



**Veillez attendre le chargement complet de cette page**  
avant de cliquer sur les boutons et les liens ci-dessous...

## **La colonisation de l'expérience politique. Le cas des « portails d'information citoyenne » sur Internet**

résumé

sommaire

bio

par [Marin Ledun](#)

Doctorant en sciences de l'information et de la communication - Université de  
Grenoble III Stendhal

© Marin Ledun - 2002 - Tous droits réservés.

Cet article est aussi disponible en [format PDF](#).  
Adressez vos questions et commentaires à [l'auteur](#).

### ▲ Résumé

**E**n quoi la colonisation de l'expérience politique peut-elle être perçue comme la capacité du capitalisme moderne à transformer divers aspects de l'expérience politique en rapports marchands ; non seulement l'acte électoral ou la formation de l'opinion électorale, mais aussi les productions discursives sur les techniques d'information et de communication, les représentations et comportements individuels, et les « tactiques » ou pratiques consuméristes ? Partant de l'introduction d'enjeux industriels et de logiques marketing dans la sphère publique politique, à travers le cas des portails « citoyens » d'information politique, nous étudierons l'hypothèse de la colonisation de l'expérience politique comme la standardisation et la production sérielle, à tendance industrielle, d'une expérience politique coproduite par le citoyen-consommateur, intégrée dans une mécanique de rationalisation par le discours, de normalisation par les techniques d'information et de communication, elles-mêmes traversées et transcendées par des logiques marketing et des stratégies marchandes.

( [Abstract](#) | [Resumen](#) | [Resümee](#) | [Resumo](#) )

**Descripteurs** : besoin, communication politique, expérience politique, logique marketing, rationalité technique, usages.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : LEDUN Marin (2002), « La colonisation de l'expérience politique. Le cas des « portails d'information citoyenne » sur Internet », COMPOSITE, v2002.1, <<http://commposite.org/2002.1/articles/ledun.html>>

### ▲ Sommaire

- [1. Introduction](#)
- [2. De la ré-invention à la rationalisation de l'expérience politique quotidienne](#)
- [3. Stratégies de sécurité et instrumentalisation des pratiques électorales et quotidiennes](#)

[4. D'une conscience généralisée des techniques d'information et de communication ?](#)

[5. Colonisation et reproductibilité de l'expérience politique](#)

[6. Vers un questionnement du modèle des relations publiques généralisées](#)

[Notes](#)

[Références bibliographiques](#)

[Portails de l'échantillon et adresses électroniques correspondantes](#)

## ▲ 1. Introduction

Au cours des cinq dernières années, en France, le développement de « portails » d'information à caractère politique sur Internet [1], généralement à la suite d'initiatives privées et concertées, intervient dans le cadre d'un processus plus large de modernisation technique de l'exercice de la citoyenneté et de la démocratie. Dès le début des années quatre-vingt, certaines expériences télématiques ou de machines à voter en France, ou encore par câble aux États-Unis (QUBE) [2] ont tenté de prendre en compte la dimension de la « modernité » en politique. Ces expériences visaient et visent toujours l'autonomie du sujet, son positionnement et sa capacité d'intervention et de participation dans la vie de la Cité. Récents et à caractère expérimental, disposant d'une audience relativement faible, même si en pleine croissance, ces « portails d'information citoyenne » nous ont amenés à poser des questions plus larges. Rapidement, en nous référant parallèlement à la formidable production de discours sur les techniques d'information et de communication dont ils se font l'écho quotidien, il nous a paru indispensable de ne plus les considérer comme des phénomènes autonomes, ni comme de simples niches génératrices de profit, mais bien comme autant d'indices *événementiels*, d'émergences sporadiques homogènes, témoins visibles d'un processus plus lent, en cours de construction et de maturation — leur nombre croissant et l'intérêt qu'ils suscitent auprès des investisseurs industriels ou politiques permettent en tout cas de le penser — , relevant de caractéristiques telles que : la prédominance de logiques marketing ; la construction, encore artisanale, d'un modèle marchand hybride [3] de relations individu-société ; et la construction concertée d'un discours rationnel sur les techniques d'information et de communication.

Dans le cadre d'une réflexion déjà amorcée sur l'expérience vécue (Gadamer, 1996), et sur la « reféodalisation » du « monde vécu » (Habermas, 1978) ou colonisation de l'expérience vécue (Collet, Ledun, 2001) [4], nous nommerons ce processus *colonisation de l'expérience politique*. Il nous permettra de lier les modes de production et de commercialisation de contenus et d'espaces de réflexion qui permettent aux individus de s'inscrire dans la sphère publique, à une production discursive prescriptive sur les techniques d'information et de communication.

Nous posons la question suivante : en quoi la *colonisation de l'expérience politique* peut être perçue comme la capacité du capitalisme moderne à transformer toutes sortes d'aspects de l'expérience politique en rapports marchands, dans la perspective d'une standardisation et d'une reproduction sérielle de produits/services informationnels, communicationnels et culturels ; pas seulement l'acte électoral ou la formation de l'opinion électorale, mais aussi les productions discursives sur les techniques d'information et de communication, les représentations et comportements individuels, et les « tactiques » ou pratiques consuméristes ? Après un long détour sur les théories existantes et sur nos principales hypothèses de travail (point 1), nous analyserons seize portails « citoyens » d'information sur Internet, dans la perspective, propre aux sciences de l'information et de la communication, d'une analyse de l'introduction de techniques d'information et de communication dans les activités humaines. Nous tenterons d'éclairer, partiellement et nécessairement imparfaitement, la notion de *colonisation de l'expérience politique*, à travers : la volonté de maîtrise (points 2 et 4), partant d'une relecture de la réflexion

menée par Michel de Certeau sur les « usages » ; l'émergence d'une « conscience généralisée » des techniques d'information et de communication (point 3) ; pour interroger *in fine* le concept de « relations publiques généralisées », formulé par Yves de La Haye et Bernard Miège dans les années quatre-vingt.

## ▲ 2. De la ré-invention à la rationalisation de l'expérience politique quotidienne

Pour comprendre ce que nous entendons par *expérience politique*, il importe en premier lieu de faire un bref rappel, très schématique, du contexte théorique dans lequel cette notion s'inscrit. Trois tendances majeures, profondément imbriquées, sont à l'œuvre.

1. Les recherches en *communication politique* s'articulent autour de deux éléments clés : (1) la domination du paradigme des effets limités, dont Elihu Katz a souligné les limites et a rappelé l'intérêt théorique, et qu'il a confronté aux trois récusations paradigmatiques institutionnelle, critique et technologique, respectivement fondées sur l'information, l'idéologie et la technologie (1989, p. 88-90) ; et (2) les capacités théoriques explicatives de la fonction d'*agenda* pour comprendre la dynamique des campagnes et les effets puissants des temporalités qu'elles activent, tant d'un point de vue pratique et stratégique, pour les entrepreneurs politiques, que théorique et explicatif, pour les observateurs du processus électoral. Dans cette perspective, l'*agenda* est globalement défini comme « l'ensemble des problèmes qui alimentent le débat électoral » (Gerstlé, 2001, p. 31). Cet espace théorique propre à la communication politique comme discipline — et non comme modèle —, pour englobant qu'il soit, propose des modèles explicatifs dédiés à l'analyse des communications de masse. D'une part, ils nous paraissent peu propices à l'observation des développements actuels du marketing politique, « au cœur de tensions entre les tendances à l'individualisation et les processus de socialisation dont les techniques d'information et de communication sont l'un des vecteurs » (Ledun, Schweitzer, 2002, à paraître). D'autre part, ils contribuent à l'élaboration *positive* de connaissances et de représentations sur le processus électoral en attachant une importance considérable aux phénomènes de : personnalisation (Gingras, 1995, p. 37-47), d'*agenda* politique (Gerstlé, 1992, p. 31), des effets limités ou encore de leadership (Cayrol, 1986, p. 171-175). Les méthodologies utilisées ne permettent pas ou peu de penser les rapports de l'individu à la sphère politique, dans la perspective d'enjeux industriels ou, tout au moins, des stratégies marchandes.

2. Les études consacrées à la vie politique s'éloignent rarement de la matrice dominante de la sociologie électorale, considérant l'acte électoral comme une évidence (Déloye, 1998, p. 53), et préférant interroger principalement son orientation et son intensité, bref, ses modalités, « de peur de s'engager dans un débat normatif sur les finalités et la légitimité des procédures électorales » (Bon, 1979, p. 105). L'approche sociohistorique du vote, ainsi que l'approche anthropologique permettent d'observer l'acte électoral comme « un geste politique dont la signification sociale et les conditions d'existence sont l'objet de multiples tâtonnements, d'intenses débats et de nombreux conflits, visant à la définition d'une représentation dominante parce que légitime de la démocratie électorale » (Déloye, 2001, p. 8). Dans cette perspective, le lieu où se déroule le vote, le matériel, les technologies utilisées n'ont rien d'anecdotique. Ces approches supposent de dissocier analytiquement l'acte électoral (en train de s'effectuer) de l'opinion électorale dont ce geste est porteur. L'espace du vote doit répondre à certains impératifs symboliques et se plier à un idéal de rationalité et de fonctionnalité garant du bon déroulement de l'acte électoral, selon trois modalités : (1) opposer le rite électoral à la rhétorique vindicative de la force ou de la révolte ; (2) protéger l'individu des violences et des bruits du monde extérieur quotidien (isoloir) ; et (3) amener des individus dociles à s'autodiscipliner, pour sauvegarder la neutralité et le calme de l'acte électoral. On le voit ici, au regard des principes constitutifs d'un espace politique fondé sur les ressorts de la démocratie représentative, s'exerce

la contrainte symbolique et matérielle des outils de la technologie électorale. L'acte électoral en constitue l'événement majeur.

3. Traversant les deux points précédents, un procès de rationalisation électorale [5] (et, plus largement de rationalisation politique), c'est-à-dire de mise en place de *moyens* permettant la maîtrise des comportements et procédures électoraux, est à l'œuvre. Du point de vue des techniques de vote comme de la formation de l'opinion électorale d'individus dominés par la raison, les paradoxes de Condorcet et de Borda, les méthodes de Copeland, Dodgson et Fishburn, ou la théorie procédurale de Schumpeter sur une démocratie élitiste, ont largement contribué à introduire la certitude mathématique dans les sciences politiques, sociologiques et morales [6]. De sorte qu'à l'instar de Dominique Reynié, on peut d'ores et déjà supposer que les multiples tentatives de formalisation mathématique des phénomènes électoraux posent à l'élection la même question que la sociologie politique : de quoi une élection est-elle le résultat (Reynié, 2001, p. 227) ? A cet égard, les plus récentes recherches menées sur les thèmes de la « citoyenneté numérique » ou de la « démocratie électronique » en sciences politiques (Vedel, 2001, p. 57) ou en sciences de l'information et de la communication (Maigret, Monnoyer-Smith, 2001, p. 309) rejoignent généralement ce type d'interrogation, privilégiant tour à tour l'influence hégémonique des médias ou de la technique, et délaissant l'importance, pourtant centrale, de l'introduction de logiques marketing et de l'idéologie communicationnelle dans la sphère politique.

Avec l'arrivée du marketing politique, ce procès de rationalisation — déjà en cours — tend à s'élargir à ce que nous nommerons *l'expérience politique* [7], réduite à sa seule dimension électorale. Encore une fois, cette idée doit être menée avec prudence. A ce stade de la réflexion, elle ne permet en aucun cas de décrire une tendance majeure, mais bien un procès en cours de construction, révélateur de tendances émergentes. Néanmoins, on voit bien apparaître, depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, une incitation politique, économique et technique à *parler de* et à *extraire*, pour mieux l'analyser, l'expérience politique. La diffusion des méthodes directement inspirées du marketing, procède d'un large effort de segmentation de la population électorale dans la sphère politique. Elle marque, dans un premier temps, une rupture profonde et lente entre la gestion de l'opinion des foules, caractérisée par la communication de masse, et la volonté de gestion de l'expérience politique dans sa dimension individuelle quotidienne. Dès lors, il s'agit de régler l'expérience politique par des discours publics et utiles : choix électoraux, préférences en fonction des revenus, du milieu social d'origine, de la catégorie socioprofessionnelle, des sensibilités, de l'âge, du sexe, de la situation familiale, etc. L'expérience politique ne s'observe pas seulement, mais elle s'administre. Elle a même une valeur financière, par le prix qu'on peut lui accorder à travers une étude de marché ou un sondage politique. Selon nous, l'importance quantitative des travaux de recherche sur l'expérience politique — limitée à l'acte électoral du vote et à la formation de l'opinion électorale qui n'en sont pourtant que deux des éléments constitutifs, dans une perspective événementielle —, leur visibilité médiatique et le crédit que leur apporte la sphère politique tendent à masquer la diffusion réelle d'une volonté de régulation et de rationalisation de l'expérience politique au sens large du terme : acte électoral, bien sûr, mais aussi formation de l'opinion électorale *et* publique, débats publics *et* choix des thèmes débattus, pratiques politiques *et* consuméristes, etc. Dit autrement, l'expérience politique ne se limite pas à la seule expérience électorale mais, par l'introduction de logiques marketing dont les techniques d'information et de communication sont porteuses, tend à être élargie à une entité plus large, rendant plus floues encore les frontières entre la sphère publique politique, la sphère du marché et la sphère privée.

L'introduction des techniques d'information et de communication dans ce procès de

rationalisation de l'expérience politique va avoir pour principal impact de le renforcer et d'en multiplier les possibilités. L'expérience politique est ainsi prise dans un double système d'observation : un regard large la balaie pour mieux la cerner, la comprendre, la décortiquer, la segmenter ; et un regard qui l'isole, l'individualise, l'instrumentalise, produisant des modèles de compréhension.

### ▲ 3. Stratégies de sécurité et instrumentalisation des pratiques électorales et quotidiennes

Dans *L'invention du quotidien*, De Certeau cherche à déterminer des modes d'opérations ou schémas d'action, avec pour objectif d'expliciter les *combinatoires d'opérations* et « d'exhumer les modèles d'actions caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut de *dominés* » (1980, p. XXXVI). Il différencie les notions de « stratégie » et de « tactique » [8] : (1) pour isoler les actions qui s'effectuent à l'intérieur du quadrillage des consommateurs par le système des produits ; et (2) pour faire des distinctions entre les marges de manœuvre que laissent aux utilisateurs les conjonctures dans lesquelles ils exercent leur art. Partant de cette réflexion, nous nous sommes demandé ce qui, dans la conception des portails d'information dits « citoyens » à caractère politique, relevait de ces combinatoires d'opérations individuelles, au regard de réflexions théoriques menées sur la volonté de maîtrise, sur la prédominance et les capacités d'intégration des logiques marketing et leurs conséquences sur les pratiques consuméristes.

1. Les portails citoyens transcendent une volonté de maîtrise des comportements des citoyens–consommateurs, observables à travers les phénomènes de mise en place de *stratégies de sécurité* et d'*extrémisation* [9]. Un peu plus de la moitié des portails observés proposent aux internautes des services personnalisés prenant la forme schématique suivante : gratuitement ou par le biais d'une cotisation, les internautes ont accès à une boîte aux lettres privée ou à une page Internet personnalisée, et à un « panier » de services diversifiés d'accès plus ou moins direct à des bases de données. Au préalable, les consommateurs doivent remplir une fiche d'inscription en ligne dans laquelle ils spécifient leurs « besoins » en matière d'information politique, les valeurs auxquelles ils sont attachés, ou le type d'information qu'ils désirent. D'une part, de manière automatique, les consommateurs reçoivent une information personnalisée en fonction des informations qu'ils ont bien voulu livrer. D'autre part, ces données personnelles permettent la constitution de bases de données utiles au prestataire de service dans la gestion de l'organisation de ses pages Internet. Il ne s'agit pas ici d'une stratégie nouvelle de création de valeur marchande pour le prestataire de services, cet accès n'étant pas ou quasiment pas payant, mais bien de connaissance du consommateur–citoyen. Dans une perspective marketing, cet ensemble de connaissances va ensuite permettre : (1) de réduire l'écart existant entre offre et consommation informationnelle et communicationnelle de produits/services, et de maximiser les profits (*extrémisation*) ; et (2) d'anticiper les comportements du consommateur et, par conséquent, de maîtriser le risque de non consommation de l'offre marchande. S'interrogeant sur la question du libéralisme dans les pays capitalistes développés [10], Michel Foucault évoque le nécessaire développement de stratégies de sécurité, comme envers et condition même du libéralisme, devant répondre à « tous ces impératifs qui font veiller à ce que la mécanique des intérêts ne provoque pas de dangers, soit pour les individus soit pour la collectivité » (1999). Dans la perspective ouverte par Foucault - le libéralisme doit ainsi veiller à la liberté *et* à la sécurité des individus autour de cette notion de danger -, la maîtrise du risque de non consommation de l'offre de produits/services nécessite la mise en place d'outils quantitatifs, statistiques, mathématiques de contrôle, de contrainte, de coercition qui vont inévitablement constituer la contrepartie des libertés, de manière de plus en plus expansive. Ces outils prennent ici les formes clairement identifiées de : mesure du taux d'audience (nombre de pages Web ouvertes

par jour, nombre de visites sur la page d'accueil, etc.), sondages en ligne sur les attentes et les réactions des utilisateurs, recueil de données sur les utilisateurs *via* des bulletins d'inscription détaillés, etc. Qu'on ne s'y méprenne pas : ces outils existaient déjà sous d'autres formes. Les techniques d'information et de communication permettent simplement, sur la question que nous évoquons dans ce point, de systématiser le recueil d'informations sur les utilisateurs, d'en standardiser le traitement et de reproduire en série les résultats de ce traitement (nous reviendrons sur cet aspect dans le point 5).

2. L'introduction de ces logiques marchandes va favoriser la rationalisation de l'expérience politique. Avec l'introduction d'intérêts privés, donc de rentabilité, dans la rationalisation de l'expérience politique sur les portails d'information politique sur Internet, les logiques marketing émergent à travers les techniques d'information et de communication selon trois tendances. Ces logiques sont perçues ici à des fins de maîtrise du risque. (1) La création d'une illusion de relation privilégiée entre le citoyen et la sphère politique [11] s'observe tout d'abord dans le flot d'informations de type *people* accessibles sur les hommes politiques, à travers des fiches biographiques parfois très détaillées. (2) En fonction de la stratégie recherchée par l' élu qui fournit ces informations, ces portails peuvent devenir ensuite des relais, à faible coût, dans les campagnes de communication politique. Ce phénomène a été largement observé à l'occasion des élections municipales françaises de mars 2001. (3) Enfin, les techniques d'information et de communication favorisent le sentiment des consommateurs d'entrer directement en contact avec les élus, ou du moins de pouvoir s'adresser à eux, *via* les *forums* de discussion, jouant ici parfaitement le rôle de *technologies relationnelles* ou « technologies R » (Rifkin, 2000, p. 130-135).

3. L'introduction de logiques marketing se manifeste particulièrement dans les phases de *conception* des produits/services d'information citoyenne. Les portails d'information citoyenne sur Internet que nous analysons ici sont majoritairement développés par des acteurs issus de la sphère industrielle, parfois en partenariat ou sous l'impulsion d'acteurs impliqués dans la sphère politique ou d'acteurs privés : sites d'entreprises, sites associatifs ou sites de particuliers. Onze des seize sociétés observées ont été créées sous l'impulsion de professionnels en marketing politique, de professionnels de l'Internet impliqués sur le marché des collectivités locales et de spécialistes du multimédia. Deux autres sociétés ou associations mêlent des conseillers en communication politique et des élus locaux ou nationaux. Et les trois dernières sociétés, associations ou sites de particuliers sont codirigés par des professionnels de l'Internet, du multimédia et des élus locaux. Dans un souci de minimisation des coûts de production, les portails sont conçus sur la base de procédés techniques déjà expérimentés et rentabilisés par les acteurs économiques sur d'autres marchés (services aux collectivités locales, par exemple). Les coûts de recherche et de développement (conception ergonomique et technique) sont, par conséquent, quasiment nuls. Dans ces cas, les logiques marchandes s'insèrent dans des stratégies *intentionnelles* complexes de la part des acteurs, dans la phase de conception des produits/services d'information citoyenne. Les expérimentations observées peuvent prendre, tour à tour ou simultanément, différentes formes : recherche de rentabilité économique (encore très faible) ; volonté de prise de parts sur le « marché » de la sphère politique ; fonction de légitimation par le politique de divers procédés techniques (visibilité médiatique forte sur la période observée) ; fonction politique stratégique (dans le cas où des élus se mettent directement en scène) ; développement et élargissement d'un savoir-faire, de compétences en conseil en communication politique, en marketing politique (mise en visibilité complémentaire d'élus, encore très faible ; constitution complémentaires de fichiers informatisés des citoyens–utilisateurs, etc.). En conséquence, force est de constater le rôle structurant des fonctions marketing et de gestion dans les activités de conception des portails étudiés, et, dans une moindre mesure, de l'ergonomie. D'un point de vue stratégique, les entretiens que nous avons

réalisés avec des fondateurs-initiateurs ou des webmasters sous-tendent schématiquement deux objectifs : (1) adapter les produits/services aux capacités motrices et cognitives de l'utilisateur, *i.e.* faire que ce dernier rencontre le moins de difficultés possibles dans son utilisation ; et (2) permettre aux nouveaux produits/services de s'insérer le plus facilement possible dans des pratiques existantes de recherche d'information politique ou de débat public. Christine Defuans nous montre que ces deux objectifs sont caractéristiques, dans la conception de produits/services dans le domaine des télécommunications, des activités du marketing, des sciences de gestion, des sciences humaines et sociales et de l'ergonomie [12] (1999a et b). Nous ne nions pas pour autant le fait que ces objectifs puissent être inefficaces, voire dans certains cas irréalisables. Les échecs rencontrés par certains des sites analysés depuis la fin de notre enquête en sont partiellement la preuve. Les causes en sont diverses et souvent cumulables : mauvaise connaissance de la sphère politique, faible niveau d'adéquation entre les logiques marchandes et l'exercice « citoyen » de la recherche d'information politique (services marchands trop mis en avant), qualités ergonomiques du portail faibles, mise à jour des rubriques trop espacée dans le temps, caractère partisan prédominant, amateurisme, faible taux d'audience, désintérêt des annonceurs, etc.

4. Enfin, la volonté de maîtrise du « besoin » politique et du choix consumériste passe par la canalisation multiple de l'expérience politique dans les circuits contrôlés de l'économie. Telle que la décrit Max Weber, la forme de l'activité économique est déterminée par la mesure des besoins personnels ; et la direction de l'activité économique est déterminée par la poursuite du profit au-delà de la limite fixée par la satisfaction des besoins (1964, p. 66). De fait, les internautes participent directement à la production de l'information mise en ligne, par le biais des *forums* de discussion ou des *chats*, contribuant ainsi la production de la valeur ajoutée qui va leur être « vendue » sur les portails (dans le cas des sites payants), comme « valeur d'échange-signe, de prestation sociale, de signification » (Baudrillard, 1972, p. 8-9). On voit donc se développer la définition pseudo-scientifique d'une nouvelle valeur d'échange et d'usage, de plus en plus autonomisée dans l'activité de production, et d'une nouvelle valeur d'échange-signe : l'expérience politique.

En conclusion, complétant la thèse principale développée par De Certeau, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante, que nous ne validerons que partiellement [13], au regard des résultats de nos recherches sur les portails d'information citoyenne : dans un contexte de prédominance des logiques marketing et de croyance dans les prétendues vertus démocratiques, égalitaires, modernisatrices et libératrices des techniques d'information et de communication, l'expérience politique est partiellement récupérée, instrumentalisée et rationalisée, notamment à des fins marchandes. Autrement dit, les *résistances* ou *tactiques* des usagers seraient elles-mêmes prises en compte dans la *stratégie* globale de production de l'information. A travers notre exemple, nous voyons comment les « usages » sont ainsi pensés en amont de la conception des produits/services par le marketing, les sciences de gestion et l'ergonomie, ou comment ils sont *intégrés* dans cette production. Au-delà du marketing qui tente de coller au plus près des citoyens-consommateurs, nous nous situons dans le cadre d'une offre marchande ou non marchande qui produit elle-même les outils de son détournement et de son appropriation. Dans ces diverses stratégies, on observe la production de l'expérience politique comme entité enfin codifiable, classable, formalisable ou contrôlable. En pleine crise de la participation politique, les individus redeviendraient par ce biais les éléments centraux d'un engagement citoyen à caractère essentiellement économique et stratégique, ou plutôt qui transcenderait leur expérience politique quotidienne malgré eux. Cependant, cet engagement citoyen *a priori* déterminé économiquement est étroitement lié, dans notre échantillon d'enquête, à son aspect événementiel [14]. Ce résultat dépend, tout d'abord, du choix de notre échantillon. Les prestataires de services d'information politique sur Internet n'en sont encore, pour la plupart, qu'à un stade expérimental.

Ils ne forment qu'un aspect parcellaire et récent du processus de marchandisation de l'expérience politique. Plus profondément, ce résultat traduit la difficulté que peuvent rencontrer les acteurs économiques à fédérer, instrumentaliser et standardiser des pratiques politiques rythmées sociohistoriquement par les événements électoraux. De fait, cinq des seize prestataires observés ont dû cesser leurs activités après les élections municipales de mars 2001, essentiellement pour des raisons économiques (retrait des annonceurs ou des partenaires économiques).

#### ▲ 4. D'une conscience généralisée des techniques d'information et de communication ?

Les institutions étatiques en place lors de la publication du rapport Nora-Minc sur l'informatisation de la société française, en 1978, ont brutalement libéré le savoir sur les techniques d'information et de communication, jusqu'alors enfermé dans les espaces clos de la recherche universitaire et industrielle et de la sphère politique : le tableau formé pouvait bien être en tel ou tel de ses points brouillé par l'ignorance ; dans sa forme générale, il était exhaustif et fermé. Or, depuis le début des années quatre-vingt-dix, on lui substitue désormais les tables ouvertes — et indéfiniment prolongées -- des forums de discussion, et les sites d'information dont la capacité de stockage et de diffusion de l'information ne cesse de croître, en raison notamment du foisonnement des rapports de missions ministérielles sélectivement et partiellement publiés sous forme papier, et mis en ligne, à la portée « numérique » de tous. Mais le support de tous ces rapports, de l'information mise en ligne ou communiquée n'est pas la *perception* et la *compréhension* des techniques d'information et de communication, de leurs effets sociaux, économiques ou psychologiques, mais bien, selon le terme foucauldien, une *conscience généralisée* de toutes les informations qui se croisent, poussant en une ramure complexe et toujours foisonnante. L'information a ici pour fonction de donner forme à l'expérience politique, de *articuler* par le discours et les techniques d'information et de communication.

Sur les seize portails étudiés, onze proposent des mises en rapport direct entre les internautes et des élus français. Certains portails proposent uniquement une mise en relation, *via* des adresses de courrier électronique, entre les internautes et les responsables politiques qui en auraient manifesté le désir antérieurement. Mais d'autres prestataires de services d'information politique en ligne n'hésitent pas à proposer des hyperliens vers l'ensemble des élus français, sans autorisation préalable de leur part. Dans ce cas, leurs portails fournissent simplement une liste en ligne d'adresses électroniques ou géographiques des élus français, moyennant une cotisation mensuelle ou annuelle. De même, dans onze cas sur seize, les forums de discussion censés mettre en contact citoyens et élus, citoyens et spécialistes, ne sont que des pages — majoritairement payantes — de discussion libre sur lesquelles n'interviennent qu'un nombre limité d'internautes et un responsable du portail. Ainsi, ce qui définirait l'acte de la connaissance des techniques d'information et de communication dans sa forme concrète serait le croisement systématique de plusieurs séries d'informations étrangères les unes aux autres. Autrement dit, on observe, entre autres, à travers ces processus de construction — artificielle ou non — d'une conscience généralisée, le phénomène de rationalisation de l'expérience politique. Le regard diffus et omniprésent sur les techniques d'information et de communication distribue souverainement à l'expérience quotidienne le savoir, l'information, non renouvelée depuis plus d'une vingtaine d'années, dont il s'est fait le point de rassemblement et le centre de diffusion. Dans cette conscience de lui-même, à travers l'expérience quotidienne, l'espace des techniques d'information et de communication peut coïncider avec l'espace social, ou plutôt le traverser et le pénétrer entièrement.

De plus, on demande que la conscience de chaque individu soit éveillée aux techniques d'information et de communication. Ce phénomène est parfaitement lisible dans tous les rapports de missions ministérielles sur le sujet . Leur publication systématique, au regard de la faiblesse de leur contenu, en est l'exemple le plus probant. L'accent est mis sur la formation, mais également sur la diffusion d'une information abondante, hétérogène, recoupant tous les moments de la vie quotidienne, toutes les activités et particularités du quotidien, de la famille à l'école, du sport à la politique, du travail aux loisirs. Chaque page Web, et chaque thème ou rubrique lui correspondant, peuvent être découpés en segments susceptibles d'interpeller les individus à un moment ou à un autre de leur quotidien. Et chaque site Internet, puis chaque médiateur technique ou modérateur de liste de diffusion, doublent leur activité de « surveillant » technique d'un rôle d'enseignement, car la meilleure manière de veiller à ce que fonctionnent les sites d'information, c'est encore de répandre cette conscience généralisée. Ainsi, le lieu où se forme le savoir n'est plus ce cercle restreint des technocrates ou des experts scientifiques sur la question des techniques d'information et de communication — pourtant appelés à participer à la production de l'information. C'est une conscience des techniques d'information et de communication généralisée, diffuse dans l'espace et dans le temps, ouverte et mobile, liée à chaque existence individuelle, mais également à la vie collective de la nation.

Dans ce sens, les discours sur les techniques d'information et de communication véhiculés par ces portails ont simplement un rôle *positif*, en liant la technique, les intérêts privés et la logique du marché à l'intérêt collectif, aux destins de l'Etat, faisant apparaître en elles une signification positive. Ils reçoivent la noble tâche d'instaurer dans la vie des individus les figures « positives » du plein emploi, du bonheur, du modernisme, de la vulgate sécuritaire, du dialogue élus-administrés enfin retrouvé, de la « démocratie ». Or, ce qui garantit à toutes ces expériences politiques individuelles d'être un savoir utile à tous les citoyens-consommateurs, c'est leur rapport immédiat au quotidien, aux intérêts immédiats, et finalement aux pratiques de consommation. Dans la gestion de l'expérience politique, les discours sur les techniques d'information et de communication prennent une posture *normative* qui ne les autorise pas simplement à distribuer des conseils de vie, mais les fonde à régler les rapports physiques et moraux de l'individu et de la société, autrement dit, à *coloniser* la relation individu-société.

## ▲ 5. Colonisation et reproductibilité de l'expérience politique

Considérant la place des logiques marketing, des différentes techniques de savoir et des différentes formes de discours permettant de véhiculer, dans une sorte d'allées et venues incessantes, des formes d'assujettissement et des schémas de connaissance de l'expérience politique individuelle, nous allons introduire et interroger l'idée de colonisation de l'expérience politique. Les techniques d'information et de communication et les discours qu'elles véhiculent, transcendées par les logiques marketing, jouent sur les portails d'information politique un rôle normatif, inscrivant dans le temps et dans l'espace des pratiques politiques jusqu'ici peu analysées, fluctuantes parce qu'invisibles, multiples, diffuses, ou tout simplement inexprimées faute d'espaces de discussion, de supports techniques - désormais fournis à travers les *forums* de discussion, *chats*, espaces libres de discussion, courriers électronique aux élus, etc. On peut supposer que l'expérience politique des pratiques quotidiennes et électorales (telle qu'elle est définie dans le point 2 de notre article, c'est-à-dire schématiquement réduite aux seules dimensions électorales, de mesure de l'opinion publique) *non* encore *articulée par le discours* est en voie d'articulation par le discours du marketing, et notamment du marketing politique, conjugué à celui des techniques d'information et de communication. L'expérience politique aurait donc une triple caractéristique : (1) celle d'être en voie d'articulation, c'est-à-dire de rationalisation, de contrôle, par le discours technique, politique et marchand ; (2) celle de

normalisation par les techniques d'information et de communication ; et (3) celle d'être *colonisée* à des fins marchandes, ou du moins *stratégiques*. Ce dernier point, qui n'a pas encore été exploré, nous permettra de définir plus précisément ce que nous appelons *colonisation de l'expérience politique* autour des modes de financement et de production de l'information des portails, d'une part, et de la standardisation/reproductibilité de l'expérience politique *via* des produits/services d'information à caractère politique, d'autre part.

1. A travers l'homogénéité des services proposés, trois modèles de fabrication des recettes sont à l'œuvre. Le premier, basé sur la mesure et la vente d'audience aux annonceurs *via* des encarts publicitaires, est utilisé sur tous les portails observés. Le deuxième réside en une offre de services complémentaires autour de deux types de prestations : services aux élus (fiche biographique et site Internet personnalisés, adresse de courrier électronique, chat, information en ligne, réalisation de sondages ponctuels, etc.), et services aux « citoyens » (adresse de courrier électronique, mise en contact avec des élus, consultation d'informations en ligne). Ces services sont, soit gratuits, entrant alors dans une logique de recherche d'audience, soit payants à l'acte (*pay per view*) ou à l'abonnement, généralement annuel. Enfin, le troisième modèle repose sur la possibilité de construction de pages personnelles d'information par les internautes, à partir du portail. Ainsi, ils peuvent être informés, selon la périodicité de leur choix, des dernières informations disponibles dans les rubriques qu'ils auront choisies. Ce faisant, ils fournissent des renseignements sur leurs attentes précises en matière d'information susceptibles d'intéresser des annonceurs voulant cibler leurs messages publicitaires.

2. On propose aux individus un modèle de société, vu ici comme *produit* gratuit, complété par un ensemble de *services* payants. Nous voyons ce produit comme la construction d'un projet, de moyens, de discours, de méthodes : valoriser l'accès, l'infrastructure en même temps que les discours, le projet de services, les hommes politiques qui promeuvent ces projets. Ce qui est mis en avant ici, c'est l'idée de l'internaute-citoyen « autoconstruit », connecté à un environnement dans lequel il puise les ressources à sa propre construction sociale. L'internaute est censé participer à la coconstruction de l'offre d'information et investir son expérience politique. Or, comme nous l'avons souligné, cette coconstruction est entièrement structurée par l'offre de produits/services d'information à caractère politique ; les techniques d'information et de communication sont alors le *moyen/fin* qui contribue à redistribuer les compétences techniques et l'expertise vers les citoyens-consommateurs. Si nous restreignons le concept de *communicalisation* [15], pris ici comme « phénomène d'instrumentalisation de certaines valeurs idéologiques de la communication » (Wahlen, 1999, p. 327), au champ de la communication politique sur les portails d'information politique sur Internet, les techniques d'information et de communication vont également être un double vecteur favorisant l'acceptation sociale et accroissant l'efficacité marchande. Grâce aux pratiques de communication individualisées et bidirectionnelles sur lesquelles elle se fonde, la mise en réseau des individus couvrirait l'ensemble de l'expérience politique quotidienne. La *communicalisation* représenterait un *moyen/fin* permettant la reproduction du système technique marchand ou semi-marchand en lui offrant une légitimité politique — le champ de la communication politique ayant généralement une fonction de légitimation des procédés techniques qui le traversent.

3. La structure initiale du produit/service, et la matrice qu'elle forme avec toutes ses variables possibles restent produites en série, sur la base de la collecte de données privées basées sur la capitalisation de l'expérience politique. Il s'agit de modularisation de l'offre, anticipation modulatoire de la demande et de la production, en amont [16]. Dans le cas de produits/services d'information à caractère politique sur Internet, cette production sérielle n'est pas une production de masse puisqu'elle ne concerne qu'une minorité d'internautes-citoyens. Néanmoins, la relation

créée entre le prestataire de services et le consommateur est doublement privilégiée : illusion d'une relation par la personnification, d'une part ; et gestion du temps de consommation, d'autre part. Si effectivement l'accès est individuel ou dit « personnalisé », la production des pages est automatique, sur mesure et en série. La modularisation de l'offre est centrale dans tout nouveau dispositif économique. A partir d'elle se réalise la production sérielle de la différenciation, de l'accès individualisé et/ou privilégié à un complexe produits/services d'information [17].

Comprenant le terme de « colonisation » au sens métaphorique d'imposition d'un mode culturel ou technique, de réduction de liberté et de maîtrise du risque, on peut penser la colonisation de l'expérience politique comme la standardisation et la production sérielle, de manière semi-industrielle ou à tendance industrielle, d'expérience politique coproduite par le consommateur, ou dans la production de laquelle intervient le consommateur, directement ou indirectement, intégré dans une mécanique de rationalisation par le discours, de normalisation par les techniques d'information et de communication, elles-mêmes traversées et transcendées par des logiques marketing et des stratégies marchandes.

## ▲ 6. Vers un questionnement du modèle des relations publiques généralisées

Dans la perspective d'une décroissance apparente de l'autonomisation de l'expérience politique et, dans le même temps, d'un accroissement de sa valeur marchande, dans les formes que nous avons indiquées, il semble que, dans le cadre restreint de notre analyse, le modèle de communication politique des « relations publiques généralisées », tel qu'il a été décrit au début des années soixante dans le sixième chapitre de *L'Espace Public* de Jürgen Habermas, puis explicitement formulé dans les années quatre-vingt par Yves de La Haye et Bernard Miège offre un cadre explicatif particulièrement pertinent, recouvrant, sinon dépassant le modèle dialogique, celui de la propagande et celui, dominant, du marketing politique tels que définis par Gilles Achache (1989, p. 103-112).

Considérer que, outre la tentative d'introduction de logiques industrielles dans la sphère politique, l'enjeu est uniquement, dans le cadre de notre recherche, le positionnement stratégique d'acteurs industriels (producteurs de *hardware* et de *software*), ne permet d'expliquer de manière cohérente ni la marchandisation renforcée des produits culturels et informationnels, ni le développement d'une illusion d'automédiation *via* les réseaux et les outils de communication [18]. En introduisant une réflexion de type micro sur la manière dont la technique, les discours sur la technique et les logiques marketing prennent corps sur les individus, c'est-à-dire comment ils instrumentalisent les pratiques quotidiennes individuelles et les colonisent, il semble possible de décrire plus précisément cet « autre mode de coagulation des individus et des groupes sociaux à la société telle qu'elle est, d'autres habitudes de délégation et de représentation plus souples, moins permanentes, et plus déliées du territoire » (De La Haye, 1984, p. 87) que Yves de La Haye et Bernard Miège identifiaient en 1984, face aux balbutiements et au développement des politiques publiques de communication, comme un quatrième modèle général de communication politique. Selon cette piste de réflexion, la notion de *colonisation de l'expérience vécue*, perçue comme l'une des caractéristiques transversales du modèle de communication politique des *relations publiques généralisées*, peut se comprendre comme outil méthodologique privilégié permettant de souligner l'existence de « techniques de gestion du social dans le cadre de stratégies élaborées avec plus ou moins de précisions » par le recours « à une gamme de plus en plus complète de dispositifs techniques » (Miège, 1997, p. 122-123) et dans le cadre d'une intériorisation de ces techniques par les individus *via* les techniques d'information et de communication, les logiques marketing dont elles sont empreintes et le discours sur la technique.

## ▲ Notes

[1] Dans le cadre d'une thèse de doctorat menée à l'Université de Grenoble III Stendhal, et dans le cadre d'un contrat de thèse à France Télécom R&D portant sur « la colonisation de l'expérience politique individuelle et les mutations qu'elle engendre sur les modèles de communication politique », nous avons mené trois séries d'enquêtes téléphoniques, de novembre 2000 à septembre 2001, auprès de seize prestataires de services informationnels et communicationnels à caractère politique, créés entre juin 1999 et juin 2001 en France : Civis.net, Conscience-politique.org, Election.com, LaPolitique.com, E-politique.com, NetPolitique.net, Opinion-way.com, Profession Politique, Politique-Opinion.com, Politique.org, PolitiquementNet.fr, Quielire.com, Scrutin.org, La Maison de la Démocratie, Marianne-village.fr, Cityvox.com. Notre corpus reposait, d'une part, sur les *verbatim* de vingt-cinq entretiens téléphoniques et, d'autre part, sur une veille hebdomadaire des sites Internet des quinze prestataires de services étudiés, et du développement de leurs rubriques. Les prestataires de services ont été sélectionnés en fonction de deux critères : (1) leur statut juridique, selon qu'ils émanent d'entreprises, d'associations ou de particuliers ; et (2) du milieu professionnel dont sont issus leurs dirigeants ou responsables (professionnels du marketing politique, professionnels de l'Internet, spécialistes du multimédia, élus locaux).

[2] Lancée dans les années quatre-vingt à Columbus, dans l'état de l'Ohio (Etats-Unis), l'expérience QUBE combinait téléviseur et clavier-répondeur et permettait aux abonnés à la télévision par câble, de voter à partir d'une console sur la qualité des programmes en cours ou de répondre aux questions des animateurs, ou encore de s'exprimer sur des questions politiques ou sociales. L'analyse de ces réponses était faite instantanément. Au milieu des années quatre-vingt, des systèmes analogues ont été expérimentés au Japon dans les villes de Tama et de Higashi-Ikoma.

[3] Nous observons que ce modèle marchand de relations individu-société repose en partie sur l'offre de services en ligne à caractère immédiat non-marchand, mais à finalité économique de réduction des coûts ou de création de valeur marchande, dans des logiques de recherche d'audience ou de recueil de données sur l'internaute (nous reviendrons plus en détail sur cette définition dans le point 5). Il s'agirait donc d'un modèle *hybride*, dont la rentabilité économique reposerait, entre autres, sur des produits/services apparemment non-marchands.

[4] A l'occasion du VIII<sup>e</sup> Colloque franco-roumain de Bucarest (28 juin - 1<sup>er</sup> juillet 2001), avec Laurent Collet, nous avons essayé de mettre en évidence les liens entre les modes de commercialisation de contenus et d'espaces de réflexion de sites d'information sur Internet (forum de discussion, *chat*, *groupware*, etc.) qui permettent aux individus de s'inscrire dans la société, et leur capacité à produire certains types de relations *fabriquées* et en partie *illusoire*s. Nous nous étions particulièrement intéressés au développement de la presse écrite d'information généraliste et/ou spécialisée sur Internet, en France. Cette étude nous a permis de conceptualiser ce dispositif, que nous avons appelé *colonisation de l'expérience vécue*, notamment caractérisé par la prédominance de logiques marketing, et la construction d'un modèle marchand de relations individu/société. Nous nous sommes alors appuyés sur une série de travaux de recherche, en apparence hétéroclites, dont la référence à un processus en cours de marchandisation du monde vécu ou des rapports humains nous semblait être l'un des fils conducteurs (dont : Adorno, Horkheimer, 1974 ; Boltanski, Chiapello, 2000 ; Habermas, 1978 ; Rifkin, 2000).

[5] La rationalité doit ici être entendue au sens weberien comme rationalisation de la vie

conformément à des points de vue finaux (*letzt*) extrêmement divers et suivants des directions extrêmement différentes (Weber, 1964, p. 80).

[6] Dans l'histoire moderne de la science, on trouve moins d'une dizaine de publications fondamentales, orientant toutes les recherches ultérieures dans un domaine de la connaissance. L'article de Kenneth Arrow, publié en 1950 dans le *Journal of Political Economy* introduit, par exemple, dans la science économique et politique une idée entièrement neuve, celle de l'impossibilité démontrée (Boursin, 2001, p. 67). Du point de vue des techniques de vote, Borda, Condorcet et d'autres imaginent successivement des procédures de vote et recherchent leurs qualités ou leurs défauts. Ces auteurs (Condorcet, Borda) doivent cependant être replacés dans le contexte de l'esprit des Lumières, notamment dans leur volonté d'introduire la certitude mathématique dans les sciences morales et politiques. Ce contexte est marqué par le développement de l'arithmétique politique, du calcul des probabilités et de la mathématique sociale (Reynié, 2001). La théorie mathématique de l'élection suppose que l'on crée un état hypothétique, fictif, qui ne représente pas la réalité de l'élection mais la purifie pour en souligner les mécanismes, par lesquels « des préférences individuelles exprimées conduisent à la formation d'une espèce autre de préférence, et qui est le choix collectif » (Reynié, 2001, p. 227). (1) Du point de vue du votant, d'une part, ces conditions sont : autonomie des votants, liberté de choix des votants, une compétence égale dans l'exercice du vote pour chaque votant ; et (2) d'autre part, du point de vue de l'ensemble des conditions concernant les informations nécessaires à la formalisation : les préférences des votants sont connues, les options proposées au classement des votants sont toutes connues, etc.

[7] La construction du concept d' « expérience politique » nous paraît d'autant plus fondamentale qu'on ne peut l'approcher du seul point de vue empirique. Dans une approche philosophique (Gadamer, 1996) puis communicationnelle, nous serons conduit par la suite à concevoir également l'expérience comme « trace », comme transmission ; l'expérience politique étant, au sens large, aussi ce qui peut construire le sujet politique. Pour Jean Caune, le terme allemand d'*Erlebnis* (le vécu) introduit autour de 1870 l'intelligibilité de l'historique dans la réflexion philosophique. Dans ses travaux, Dilthey se tourne du côté de l'individu et de sa psychologie. En ce sens, comprendre les signes que l'homme donne de sa propre existence, c'est comprendre l'homme. Pour Jean Caune, « la notion d'*Erlebnis* signifie, d'une part, l'immédiateté avec laquelle l'expérience est vécue avant toute interprétation ou médiation et, d'autre part, elle indique la trace psychique de cette expérience. Cette notion caractérise la matière ultime de toute mise en forme par l'imagination. Dans le prolongement de l'histoire de ce mot, se forge le concept d' « expérience vécue » qui devient central pour les sciences de l'esprit. L'expérience vécue n'est pas seulement un moment de ce qui a été vécu, quelque chose qui passe de manière fugitive dans la vie consciente. L'expérience vécue, pour exister, doit s'inscrire dans le souvenir et, par là, acquérir une nouvelle forme, c'est-à-dire acquérir une structuration verbale ou figurative » (1997, p. 17).

[8] La *stratégie* est ainsi « [...] le calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où le sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un "environnement" [...]. La rationalité politique, économique ou scientifique s'est construite sur ce modèle stratégique ». Tandis que la *tactique* est au contraire « [...] un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible [...]. Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des occasions » (De Certeau, 1980, p. XLVI).

[9] Au sens que Castoriadis lui donne, la rationalisation est le *moyen* permettant la maîtrise dans le but d'une maximisation du profit qualitatif ou quantitatif, *versus* une minimisation des coûts, dialectique qualifiée d' « extrémisation » (1999, p. 72-74).

[10] Dans son cours au Collège de France du 24 janvier 1979, intitulé « Naissance de la biopolitique », publié dans les pages du quotidien *Le Monde* le 7 mai 1999, Michel Foucault définit la liberté comme « un rapport actuel entre gouvernants et gouvernés, où la mesure du trop peu de liberté qui existe est donnée par le encore plus de liberté qui est donné ». Le mot *libéral* sous-tend ainsi que cette pratique gouvernementale qui se développe au XVIII<sup>e</sup> siècle entend respecter, garantir chaque liberté, mais aussi consommer de la liberté, « car elle ne peut fonctionner que dans la mesure où il y a un certain nombre de libertés : liberté du marché, liberté du vendeur et de l'acheteur [...]. Le nouvel art gouvernemental consomme de la liberté, c'est-à-dire qu'il est bien obligé d'en produire, il est bien obligé de l'organiser ». Pour Foucault, le libéralisme produit à l'individu de quoi être libre, c'est-à-dire fait en sorte que l'individu soit libre d'être libre. Ainsi, pour lui, le libéralisme, véritable « nouvel art de gouverner », induit nécessairement en son sein « un rapport de production/destruction par rapport à la liberté [...]. Il faut d'une main, produire la liberté, mais ce geste implique que, de l'autre, on établisse des limitations, des contrôles, des coercitions, des obligations appuyées sur des menaces, etc. », afin de protéger les intérêts individuels contre tout empiétement émanant de l'intérêt collectif (1999).

[11] Dans la relation citoyen-sphère politique, on pourra distinguer, même si nous ne le développons pas ici : le *contact* (procédé communicationnel) et la *proximité* (dimension relationnelle dans un cadre d'expérience politique).

[12] Dans une recherche menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication portant sur la prise en compte de l'utilisateur et des usages dans les processus d'innovation et de conception des produits et services de France Télécom à destination du grand public (particuliers notamment), C. Defuans propose des schémas d'analyse du rapport conception/usages. Elle souligne notamment le rôle central joué par le marketing dans la phase de conception de produits/services puisqu'il a pour objectif de connaître les clients et leurs dites attentes, « dans le but d'accorder l'offre et la demande » et « d'accorder cette offre au marché, c'est-à-dire à la concurrence » (Defuans, 1999a, p. 482 ; 1999b).

[13] Nous nous sommes attachés ici à la seule phase de conception des produits/services d'information « citoyenne » ou, plus précisément, aux traces d'une *intentionnalité* dans la phase de conception, c'est-à-dire la perception des besoins et des attentes présumés des utilisateurs. Même si ce n'est pas le propos de cette réflexion, il conviendrait de compléter ces conclusions par une analyse comparative des pratiques effectives des utilisateurs sur notre échantillon de portails d'information politique. Elle nous permettrait notamment d'observer les décalages existant entre usages présumés et usages réels, et de déterminer : (1) les causes de l'échec « marchand » de certains sites observés ; et/ou (2) la manière dont ce décalage peut être perçu voire anticipé par les fonctions marketing ou ergonomiques à des fins de réajustement de l'offre marchande.

[14] Sept des seize prestataires se sont créés à l'approche des élections municipales de mars 2001. Tous ont connu un très large regain d'intérêt par les internautes et de visibilité médiatique à cette occasion. La fréquentation du site LaPolitique.com était ainsi de 4 500 visiteurs, soit 50 000 pages visitées par mois, en novembre 2000, de 12 000 visiteurs en janvier 2001, puis de 15 000 visiteurs en février 2002. On recense également, dans le quotidien national *Libération*, 12 articles consacrés aux prestataires de services d'information politique sur Internet, tous types confondus, entre septembre et décembre 2000, contre un seul en janvier et juillet 2000, alors que treize des seize prestataires existaient déjà.

[15] Pour Monique Wahlen, dans une réflexion de thèse sur le marketing en réseau,

communicationaliser consiste « à parer une pratique commerciale de valeurs info-communicationnelles résonant avec l'utopie de la communication afin d'en améliorer l'image, d'en favoriser l'acceptation sociale et d'en accroître par conséquent l'efficacité marchande » (1999, p. 333).

[16] Voir sur ce point le travail de recherche récent de Mathilde Miguet sur la « modularisation du savoir » dans l'enseignement supérieur médiatisé. Pour Miguet, la modularisation des savoirs, comme « tendance récurrente de conception qui vise à la définition de modules d'enseignement » (2001), est une réponse adaptée aux développements économiques et sociaux actuels. Elle est un exemple de structuration de l'offre en matière d'éducation, et serait caractérisée par trois tendances : (1) la rationalisation des modes de conception de production (pré-définition des rôles de l'enseignant dans le processus de production de contenus, en fonction de critères marketing, par exemple) ; (2) la prédominance de la logique commerciale de rentabilité (modes de diffusion et de commercialisation) ; et (3) l'établissement, à long terme, de logiques sociales récurrentes, de modes de consommation, d'utilisation et de codes ou structures d'usages déterminés et déterminants (prescriptions d'usages, autonomisation des apprenants).

[17] Développant cette idée, Françoise Papa et Laurent Collet estiment quant à eux que les techniques d'information et de communication favorisent le développement de communautés d'intérêt, et matérialisent les contenus des échanges entre individus en même temps qu'elles fixent le dispositif de mise en contact, par la *modularisation* de l'offre de services (2002, à paraître).

[18] Dans *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Bernard Miège met ainsi en évidence, énumérant les possibles enjeux liés au développement des industries du contenu, le caractère néo-libertaire et fondamentalement libéral des discours sur les individus « auto-construits », portés par les promoteurs de l'Internet, qui vantent et favorisent les relations interindividuelles directes, sans intermédiaires (2000, p. 100 – 101).

## ▲ Références bibliographiques

ACHACHE Gilles (1989), « Le marketing politique », *Hermès, Le Nouvel Espace Public*, n° 4, Paris : CNRS, p. 103-112.

ADORNO Theodor W. et Max HORKHEIMER (1974), *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques* (1944), Paris : Gallimard.

BARTHE Yannick, Michel CALLON et Pierre LASCOUMES (dir.) (2001), *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris : Le Seuil, coll. La couleur des idées.

BAUDRILLARD Jean (1976), *Pour une économie politique du signe* (1972), Paris : Gallimard, coll. Les essais.

BLONDIAUX Loïc (1998), *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris : Le Seuil, coll. Science Politique.

BOURSIN Jean-Louis (2001), « Copeland (Méthodes de) », dans *Dictionnaire du vote*, Pascal PERRINEAU et Dominique REYNIÉ (dir.), Paris : Presses Universitaires de France (PUF), p. 262–264 ; « Arrow (Théorème d') », idem, p. 67-68.

BOURSIN Jean-Louis (1995), *Des préférences individuelles aux choix collectifs*, Paris : Economica.

BON Frédéric (1979) « Qu'est-ce qu'un vote ? », dans *H. Histoire*, n° 2, juin, p. 105–121.

CASTORIADIS Cornélius (1999), *Figures du pensable. Les carrefours du labyrinthe. Tome VI*, Paris : Le Seuil, coll. La couleur des idées.

CAUNE Jean (1997), *Esthétique de la communication*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), coll. Que sais-je ?, n° 3259.

CAYROL Roland (1986), *La nouvelle communication politique*, Paris : Librairie Larousse, coll. Essais en liberté.

CERTEAU Michel (de) (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, coll. Folio/Essais.

COLLET Laurent et Françoise PAPA (2002), « Sport et information sportive sur Internet : émergence d'une industrie de la relation ? », dans *2001 Bogues - Globalisme et pluralisme*, Actes du colloque international organisé par le Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), tenu à Montréal du 24 au 27 avril 2002, (à paraître).

COLLET Laurent et Marin LEDUN (2001), « La colonisation de l'expérience vécue à travers la presse écrite sur Internet », dans *Médias, nouvelles technologies et redéfinition des territoires de la communication*, Actes du VIII<sup>e</sup> Colloque franco-roumain tenu à Bucarest du 30 juin au 3 juillet 2001, (à paraître).

DEFUANS Christine (1999a), « Concevoir l'utilisateur dans la conception des produits et services de télécommunications », dans *Usages et services des télécommunications à l'heure de l'Internet*, Actes du colloque international ICUST 1999 tenu à Arcachon (France) du 7 au 9 juin 1999, Bordeaux : ADERA, p. 478-485.

DEFUANS Christine (1999b) « Intégrer le client dans la conception : pour quel usage ? », XXXIV<sup>ème</sup> congrès de la Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF), Journée satellite « Ergonomie et Télécommunications », 14 septembre 1999, Caen, document photocopié.

DELOYE Yves (2001), « Acte électoral », dans *Dictionnaire du vote*, Pascal PERRINEAU et Dominique REYNIÉ (dir.), Paris : Presses Universitaires de France, p. 8-12.

DELOYE Yves (1998), « Rituel et symbolisme électoraux : réflexions sur l'expérience française », dans *How did they become voters ? The history of franchise in modern european representation*, Raffaele ROMANELLI (dir.), La Haye : Kluwer Law International, p. 53-76.

DODGSON Charles (1990), « Discussion de diverses méthodes de procédure pour la conduite des élections (1873) », dans *Les Dés et les Urnes. Les calculs de la démocratie*, Jean-Louis BOURSIN (dir.), Paris : Le Seuil

FOUCAULT Michel (1999), « Michel Foucault et la question du libéralisme », extrait du cours « Naissance de la biopolitique » donné au Collège de France le 24 janvier 1979, dans *Le Monde*, 7 mai 1999

FOUCAULT Michel (1963), *Naissance de la clinique*, Paris : Quadrige, Presses Universitaires de France.

GADAMER Hans-Georg (1996), *Vérité et méthode. Les grandes lignes herméneutique philosophique*, Paris : Le Seuil.

GERSTLÉ Jacques (2001), « Agenda », dans *Dictionnaire du vote*, Pascal PERRINEAU et Dominique REYNIÉ (dir.), Paris : Presses Universitaires de France (PUF), p. 31-33.

GERSTLÉ Jacques (1999), « Effets des médias et transformations de l'espace public », dans *La communication du politique. Regards croisés Est-Ouest*, Ioan DRAGAN (dir.), Paris : L'Harmattan, Coll. Communication, Actes du colloque franco-roumain organisé à l'Université de Bucarest par le Laboratoire « Médias, communication politique et culture », Institut de Sociologie de l'Académie roumaine, p. 21-39.

GERSTLÉ Jacques (1992), *La communication politique*, Paris : Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, n° 2652.

GINGRAS Anne-Marie (1995), « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique », *Hermès*, n° 17-18, Paris : CNRS, p. 37-47.

HABERMAS Jürgen (2000), *Après l'Etat-nation. Une nouvelle constellation politique* (1998), Paris : Fayard.

HABERMAS Jürgen (1978), *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962), trad. française de Marc B. de Launay, Paris : Payot.

KATZ Elihu (1989), « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès : Le Nouvel Espace Public*, n° 4, Paris : CNRS, p. 77-90.

LA HAYE Yves (de) et Bernard MIÈGE (1984), « Ce que l'Etat attend de la communication publique », dans *Dissonances. Critique de la communication*, LA HAYE Yves (de), Grenoble : La Pensée Sauvage, p. 80-95.

LAMIZET Bernard (1998), *La médiation politique*, Paris : L'Harmattan, coll. Communication et Civilisation.

LEDUN Marin et Laetitia SCHWEITZER (2002), « Entre rationalité technique et logiques marketing : le cas du vote électronique en France », dans *2001 Boggles - Globalisme et pluralisme*, Actes du colloque international organisé par le Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), tenu à Montréal du 24 au 27 avril 2002, (à paraître).

LOISEAU Gérard (1990), « Les politiques télématiques municipales et la marchandisation de la

sphère publique locale », *Cahiers du Lerass*, n° 21, Toulouse : Université du Mirail, p. 65-76.

MAIGRET Éric et Laurence MONNOYER-SMITH (2001), « Le vote en ligne : usages émergents et symboles républicains », dans *E-Usages*, Actes du troisième colloque international sur les usages et services des télécommunications tenu à Paris du 12 au 14 juin 2001, Paris : France Télécom / ENST, p. 301-309.

MIÈGE Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (PUG), coll. La communication en plus.

MIÈGE Bernard (1997), *La société conquise par la communication. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (PUG).

MIÈGE Bernard (1989), *La société conquise par la communication. 1. Logiques sociales*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (PUG).

MIGUET Mathilde (2001), « Modularisation du savoir et logiques sociales. Un exemple du processus d'industrialisation de la production de ressources à l'œuvre dans le champ de l'enseignement supérieur médiatisé », dans *E-Usages*, Actes du troisième colloque international sur les usages et services des télécommunications tenu à Paris du 12 au 14 juin 2001, Paris : France Télécom / ENST, p. 441-450.

NORA Simon et Alain MINC (1978), *L'informatisation de la société. Rapport à M. le Président de la République*, Paris : La Documentation française, coll. Points Politique.

RIFKIN Jeremy (2000), *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, trad. française de Marc Saint-Upéry, Paris : La Découverte.

SCHUMPETER Joseph Aloïs (1998), *Capitalisme, socialisme et démocratie* [1942], Paris : Payot.

VEDEL Thierry (2001), « Allons-nous devenir des citoyens électroniques ? Réflexions sur la citoyenneté dans une société de l'information », dans *Téléservices publics. Usages et citoyenneté*, Actes du 12<sup>e</sup> Colloque du CREIS tenu à Paris du 28 au 30 mars 2001, Paris : CREIS, p. 57-59.

WAHLEN Monique (1999), *Communication directe et marketing en réseau* (volume 1), thèse de doctorat de 3<sup>e</sup> cycle, Grenoble : Université de Grenoble III Stendhal, Sciences de l'Information et de la Communication.

WEBER Max (1994), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (1964), Paris : Plon, coll. Agora.

### ▲ Portails de l'échantillon et adresses électroniques correspondantes

City Vox <<http://www.cityvox.com>>

Civis <<http://www.civis.net>>

Conscience Politique <<http://www.conscience-politique.org>>

Election.com <<http://www.election.com>>

E-Politique <<http://www.e-politique.com>>

LaPolitique.com <<http://www.lapolitique.com/accueil/accueil.cfm>>

Marianne Village <<http://www.marianne-village.fr>>

NetPolitique <<http://www.netpolitique.net>>

Opinion-Way <<http://www.opinion-way.com/accueil.htm>>

Parti Blanc <<http://www.partiblanc.fr>>

Politique Opinion <<http://www.politique-opinion.com>>

Politique.org <<http://www.politique.org>>

PolitiquementNet <<http://www.politiquementnet.fr>>

Profession Politique <<http://www.professionpolitique.com>>

Quielire.com <<http://www.quielire.com>>

Scrutin.org <<http://www.scrutin.org>>



© [Les éditions électroniques COMPOSITE](http://www.composite.org) - 2002 - Tous droits réservés.