

La guerre entre Républicains et
Démocrates sur Internet durant
la campagne présidentielle

ESSEC – MS Marketing Management –
Intelligence Economique

2008/2009

AMAR Lionel
AQUEREBURU Kadija
CONAN Antoine
DE RAULIN Edouard
DUFRESNE Florent

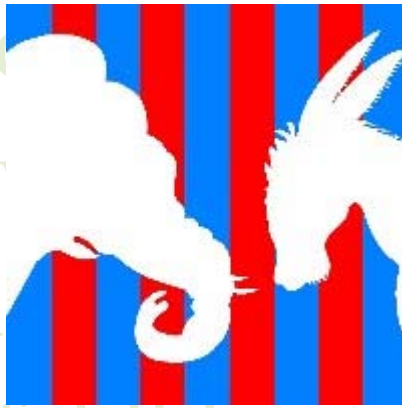


Table des matières

Table des matières	2
Introduction : Internet facteur de réussite de la campagne d'Obama	4
John Kerry en 2004.....	4
Le rôle grandissant d'Internet dans la politique	5
Les différents supports utilisés sur internet	6
Sites officiels	6
Sites non officiels	6
Blog.....	6
Sites de médias	6
Plateforme vidéo	7
Sites communautaires	7
Marketing direct (newsletter).....	7
Jeux flashs et autres applications	7
Musiques.....	8
Les démarches des candidats sur Internet.....	9
Tisser un premier contact avec l'électorat grâce à son blog.....	9
Site Web officiel	10
Le site d'Obama	10
De son côté, McCain et sa communication agressive.....	11
Le réseau social MyBarackObama.com	11
Levées de fonds	12

Présence sur des sites de vidéo en ligne : Youtube	14
Obama bénéficie d'une cible jeune	14
McCain paie l'âge de ses partisans.....	14
Les « in-game ads » ou la publicité dans les jeux vidéo.....	15
Le nouveau réseau social à la mode : facebook.....	15
Obama très en avance	15
Contrairement à McCain très en retard	17
Présence sur les albums photo en ligne : Flickr	17
Présence sur des sites de suivi journalier : Twitter	17
Les moyens téléphoniques directs : les SMS	18
Autres réseaux sociaux et moyens de communiquer	18
Appropriation par les internautes.....	19
Web 2.0.....	19
Conclusion.....	22
Sources	23
Bibliographie et lectures complémentaires.	24
Annexes.....	28
Annexe 1 : Elections et Internet	28



Introduction : Internet facteur de réussite de la campagne d'Obama

Théâtre d'opérations de communication à grande échelle, Internet reste avant tout le moyen le plus rapide de présenter ses idées politiques. Les discours et autres "petites phrases" significatives sont diffusés et commentés à la vitesse de la lumière. Une réactivité très utile pour les équipes de campagne, qui peuvent ainsi ajuster leur tactique en temps réel. Derrière l'outil internet, la question de la véritable influence du média reste posée. Seules quelques études statistiques renseignent sur l'impact d'Internet. Selon le centre de recherches Pew, en juin dernier, près d'un quart des Américains (24%, contre 13% en 2004) disaient "*apprendre des choses sur la campagne actuelle*" grâce au web. La tranche 18-29 ans en représente la majorité.

John Kerry en 2004

Déjà en 2004, lors de la précédente élection présidentielle américaine, le média Internet avait joué un rôle important. John Kerry, le candidat Démocrate, avait été victime de diffamations de la part du camp Républicain, notamment sur Internet (Dick Cheney allant jusqu'à dire que voter Kerry revenait à inciter de nouvelles attaques terroristes sur le sol américain). Son manque de réactivité face à ces attaques lui avait en partie coûté l'élection. Les Républicains ont été les premiers à vraiment investir ce média. En effet considérant qu'ils sont maltraités dans les médias de masses, ils répliquent traditionnellement en développant leurs propres médias : shows radio, télé sur le câble, bulletins locaux, et maintenant la communication sur Internet. Par exemple lors de sa campagne en 2004, l'équipe de George W Bush avait mis en ligne sur un extranet, un outil de mapping pour faire correspondre à des électeurs potentiels des militants volontaires susceptibles d'aller les convaincre qui voter.

Le rôle grandissant d'Internet dans la politique

Au-delà de la précédente élection présidentielle, on remarque que la toile tient depuis quelques années un rôle de plus en plus important en politique. Le groupe Bivings a mené une étude aux Etats-Unis sur l'évolution de l'utilisation d'Internet lors des campagnes sénatoriales de 2002 et 2006. Cette étude montre que ce média est devenu en quelques années incontournables. En 2002 seulement 55% des candidats avaient un site web, contre que 97% des candidats en 2006. De plus l'étude souligne que beaucoup des sites mis en ligne par les candidats sont plus que seulement quelques pages d'informations figées. De nombreux sites contiennent en effet des blogs, du contenu multimédia, ou des outils pour des campagnes de levée de fonds.

Si en 2004, les politiques laissaient leurs fans s'affronter dans des clips humoristiques et potaches, les équipes de John McCain, Barack Obama et jusqu'en mai dernier Hillary Clinton ont repris en main cette bataille des vidéos partiales. En juin et juillet, les deux partis et leurs présidentiables ont diffusé pas moins de 100 000 contenus vidéo. Ils ne peuvent pas maîtriser leurs fans, mais les conseillers des présidentiables peuvent au moins leur donner quelques directions à suivre. Jusqu'à aujourd'hui, le candidat démocrate conserve une longueur d'avance.

Néanmoins, les qualités du média (rapidité, réactivité) peuvent entraîner toutes les dérives, informations diffamatoires par le biais d'email indésirables. Des dangers que les politiques américains découvrent avec un peu de retard. Ils devront à l'avenir prendre leurs précautions avec un média qu'ils ne peuvent quasiment pas contrôler.

Les différents supports utilisés sur internet

Internet, le plus grand réseau public de la planète, est aujourd'hui indispensable à quiconque souhaite se faire connaître ou faire connaître quelqu'un/quelque chose. Les langages informatiques et les technologies du web évoluant quotidiennement, il est indispensable de se tenir à la page si l'on souhaite utiliser efficacement toutes ces ressources.

Nous allons au travers de ces paragraphes découvrir les différents supports et méthodes utilisés lors des campagnes présidentielles américaines.

Sites officiels

Le premier support de communication et d'information (du moins le plus évident) est constitué des sites internet des candidats. Ils regroupent toutes les informations clés officielles et les programmes des candidats.

<http://www.barackobama.com/>

<http://www.johnmccain.com/>

Sites non officiels

Tenu la plus part du temps par des partisans d'un des deux camps, ces sites ne sont pas reconnus par les candidats. Ce sont souvent des réalisations assez professionnelles (création d'un site web, publication de nombreux articles, mise à disposition de médias...)

<http://barelypolitical.com/> (le site de la célèbre Obama girl)

Blog

Outil de publication rapide d'articles, les blogs permettent rapidement à n'importe quel internaute de s'exprimer simplement et largement via la publication de billet. La prolifération rapide de ce type de support peut se révéler être une arme puissante mais peut au contraire être très dangereux.

<http://barackobama.activblog.com/>

Sites de médias

Sites internet des différentes presses et journaux télévisés. Ils relatent les informations qui sont en générale présentent dans leurs journaux papiers ou lors de leurs émissions.

Ex :

http://www.lexpress.fr/actualite/monde/amerique/mccain-obama-qui-est-le-meilleur_554903.html

<http://www.lepoint.fr/presidentielle-americaine/les-etats-unis-votent-pour-elire-leur-44e-president/1585/0/288410>

Plateforme vidéo

Ces sites internet ont connu une croissance phénoménale ces dernières années. Les plus célèbres restent Youtube et Dailymotion. Ils regroupent des millions de vidéos abordant de très nombreux thèmes. On peut retrouver sur ces sites les apparitions des différents candidats lors de leurs meetings, leurs passages télévisés, etc... Ces sites sont très puissants car consultés quotidiennement par de très nombreux internautes. On y retrouve d'ailleurs dans les premiers résultats de recherche les vidéos parodiques des candidats.

<http://fr.youtube.com/watch?v=wzyT9-9IUyE>

Sites communautaires

Ces sites ne sont plus à présenter aujourd'hui vu leurs renommés et leurs degrés de fréquentation par les internautes. Véritables phénomènes, on retrouve sur ces sites les profils des différents candidats, des pages de fans, des groupes représentant leur favori, des applications, des pétitions, etc...). Facebook et Myspace sont deux des sites les plus en vogue du moment. Ces outils sont donc très importants pour les candidats car ils leurs permettent d'entrer en contact avec de très nombreuses personnes.

<http://www.facebook.com/barackobama?ref=s>

Marketing direct (newsletter)

Très efficace, le marketing direct permet au candidat de toucher directement ses cibles et possibles électeurs. Des newsletters leurs sont généralement envoyées par e-mail leur indiquant les dernières nouvelles, les événements à ne pas manquer, etc...

Les adresses e-mails sont généralement récupérées lors des inscriptions sur les sites officiels. D'autres moyens détournés existent afin d'envoyer les newsletters sur les boîtes mails des internautes, par exemple il est possible d'envoyer un message aux abonnés facebook et ainsi leurs communiquer ces informations.

Jeux flashs et autres applications

Au cours des élections présidentielles, de nombreux jeux multimédias et applications ont vu le jour sur le web. On peut par exemple organiser un combat de boxe entre Obama ou McCain ou encore titiller le candidat McCain sur son iPhone.

http://www.gamesforwork.com/games/play-9249-Hillary_vs_Obama-Flash_Game

<http://www.buzzandpeople.com/sarah-palin-barack-obama-jeux-flash-6495/>

<http://www.wikio.fr/video/556078>

Musiques

Après les jeux flash et les applications, on retrouve les compositions musicales réalisées en faveur ou défaveur des candidats. La musique la plus connue lors de ces élections restera sans aucun doute le hit de l'Obama Girl qui constitua un énorme buzz sur la toile.

<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYPcU>

http://www.dailymotion.com/relevance/search/mccain%2Bmusic/video/x6cfea_mc-cain-rap-song_music

Les démarches des candidats sur Internet

Barack Obama s'est appuyé sur de nombreux outils Web pour conquérir les citoyens américains. Il a utilisé aussi bien les blogs (personnel ou professionnel) que les sites officiels ou les réseaux communautaires...

McCain vs Obama



Durant notre étude nous allons nous pencher sur la manière dont Obama a su profiter de ses moyens de communication ainsi que les moments d'utilisation en opposition à McCain apparu toujours avec un temps de retard sur internet.

Tisser un premier contact avec l'électorat grâce à son blog

Comme plusieurs politiciens américains, Barack Obama tient son propre blog (<http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>). (Il en tient maintenant un en tant que président élu <http://change.gov/newsroom/blog/>).

Son initiative ne va pas être dans l'action de tenir un blog mais plutôt dans la manière de s'exprimer sur son blog. En effet il utilise un ton personnel et publie régulièrement depuis plus de 1 an et demi avant les élections pour toucher plus en profondeur les électeurs. Par conséquent, il démontre que pour lui, son blog est un outil sérieux pour garder le contact avec ses électeur et pour tisser des liens de confiance eux.

La petite anecdote nous dira que Barack Obama blog rarement lui-même, ce sont les membres de son équipe et de la communauté qui s'est tissée autour de lui qui le font à sa place, en toute transparence. Malgré ce, il ne cherche jamais à dissimuler quoique ce soit (les noms des auteurs figurant toujours sous le titre des billets). L'équipe d'Obama montre donc qu'il est possible de tenir un blog, personnel et au fait de la vie du politicien sans pour autant le surcharger de travail. Ceci a été rendu possible parce qu'Obama a accepté de perdre le contrôle d'une partie du message et de faire confiance à sa communauté rapprochée.

Le blog aura été donc le premier contact qu'il tisse avec la communauté d'internautes pour amener l'électeur à s'intéresser à la vie politique et surtout aux initiatives du candidat. Evidemment son objectif est de gagné le support puis le vote de l'électeur.

Le blog est donc souvent la porte d'entrée du candidat dans le "marketing de permission" qui lui permet de proposer ensuite d'autres moyens de communiquer aux citoyens, et favorise un engagement graduel de ceux-ci.

Site Web officiel

Le site d'Obama

En terme d'accessibilité, le site officiel de Barack Obama est un exemple si nous occultons les quelques erreurs d'accessibilité et de codage :

- Graphisme agréable
- Contenu bien classé
- Site accessible et facilement indexable par les moteurs de recherche
- Site web informatif : ton rédactionnel et clair
- Les appels aux actions (« call to action ») sont évidents sans être trop partisans

Ce site est très personnalisé sur le candidat. Il ne brandit pas un slogan adaptable dans plusieurs situations mais sur une citation du candidat (qui le décrit) :

"I'm asking you to believe. Not in my ability to bring about real change in Washington... I'm asking you to believe in yours."

Le message que veut faire passer Obama est clair :

- Cette campagne veut donner du pouvoir aux citoyens
- Ce parti n'est pas centré sur lui-même

Cette volonté de montrer une unité continue même dans l'entête de son site Web. Le parti fait donc de la place à la "**conception centrée sur l'électeur**".

Pour illustrer ce message, les problèmes évoqués sont concrets et touchent directement l'électeur (par opposition à de vagues promesses électorales...). Le politicien a donc choisi de communiquer sur les besoins des gens, et non sur un message global, une envie du politicien.

A la manière américaine, Obama ne tolère pas de grossières erreurs d'exécution sur son site internet (pas de grossière erreur d'exécution, pas de problème de redirection d'adresse,

de caractères illisibles parce que trop petits, etc.). Il est arrivé à réaliser un site de cette qualité grâce à ses soutiens. Les professionnels du Web sont heureux de guider, d'éduquer et de conseiller gratuitement le parti politique qu'ils soutiennent. (Evidemment au vu du temps réel de travail sur un site de cette ampleur, les services ne peuvent pas être offerts de manière entièrement bénévole).

De son côté, McCain et sa communication agressive

De son côté, McCain emploie une communication très agressive par l'intermédiaire des médias télévisés, qui sont eux-mêmes rediffusés sur internet. Il utilise beaucoup les publicités dites « négatives ». Aux Etats Unis, dans le domaine économique comme politique, il est permis de dénigrer son adversaire. John McCain utilise extrêmement bien cette arme contre son rival Barack Obama. Dans ses spots télévisés, il ne cesse de répéter que Barack Obama n'est pas prêt à être le président des États-Unis. Il juge celui-ci trop proche des people, et n'hésite pas à le comparer sa célébrité à Paris Hilton ou Britney Spears. Il l'accuse d'être un individu égocentrique qui se sert en premier plutôt que de faire passer « le pays d'abord » (son nouveau slogan).

Grâce à cette communication agressive McCain a réussi à prendre le contrôle sur certains débats (l'augmentation du prix de l'énergie, forages offshore en opposition à Obama qualifié de « Dr No »). Dans le même temps, ses assistants ont distribué des manomètres portant la mention « Plan Obama pour l'énergie » pour se moquer des démocrates qui recommandaient aux consommateurs de prendre l'initiative de faire baisser leurs frais de carburant.

Pendant que la convention démocrate se déroulait au Pepsy Center de Denver, le camp républicain avait installé une « war room » : salle des opérations, où s'affairaient une trentaine de militants. Cette tactique de la « war room », inauguré par Bill Clinton, durant l'élection présidentielle de 1992. L'idée maîtresse de cette méthode est : « la rapidité tue ». Il s'agit ensuite de répéter sans cesse deux thèmes majeurs pour que ceux-ci s'impriment dans la tête des électeurs.

Cette équipe d'« intervention rapide » a monté un site : « Notready08.com », alimenté en permanence et destiné à montrer que Barack Obama n'est pas prêt à être président. Ce site se plaît à montrer des déclarations des sénateurs démocrates Hillary Clinton et Joe Biden (le plombier), prononcés pendant les primaires démocrates alors qu'ils affrontaient Barack Obama pour l'investiture, dans lesquelles ils soulignaient l'inexpérience de leur adversaire.

Le réseau social MyBarackObama.com

Dans son article pour le New York Times du 7 Juillet 2008, Brian Stelter parle de comment Chris Hughes, 24 ans et co-fondateur de Facebook, quitte la compagnie au début 2007 pour rejoindre la campagne média du sénateur Obama. Mr. Hughes contribue à élaboration d'une pièce maîtresse de la stratégie média, la création du site My.BarackObama.com.

L'équipe Obama a créé ce réseau social pour donner des outils collaboratifs en ligne pour transformer des sympathisants en militants actifs puis en électeurs et/ou donateurs. Ce réseau social sur mesure a permis aux sympathisants d'avoir accès à des outils simples, mais puissants qui est bien référencé sur les moteurs de recherche du fait du nom original du candidat. Il a pu ainsi se rapprocher de tous ces ou ses électeurs pour les tenir au courant des différentes actions à entreprendre ou réaliser. Il pouvait ainsi communiquer sur les points suivant :

- Des courriers électroniques de rappel aux membres du réseau pour le jour de l'élection
- Solliciter des dons
- Suivre les campagnes "personnelles" des membres des levées de fonds
- Jonction avec les autres membres de l'organisation pour participer à des événements communs
- Comparaison des différents résultats de levées de fonds (entre les militants responsables)

Ensuite, dans la même optique, pour pouvoir motiver les électeurs et surtout garder leur implication totale, un système de points a été mis en place suivant les résultats des sympathisants :

- Obtention d'un don de 100\$ amassé = un nombre de points défini
- Une soirée avec plus de 10 invités = un nombre de points défini
- Un envoi à 20 amis par courrier électronique, dont 10 se sont inscrits = un nombre de points défini

Tous les membres du site pouvaient suivre l'activité plus ou moins efficace des différents sympathisants pour pouvoir encore une fois montrer une cohésion autour d'Obama et surtout développer une compétition positive motivante.

Au final, en ce qui concerne le financement de ce site, MyBarackObama.com représente un investissement de 1.1 million de \$ à l'équipe démocrate, mais il a permis d'amasser plus de 200 millions de \$ en dons, sur un total de plus de 400 millions de \$. En février 2008 seulement, Obama a récolté 55 millions de dollars, dont 90% étaient des dons de particuliers en deçà de 200\$.

Levées de fonds

Pour ce qui est de la collecte de fonds en général, les deux clans ont choisi des stratégies différentes. L'équipe du sénateur McCain a choisi la méthode traditionnelle, sa campagne est

financer par le gouvernement fédéral et donc soumis à des limites en ce qui concerne les dépenses pour la publicité. L'équipe du sénateur Obama quant à elle a choisi de collecter ses fonds à travers des dons publics surtout sur le net. Cette méthode leur donne plus de liberté en ceci concerne les frais de publicité et leur a également permis de collecter d'immenses sommes d'argent. Selon leur site OpenSecrets.org, le Centre de politiques réactive (The center for responsive politics), dès le début de 2007, la campagne d'Obama s'est appuyée aussi bien sur la contribution financière de gros donateurs que celle des petits. 90% des fonds collectés par l'équipe d'Obama viennent de la contribution des particuliers et le reste d'autres sources (montant collecté : environ 750 millions US). Lorsque celui-ci est élu candidat de son parti début Juin, il devient le premier nommé, à refuser le financement de sa campagne par le trésor public se débarrassant par la même occasion des contraintes de dépenses attachées à ce système.

Pour la campagne du sénateur McCain, 54% des fonds proviennent de particuliers, 23% du trésor public Américain et 22% d'autres sources (montant collecté : environ 370 millions US). Le candidat McCain était donc en situation désavantageuse puisqu'il était confronté aux limitations sur les dépenses de sa campagne.

Cela signifie que le Web, quand il est bien utilisé, permet de récolter des fonds de manière très efficace, et se paie de lui-même. Il s'agit même de la méthode pour récolter des fonds la plus rentable que le parti démocrate n'ait jamais utilisée!

Cependant, ce site contribue aussi à contrer toutes les attaques personnelles de McCain. En effet, si nous regardons le nombre de visites des internautes sur ce site, nous nous rendons compte qu'il n'y a que très peu de visites sur la rubrique « présentation officielle du candidat » que sur la rubrique spéciale "*fight the smears*" ("combattre les attaques diffamatoires") qui est un franc succès. L'internaute peut y proposer ses réponses aux attaques et rumeurs visant Obama. Les commentaires des participants sont si argumentés que le candidat s'en sert parfois dans ses discours

Signe de l'efficacité du concept, un site d'information en ligne a lancé en février son "*Encyclopaedia Baracktannica*" (copiée sur le modèle de la vénérable *Encyclopaedia Britannica*), où les internautes peuvent créer leurs "*Obamaisms*", des néologismes suivis de définitions décalées.

Selon l'article de Brian Stelter dans le New York Times, un autre élément qui a beaucoup servi à la campagne Obama sont les « virtual phone banks » des listes de téléphone que les volontaires de la campagne peuvent obtenir sur le site. Ces numéros de téléphones sont ceux d'autres partisans démocrates ou électeurs indécis vivant dans leur localité. Ainsi les volontaires ont passé des centaines de milliers d'appels téléphoniques dans l'objectif de sensibiliser à la campagne. Au début 2008, l'équipe Obama a dépensé près de 3 millions de dollars pour la construction et le marketing d'outils d'Internet permettant de diriger les futurs électeurs vers les centres de votes les plus proches de chez eux. Ces outils contribuent

également à l'organisation au soutien par localité. Un objectif important est de transférer l'énergie et la motivation présente sur le site vers le contact personnel /le face à face.

Présence sur des sites de vidéo en ligne : Youtube

Obama bénéficie d'une cible jeune

Depuis plus de 2 ans Obama diffuse des vidéos en ligne, alors que le candidat n'avait pas encore annoncé son intention de devenir président des États Unis. Suite à cette première il a continué pendant toute la campagne (diffusion de plus de 1800 vidéos sur Youtube) et continue à le faire encore, même si les élections sont passées. Les vidéos proviennent de diverses sources, dont les médias télévisés traditionnels. Plusieurs des vidéos ont été créés par les partisans d'Obama, et d'autres par son équipe dédiée à YouTube.

Le succès de visionnage est clair. Sa vidéo la plus populaire a été vu plus de 5 millions de fois, et généré une suite de plus de 10 000 commentaires. Plus de 143 000 personnes se sont abonnées au "canal" Obama sur YouTube, et étaient alors averties par courrier électronique à chaque fois qu'une nouvelle vidéo était mis en ligne. L'ensemble de ses vidéos ont été vu presque 20 millions de fois. A noter que l'auditoire de YouTube n'est composé que de jeunes qui ne s'intéressent à priori que très peu à la politique.

Obama avait très bien prévu toutes ces diffusions de vidéos en embauchant une ancienne réalisatrice de CNN, spécialisée dans la production de vidéos sur le Web.

Maintenant que la campagne est terminée, le président Obama diffusera sur YouTube chaque semaine une vidéo de 2-3 minutes qui relatara les faits saillants de la semaine et des décisions à venir. Obama remplacera du coup une tradition américaine qui faisait en sorte que le président américain s'adressait au peuple hebdomadairement par le biais de la radio.

McCain paie l'âge de ses partisans

McCain ayant une cible plus âgée ne se rend pas compte que toutes les vidéos qu'il s'acharne à retransmettre sont que très peu vues. Son objectif de déstabilisation et d'attaque contre son adversaire n'a pas autant de succès que tous les clips d'Obama qui bénéficie de ses compatriotes plus jeunes. Ainsi, le clip le plus visionné sur Dailymotion US vise John McCain: à cause de ses propos belliqueux, le candidat républicain aurait créé une « supportrice aussi verte et incontrôlable qu'Hulk... »

Derrière ces clips d'humour vache, se profile un autre objectif pour les candidats: les appels aux dons en ligne. Une mine d'or pour les présidentiables. En général, ce sont de "petits donateurs" qui offrent des sommes en moyenne avoisinant les 30 dollars à leur candidat favori. Mais ces contributions modestes se sont tout de même totalisées à 9,1 millions de dollars pour Obama et McCain rien que pour janvier et février 2008...

Les « in-game ads » ou la publicité dans les jeux vidéo

L'équipe d'Obama est allé jusqu'à acheter des espaces publicitaires sur des jeux vidéo. A travers ses messages publicitaire à l'intérieur du jeu ' Burnout Paradise' de la Xbox 360, l'équipe Obama cherche à sensibiliser les jeunes et attirer leur vote ; les messages restent subtiles et conseillent aux jeunes le recours au vote anticipé. C'est la première fois qu'un candidat présidentiel utilise ce type de support publicitaire. Holly Rockwood, le directeur de la communication chez Electronic Arts (société commercialisant le jeux vidéo), insiste sur le fait que tout comme à la télé, radio ou affiche, leur société accepte de vendre de l'espace publicitaire dans leur jeux à des candidats politiques crédibles. Ceci dit ces publicité ne reflètent pas les tendances politiques de la compagnie. Ainsi, le clan Obama a acheté des espaces publicitaires sur environ 18 jeux vidéo, comme 'Guitar Hero', 'Burnout Paradise' et 'Madden 09'.

La décision d'utiliser ce type de support est très ingénieuse, on estime à environ 1/3 le nom de foyers Américains possédant une XBox 360, Sony Playstation ou Nintendo Wii, cela illustre la portée que peut avoir ce type de publicité.

En innovant dans ce domaine, le clan Obama a pu généré le buzz nécessaire dans le milieu des jeux vidéo et des réseaux sociaux pour atteindre les 18-34 ans. Le fait qu'une majorité de jeunes de cette tranche d'âge soient sensible aux messages d'Obama, n'est pas le fruit du hasard. L'équipe d'Obama est allé vers eux sur leur terrain, utilisant leurs codes de communications et surtout gardant un ton suggestif.

L'équipe de McCain, quant à elle n'a pas utilisé la publicité dans les jeux vidéo, ceci dit elle à créer un jeux sur facebook : « Pork Invaders ».

Le nouveau réseau social à la mode : facebook

Obama très en avance

Comme pour le cas de YouTube, Obama veut réunir les jeunes autour de lui. Il continue donc les initiatives pour les toucher directement. Il utilise donc facebook (gigantesque réseau social qui permet aux gens de suivre les faits et gestes de leurs "amis" en ligne). Bien que décrié par certains, facebook remporte un succès inégalé et incontestable auprès cet électorat difficile à motiver et convaincre.

Sur son blog, au sujet de la stratégie marketing sur le web, Jeremiah Owyang, senior analyste à Forrester Research, traite de comment la mécanique du réseau social de Facebook peut servir au marketing de différentes marques. Selon lui, Facebook a crée « la publicité engagée » qui imite le comportement naturel de ses membres, dans l'objectif

d'augmenter les interactions, d'agrandir le réseaux, et susciter la préférence pour des marques. A la différence de la publicité traditionnelle sur Internet, la « publicité engagée » permet aux membres du réseau de rester dans le cadre de facebook et de leur communauté tout en accédant aux informations sur un produit ou une marque (« La marque Obama »).

L'équipe Obama a misé dès le début sur le potentiel que représente ce réseau. Avec la collaboration de Chris Hughes, co-fondateurs de facebook, l'équipe a utilisé les différents codes de communication dont les membres du réseau se servent pour faire circuler l'information. Une page sur facebook n'obtient un bon suivi que si elle est vivante. Pour ce faire, il faut y ajouter régulièrement du contenu, des événements, permettre aux gens d'interagir, etc. En republiant du contenu de toute manière publié ailleurs (textes du blog, vidéos sur YouTube, etc.), l'équipe d'Obama a réussi à animer la page et à entretenir la communauté.

Quelques exemples sont : le style publicité commentaire, le style publicité cadeau virtuel, et le style publicité de fan. La publicité commentaire : les membres peuvent maintenant laisser des commentaires sur la publicité, ces commentaires sont enregistré et apparaissent comme feedbacks pour les prochains membres qui consultent cette publicité. La publicité cadeau virtuel, très populaire sur facebook : L'équipe ou les membres peuvent maintenant créer des éléments virtuels que d'autres membres peuvent partager et communiquer entre eux. La publicité de fan : les membres ayant une affinités ou préférence pour une marque, ou une personne, peuvent devenir des fans, notifier leur réseau sur toute information concernant cette personne ou marque, et y attaché toute association ou cause social.

Les réseaux sociaux ont pour objectif principal d'encourager la communication et l'expression de soi. Une enquête de Forrester Research en 2007 à montrer que 86% des jeunes qui vont sur les réseaux sociaux, y vont d'abord pour se tenir au courant des activités de leur amis, 79% pour envoyer un message à quelqu'un, 70% changer leur profile et 65% regarder le profile de gens qu'ils ne connaissent pas. Par conséquent les membres y vont pour partager leur point de vue sur différents sujets qui les intéressent. L'équipe Obama a compris que l'enjeu est de trouver le moyen de susciter l'intérêt des membres pour créer le buzz nécessaire à promouvoir leur campagne et causes.

L'important n'est plus d'afficher simplement l'information sur les intentions et le programme du candidat, mais d'inciter les membres du réseau à exprimer leur point de vue, discuter entre eux et partager des informations sur ces sujets. L'approche idéale pour atteindre cet objectif, est de focaliser le contenu de la publicité sur des thèmes important pour les membres du réseau, un de ces thèmes est le changement.

Très vite, Obama a eu l'appui de 3 188 000 "amis" sur facebook. Il est vrai que devenir « ami » sur facebook n'engage en rien et surtout ne relate que très peu des réelles intentions des membres du réseau. Cependant, facebook devient une occasion d'avoir un premier contact avec un électeur autrement désengagé de la politique. L'objectif est donc de l'amener à s'intéresser à une vidéo, ou à un événement, peut-être vers une participation plus

active, ou encore à faire un petit don, et surtout, l'amener graduellement à voter lors du jour crucial.

Facebook est maintenant le réseau social le plus large au monde avec un taux de croissance qui lui a permis de passer de 54 millions utilisateurs au début 2008 à 90 millions d'ici la fin de l'année. Ses utilisateurs à majorité des jeunes étudiants et les cols blancs au-dessus de 25 ans, sont plus concernés par la situation économique du pays que par l'héroïsme de guerre (l'un des facteurs sur lequel la campagne McCain s'est basé).

Contrairement à McCain très en retard

Le candidat républicain a pris un sérieux retard en ne lançant que le 21 juin dernier son premier jeu vidéo sur Facebook, "*pork invaders*" (littéralement "les envahisseurs porcins", le nom étant inspiré d'un célèbre jeu vidéo des années 80). Le message est simple: il faut aider le "valeuroux" candidat républicain à "*combattre les porcs*" (une expression qui peut être traduite par "faire la chasse au gaspi"). Le programme très couteux d'Obama est directement visé. Mais malgré les clips endiablés des « McCain girls », l'électorat de John McCain reste assez âgé.

Présence sur les albums photo en ligne : Flickr

Pour soigner sa popularité, la tenue d'un album photos en ligne permet d'afficher autant de photos que désiré, de bénéficier du trafic important du site, de republier des photos sur tous les sites qui le souhaiteront et de publier des notes et des explications sur chaque photo. Il permet aussi à ceux qui les regardent de les annoter, de créer un lien de leurs sites vers les photos, de les republier, etc.

Obama a donc utiliser de ce type d'album, notamment par l'intermédiaire de Flickr où il créa en février 2007 (plus de 18 mois avant les élections) son compte composé de plus de 53 000 photos, et de plus de 7 100 abonnés. Évidemment, toutes les photos ne sont pas prises par son équipe, la plupart sont des photos de supporters qui ont été envoyées à l'équipe du sénateur de l'Illinois. Il s'agit là d'une belle récompense pour l'égo des contributeurs, et d'une excellente façon de montrer l'enthousiasme contagieux de ses troupes pour l'équipe démocrate.

Présence sur des sites de suivi journalier : Twitter

Twitter est une application en ligne qui permet de renseigner son réseau (à l'aide de message de 140 caractères maximum → messages brefs, publication de lien...) de ses activités, de son statut ou de sa pensée du jour.

L'utilisation de ce type de moyen ne touche évidemment qu'une partie de l'électorat. Cependant il apparaîtrait que Twitter est devenu un outil puissant dans le réseau des internautes producteurs de contenu et susceptibles d'être des personnes influentes.

L'équipe Obama l'a bien compris et a utilisé ce média dès le début de la campagne pour renseigner les électeurs sur les allées et venues du candidat. Twitter a été utilisé uniquement pour renseigner les gens brièvement sur les activités quotidiennes du candidat lors de la campagne. Depuis la fin de la campagne, le compte Twitter d'Obama n'est plus actif, ce qui confirme la stratégie d'utiliser Twitter uniquement pour communiquer efficacement des faits relatifs à la campagne à proprement dite.

Les moyens téléphoniques directs : les SMS

La plupart des jeunes électeurs utilisent maintenant leurs téléphones cellulaires non seulement pour faire des appels, mais aussi (et surtout) pour transmettre et recevoir des données et des messages textes (aussi appelés SMS). L'équipe d'Obama a très bien su tirer parti de cette possibilité en envoyant régulièrement des messages de rappels pour participer à des événements locaux ou supporter le site MyBarackObama.com. L'équipe comptait même un spécialiste dédié uniquement à ce canal.

Autres réseaux sociaux et moyens de communiquer

L'équipe Obama a aussi occupé d'autres espaces sociaux comme Digg, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, etc.

Pour chaque communauté culturelle, une initiative personnalisée a été créée. Bien que la présence d'Obama soit moins imposante sur les réseaux plus petits, le simple fait d'y être peut être vu comme un geste de respect, et donner envie aux membres de ces réseaux de se joindre à lui sur des réseaux plus généralistes.

De son côté, McCain est fidèle à sa communication agressive. Il y a eu une tentative de diffamation contre Obama (nous ne connaissons pas l'initiateur de ces tentatives : McCain ? Son électorat ?...). En effet des milliers de mails indésirables, qui présentaient Obama comme un candidat musulman, ont eu une incidence directe sur la campagne. Malgré la réaction très rapide de l'équipe démocrate, une large minorité des Américains ont cru pendant deux semaines que le candidat, chrétien, était musulman. John McCain, peu investi sur Internet, est du coup moins touché par ces rumeurs certes mensongères, mais très efficaces.

Appropriation par les internautes

La campagne électorale américaine de 2008 aura sûrement été le plus bel exemple qu'on aura pu voir jusqu'alors de la montée en puissance du Web 2.0. Mais avant d'aller plus loin dans l'étude de ce phénomène, il est important de bien définir ce qu'est le Web 2.0.

Web 2.0

A l'origine, le Web a été conçu pour permettre aux internautes de consulter des pages statiques, modifiées et mises à jour par le concepteur du site (le webmaster). L'usage unique Internet était alors de permettre à une entreprise, une organisation, un parti, une personne, ou encore une association, de diffuser des messages, des idées, des images, des vidéos, etc. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui le Web 1.0.

Mais depuis quelques années, on peut constater une transformation importante du Web, qui est en train de véritablement révolutionner l'usage Internet : il s'agit du Web participatif, le fameux Web 2.0.

Le terme a été prononcé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly (fondateur d'O'REILLY MEDIA, éditeur de livres spécialisés dans l'informatique) un des actuels leaders majeurs de l'industrie d'Internet. Il est considéré que le Web 2.0 a réellement été utilisé de manière massive en 2007.

Le Web 2.0 se caractérise par l'implication et l'interaction entre les internautes. Chacun, en plus d'avoir accès à l'information, peut lui-même devenir source d'information s'il le désire, via par exemple des blogs, des sites de vidéos en ligne (ex : Youtube), des réseaux sociaux (de type Facebook ou encore des wikis, ces sites Internet ouverts qui peuvent être alimentés et modifiés par n'importe quel internaute ayant un savoir, une connaissance ou une idée à partager (le plus célèbre d'entre eux étant l'encyclopédie libre Wikipédia). Avec le Web 2.0, l'internaute n'est plus seulement spectateur Internet, il en est aussi un acteur.

C'est donc dans un contexte où la sphère d'Internet était en plein renouveau qu'a débuté la campagne électorale américaine entre Barack Obama et John McCain. Un contexte incertain qui pouvait avoir de quoi inquiéter les candidats : en effet, contrairement aux publicités, annonces et messages « officiels » diffusés par les camps des deux candidats, l'ensemble des informations diffusées par les internautes de manière indépendantes étaient totalement impossible à vérifier et maîtriser. Et les experts en communication le savent : un buzz est

difficile à prévoir et peut surgir à tout moment d'une photo, d'une vidéo, d'une interview, d'un discours, et ce de manière positive ou au contraire très négative...

Le camp républicain en a fait régulièrement les frais durant la campagne présidentielle. Ainsi, a-t-il prononcé au QG de sa campagne à Arlington (Virginie) devant des partisans républicains, des propos regrettables qui lui auront à coup sûr coûté cher : en effet, John McCain a affirmé, en parlant de Barack Obama, vouloir « fouetter son vous-savez-quoi... ». Des paroles dramatiques tant le passé esclavagiste des Etats-Unis est lourd et le fouet un objet symbole de cette époque. Une caméra présente sur place a filmé ces images, et le buzz était ainsi lancé.

Autre exemple, celui de Joe le plombier, un entrepreneur de la classe moyenne américaine qui avait apostrophé le sénateur Barack Obama (lors d'une visite de ce dernier dans l'Illinois), et lui avait fait part de ses inquiétudes à propos de son projet visant à augmenter les taxes pour les revenus supérieurs à 250 000\$, alors que celui-ci comptait acheter une entreprise de ce montant. L'échange entre les deux hommes avait été alors filmé et diffusé à la télévision. Une véritable bénédiction pour les républicains, puisque la classe moyenne représentait une cible de choix pour les démocrates : vidéos, blogs et autres chants sont apparus sur le net à la gloire de ce héros républicain issu du peuple. Un buzz très positif pour les républicains donc, jusqu'à ce qu'un journal local révèle que Joe s'appelait en fait Samuel, qu'il n'avait jamais été plombier, qu'il était répertorié comme appartenant au parti républicain, en délicatesse avec le fisc, et qu'au contraire les réformes d'Obama ne pouvaient qu'améliorer sa situation. Et nouveau camouflet pour la campagne de McCain...

La possibilité de diffusion massive (Youtube, Facebook, ...) et les nouvelles technologies à la disposition des internautes ont rendu possible la création et la diffusion instantanée de véritables spots de campagnes « home-made » parfois plus impactants que les spots officiels des candidats !

A cela plusieurs raisons : tout d'abord le ton généralement humoristique sous lequel sont créés ces vidéos, blogs ou musiques. Cela permet à la plupart des internautes de voir la politique sous un autre angle, de manière plus décontractée, alors que de nombreuses personnes ont encore beaucoup de mal à s'intéresser à la politique, la trouvant peu intéressante et attractive, trop compliquée, trop « guindée ». L'internaute est alors plus réceptif au message car d'une part parce que il va chercher l'information (en cliquant par exemple sciemment sur un lien qui lui a été envoyé par un ami) et n'est plus simplement spectateur d'une publicité qui lui est imposée à la télévision pendant son feuilleton favori et d'autre part parce qu'il est plus intéressé par ce qu'il voit car en plus de l'informer, la vidéo va le distraire et l'amuser.

De plus, ces blogs et vidéos sont attentivement regardés et examinés par de nombreux internautes, justement du fait de l'indépendance de celui ou ceux qui les créent : n'étant (à priori) affiliés à aucun des deux camps, la réaction naturelle est de leur faire plus facilement confiance, plutôt qu'aux messages officiels des partis politiques ! Cela ajoute un crédit important à ces vidéos, et explique en partie le succès qu'elles rencontrent sur Internet mais

aussi dans les médias puisque les plus populaires d'entre elles sont parfois diffusées sur les chaînes de télévision nationales à des heures de grande écoute.

Néanmoins, il est important de nuancer cette totale transparence, car même si ces vidéos paraissent totalement authentiques et réalisées par des internautes, rien ne prouve qu'une ou plusieurs d'entre elles n'aient pas été créées et diffusées par un des partis. Pourquoi faire ? Tout simplement pour profiter des avantages qu'elles offrent : attaquer l'autre candidat sur des points que l'on n'aurait jamais osé utiliser durant la campagne, capter plus facilement l'attention de l'internaute grâce à l'humour et faire ainsi plus facilement passer son message, et percer les défenses psychologiques qu'il aurait pu créer vis-à-vis des spots de campagne officiels.

Cela s'apparenterait ainsi à de la pure manipulation. Impossible dans une grande démocratie telle que les Etats-Unis ? Rien n'est moins sûr : reprenons l'exemple de Joe le plombier. Si des journalistes n'avaient pas enquêté, la supercherie n'aurait jamais été révélée, et Joe serait resté le héros du peuple qui avait osé se dresser contre les hausses d'impôts promises par Obama, alors que l'opération a été entièrement montée par le camp républicain. Combien de vidéos, blogs, chansons, etc. ont été ainsi lancées par les deux partis simulant une initiative personnelle ? Zéro ? Une dizaine ? Des centaines ? Il est quasiment impossible de répondre, mais cela n'aurait à priori rien d'étonnant, tant la stratégie est bonne, efficace et très difficilement détectable.

Mais alors, qui a le plus profité de cette implication des internautes dans la campagne ? Et bien la réponse est sans conteste Barack Obama. En effet, un outil appelé indice SIPP (Spartan Internet Political Performance Index) permet de mesurer la performance de chaque candidat sur Internet, en prenant en compte 650 critères de mesures tels que le nombre de supporters sur Facebook, le classement du nom du candidat dans les 5 principaux moteurs de recherche (Google, Yahoo, MSN, AOL, Ask), la présence dans les news diffusées par les médias sur internet, le nombre d'amis sur MySpace, de blogs, de vidéos sur Youtube, etc. Consacré durant les primaires devant Hillary CLINTON et Ron PAUL, Obama a également remporté le match des internautes contre John McCain à 65% contre 35% pour le républicain.

Cela est dû notamment aux différences socioculturelles des électors respectifs des deux candidats : l'électorat d'Obama, concentré dans les grandes villes des 2 côtes, est plus urbain, au fait des technologies, et majoritairement connecté à internet. Egalement d'une moyenne d'âge plus basse, ils sont plus réceptifs à Internet et ce qui s'y déroule, aux vidéos ainsi qu'aux « buzz » qui peuvent s'y déclencher.

Conclusion

Il n'a pas échappé aux meilleurs observateurs que Barack Obama a su utiliser mieux qu'aucun de ses concurrents tous les moyens de communication qu'il avait à sa portée pour se rallier les suffrages des américains.

Il n'a pas seulement utilisé les médias traditionnels comme la télévision et les journaux afin d'atteindre les électeurs, mais aussi les nouveaux médias. Parmi ceux-là, les medias Internet qui ont permis au candidat de toucher d'autres cibles (lecteurs utilisant peu les medias traditionnels).

La puissance de feu financière dont il a bénéficié, d'abord lors de primaires contre Hillary Clinton, puis lors des élections présidentielles contre John McCain fut l'une des clés de son succès. Or, cette capacité à lever des fonds doit beaucoup à l'habileté dont il a su faire preuve dans l'utilisation du réseau en général et des réseaux sociaux en particulier. (Il a ainsi collecté plus de 1,6 milliards de dollars, soit près de 700 millions de dollars de plus que son adversaire McCain.)

Dès le mois de juin *The Atlantic* montrait combien le candidat était soutenu par les entrepreneurs les plus innovants de la Silicon Valley, à l'exemple de Chris Huges, fondateur de Facebook et qui a pris en main la stratégie de communication en ligne de son champion.

Enfin il a su créer sa façon de communiquer en intégrant la plateforme vidéo de Youtube et le SMS pour toucher plus directement les électeurs (grâce à ce type de médias interactif).

Pour conclure cette campagne, nous pouvons tout simplement retranscrire la citation de Mark McKinnon, qui a conseillé le président George W. Bush pendant sa campagne en 2000 et en 2004, a déclaré: «*Tout comme le Président Kennedy a utilisé la télévision en 1960 pour gagner la bataille avec son adversaire Nixon, Barack Obama a remporté cette élection en raison de sa connaissance de l'importance de l'Internet et des autres nouveaux médias.* »

Sources

Rôle d'Internet lors de campagnes politiques:

<http://www.bivingsreport.com/2006/the-internets-role-in-political-campaigns/>

<http://people-press.org/report/384/>

<http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/11/propelled-by-in.html>

Sur les raisons de l'échec de John Kerry en 2004 :

<http://stephenheiner.blogspot.com/2008/05/why-john-kerry-lost-2004-election.html>

<http://www.davduf.net/Elections-americaines-04-et-le-Net.html>

<http://www.ciainsight.com/c/a/Trends/Election-2008-The-Internet-Campaign/>

Lire sur le soutien de la Silicon Valley : Green, Joshua. "The Amazing Money Machine." *The Atlantic*, Juin 1, 2008. <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance/2>

Lire sur le rôle de Chris Hugues : Stelter, Brian. "The Facebooker Who Friendened Obama." *The New York Times*, Juillet 7, 2008, sec. Technology. <http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html>

Lire sur Barackobama.com : Cleanthous, Alex. "6 Lessons We Can Learn From Barack Obama's Online Marketing Strategy." *Web Profits*, Juillet 23, 2008. <http://www.webprofits.com.au/blog/2008/07/23/6-lessons-we-can-learn-from-barack-obamas-online-marketing-strategy/>

Lire sur l'organisation du travail militant : Stirland, Sarah. "Obama's Secret Weapons : Internet, Databases and Psychology." Blog. Threat Level from Wired, Octobre 29, 2008. <http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/10/obamas-secret-w.html>

Analyse de Benoît Thieulin : Baumgartner, Thomas, et Caroline Broué. "Les Parrains Place la Toile #6." Ram. Place de la Toile. Paris : Radio-France, Novembre 7, 2008. http://www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/emissions/place_toile/fiche.php?diffusion_id=67910

Lire sur l'interdicton du Blackberry : Zeleny, Jeff. "Say Goodbye to BlackBerry ? If Obama Has to, Yes He Can ." *New York Times*, Novembre 15, 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/16/us/politics/16blackberry.html>

Youtube : Sanner, Ann. "The Associated Press : Obama to use Web videos for presidential address." Associated Press, Novembre 15, 2008. http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5jb_yTrh782LktIL9XXD0DIfLaLSQD94EVA3G0

Lire sur les demandes de transparence : Suber, Peter. "More recommendations on openness for the new U.S. administration." Text. *Open Access News*, Novembre 14, 2008. <http://www.earlham.edu/~peters/fos/2008/11/more-recommendations-on-openness-for.html>

Appropriation par les internautes:

<http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.cerium.ca/Utiliser-la-video-pour-motiver-les>

<http://www.lefigaro.fr/elections-americaines-2008/2008/10/17/01017-20081017ARTFIG00457-joe-le-plombier-s-appelle-sam-et-n-est-pas-plombier-.php>

<http://www.spartaninternet.com/2008/primary.asp?tab=7>

Bibliographie et lectures complémentaires.

Blue State Digital: Online Tools & Strategy, Corporate Constituency, Political Campaigns, Non-Profit. : <http://www.bluestatedigital.com/>

NGP Software : "NGP is the leading provider of **campaign technology solutions** for **Democrats and their allies.**" : <http://www.ngpsoftware.com/>

Obama: the First Postmodern President? | Brazen Careerist : <http://www.brazencareerist.com/2008/11/06/obama-the-first-postmodern-president>

Chris Hughes : "Internet Strategist" de Barack Obama. : <http://socialmediatoday.com/fra/57187>

Technology Review: How Obama Really Did It : <https://www.technologyreview.com/web/21222/>

Comparing the Candidate's Sites » UIE Brain Sparks : <http://www.uie.com/brainsparks/2008/09/25/comparing-the-candidates-sites/>

The Facebooker Who Friendened Obama - NYTimes.com :
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=2&pagewanted=1&ref=technology&oref=slogin&oref=slogin

Slashdot | Obama Launches Change.gov :
<http://politics.slashdot.org/article.pl?sid=08/11/07/1554236&from=rss>

Obama's win means future elections must be fought online | Technology | guardian.co.uk :
<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008>

Learning from the Obama Internet machine | Monday Note :
<http://www.mondaynote.com/2008/08/31/learning-from-the-obama-internet-machine/>

Netpop Vote Presentation - SlideShare : <http://www.slideshare.net/Netpop/netpop-vote-presentation-presentation/>

YouTube - Al Gore electrifies Web 2.0 Summit :
<http://www.youtube.com/watch?v=kOkZzLHBqOs>

Obama: The Online Persuasion Architect in Action | FutureNow's GrokDotCom / Marketing Optimization Blog : <http://www.grokdotcom.com/2008/08/29/obama-the-online-persuasion-architect-in-action/>

Obama Social - SlideShare : <http://www.slideshare.net/saydowin/obama-social>

How Obama Won It With the Web | Fast Company :
<http://www.fastcompany.com/articles/2008/11/how-obama-won-it-with-the-web.html>

Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard | Adult ADD Strengths : <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>

Obama Symbolizes Power of the Social Web | Max Gladwell :
<http://www.maxgladwell.com/2008/06/obama-symbolizes-power-of-the-social-web/>

Obama's Social Media Advantage - ReadWriteWeb :
http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php

Obama's Social Media Advantage, Act II - ReadWriteWeb :
http://www.readwriteweb.com/archives/obamas_social_media_advantage.php

Electoral triumph built on a Web revolution - International Herald Tribune :
<http://www.ihrt.com/articles/2008/11/09/technology/carr.php>

Twitter Blog: Debate Effect on Twitter : <http://blog.twitter.com/2008/10/debate-effect-on-twitter.html>

Obama launches iPhone app; US election good for Twitter | The Social Web | ZDNet.com : <http://blogs.zdnet.com/social/?p=586>

Barack Obama launches social network | The Social Web | ZDNet.com : <http://blogs.zdnet.com/social/?p=89>

The FASTForward Blog » How Obama is Using Web (and Enterprise) 2.0 in the US Primary Campaign: Enterprise 2.0 Blog: News, Coverage, and Commentary : <http://www.fastforwardblog.com/2008/03/05/how-obama-is-using-web-and-enterprise-20-in-the-us-primary-campaign/>

Lessons from Obama's New Media Campaign : <http://intangibles.typepad.com/theintangibles/2008/11/lessons-.html> (article d'une personne de l'équipe d'Obama)

De nombreuses Initiatives de l'équipe Obama (et sympathisants) en ligne

Fight The Smears - Learn the Truth About Barack Obama : <http://fightthesmears.com/>

MySpace.com - Barack Obama - 47 - Male - CHICAGO, Illinois - www.myspace.com/barackobama (Site d'un sympathisant, non officiel mais supporté.)

Barack Obama Meetup Groups - Barack Obama Meetups : <http://barackobama.meetup.com/>

YouTube - BarackObamadotcom's Channel : <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need | Barack Obama Mobile : <http://www.barackobama.com/mobile/>

Twitter / BarackObama : <http://twitter.com/BarackObama>

[Change.gov](http://www.change.gov) publié quelques jours après l'élection.

Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need | Barack Obama Blog : <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>

Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need : <http://www.barackobama.com/index.php>

Facebook | I endorse Barack Obama — and I'm telling my friends! : <http://www.facebook.com/groups.php?ref=sb#/group.php?sid=fb94a5a86fa85f16b7de1491ede6e151&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3Dobama%26init%3D>

[s%253Agroup%26k%3D200000010%26n%3D-1%26sid%3Dfb94a5a86fa85f16b7de1491ede6e151&gid=8473486273](http://www.facebook.com/groups.php?ref=sb#/group.php?sid=fb94a5a86fa85f16b7de1491ede6e151&gid=8473486273)

Facebook | Barack Obama (One Million Strong for Barack) :
<http://www.facebook.com/groups.php?ref=sb#/group.php?sid=fb94a5a86fa85f16b7de1491ede6e151&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3Dobama%26init%3Ds%253Agroup%26k%3D200000010%26n%3D-1%26sid%3Dfb94a5a86fa85f16b7de1491ede6e151&gid=2231653698>

Facebook | Barack Obama is My Homeboy :
<http://www.facebook.com/barackobama?/apps/application.php?sid=925c6447e4e4402bb51869b4786d92b7&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fref%3Dsearch%26init%3Dq%26q%3Dbarack%2Bobama%26sid%3D925c6447e4e4402bb51869b4786d92b7&id=11286296852&ref=s>

Facebook | Barack Obama Supporters :
<http://www.facebook.com/barackobama?/apps/application.php?sid=925c6447e4e4402bb51869b4786d92b7&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fref%3Dsearch%26init%3Dq%26q%3Dbarack%2Bobama%26sid%3D925c6447e4e4402bb51869b4786d92b7&id=20855655053&ref=s>

Barack Obama | Facebook : <http://www.facebook.com/barackobama>

Flickr: Barack Obama's Photostream : <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>

Obama's Seven Lessons for Radical Innovators :
http://discussionleader.hbsp.com/haque/2008/11/obamas_seven_lessons_for_radic.html

http://www.newyorker.com/reporting/2008/11/17/081117fa_fact_lizza

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/11/marketing-lesso.html

<http://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638>

<http://www.brandrepublic.com/News/854254/John-McCain-loses-YouTube-election-battle/>

<http://www.brandrepublic.com/News/853121/Obama-goes-Xbox-vote-360-Burnout-campaign/>

http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=1&_r=1

Annexes

Annexe 1 : Elections et Internet

[21/08/08]

Parmi les grandes premières de la campagne électorale américaine, figure la place d'Internet dans la stratégie des candidats en lice. Placardé comme « le candidat d'Internet », Barack Obama est déjà comparé à John F. Kennedy, « candidat de la télévision » en son temps. On explique la très courte victoire du démocrate en 1960 par la supériorité de sa prestation lors du face-à-face télévisé l'opposant à Richard Nixon. L'analyse est restée dans l'histoire, costume noir contre costume gris, Kennedy avait su accrocher la lumière du noir et blanc et gagner, peut-être, les quelques milliers de voix nécessaires à sa victoire. 1960 ou la preuve par l'exemple que nous entrons dans l'ère de la télévision.

En 2008, le sénateur Barack Obama accroche incontestablement la lumière de la Toile, et donne ses lettres de noblesse politiques au Web. Mais seul le résultat final de l'élection pourra nous donner une idée claire de l'impact d'Internet sur la campagne.

Une chose est sûre : Obama a su mieux que quiconque utiliser les nouveautés d'Internet. 2007 avait fait de la France le meilleur exemple d'une bonne utilisation d'Internet au service du citoyen. La revue de communication « Adweek » caricaturait le nouveau président Sarkozy donnant la leçon aux candidats américains, en expliquant comment 2007 était l'année de la vidéo en ligne (YouTube et Dailymotion) et comment la Webtélé NSTV (Nicolas Sarkozy TV) avait contribué à faire de lui le candidat de la transparence et du temps réel. Si Nicolas Sarkozy était en 2007 le premier candidat de la vidéo, Barack Obama est devenu en 2008 le premier candidat des réseaux sociaux. Du point de vue de l'objectif que se donnent les stratégies Web de campagne d'informer le citoyen, Obama a su construire un réseau d'internautes prêts à relayer toute information (discours, déplacements, rencontres) au sein de leurs propres réseaux d'amis, et ce gratuitement et en temps réel. Obama compte ainsi plus de 1,2 million d'amis sur Facebook.com (contre 200.000 pour John McCain) et 450.000 sur le réseau social myspace.com, sans compter la dizaine de réseaux communautaires de moindre ampleur. Combiné à un investissement important dans les campagnes de publicité en ligne (plus de 2 millions de dollars depuis 2007), le candidat Obama a su se rendre incontournable sur Internet.

Mais la véritable révolution de la campagne d'Obama en ligne n'est pas d'ordre quantitatif, par le nombre d'internautes qu'il a su toucher, mais d'ordre qualitatif, dans la capacité qu'a eue cette stratégie du virtuel d'aboutir à un soutien réel.

Soutien financier d'une part, avec l'explosion des dons en ligne qui ont permis au candidat de bouleverser les règles des campagnes électorales aux Etats-Unis. Les petits dons spontanés (90 % en dessous de 100 dollars) de plus de 1,5 million de citoyens américains

ont permis au candidat de se passer des ressources du Parti démocrate pendant les primaires, et de l'argent de l'Etat fédéral. Il est le premier candidat de l'histoire à refuser la subvention électorale. Aujourd'hui, le budget de campagne d'Obama fait plus que doubler celui de John McCain : à titre d'exemple, sur les 55 millions levés en février 2007 (soit plus que l'intégralité du budget de campagne de Nicolas Sarkozy en 2007), 45 sont venus d'Internet sans que le candidat ait eu à faire la moindre réunion de donateur ou de fundraising et sans qu'il ait eu à payer le soupçon de clientélisme qui en résulte.

Soutien sur le terrain d'autre part, qui a vu les internautes des réseaux sociaux se transformer en militants. Révolution encore, dans la façon d'élargir le spectre du militantisme politique bien au-delà du périmètre du parti du candidat. Couplé au site de campagne www.barackobama.com, le réseau social dédié www.my.barackobama.com permet à chacun de créer son propre profil de soutien, d'écrire son blog, de collecter de l'argent pour sa campagne, ou bien de tisser son réseau de militants au niveau local. Rassemblant plus de 800.000 citoyens sur tout le territoire américain et plus de 6.000 groupes de soutien, my.barackobama.com agit comme un outil de mise en relation dont la finalité est l'action collective sur le terrain.

Ainsi la campagne d'Obama a fait d'Internet un média d'information et un outil de mobilisation. En donnant à la campagne en ligne une traduction concrète hors-ligne, elle a surtout permis de révéler, derrière l'internaute anonyme, le citoyen engagé. Donner suite à l'activisme des internautes, tel est une piste de travail à développer dans nos démocraties. Sensibilisé au très vif intérêt de la blogosphère française pour l'élection américaine, le président Sarkozy a - pour la première fois - ouvert les portes de l'Elysée à douze blogurs au coeur du débat. C'était à l'occasion de la conférence de presse commune avec Barack Obama. Donner suite à l'activisme citoyen des internautes, tel sera peut-être la clef de la campagne américaine, qui prouvera ou non si - après le coude-à-coude actuel entre les candidats - la supériorité virtuelle d'Obama se traduit dans le contexte très réel de l'isoloir...

FRANCK LOUVRIER est conseiller à la présidence de la République pour la communication et la presse.