



Le changement technologique

Pendant la campagne électorale présidentielle de 2008, c'est sur Twitter que le candidat Barack Obama a annoncé qu'il avait choisi Joe Biden comme colistier. En 2012, les médias sociaux sont devenus incontournables dans les campagnes électorales nationales.

Ces médias sont nés de la technologie Web 2.0 qui permet à des centaines de millions d'Internautes de s'exprimer. Ces usagers échangent informations, opinions, images, messages audios, vidéos clips et autres.

Les campagnes du président Obama et de son opposant républicain font déjà un usage intensif des trois grands médias sociaux : Facebook, un site Web dont les 845 millions d'usagers peuvent créer des profils personnels et échanger des messages avec des amis ; Twitter, un service qui compte 300 millions d'utilisateurs dans le monde pouvant envoyer et faire suivre entre eux des messages d'une longueur maximale de 140 caractères et YouTube, un site Web qui permet aux utilisateurs de diffuser, de regarder et d'échanger des vidéos. Avant la course à la présidence de 2008, les campagnes électorales utilisaient des moyens de communication unilatéraux, par exemple des sites Web, principalement pour collecter des fonds. Elles ont encore recours à de tels sites, tout comme elles passent encore des appels téléphoniques, envoient des courriers, collent des affiches et distribuent des autocollants. Mais les consultants politiques utilisent également des

données provenant des médias sociaux pour cibler leurs messages en ligne. Ils peuvent par exemple localiser des électeurs qui leur sont potentiellement favorables en fonction de leur profil Facebook.

« Si vous voulez ne cibler que les Républicains sur Facebook, c'est possible », explique Patrick Ruffini, président de la société conseil en politique Engage, au site Politico.com. « Avec des publicités en ligne ciblées, vous pouvez beaucoup mieux faire passer vos messages. À mesure que les médias sociaux se développent, ils deviennent des vecteurs publicitaires pour les politiciens. »

Les amis politiques

En disposant des données adéquates, les démocrates et les républicains peuvent essayer de rallier des électeurs parmi les amis Facebook d'un partisan déclaré (chaque membre de Facebook a en moyenne 130 « amis »). Avec encore un peu plus de données, ils peuvent essayer de convaincre des électeurs dans les États ou les districts électoraux où les candidats sont au coude-à-coude. Comme un responsable de Facebook qui travaille avec des candidats républicains l'a expliqué à Politico, « il ne s'agit plus tant de mobiliser les foules que de mobiliser les amis de sympathisants ». En cherchant à collecter des fonds, à attirer des bénévoles et à persuader les électeurs, les organisateurs de campagne

peuvent maintenant essayer d'identifier les personnes qui exercent une grande influence sur les médias sociaux et dont l'opinion a le plus d'impact. Il est par exemple possible de déterminer quels sont les utilisateurs de Twitter dont les messages circulent le plus.

« Sans Internet, trouver ces personnes



revient à chercher une aiguille dans une meule de foin », explique Andy Kessler dans une tribune publiée sur le site WSJ.com.

« Mais les serveurs ultra-rapides et les algorithmes constamment mis à jour permettent déjà de les repérer sur les réseaux sociaux et cela sera déterminant dans le choix de notre prochain président. »

En haut: le président Obama au siège de Facebook.



Se servir de YouTube

En mars, l'équipe chargée de la campagne d'Obama a publié sur YouTube une vidéo de 17 minutes intitulée *The Road We've Traveled* (*Le chemin que nous avons parcouru*). Cette vidéo, présentée par l'acteur Tom Hanks, raconte les énormes difficultés dont le président a hérité à son entrée en fonctions en 2009 et les succès qu'il a remportés depuis.

Les visiteurs qui consultent la page YouTube du président ont ensuite la possibilité de faire un don à la campagne,



La page Twitter du candidat républicain à la présidence Mitt Romney invite ses partisans à faire passer son message.

de se porter volontaire ou d'envoyer la vidéo ou d'autres éléments de campagne à des amis par les médias sociaux.

« L'un des plus grands défis que présente YouTube est d'amener les utilisateurs à agir concrètement après avoir regardé une vidéo », a déclaré Stephen Muller, directeur vidéo de la campagne Obama au New York Times. Les équipes de campagne d'Obama et du candidat républicain Mitt Romney utilisent des vidéos pour relever ce défi.

L'essor des médias sociaux a éliminé les entretiens que les candidats accordaient auparavant aux journalistes avant ou après des débats ou autres interventions télévisés. Aujourd'hui, les candidats ne s'adressent plus aux journalistes mais donnent à leurs sympathisants l'occasion de diffuser leur message sur Twitter. L'équipe de campagne d'Obama a commencé à utiliser des médias sociaux moins connus. Elle a par exemple diffusé la liste des chansons préférées du candidat sur Spotify, des photos sur Instagram, des images sur Pinterest et s'est servi de Tumblr et Google+. Teddy Goff, directeur numérique de la cam-

pagne, a expliqué au chroniqueur en ligne Chris O'Brien que son équipe essayait de créer un message différent pour chaque plate-forme différente. « Si nous nous y prenons bien, alors tous ces gens sont capable de faire le travail pour nous », a ajouté M. Goff. « Mais c'est également risqué. Car si nous ne sommes pas sincères, les utilisateurs non seulement se désintéresseront de nous, mais en plus ils le diront dans leurs Tweets. »

“À mesure que les médias sociaux se développent, ils deviennent des vecteurs publicitaires pour les politiciens.”

En haut : L'activiste politique Dianne Belsom suit l'actualité sur les campagnes électorales via les médias sociaux, chez elle en Caroline du Sud.