

Internet peut-il renverser le cours de l'élection présidentielle, à l'instar du premier débat télévisé qui, en 1960, avait vu un John Kennedy, télégénique en diable, coiffer sur le poteau Richard Nixon, donné archifavori par les sondages? En 2007, Barack Obama a fait une entrée fracassante dans la campagne électorale américaine. Il y a un an encore, le nom du jeune sénateur noir de l'Illinois était quasi inconnu du grand public. Aujourd'hui, il dispute à Hillary Clinton l'investiture démocrate. Pour François Durpaire et Olivier Richomme, auteurs d'une biographie consacrée à l'étoile montante du Parti démocrate, « *la présence d'Obama sur Internet est une des sources principales de son succès* ». Grâce à une campagne sur le Web très poussée, il a réussi à mobiliser une armée de plusieurs dizaines de milliers de volontaires à travers le pays pour lever des fonds. Résultat, un trésor de guerre de plus de 80 millions de dollars, qui le place en deuxième position derrière Hillary Clinton.

L'ascension hors norme de Barack Obama confirme, en l'amplifiant, ce que l'on savait depuis 2004 : en renforçant le poids des petits donateurs, Internet permet désormais à un novice en politique d'émerger comme « présidentiable » en contournant les réseaux traditionnels d'influence, et lui donne une visibilité sur les médias traditionnels.

Dîner aux chandelles

Faire campagne sur la Toile est devenu un passage obligé. Les candidats à la succession de George W. Bush se confient dans des blogs (journaux en ligne), sur des sites de socialisation (Facebook, MySpace), répondent en direct aux questions des internautes sur leur site officiel ou lors de débats au ton décalé, organisés par YouTube ou Google. On les retrouve également dans l'univers virtuel de Second Life.

La Toile bouscule les usages. Barack Obama, Hillary Clinton et John Edwards ont lancé leur campagne avec un message sur leur site Web. Leurs états-majors rivalisent d'imagination pour donner de leur champion une image proche de l'électeur ; des petits donateurs sont tirés au sort pour avoir le privilège de dîner aux chandelles avec Barack Obama devant l'objectif des caméras. Avec eux, le candidat évoque le retrait d'Irak ou les difficultés à concilier paternité et campagne électorale. Le résultat est un petit film que l'on peut visionner sur son site officiel. Des supporters d'Hillary Clinton sont invités



Avant les primaires, la campagne s'intensifie sur le Web : les vidéos de soutien fleurissent sur les sites officiels des candidats (de haut en bas et de gauche à droite, Bill Clinton chez des sympathisants démocrates, Barack Obama en compagnie de donateurs, le républicain Mitt Romney en campagne avec ses fils) alors que les absents de la Toile (comme le républicain Rudy Giuliani) ont laissé leur place aux sites parodiques. DR



ÉTATS-UNIS À un an de la présidentielle, la Toile réserve des surprises

Internet bouscule l'élection américaine

à assister en compagnie de son mari, Bill, au dernier débat télévisé des démocrates. Assis devant le petit écran dans le canapé confortable d'un intérieur bourgeois, ils croquent des carottes crues avec l'ancien président des États-Unis et disent tout le bien qu'il faut penser de leur candidate.

Loin des sites Internet de 2000 et 2004, qui se réduisaient le plus souvent à une galerie de portraits qu'accompagnait une transcription de discours, les campagnes en ligne pour l'élection présidentielle de 2008 se veulent interactives et innovantes. Les internautes peuvent

désormais créer leur profil, interagir avec d'autres partisans, ou écrire leur blog.

Les plus en pointe proposent des liens vers des vidéos amateurs postées sur YouTube ou une biographie du candidat sur Wikipédia, l'encyclopédie en ligne. Depuis la dernière présidentielle,

le cyberspace a connu un développement prodigieux, au point de devenir la principale source d'information pour de nombreux Américains.

Selon une étude du centre de recherche Pew, 43 % d'entre eux se tournent aujourd'hui en priorité vers l'Internet pour les nouvel-

Une sélection de blogs

<http://mariapia.blogs.com/presidentielles2008>
<http://www.politico.com>
<http://www.salon.com/politics/election08>
<http://www.slate.com>
<http://www.drudgereport.com>
<http://thehill.com/campaign-2008>
<http://www.zogby.com>
<http://www.electionbid2008.com>
<http://thecaucus.blogs.nytimes.com>
<http://blog.washingtonpost.com/thefix>

les, tandis que 17 % se fient d'abord à leur journal.

Loin de constituer une audience passive, les internautes s'organisent, préfigurant l'exercice d'une citoyenneté plus active, s'exerçant en réseau.

Constitution de lobbies

Dans la droite ligne de moveon.org, qui vise à fédérer les déçus de la politique en les incitant, par exemple, à s'inscrire sur les listes électorales via des opérations de porte-à-porte, un site comme change.org innove en s'attaquant au nerf de la guerre, l'argent. Il s'agit d'offrir la possibilité aux personnes qui défendent les mêmes intérêts (contre la guerre en Irak ou pour la détention d'armes à feu, par exemple) de se constituer en lobby et de lever des fonds, qui seront reversés au candidat s'engageant à défendre leur cause. Quant à son adversaire, il se voit adresser une note lui expliquant pourquoi il ne verra pas la couleur de leur argent.

Toute la difficulté pour les candidats consistera à convertir leurs soutiens électroniques en votes le jour J. À cet égard, si la Toile a démontré sa capacité à mobiliser les activistes, son efficacité, quand il s'agit de traquer l'électeur indécis ou abstentionniste, semble limitée. En outre, elle s'adresse à un public jeune, adepte de nouvelles technologies, éduqué... et donc restreint. Julie Germany, de l'IPDI, un centre de recherche qui examine l'influence d'Internet sur la vie politique, met les candidats en garde : « *une bonne campagne en 2008 ne devra pas seulement reposer sur la technologie. Elle devra s'appuyer sur l'ensemble des médias, ne pas négliger les réunions traditionnelles afin de toucher les gens*. Internet ne changera peut-être pas le résultat de l'élection présidentielle. Mais il révolutionne déjà la manière de faire campagne.

VALÉRIE SAMSON

Le Web, nouvelle arme de destruction massive pour les candidats

Sur la Toile, tous les coups sont permis ou presque...

LES POLITIQUES ont vite compris le formidable potentiel de démolition d'Internet. Le sénateur républicain de Virginie, George Allen, l'a appris à ses dépens lors des législatives de 2006. En campagne, il était systématiquement épié par un jeune homme employé par son rival, le bien nommé Jim Webb. Tout ce que disait Allen en public, était enregistré afin d'être utilisé contre lui sur le Net. Le jeune homme, d'origine indienne, fut bientôt « récompensé » de sa ténacité : en

août, Allen le traita en public de « macaque ». La vidéo, largement diffusée sur la Toile, a coûté son siège au sénateur et a sans doute barré à jamais la route de la Maison-Blanche à celui qui fut un temps présenté comme un espoir républicain pour 2008.

La campagne présidentielle en cours a déjà livré son lot de coups bas. Ainsi, la biographie d'Obama sur Wikipédia, l'encyclopédie libre en ligne, est-elle régulièrement l'objet de détournements. Des contributeurs anonymes changent par exemple le nom d'« Obama », en « Osama », dans une allusion

évidente à Ben Laden. Le candidat républicain Giuliani, dont la campagne sur le Web semble accuser dix ans de retard, avait choisi de rester à l'écart du monde virtuel en trois dimensions de Second Life.

Petit monde virtuel

Mal lui en a pris : un internaute facétieux a choisi d'utiliser l'espace libre pour monter un QG de campagne anti-Giuliani. Sur ce site baptisé « Disco Rudy 2008 », on peut tout apprendre de la vie de l'ancien maire de New York : ses femmes, ses maîtresses, ses frasques conjugales et extraconjugales.

Dans le petit monde virtuel de « Rudy », l'adultère et les relations hors mariages sont proscrits, et tout est fait pour éviter au visiteur de vivre dans le péché : il peut se marier, divorcer, se remarier avec sa nouvelle conquête virtuelle et même tenir une conférence de presse, comme dans la vraie vie de Giuliani, pour annoncer à sa future ex-femme qu'il veut divorcer. Le tout en un clic de souris. Le concepteur du site explique avoir voulu souligner l'« hypocrisie » du candidat.

De fait, tout se passe comme si, loin des débats policés, une cam-

pagne parallèle se jouait sur Internet. Ainsi, a-t-on pu voir récemment sur la page d'accueil du site officiel d'Obama un sketch dans lequel sa rivale pour l'investiture démocrate est largement tournée en ridicule. Dans cette parodie, Hillary Clinton, campée par une jeune comédienne, a convié à une fête de Halloween les candidats démocrates. Elle s'est déguisée en jeune mariée, mais ses convives ne cessent de la féliciter pour son costume de sorcière. À commencer par son mari, Bill, en vieux séducteur impénitent, et avec qui elle se dispute à tout propos. Leurs que-

relles sont entrecoupées par les célèbres « gloussements » de l'expérimentée dame. Arrive alors un homme élégant en costume sombre, portant un masque de Barack Obama. Lorsqu'il le retire, il s'agit du vrai Obama. Applaudissements du public. « *Vous savez, Hillary, je n'ai rien à cacher, explique-t-il. J'aime être moi-même. Je ne vais pas changer ce que je suis juste parce que c'est Halloween*. » On est loin des promesses du sénateur de l'Illinois, qui avait prôné une campagne exempte de toute attaque personnelle. Retiré du site du candidat, le sketch reste visible sur YouTube.

Les effets des campagnes sur Internet sont d'autant plus pervers que ces dernières échappent à toute réglementation. Contrairement aux publicités négatives à la télévision, il est souvent difficile de savoir qui se cache derrière. Un exemple a été fourni par un clip au vitriol posté sur YouTube : on y voit une Hillary Clinton personnifiant le totalitarisme version Big Brother, dans une scène tout droit sortie du roman 1984, d'Orwell. Il a été visionné par près de 4 millions d'internautes avant que son créateur, se sachant débusqué, ne se résigne à tomber le masque. Philip de Vellis était employé par une société de création de sites Web travaillant pour l'équipe de campagne d'Obama qui a décliné toute responsabilité... D'aucuns prédisent déjà que si Hillary Clinton affronte Giuliani lors de l'élection de novembre, la troisième guerre mondiale aura lieu sur le Web.

V.S.

Exclusivité mondiale

Publicité

Botoina - Rides: méthode précise et efficace



Botoina - Exclusivité mondiale. Appliqueur cosmétique gradué de précision à extrémité tronquée pour application externe de Botoina sur les sillons des rides d'expression.

LE RIRE contribue à la formation des rides des deux côtés du nez, au niveau des lèvres et de la patte d'oie autour des yeux tandis que la colère est à l'origine des rides glabellaires. L'expressivité et la mimique faciale laissent des traces visibles sur le visage: les rides d'expression.

Si vous souhaitez éviter les

soins très agressifs, vous pouvez faire confiance à Botoina, une exclusivité mondiale dans la science cosmétique créée par les chercheurs Labo. Il s'agit d'un complexe de quatre molécules à usage cosmétique qui se sert d'une méthode d'application externe exclusive.

Botoina de Labo s'applique avec précision sur les sillons de

toutes les rides du visage à l'aide d'un applicateur de précision doté d'un cylindre gradué.

Vendu en pharmacie, ce produit est validé par des tests d'auto-évaluation sur des groupes de 45 femmes chacun, qui ont utilisé Botoina pendant 20 jours et ont obtenu des résultats manifestement évidents de détente des rides d'expression.