens mais à ses propres contraintes commerciales et productives.

Le sujet politique est également représenté à travers le discours « expert » industriel (marketeurs, ergonomes, techniciens, commerciaux, etc.) sur les « usages » des TIC. Cette représentation conduit à une redéfinition des modalités de l'engagement subjectif dans les procédures démocratiques. Présenté comme alternatif, ce discours expert se manifeste essentiellement dans un contexte de prédominance des logiques marchandes (rentabilité/fiabilité), de développement des outils marketing d'évaluation des pratiques de consommation des TIC, de résurgence de la figure de l'individu-consommateur « au centre », de la production et de valorisation de la croyance dans les prétendues vertus égalitaires et émancipatrices des TIC. Il se présente donc comme un ensemble de pratiques et de discours *alternatifs* et à *caractère marchand*, supposé pallier les insuffisances et les défaillances des dispositifs de communication traditionnels. Il est seulement construit en référence à la critique de dénonciation. Les deux principales techniques de représentation du sujet et de son expérience politique (la critique de dénonciation et la redéfinition des modalités de l'engagement subjectif) fonctionnent ainsi selon un « principe de conciliation ». (Panofsky, 2000, p.119).

Cette capacité d'expertise revendiquée par les acteurs industriels s'appuie sur une récupération, une instrumentalisation et une rationalisation de l'expérience du sujet. Elle prend la forme d'une évaluation quantitative de ses pratiques de consommation des TIC. On voit, par exemple, comment les « usages » (*i.e.* les pratiques de consommation des TIC *et* les discours produits sur ces pratiques) sont ainsi pensés et intégrés en amont de la commercialisation des produits, par le marketing, par les sciences de gestion et/ou par l'ergonomie. De ce point de vue, pour reprendre la terminologie proposée par De Certeau, les « résistances » ou « tactiques » des usagers-citoyens sont prises en compte dans la stratégie globale de production (1990). Nous nous situons dans le cadre d'une offre marchande ou non marchande de produits-services d'information et de communication à caractère politique qui produit elle-même les outils de son détournement et de son appropriation.

Toutefois, il faut préciser que les prestataires de services d'information à caractère politique sur Internet, les prestataires de solutions informatiques et les projets de vote électronique n'en sont encore, pour la plupart, qu'à un stade expérimental. Ils ne forment qu'un aspect parcellaire du processus de marchandisation de l'expérience politique. Ce

résultat traduit la difficulté que rencontrent les acteurs industriels à fédérer et à normaliser des pratiques politiques des TIC, rythmées socialement et historiquement par les échéances électorales. La prédominance incontestable des dispositifs traditionnels de communication dans la sphère politique oblige les acteurs industriels à avancer à tâtons, sur un mode expérimental et en respectant le plus possible les règles démocratiques existantes. Sont ainsi privilégiés les projets expérimentaux en matière de TIC mettant l'accent, tant en pratique que dans les discours, sur les thématiques du volontariat, du renouvellement de la participation des « usagers-citoyens », de la proximité, de la convivialité, de l'égalité ou de la solidarité, c'est-à-dire sur des formes renouvelées de contrôle et d'autocontrôle.

5. UN DOUBLE PRINCIPE DE CONTRÔLE ET D'AUTOCONTRÔLE

La critique de dénonciation et la redéfinition des modalités de l'engagement subjectif, toutes deux propres au dispositif idéologique de communication des TIC, sont d'emblée confrontées à trois fausses contradictions. En premier lieu, la critique de dénonciation des techniques traditionnelles de communication politique et des procédures démocratiques existantes est purement *illusoire*. L'accent mis sur l'informatisation des procédures démocratiques existantes en est un bon exemple. En aucun cas, cette critique ne remet en cause les formes contemporaines de la démocratie représentative, ni ne révoque de manière irrémédiable les techniques marketing, publicitaires ou commerciales existantes et sur lesquelles se basent la propagande comme le marketing politique. Paradoxalement, les meilleurs supports promotionnels des produits-services d'information et de communication à caractère politique basés sur les TIC demeurent la télévision, la radio, la presse ou l'affichage. Dans ce sens, les modalités de l'engagement subjectif ne sont redéfinies que sur la base de l'introduction de modèles marchands de communication dans la sphère politique. Dans la perspective d'une extension de la régulation marchande au contrôle de l'ensemble des pratiques sociales ou de l'expérience humaine, la sphère marchande considère les pratiques politiques et l'expérience politique comme des activités susceptibles d'être valorisés économiquement. Les TIC se développent ainsi aujourd'hui dans la sphère politique française de la même manière que les sondages d'opinion à partir des années soixante. Il ne s'agit ni plus ni moins que d'une tentative embryonnaire d'extension du « "produit" social spécifique au capitalisme », selon le terme utilisé par C. Castoriadis (1999, p.69).

En second lieu, la critique de dénonciation comme la redéfinition de l'engagement subjectif dont est porteur le dispositif des TIC sont *superficielles*. Les TIC se développent à la marge de la sphère politique. Elles portent sur les procédures démocratiques plus que sur les fondements mêmes des règles de fonctionnement de la démocratie représentative. Ainsi, les acteurs industriels semblent privilégier les lieux où se matérialisent les rapports entre le sujet et les dispositifs de communication, notamment les projets expérimentaux proposant des services favorisant : l'accès à des bases de données ou à une procédure (vote électronique, par exemple) et le contact avec des élus ou des services administratifs, *via* des forums de discussion par exemple. Si les termes d'accès, de contact, de relation, etc., érigés en principes démocratiques dans la littérature sur la « démocratie assistée par ordinateur », ne sont le plus souvent que les arguments de discours politiques ou commerciaux visant à légitimer le développement des TIC dans la société, ils se matérialisent néanmoins à travers une « technicisation » des relations et de l'expérience vécue (Chambat, 1995, p.74).

De fait, les TIC permettent la rationalisation et la technicisation de procédures matérielles spécifiques en même temps que celles des modalités symboliques de la mise en relation du sujet avec le dispositif de communication. Si nous considérons que l'expérience subjective est intrinsèque à tout objet technique, (Beaud, 1987, p.18-19) la technicisation par

les TIC vise autant les aspects matériels de la vie politique que les caractéristiques constitutives de l'expérience politique du sujet : le temps et la mémoire individuelle et collective, les systèmes de valeurs, les représentations, etc. On observe ainsi une tendance à la réduction de la tension existant entre les TIC (comme ensembles de normes sociales intériorisées et actées) et l'expérience politique du sujet. Cette réduction porte notamment sur la reformulation du rapport entre émancipation et domination, sans remettre en cause les rapports sociaux existants.

Enfin, la critique de dénonciation et la redéfinition de l'engagement subjectif apparaissent comme des *alibis*. Présentées comme les garants des principes démocratiques, elles ne valent que par leur *modus operandi*, c'est-à-dire par la mise en œuvre d'un principe de conciliation qui conduit à l'émergence d'un modèle alternatif et à caractère marchand de communication politique par les TIC. Dans ce sens, l'alibi démocratique et la rhétorique égalitaire servent de prétexte à l'introduction des TIC et des logiques marchandes dont elles sont porteuses dans les activités politiques.

En dépit de leur triple caractère illusoire, superficiel et de justification, ces techniques dominantes de représentation du sujet et de son expérience politique sont néanmoins opérantes, sous la forme de ce que nous appellerons, de manière métaphorique, le mécanisme de *colonisation de l'expérience politique*. Dans les discours industriels et dans les projets expérimentaux, la colonisation de l'expérience politique apparaît comme un double principe de contrôle des modalités de mise en relation sujet/dispositif et d'autocontrôle de l'engagement subjectif (*i.e.* du rapport entre domination et émancipation).

Tout d'abord, on observe une tendance à la sophistication des techniques commerciales, marketing et publicitaires de contrôle des pratiques de consommation des TIC du sujet politique. Cette sophistication s'appuie paradoxalement sur la critique de dénonciation des techniques de manipulation et de distorsion du réel auxquelles les acteurs industriels, politiques, publics ou scientifiques ont néanmoins recours. Elle repose aussi sur une prise en compte accrue du tissu relationnel des consommateurs, même si elle est aujourd'hui fortement dépendante des temporalités électorales et politiques instituées. Elle se manifeste enfin dans les espaces où se développent les TIC, c'est-à-dire au niveau des modalités techniques de mise en relation du consommateur avec les produits-services. Dans ce sens, le contrôle porte en particulier sur la tentative de stabilisation de la relation que le consommateur entretient avec le dispositif de communication (techniques de fidélisation par exemple).

Mais cette volonté de contrôle des pratiques de consommation des TIC se donne divers moyens de sécurisation de la relation consumériste : la valorisation de l'engagement du sujet dans les dispositifs de communication, l'insistance portée sur le caractère authentique de la relation engagée ou la valorisation des facultés émancipatrices des TIC. Ces techniques de sécurisation symboliques de la relation de consommation reposent sur un contrôle accru des formes de l'engagement du sujet et de l'investissement de sa propre expérience vécue (temps et mémoire individuelle, croyances, tissu relationnel, etc.) dans le dispositif des TIC.

Par la tendance à l'individualisation propre aux TIC, la critique de dénonciation et la redéfinition de l'engagement subjectif sont portées par le sujet politique lui-même. Le sujet intériorise la critique de dénonciation des techniques déviantes de communication politique et participe d'une redéfinition de son propre engagement dans les dispositifs de communication. La production des produit-services d'information et de communication à caractère politique reposent sur la prise en compte et l'élaboration d'un « mythe positif », élaborée conjointement, par le sujet politique et les concepteurs des dispositifs techniques, contre et donc par rapport à la situation de colonisation (autocontrôle). Ce mythe positif se matérialise notamment à travers le développement de solutions techniques supposées permettre l'expression politique

du sujet et/ou d'outils prétendant mesurer – et nous pouvons sentir combien cette prétention était illusoire – les pratiques « citoyennes » de consommation des TIC.

6 CONCLUSION

A la question soulevée par le chercheur québécois Gaëtan Tremblay, « Comment le système capitaliste fait-il pour persuader les utilisateurs de *consommer* des réseaux ? »⁷, notre propos a été d'expliquer comment le développement des TIC en marge de la sphère politique contribue à investir l'expérience politique du sujet. Le mécanisme de colonisation de l'expérience politique apparaît dès l'instant où les activités de production tendent à intégrer divers aspects de l'expérience vécue du sujet à des fins stratégiques ou marchandes : non seulement les supports techniques de communication politique, mais aussi les représentations et les comportements individuels, le tissu relationnel, les tactiques ou résistances consuméristes ou la production informationnelle et communicationnelle quotidienne et les moyens nécessaires au recueil et au traitement de l'expérience politique instrumentalisée. En d'autres termes, « la production ne commence pas et ne finit pas dans l'entreprise » (Marazzi, 1997, p.106) puisqu'elle s'appuie en partie sur l'expérience du sujet politique, c'est-à-dire sur un déplacement des frontières entre le marchandisable et le non-marchandisable et un affaiblissement de la distinction entre la vie privée et la vie professionnelle.

L'usage instrumental des liens sociaux et du vécu politique de chaque individu à des fins démocratiques n'est pas simple à théoriser. Ainsi, en dépit des bonnes intentions initiales, on constate une tendance à traiter le plus souvent l'introduction des TIC dans les procédures démocratiques avec les méthodologies, les techniques et les théories issues de la sphère industrielle. Bien qu'elles soient généralement présentées comme des « nouvelles » médiations politiques et sociales, les TIC nous apparaissent bien plus comme des outils supplémentaires de rationalisation et de technicisation de l'expérience politique du sujet, notamment du fait du recours à l'expertise et au conseil de professionnels chargés d'apporter des savoir-faire et des solutions techniques et commerciales. Devons-nous, comme certaines analyses l'avancent (Carré et Lacroix, 1999) considérer les TIC comme des supports privilégiés d'extension du système marchand à toutes les activités humaines et, notamment, politiques ? Devons-nous uniquement voir dans le processus de technologisation du politique un renforcement des structures politiques et sociales existantes ?

⁷ Cf. Colloque « E-usages », organisé à l'École Nationale Supérieure des Télécommunications de Paris, table ronde « Les recherches sur la "société de l'information" », France Télécom / ENST, Paris, 12 – 14 juin 2001.

BIBLIOGRAPHIE

- ACHACHE G., « Le marketing politique », *Hermès n° 4, Le Nouvel Espace Public*, éditions du CNRS, Paris, 1989, pp. 103–112.
- BEAUD P., « Les nouvelles frontières de l'espace public », *Réseaux*, n° 22, *L'opinion public*, CNET, Issy-les-Moulineaux, 1987, pp. 19–28.
- CARRE D., LACROIX J.-G., « Virage ambulatoire et autoroutes de l'information dans le secteur de la santé », *Sciences de la Société*, n° 47, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, mai 1999, pp. 23–42.
- CASTORIADIS C., *Figures du pensable. Les carrefours du labyrinthe VI*, Le Seuil, Paris, 1999, 303 p.
- CHAMBAT P., « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », Pailliant Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble, 1995, pp. 65-98 ; ~ « La démocratie assistée par ordinateur », *Cahiers Politiques*, n° 4, CREDEP / L'Harmattan, Paris, février 2000, pp. 46-80
- Code électoral* [4^{ème} édition], Litec, Paris, 1999, 763 p.
- DEBORD G., *La société du spectacle*, Buchet / Chastel, Paris, 1967, 176 p.
- ELLUL J., *Propagandes*, Économica, Paris, 1990, 358 p.
- FOUCAULT M., *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, Gallimard, Paris, 1994, 211 p.
- HABERMAS J., *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978, 324 p.
- HACKER K.L., VAN DIJK J. (dir.), *Digital Democracy. Issues of Theory & Practice*, Sage Publications, Londres, 2000, 228 p.
- HAGUE B.N., LOADER B.D., *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*, Routledge, Londres, 1999, 272 p.
- KATZ E. (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Westview Press, 2001, 285 p.
- LA HAYE Y., *Dissonances. Critique de la communication*, La Pensée Sauvage, Grenoble, 1984, 215 p.
- MARAZZI C., *La place des chaussettes. Le tournant linguistique de l'économie et ses conséquences politiques*, L'Éclat, Paris, 1997, 190 p.
- MOUCHON J., *La politique sous l'influence des médias*, L'Harmattan, Paris, 1998, 136 p.
- PACKARD V., *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1958, 246 p.
- PANOFSKY E., *Architecture gothique et pensée scolastique*, Éditions de Minuit, Paris, 2000, 211 p.
- TCHAKHOTINE S., *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1992, 605 p.