

TACTIQUES DE COMMUNICATION ET GROUPE D'INTÉRÊTS AMÉRICAINS

PAR SYLVAIN ROCHELEAU
TRAVAIL PRÉSENTÉ À YVES THÉORÊT (EDM 8000)
UQAM DÉCEMBRE 2010



Tactiques de communication et groupes d'intérêt américains

Sylvain Rocheleau

Résumé :

Les nouvelles technologies de l'information ont-elles un impact sur les tactiques mises en œuvre par les groupes d'intérêt publics américains? Considérant que (1) la mobilisation et l'information du public comptent parmi les objectifs des groupes d'intérêt publics, que (2) les groupes d'intérêt se sont historiquement adaptés à leur environnement technologique¹ et que (3) les nouvelles technologies de l'information sont ouvertes, accessibles à tous et à faibles coûts, il est possible de faire l'hypothèse que des tactiques exploitant les nouvelles technologies de l'information ont pu être développées ou adaptées par les groupes d'intérêt public.

L'attention sera portée sur les tactiques de communication et de mobilisation plutôt que sur les stratégies, donc sur les moyens utilisés plutôt que sur l'organisation des actions prises pour atteindre un but. Ces nouvelles tactiques, nous les chercherons chez les groupes d'intérêt publics (grassroot) plutôt que chez les groupes d'intérêt privé (lobby). Bien que leurs approches ne soient pas mutuellement exclusives, les premiers ont un plus grand intérêt à mobiliser et à communiquer avec le public, les seconds optent plus souvent pour des contacts directs avec le personnel politique. Les groupes d'intérêt publics, en général moins fortunés que les lobbys industriels, nous permettent également de vérifier si l'accessibilité et les faibles coûts des nouvelles technologies représentent un avantage pour eux.

Avant de vérifier l'hypothèse principale, il apparaît important de jeter un regard sur l'histoire des É.-U. quant à leur relation avec les groupes d'intérêt pour mieux comprendre la place de ces derniers dans la politique américaine.

Nous scruterons ensuite les changements apparus récemment dans le paysage médiatique en portant une attention particulière aux changements structurels attribués aux nouvelles technologies de l'information en général et à Internet en particulier.

1 Snow, David A., Sarah Anne Soule, et Hanspeter Kriesi. *The Blackwell companion to social movements*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2004. p265

Table des matières

Groupes d'intérêt et démocratie aux É.-U.....	4
L'encadrement nécessaire à la primauté de l'intérêt public.....	4
Évolution des groupes d'intérêt	4
Espace médiatique en changement.....	6
Internet en 4 erreurs.....	6
Le réseau qui avait une architecture ouverte	6
Impacts d'Internet sur la consommation de l'information.....	8
Du grassroot au netroot ?.....	9
Études de cas.....	10
Confrontation et originalité : Qui dérange gagne?.....	10
Rave =) FlashMob =) SmartMob.....	11
Outils de vote stratégique	12
Le web comme chien de garde en période électorale.....	13
Des blogues qui jouent les rôles des partis.....	14
Conclusion.....	16
Bibliographie.....	18

Index des tableaux

Tableau 1: Répartition des tactiques entre groupes d'intérêts publics et privés.....	16
Tableau 2: Évolution de l'envoi de courrier à la Chambre des représentants de 1973 à 1994.....	16

Groupes d'intérêt et démocratie aux É.-U.

L'encadrement nécessaire à la primauté de l'intérêt public

L'histoire de la démocratie américaine et celle des groupes d'intérêt sont intimement liées. Dès la fin du XVIII^e siècle, l'élite politique s'interrogea sur les meilleures façons de protéger le public contre les actions de groupes d'intérêt particuliers pouvant aller à l'encontre des droits et des intérêts de la majorité, mais aussi contre un effritement potentiel de la jeune république en une multitude de groupuscules s'affrontant les uns les autres.

Pour certains, dont Jefferson, la meilleure protection contre l'influence des groupes d'intérêt s'inspirait de la vision de Montesquieu sur les républiques grecques. Selon ce dernier, il était « de la nature d'une république qu'elle n'ait qu'un petit territoire », car, « dans une grande république, il y a de grandes fortunes, et par conséquent peu de modération dans les esprits »².

À l'opposé, Madison suggère plutôt dans ses textes parus dans le « Federalist No. 9 » et « No.10 » que seule une grande république serait en mesure de faire prévaloir l'intérêt public face à d'éventuels groupes d'intérêt puissants. Selon lui, il existe deux façons de limiter les dommages causés par l'affrontement d'intérêts divergents: soit on élimine la cause de ces divergences ou soit on en contrôle les effets. L'élimination de ces divergences suppose toutefois l'abolition des libertés individuelles créant ainsi un « remède pire que le problème »³. Ne pouvant remettre en question les libertés individuelles, l'un des principes fondamentaux de la révolution américaine, Madison s'employa donc à identifier comment en contrôler les effets indésirables. Sa première suggestion consiste à laisser tomber la démocratie directe, trop susceptible d'exacerber les intérêts particuliers, et d'opter plutôt pour une république où la société vote pour une élite les représentant dans un parlement fédéral. Madison voit toutefois une limite à son modèle. Il craint que dans une république regroupant des millions de personnes, les élus n'en viennent qu'à faire valoir leurs intérêts locaux. Voilà pourquoi il propose un type de fédéralisme qui renvoie aux états américains les questions touchant les intérêts locaux et propose un état central fédéral pour veiller aux intérêts supérieurs de la nation.

Au final, c'est la vision fédéraliste de Madison qui l'emporta, mais cette tension entre fédéralistes et antifédéralistes, entre un gouvernement central fort et une décentralisation des pouvoirs vers les états ou entre les intérêts particuliers et ceux de la majorité demeurera une des trames de fonds de la politique américaine. Les divergences entre différentes factions de la société et le gouvernement central ont atteint leur paroxysme lors de la Guerre de Sécession, mais l'éclatement de la république fut évité et jamais plus envisagé.

Évolution des groupes d'intérêt

Dès le début du XIX^e siècle, on note l'apparition de deux types de groupes d'intérêt distincts. D'un côté, les groupes d'intérêt public, comme le mouvement contre l'esclavage, et de l'autre, les groupes d'intérêt privé défendant les intérêts des industries ferroviaire et pétrolière. Les objectifs les plus couramment poursuivis par ces groupes sont (1) informer et sensibiliser les élus, (2) informer le public, (3) recruter des membres, (4) faire des levées de fonds.⁴

Ces groupes se sont multipliés et leurs activités pour tenter d'influencer les élus se sont accrues tout au long du XX^e siècle. Philip Hart, sénateur du Michigan, relatait que lors de son entrée en fonction en 1958, il recevait environ 2 000 lettres par mois concernant des enjeux sociaux. Vers la fin de sa carrière, en 1975, il en recevait

2 Montesquieu, Charles de Secondat. *Œuvres complètes de Montesquieu: De l'esprit des lois*, livres X-X. Garnier frères. Paris: Garnier frères, 1876. **p326 chapXVI**

3 « It could never be more truly said than of the first remedy, that it was worse than the disease. Liberty is to faction what air is to fire » Madison, James. "The Federalist No. 10 - The Utility of the Union as a Safeguard Against Domestic Faction and Insurrection." *Daily Advertiser*, 1787.

4 "We the People | 5th Edition." <http://www.wnnorton.com/college/polisci/wtp5e/ch/11/review.htm>.

plus de 10 000. En 1995, son successeur, Carl Levin, recevait plus de 20 000 lettres, 5 000 télégrammes, 10 000 appels téléphoniques et 1 000 fax par mois⁵.

Cet accroissement des communications en provenance des citoyens n'est ni particulier au Michigan, ni particulier au Sénat. Comme le montre le Tableau 2, la Chambre des représentants a vu le nombre de courriers de citoyens tripler durant la même période. On peut toutefois se demander si vraiment plus de citoyens contactent leurs représentants ou si ce sont les mêmes citoyens qui le font plus souvent! Les recherches d'un groupe mené par Sidney Verba de Harvard sont éloquentes à ce sujet. On y découvre que le nombre de citoyens ayant contacté un élu au niveau national au sujet d'un enjeu social a doublé, passant de 11% (1967) à 22% (1987).⁶

En analysant l'ordre du jour politique américain et les projets de loi discutés, Jeffrey Berry⁷ illustre l'importance grandissante des enjeux sociaux sur les enjeux matériels. En 1963, les enjeux sociaux mobilisaient seulement 31,9 % de l'ordre du jour du Congrès contre 45,5 % en 1991. Selon lui, cette augmentation ne peut être uniquement attribuée à l'évolution de la société ou de l'opinion publique. Il l'exprime ainsi : « Citizens groups were the primary political force that pushed these quality-of-life concerns on the agenda of Congress... » « They skilfully built public support through a variety of tactics and were willing to expend a large share of their resources on agenda building⁸ ».

Kenneth M. Goldstein⁹ en tentant d'expliquer le nombre croissant de communications citoyennes constate lui aussi l'importance des groupes d'intérêt. Selon lui, les causes sociales seules ne peuvent susciter l'implication citoyenne. Le citoyen doit être mobilisé et recruté par des leaders politiques. Ces leaders, on les retrouve, entre autres, dans les groupes d'intérêt public.

Les chercheurs Rosenstone et Hansen¹⁰ abondent dans le même sens. Ils ne croient pas qu'une quelconque politisation accrue de la société américaine puisse être responsable d'une telle augmentation des communications en provenance des citoyens. Au contraire, si c'était le cas, comment expliquer que pendant cette même période on n'ait pas enregistré une hausse similaire dans le taux de participation aux élections? Ils y voient plutôt un changement de stratégie de mobilisation opéré par les élites politiques. Selon eux, ce qu'on appelle la « participation citoyenne » par le biais d'envois de lettres, de fax ou de manifestations fluctue au gré des décisions stratégiques des politiciens, de leurs partis et des groupes d'intérêt.

En résumé, ces recherches tendent à démontrer les tendances suivantes :

1. Les groupes d'intérêt connaissent une forte progression. En 2010, on en compte plus de 20 000¹¹.
2. Les citoyens américains sont plus nombreux à communiquer avec leurs élus et le font plus souvent.
3. Ce sont les leaders politiques, qu'on retrouve entre autres dans les groupes d'intérêt public, qui mobilisent les citoyens pour qu'ils communiquent avec leurs élus.
4. Les tactiques des groupes d'intérêt public semblent avoir été particulièrement efficaces pour s'attirer le soutien populaire et influencer l'ordre du jour politique du Congrès.

L'importance de l'influence des groupes d'intérêt public sur la rédaction et l'adoption finale des lois reste encore à prouver. Toutefois, il semble que leurs tactiques de communication et de mobilisation citoyennes aient porté fruit pour influencer l'ordre du jour politique. Ces tactiques emploient plusieurs médias et outils de communication.

5 Kenneth, M. Goldstein. *Interest groups, lobbying, and Participation in America*. Boston: Cambridge University Press, 1999. p14

6 Verba, Sidney, Henry E Brady, et Kay Lehman Schlozman. "Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation." *The American Political Science Review* 89, no. 2 (Juin 1995): 271-294.

7 Berry, Jeffrey. 1999. "The Power of Citizen Groups." dans *The New Liberalism*. Washington, DC: Brooking Institution Press.

8 Berry, Jeffrey. "The Power of Citizen Groups." Dans *The New Liberalism*. Brooking Institution Press. Washington, DC: Brooking Institution Press, 1999. p85

9 Kenneth, M. Goldstein. *Interest groups, lobbying and Participation in America*. Boston: Cambridge University Press, 1999.

10 Rosenstone, Steven J., et John Mark Hansen. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New Topics in Politics Series. New York: Longman Publishing Group, 1993.

11 Source : Annuaire Google <http://directory.google.com/Top/Society/Organizations/Advocacy/>

Regardons d'un peu plus près les transformations qu'ont connues ces outils de communications. On se penchera ensuite sur les impacts de ces changements sur les groupes d'intérêt public et leurs tactiques.

Espace médiatique en changement

On l'oublie parfois, mais les médias traditionnels subissaient déjà des changements importants avant la venue d'Internet. La concentration des médias, les réseaux d'informations en continu, l'explosion des chaînes spécialisées, le CD, le DVD ou le CD-Rom constituaient déjà des évolutions majeures. Le réseau Internet proposa toutefois un changement radical qu'il importe d'analyser avant de constater les impacts potentiels qu'il a eus sur les communications des groupes d'intérêt public.

Internet en 4 erreurs

Parce qu'il leur fait souvent ombrage, qu'il menace leur revenu et parce qu'il permet des usages parfois semblables à ceux des médias de masse, Internet est souvent compris comme un média. Erreur #1.

Parce qu'il permet le transport de la voix comme le fait le téléphone, que le courriel remplace de plus en plus le courrier, que la pièce jointe a pratiquement éliminé l'utilité du fax et que les vidéoconférences se font désormais sur le web, Internet est souvent compris comme un outil de télécommunications. Erreur #2.

Parce qu'il permet d'acheter des livres en ligne et d'y faire son épicerie, que n'importe quel citoyen peut négocier des actions en bourse depuis son salon et que la plupart de nos comptes peuvent être payés en ligne, Internet est souvent compris comme un outil de transactions. Erreur #3.

Parce qu'il permet le partage de nos agendas, que des collaborateurs peuvent participer à la rédaction de rapports à distance, que des scientifiques peuvent partager leurs bases de données et que des amis peuvent planifier une fête sur les réseaux sociaux, Internet est souvent compris comme un outil de télé-collaboration. Erreur #4.

Bien qu'il soit à la fois média, outil de télécommunication, outil transactionnel et de télé-collaboration, Internet ne peut être réduit à l'une de ces définitions. Qu'est-il vraiment alors?

Le réseau qui avait une architecture ouverte

La découverte de l'électricité mena à celle de l'électromagnétisme et à l'invention du télégraphe. Plus tard, on découvrit qu'il était possible de transformer une source sonore ou lumineuse en ondes radioélectriques analogues. Le transport de ces signaux analogiques par câble ou par ondes hertziennes devint la base de nos moyens de communication électronique. Le téléphone, le CB (Citizen Band), le fax, la radio et la télévision sont issus de ces découvertes.

Les avancées de l'informatique permirent de faire subir une deuxième transformation aux signaux en les convertissant d'une forme analogique à une forme numérique¹². C'est au transport de ces données numériques qu'il faut associer Internet et non aux outils qui sont et seront développés par la suite. Internet est au courriel, au web ou à la voix par IP¹³ ce qu'a été le transport de signaux analogiques pour le téléphone, la radio et la télévision : une nouvelle façon de communiquer entre humains marquant le début d'une série d'innovations.

Si Internet n'était qu'un simple réseau de transport de données numériques, il est peu probable qu'il aurait suscité autant d'attention. En effet, d'autres réseaux transportent des données numériques. C'est le cas de la télévision par câble ou par satellite et aussi de la radio. Bien qu'ils aient apporté quelques nouveautés comme l'enregistrement d'émissions sur terminal numérique plutôt que sur VHS ou le visionnement de films sur demande, ces innovations représentent tout au plus une évolution des systèmes de communication et non une révolution.

12 Ironiquement, le télégraphe et le code Morse sont considérés comme les premières communications « numériques » du fait qu'ils interprétaient le langage en le codifiant plutôt que par analogie comme les ondes radioélectriques du téléphone.

13 Système téléphonique utilisant Internet. En anglais : VOIP (Voice Over Internet Protocol)

La popularité d'Internet qu'on surnomme le réseau des réseaux a deux sources. La première est un préalable qui nous semble évident: la miniaturisation et la baisse des coûts des ordinateurs personnels (PC). En effet, jusqu'à l'arrivée du PC dans les maisons, Internet dormait dans les laboratoires universitaires. Les premiers systèmes de messageries électroniques furent inventés en 1965 et le courriel tel qu'on le connaît avec son « @ » si distinctif fut conçu dès 1972. Le protocole TCP/IP, la base d'Internet, fut quant à lui mis sur pied en 1974. Ce n'est que deux décennies plus tard, lorsque les réseaux universitaires s'interconnectèrent et s'ouvrirent sur des réseaux commerciaux et que le PC bon marché fit son entrée rapide dans les maisons que le potentiel d'Internet fut révélé au grand public¹⁴.

C'est donc une condition externe, l'arrivée massive du PC dans les maisons, qui a lancé Internet dans l'arène publique. Son évolution rapide et le niveau d'innovation phénoménale qu'on y retrouve sont toutefois dus à une deuxième variable : son architecture ouverte.

Loin de n'être qu'une simple considération technique, l'architecture ouverte d'Internet présente un intérêt majeur pour les sciences sociales et économiques. Ce réseau repose sur des fondations faisant partie du bien public. Ses protocoles de communication les plus importants, tels que le TCP/IP (base du net), le UDP (transfert de paquets), le HTTP (web), le SMTP (courriel) et le FTP (transfert de fichiers) sont tous libres de droits d'auteur. Très peu de pays imposent des réglementations limitant leur usage ou exigeant une licence d'exploitation comme pour la radio ou la télévision.

Lawrence Lessig, professeur de droit à l'Université Stanford décrit ainsi la singularité de ce nouveau réseau au pays de la propriété privée et du capitalisme:

« ...its success grew out of notions that seem far from the modern American ideals of property and the market. Americans are captivated by the idea that the world is best managed “when divided among private owners” and when the market perfectly regulates those divided resources. But the Internet took off precisely because core resources were not “divided among private owners.” Instead, the core resources of the Internet were left in a “commons.” It was this commons that engendered the extraordinary innovation that the Internet has seen. »¹⁵

L'impact de cette architecture ouverte pour la société civile et les groupes d'intérêt public est énorme, car elle a permis une panoplie de services gratuits et ouverts. Considérons quelques exemples. Que serait le courriel si son utilisation ne reposait pas sur des protocoles libres de droits? Premièrement, des logiciels de courriel tels qu'Outlook Express, Hotmail, Gmail, Thunderbird ou Mail devraient obtenir et payer des droits d'utilisation pour cette technologie, lesquels seraient ensuite refiler au consommateur. L'envoi de courriels pourrait aussi être facturable, comme ce fut le cas pour le télégraphe et les appels interurbains, et seuls des organismes fortunés pourraient se permettre des envois massifs à des listes de diffusion de plusieurs milliers d'internautes. Fiction? Pas du tout. Pour s'en convaincre, on n'a qu'à penser à la messagerie SMS (texto) développée pour les réseaux privés des fournisseurs de services cellulaires. Chaque SMS envoyé est soit facturé à la pièce ou dans un forfait. Des groupes d'intérêt moins fortunés pourraient-ils s'offrir un site web s'ils devaient payer des redevances à l'inventeur du « World Wide Web »¹⁶? Comment de jeunes étudiants auraient-ils pu développer les Twitter, Yahoo, Google ou Facebook s'il leur avait fallu déboursier des milliers pour avoir accès au code source des protocoles sur lesquels repose Internet?

On prend aujourd'hui pour acquis que n'importe quel groupe de citoyens peut avoir accès à une multitude de services gratuits sur Internet pour organiser ses activités, communiquer avec ses membres, s'informer sur divers sujets reliés à sa cause ou organiser une manifestation, mais si Internet avait connu un modèle de développement semblable aux médias de masse, il est fort probable qu'on aurait assisté à une guerre de standards et de format

14 “Internet - Wikipedia, the free encyclopedia.” <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet#History>.

15 Lessig, Lawrence. “The Internet Under Siege.” *Foreign Policy* (Décembre 2001): 56-65.

16 Tim-Berners Lee, l'inventeur du web, rendit son invention gratuite et libre de droits. Le consortium chargé de fixer les standards du web s'assure que toutes les nouvelles technologies introduites soient également libres de droits. <http://www.w3.org/Consortium/Patent-Policy-20040205>

incompatibles entre eux et potentiellement à la victoire d'un monopole ou d'un oligopole formé d'un nombre restreint d'entreprises contrôlant le réseau, le développement des technologies, l'accès au contenu ainsi que sa facturation. Pour protéger l'intérêt public, l'état américain aurait dû réglementer comme il l'a fait pour la radio et la télévision. Des tentatives pour garder des abonnés captifs¹⁷ ou utiliser une position de leader pour fermer l'accès à la concurrence¹⁸ ont toutefois été tentées, mais jusqu'à maintenant Internet est demeuré un réseau neutre et ouvert.

En 15 ans, Internet est passé d'une curiosité utilisée par des ados boutonneux et des universitaires à un réseau grand public. Selon l'UIT, une institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication, le taux de pénétration d'Internet serait de 77,3 % aux É.-U. Les Américains y passent en moyenne 15 heures par semaine. Forrester observe que de 2004 à 2009, le temps passé sur Internet a augmenté de 117 %. Cette augmentation s'est faite au détriment des journaux (-17 %), de la radio (-18 %) et des magazines (-6 %). Le seul média n'ayant pas été touché est la télévision (0 %)¹⁹.

Impacts d'Internet sur la consultation de l'information

Selon un sondage réalisé par le « Pew Research Center »²⁰ 92 % des Américains utilisent plus d'une plateforme pour s'informer et 59 % d'entre eux utilisent Internet, faisant de ce dernier la 2e plateforme de choix derrière la télévision. La mixité des plateformes n'est pas le seul phénomène qui ait attiré leur attention. Selon ces chercheurs, 3 nouveaux facteurs viennent influencer la consommation de nouvelles.

1. Portabilité : 33 % des propriétaires de cellulaires s'en servent pour consulter les nouvelles;
2. Personnalisation : 28 % des usagers d'Internet ont personnalisé leur page personnelle en choisissant des sources et des sujets les intéressant;
3. Participation : 37 % des internautes contribuent soit à la création de nouvelles ou de commentaires

Il est intéressant de noter que, peu importe la plateforme utilisée, 72 % des Américains s'informent parce qu'ils apprécient pouvoir discuter de l'actualité avec leurs amis et collègues. La moitié des Américains disent également obtenir une partie de leurs nouvelles par le bouche-à-oreille. Dans ce contexte, il n'est peut-être pas si étonnant de voir se former tant de parallèles entre réseaux sociaux « en ligne » et réseaux sociaux « hors ligne ». En effet, 75 % des internautes disent recevoir des nouvelles par courriel ou sur des réseaux sociaux. La moitié d'entre eux partage également des nouvelles qu'ils jugent intéressantes par ces mêmes moyens, aussi naturellement qu'ils le font dans leurs relations interpersonnelles.

La contribution du citoyen à l'actualité sous forme de production de contenu (vidéo, texte, photo) ou de commentaires est certes un élément important dans l'analyse des grandes tendances médiatiques, mais le rôle éditorial qu'il joue depuis quelques années opère un changement plus important, car, à l'instar du rédacteur en chef, le citoyen a un impact direct sur la sélection de ce qui fera l'actualité ou pas à l'intérieur de son réseau d'influence. Nulle question ici de soutenir que, par exemple, les sujets du bulletin de nouvelles de Fox relèveraient d'un choix éditorial fait par les citoyens américains.

Bien que les médias traditionnels puissent être influencés par cette tendance le lien à faire est tout autre. En ce

17 AOL est reconnu pour ses pratiques visant à garder ses utilisateurs captifs de ses services et logiciels, notamment, à la fin des années 90 en utilisant sa position de leader en messagerie instantanée (IM et ICQ) pour empêcher ses utilisateurs de communiquer avec le monde extérieur. "20 Years of AOL Annoyances and Foul-Ups - PCWorld."

http://www.pcworld.com/article/163935-2/20_years_of_aol_annoyances_and_foulups.html.

18 Netscape et Internet Explorer ont tour à tour utilisé la popularité de leur fureteur pour s'éloigner des standards du web et amené sur le marché des technologies propriétaires incompatibles avec les autres fureteurs.

19 "Google I/O: The Web Is Killing Radio, Newspapers, Magazines, And TV." <http://techcrunch.com/2010/05/19/google-web-growth/>.

20 Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, et Kenny Olmstead, "Understanding the Participatory News Consumer | Pew Research Center's Internet & American Life Project."

qui a trait à l'information, le mouvement que l'on observe depuis 15 ans est le suivant :

- Aux É.-U., le nombre d'internautes en 1995 était inférieur à 10 %. Il atteint maintenant 77,3 %.
- Les internautes s'en servent pour s'informer sur l'actualité (59 %)
- Les communautés entourant un individu influencent l'information qu'il consultera, car une grande partie de la sélection des « manchettes » est faite par ces communautés. (courriel, réseaux sociaux)
- L'individu participe également à cette sélection en partageant lui-même les actualités qu'ils jugent intéressantes (50 % des internautes partagent des nouvelles).

Observons maintenant le potentiel que représente pour les groupes d'intérêt public ce changement de comportement dans la consommation de l'information. On a vu plus tôt que des chercheurs observent que les groupes d'intérêt public ont du succès lorsqu'ils utilisent des tactiques visant à informer et à mobiliser le public. Ces tactiques ont employé surtout le fax, l'envoi de courrier et le téléphone. Parfois, des levées de fonds ont été réalisées pour faire passer des messages publicitaires à la télévision ou à la radio.

En constatant l'importance de la communauté dans la sélection de l'information et celle de l'individu dans le partage de l'information, il est possible d'envisager un rôle accru des groupes d'intérêt public dans la diffusion de l'information. En effet, plusieurs d'entre eux seront tentés de s'inviter parmi les communautés en ligne pour influencer la sélection, le partage et la diffusion d'informations servant leur cause. C'est d'une réflexion semblable qu'est né le « netroot »

Du grassroot au netroot ?

Qu'il s'agisse des journaux, de la radio, de la télévision, du courrier ou du fax, les technologies de l'information ont de tout temps été intégrées aux tactiques des groupes d'intérêt. L'émergence de l'activisme politique sur Internet a également entraîné d'importantes innovations au plan des tactiques.

De plus, le monde de la politique semble être fertile en matière de diffusion de l'innovation. D'une part, les campagnes attirent un grand nombre de jeunes scolarisés ayant de larges réseaux sociaux et étant prêts à investir de longues heures pour une cause. Les avancées technologiques rapides dans le domaine des télécommunications créent également un impératif pour ces derniers de se tenir à la fine pointe des nouveaux moyens de mobilisation et de communication. Ajoutons à cela une forte mobilité entre les organisations de mêmes familles idéologiques et on obtient un terrain fertile à l'innovation et au partage de tactiques.²¹

L'un des types de tactiques innovantes des dernières années est ce qu'on appelle le « netroot ». Le « netroot » est l'application en ligne de principes du « grassroot », c'est-à-dire une mobilisation de la base militante d'un mouvement. En 1998, lorsque Wes Boyd et sa femme Joan Blakes en eurent assez des attaques républicaines réclamant la tête de Clinton (*impeachment*), ils fondèrent le site « MoveOn.org ». Ce site, dont la gestion est faite depuis leur domicile en Californie, regroupe aujourd'hui plus de 3 millions d'Américains libéraux. Ces derniers prirent d'abord position en faveur de Clinton, mais ensuite poursuivirent d'autres objectifs comme de faire pression sur les candidats démocrates afin qu'ils prennent position contre la guerre en Irak. À l'aide de ce site, « MoveOn » informe, prend position et suscite la mobilisation de ses membres. Par exemple, il stimule la créativité des membres en organisant des concours de messages politiques vidéo, les diffuse sur le web et recueille des fonds pour les diffuser sur les réseaux de télévision. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les membres de « MoveOn » ne sont pas que des individus dans la vingtaine habitant les châteaux forts libéraux des milieux urbains de la côte est et ouest. Plusieurs de leurs membres sont dans la quarantaine et la cinquantaine et proviennent de la banlieue et de milieux ruraux du Midwest! Avec « MoveOn », ils retrouvent des gens partageant des idées libérales avec qui il est parfois plus facile d'échanger qu'avec les citoyens de leur localité.²²

Andrew Chadwick, professeur de politique à l'Université de Londres et co-directeur du « New Political

21 Malbin, Michael J, Clyde Wilcox, Mark J. Rozell, et Richard Skinner. *New Interest Group Strategies -A Preview of Post McCain-Feingold Politics?* Washington, DC: The Campaign Finance Institute, 2002. **p12**

22 Welch, Susan, John Gruhl, John Comer, et Susan M. Rigdon. *Understanding American Government*. Florence, KY: Cengage Learning, 2009. **p158**

Communication Unit » au département de politique et de relations internationales du Royal Holloway, résume ainsi l'impact que ce groupe a pu avoir dans l'arène politique :

« By the time of the close of the 2006 elections, it was also clear that the netroots movement MoveOn, by campaigning in support of several successful Senate and House candidates, had exerted influence on the Democratic takeover of Congress. Soon after the election, MoveOn's website displayed a table of statistics for the pivotal districts, including margin of victory, financial contributions, and number of phone calls to voters. It mobilized volunteers to make seven million calls and host 7,500 house parties.»²³

Études de cas

Avant de passer en revue quelques cas concrets de tactiques novatrices, notons quelques facteurs de succès dans la conduite des opérations d'un groupe d'intérêt public. De façon générale, les ressources financières, le talent politique et organisationnel des leaders du groupe, la base de membres et la cohérence de leurs actions ainsi que le « timing » politique constituent les facteurs de base influençant le succès des groupes d'intérêt.²⁴

Plusieurs recherches proposent deux autres facteurs de succès qui peuvent surprendre de prime à bord : l'importance de la confrontation et de l'originalité.

Confrontation et originalité : Qui dérange gagne?

Bien que les groupes d'intérêt aient tendance à utiliser des tactiques avec lesquelles ils sont familiers²⁵, des études suggèrent que des tactiques originales ou confrontantes soient plus efficaces. Par exemple, Doug McAdam²⁶ démontra que les tactiques des groupes de droits civils tels que des « sit-ins », mais surtout les fameux « Freedom Riders »²⁷ furent efficaces parce qu'elles prirent de court les autorités. De son côté, Holly J. McCammon²⁸ identifia les nombreuses marches organisées par les suffragettes - une nouveauté en 1913! - comme un des facteurs déterminants dans leur victoire. On attribue également le succès des employés de soutien en 1991 contre l'Université Columbia à leur utilisation de moyens de pression à la fois originaux et confrontants. Les manifestations de ces employés dans les endroits huppés de Manhattan où l'université sollicitait les dons de ses diplômés eurent un effet important sur le conseil d'administration. Dans son analyse de 53 tactiques utilisées par des groupes d'intérêt américains en 1990, Gamson²⁹ va encore plus loin en remarquant que lorsque ces derniers font usage d'une certaine violence, leur chance de gain est meilleure.

Il faut toutefois être prudent, car d'autres études montrent aussi clairement le recul subi par des mouvements trop enclins à la violence. Cress et Snow³⁰ ont plutôt observé que des tactiques de confrontation pouvaient s'avérer gagnantes lorsqu'une large portion de la population appuyait une cause, mais que le gouvernement y

23 Chadwick, Andrew, et Philip N. Howard. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge International Handbooks. New-York, NY: Routledge, 2009. p60

24 "interest group (political science) :: Lobbying strategies and tactics -- Britannica Online Encyclopedia." <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group/257771/Lobbying-strategies-and-tactics>.

25 Tarrow, Sydney. *Power in movement : Social Movements, Collectives actions and Politics*. Cambridge University Press. New-York: Cambridge University Press, 1998.

26 McAdam, Doug. "Tactical Innovation and the Pace of Insurgency." *American Sociological Review* 48, no. 6 (1983): p. 735-754.

27 Les « Freedom Riders » étaient des activistes qui voyageaient en autobus dans les états du sud dans le but de mettre à l'épreuve un jugement de la Cour suprême interdisant l'application des lois ségrégationnistes aux voyageurs. Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Freedom_Rides

28 McCammon, Holly J. "Stirring Up Suffrage Sentiment: The Emergence of the State Woman Suffrage Movements, 1866-1914.." Dans *Social Forces*, pp 449-480, 2001.

29 Gamson, William A. *The Strategy of Social Protest*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1990.

30 Cress, Daniel M., et David A. Snow. "The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing." *The American Journal of Sociology* 105, no. 4 (2000): pp. 1063-1104.

était hostile ou indifférent. Par contre, ces mêmes tactiques s'avéraient plutôt perdantes quand le gouvernement avait déjà entamé le dialogue, car l'opinion publique n'approuvait plus ces tactiques jugées exagérées.

Jetons maintenant un coup d'œil sur certaines tactiques novatrices provenant de groupes d'intérêt public. Bien qu'il existe un vaste répertoire de tactiques à la portée des groupes d'intérêt³¹, notre attention se portera sur les tactiques de mobilisation et de communication de type « grassroots » ou « netroot ». Les tactiques ont été choisies en fonction de leur originalité. On ne retrouvera donc pas des tactiques comme l'envoi de courriel à des listes de distribution ou la création d'un groupe Facebook bien que ces tactiques puissent être efficaces. Chacune des tactiques est d'abord décrite puis un exemple concret de son utilisation est donné.

Rave => FlashMob => SmartMob

Description de la tactique

Avant qu'ils ne deviennent des fêtes organisées, profitables, légales et commanditées par des marques de boissons énergisantes, les premiers raves se réclamaient d'un mouvement remettant en question les principes de propriétés privées et l'utilisation des espaces publics. Leur organisation souterraine par distribution de tracts fut rapidement comprise par les autorités qui tentèrent d'y mettre fin. Les moyens utilisés par les organisateurs de raves se raffinant, la police en vint à demander des lois visant à interdire les raves et à rendre passibles de poursuites judiciaires les organisateurs. Ce fut fait dans certains pays comme en G.-B. et aux É.-U..³² Cette loi antirave fut plus tard utilisée pour limiter le droit de protester durant la bataille de Seattle contre la réunion de l'OMC en 1999.³³

Les tactiques des « raves » utilisant de nouveaux moyens de mobilisation underground furent par la suite utilisées par des groupes d'artistes qui les transformèrent en FlashMob : des mobilisations éphémères dans des lieux publics à des fins artistiques ou ludiques.³⁴

Des FlashMob émergèrent les SmartMob, des mobilisations rapides dans un but politique.³⁵ Un SmartMob se coordonne en utilisant des réseaux sociaux et des appareils mobiles. La force du SmartMob réside dans son élément de surprise. Contrairement à des mobilisations de plus grande ampleur, les autorités ne sont pas prévenues et la durée de l'opération permet rarement à ces dernières de réagir. Ce concept de mobilisation novateur fut souligné par le New-York Times dans son numéro « Year in Ideas ».³⁶

Exemple d'un SmartMob

Durant l'été 2010, un don de 150,000 \$ de l'entreprise de commerce au détail « Target » à un candidat républicain du Minnesota reconnu pour ses positions hostiles aux droits des gais et lesbiennes irrita une partie de la population de cet état.³⁷

Le groupe s'organisa à l'aide du site MoveOn, fit circuler une pétition contre « Target » et organisa un SmartMob dans un de ses magasins. Comme on peut le voir dans le vidéo publié sur Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=9FhMMmqzBD8>) les manifestants sont entrés à tour de rôle comme de simples clients et se sont mis à se promener individuellement dans les rayons. Au moment choisi, près des caisses enregistreuses, une femme entama une chanson critiquant le financement de « Target ». Dès la fin du premier couplet, une douzaine de « faux clients » se joignirent à elle pendant que la fanfare improvisée faisait

31 Voir Tableau 2

32 Mitchell, D. 2003. *The right to the city*. New York, NY: The Guildford Press.

33 Mitchell, Don. *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New-York: The Guilford Press, 2003. p93

34 Id. p94

35 “Social Media Guide for Flash Mobs | Case Foundation.” <http://www.casefoundation.org/blog/learn-lingo-f-flash-mobs-mobilizing-your-mob>.

36 Thompson, Clive. “The Year in Ideas: Smart Mobs.” *New York Times*, Décembre 15, 2002, New York Times edition.

37 Linkins, Jason. “Tom Emmer, Anti-Gay Pol, Gets Donations From Target, Stirring Up Controversy.” *Huffington Post*, 28 août, 2010. http://www.huffingtonpost.com/2010/07/28/tom-emmer-anti-gay-pol-ge_n_662535.html.

son entrée dans le magasin. Le tout dure moins de 5 minutes.

Et après? Une manifestation improvisée de 5 minutes peut-elle vraiment avoir un quelconque impact si aucun journaliste et aucune caméra ne s'y trouvent pour témoigner de l'événement? On a vu plus tôt comment le partage et la sélection de nouvelles sont devenus déterminants dans la consultation des actualités. Dans ce nouveau modèle, l'impact des médias traditionnels est encore important, mais il n'est pas essentiel comme auparavant pour avoir un impact médiatique.

Le vidéo du SmartMob qui compte aujourd'hui plus de 1,3 million de spectateurs reçut suffisamment d'attention pour être mentionné dans quelques journaux en ligne et hors-ligne et obligea l'entreprise à s'expliquer publiquement. Pas mal pour une action de 5 minutes menée par une douzaine de personnes!

Outils de vote stratégique

Description de la tactique

Le vote stratégique, version Internet, consiste à jumeler des électeurs de différentes circonscriptions ou états qui ont le sentiment que leur vote pour un candidat d'un tiers parti risque de permettre à un candidat qu'ils ont en horreur de l'emporter. Au Canada, cette situation est bien connue, car il arrive parfois que la division du vote entre le PLC et le NPD favorise l'élection du PC. Dans un tel cas, le vote stratégique aurait pour but de permettre à des électeurs du PLC et du NPD d'échanger leur vote dans le but de maximiser leurs résultats dans leurs circonscriptions respectives.

Les É.-U. n'ayant que deux grands partis nationaux, la question du vote stratégique ou même du vote utile ne se pose généralement pas, sauf en 2000. La tactique qui fut mise en place par la gauche américaine de l'époque fut ensuite utilisée un peu partout à travers le monde et aurait sûrement laissé les Pères fondateurs dubitatifs.

Exemple

Dans les derniers mois de la campagne présidentielle, alors que personne ne pouvait prédire qui de Bush ou Gore allait l'emporter, plusieurs électeurs de la gauche écologiste commencèrent à se demander si leur vote pour le 3e candidat, Ralph Nader du Green Party, n'allait tout simplement pas faciliter la victoire de Bush dans les états les plus serrés. De cette interrogation est née une tactique qui allait porter le nom de « Nader-trading »

La tactique était la suivante. Dans les états où Gore risquait de perdre face à Bush, les partisans de Nader voteraient pour Gore. En échange de leur support à Gore, des démocrates voteraient Nader dans les états où Gore était assuré de gagner. De cette façon, les deux partis de gauche en sortaient gagnants. Gore risquait moins de perdre des états serrés aux mains des républicains et Nader ne perdait pas les votes nécessaires pour que son parti soit reconnu au niveau fédéral et puisse ainsi bénéficier d'un financement.³⁸

Le principe n'était pas si compliqué, mais comment le mettre en pratique à grande échelle? Difficile d'imaginer une telle solution sans l'usage de l'Internet. Onze sites web³⁹ furent construits par des bénévoles dans le but de permettre ces échanges de votes. Certains ne permettaient que d'identifier dans quels états les luttes étaient serrées, mais les sites les plus évolués permettaient à l'électeur d'identifier l'état dans lequel il se trouvait, de spécifier pour quel parti il souhaitait voter et la base de données le jumelait à un autre électeur puis envoyait un courriel à chacun d'eux.

Bien que cette utilisation du vote stratégique représente une originalité certaine, son efficacité, du moins durant la campagne de 2000, reste encore à prouver. Sur les 500 000 visiteurs enregistrés sur ces sites, seulement 36 000⁴⁰ participèrent à un échange de vote. Même dans une campagne aussi serrée que celle de 2000, 36 000 votes

38 Schussman, Alan, et Jennifer Earl. "From Barricades to Firewalls? Strategic Voting and Social Movement Leadership in the Internet Age." *Sociological Inquiry* 74, no. 4 (2004): 439-463. **p439**

39 Id. **p442**

40 Id. **p446**

aux É.U. peuvent difficilement faire la différence. D'autre part, l'absence de tiers partis dans les élections subséquentes n'a pas permis d'observer l'impact à long terme que ce genre de tactique peut avoir. Si le mouvement du Tea Party devait se transformer en parti politique distinct, il est possible qu'une tactique similaire puisse être mise en application cette fois-ci dans le camp de la droite.

Le web comme chien de garde en période électorale

Description de la tactique

Est-il possible de distinguer le vrai du faux en période électorale? Les médias aident-ils le citoyen à séparer les faits des simples allégations? Ce sont ces questions que se sont posées des universitaires. Cette tactique n'est ni de gauche ni de droite, elle vise un objectif aussi noble que difficile à réaliser : distinguer la vérité du mensonge dans les messages de politiciens américains.

Cette tactique n'utilise pas les dernières technologies, elle est même plutôt de type web 1.0. Elle tire profit d'une des caractéristiques fondamentales du web : une ressource permanente, consultable sur demande, en tout temps et par tous. Elle demeure néanmoins intéressante, car elle permet l'expression et la médiatisation d'observations et d'analyses scientifiques difficiles à insérer dans un clip de moins de 5 minutes au bulletin de nouvelles.

Les chercheurs universitaires ne peuvent être considérés comme un groupe d'intérêt public, mais l'exemple présenté constitue à la fois une implication politique des intellectuels américains dans une campagne électorale et une tentative de valoriser leur expertise auprès du grand public.

Exemple : qui dit vrai?

Vérifier les allégations des politiciens est la mission que s'est donnée FactCheck.org⁴¹. Ce service est une initiative du « Annenberg Public Policy Center »⁴², un groupe de recherche de l'Université de Pennsylvanie. Le groupe de chercheurs se décrit ainsi :

«FactCheck.org is a nonpartisan, nonprofit, 'consumer advocate' for voters that aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics. We monitor the factual accuracy of what is said by major U.S. political players in the form of TV ads, debates, speeches, interviews, and news releases. Our goal is to apply the best practices of both journalism and scholarship, and to increase public knowledge and understanding. »

Le service permet également aux citoyens de poser des questions aux chercheurs sur certaines allégations dont ils ont été témoins. Finalement, le groupe offre une formation au grand public sur la méthode d'investigation qu'il emploie pour distinguer les vraies affirmations des fausses. Leur site est visité par plus de 300 000 personnes par jour et jusqu'à 500 000 personnes par jour en période électorale.⁴³

Toute allégation ne peut être vérifiée. On conviendra qu'il n'est pas possible de vérifier les dires d'un démocrate qui affirmerait que « la politique républicaine en matière d'économie affaiblira l'économie américaine », mais voici quelques exemples tirés de leur site qui illustrent le rôle qu'ils peuvent jouer pour rétablir les faits auprès du public et des journalistes.

41 Pour en savoir plus sur ce projet : <http://factcheck.org/>

42 Pour en savoir plus sur ce groupe de recherche : <http://www.annenbergpublicpolicycenter.org>

43 Statistiques compilées par compete.com <http://siteanalytics.compete.com/factcheck.org/>

Allégations	Vérifications par FactCheck.org
John McCain sur la réforme en santé: « <i>La réforme sur la santé forcera les petites entreprises à couper des emplois .</i> »	La réforme sur la santé exclue les petites entreprises.
John McCain sur la dépendance pétrolière : « <i>Les É.-U. importent pour une valeur de 700 milliards du pétrole venant de pays non amis</i> »	La valeur de l'importation de pétrole totale des É.-U. est de 536 milliards et le tiers vient du Canada, du Mexique et de la Grande-Bretagne.
George W. Bush sur la guerre en Irak : <i>Dans une adresse à la nation, le président a remercié les 36 pays qui s'étaient joints aux É.-U. pour libérer l'Irak.</i>	La liste du département d'État ne comptait que 25 pays pour un total de 11 732 soldats.
Débat présidentiel Bush vs Kerry : <i>Kerry affirma avoir fait passer 56 lois lorsqu'il occupait le poste de sénateur.</i>	Seulement 11 lois peuvent être portées au crédit de Kerry. Pour atteindre le nombre de 56, il faut inclure les résolutions du Sénat et celles qui sont faites conjointement avec la Chambre, mais qui n'ont pas force de loi.
Obama sur le financement des républicains: « <i>Nous sommes face à des adversaires qui remplissent leur coffre grâce à des professionnels du financement provenant des lobby et des groupes d'intérêt</i> ».	Cette affirmation est largement exagérée. Seulement 1,7 % du financement de la campagne de McCain et 1.1 % de la campagne du parti républicain provient de ces donateurs.

Des blogues qui jouent les rôles des partis

Description

Les blogues, qui débutèrent comme de simples journaux intimes, ont lentement créé un espace public où tous peuvent commenter l'actualité, lire l'opinion des autres, discuter de sujets qui ne sont pas couverts par les médias traditionnels ou discuter des derniers potins.

Certains de ses blogues ont maintenant une influence politique qui les rend incontournables à la fois pour les partis politiques et les médias traditionnels. Cette culture de blogueurs a su attirer des hommes et des femmes politisés qui communiquent maintenant entre eux d'une nouvelle façon où frontières, distance et censure n'existent plus. Ce phénomène a un impact sur la politique américaine, car il fournit un nouvel outil pour rejoindre les gens, crée de nouvelles opportunités pour commenter et analyser la vie politique ainsi que de nouveaux moyens pour surveiller les actions du gouvernement et des partis politiques.

Les blogues ont surtout permis au public de discuter d'enjeux politiques à l'extérieur des officines partisans traditionnelles. On avance même que les blogues jouent présentement plusieurs des rôles joués auparavant par les partis.⁴⁴

Exemple

(Cet exemple est un résumé d'une étude faite par Kevin A. Pirch PhD. affilié à l'université Eastern Washington.)

En juin 2005, lorsque le président Bush embrassa le sénateur démocrate Joe Lieberman sur la joue avant de prononcer son discours sur l'état de l'Union, méfiance et animosité s'emparèrent de plusieurs partisans

44 Pirch, Kevin A. "Bloggers at the Gates - Ned Lamont, Blogs, and the Rise of Insurgent Candidates." Dans *Politicking Online, The transformation of Election Campaign Communications*, 310. Rutgers University Press. New-Brunswick, New-Jersey et Londres: Rutgers. p310.

démocrates. Cela venait s'ajouter à leur stupéfaction face à son support pour la guerre en Irak, son vote prorépublicain dans la nomination à la Cour suprême de Samuel Alito, un homme de droite pro-vie, et son vote interdisant au mari de Terri Schiavo, une femme paralysée n'ayant aucune activité cervicale, de retirer le tube la nourrissant. L'embrassade de Bush fit déborder le vase de plusieurs démocrates du Connecticut qui se mirent à rêver d'un candidat plus libéral.

Toutefois, le sénateur Lieberman était un poids lourd chez les démocrates. Il avait été élu 2 fois au Sénat, avait été en nomination pour le poste de vice-président et avait plusieurs alliés dans le parti et chez les groupes d'intérêt près des démocrates. Tout candidat désirant lui ravir sa place aurait à combattre la machine démocrate du Connecticut. Malgré cette conjecture difficile, c'est pourtant ce que réussit Ned Lamont, un politicien sans trop d'expérience, pour qui Internet en général et les blogues en particulier allait devenir la clé de sa stratégie.

Dans son étude, Pirch s'est penché sur deux blogues fréquentés par les démocrates du Connecticut, soit DailyKos.com et MyDD.com, et deux blogues généralistes non partisans et populaires auprès de la population, MyLeftNutmeg.com et ConnecticutLocalPolitics.net . Chacun des articles rédigés et tous les commentaires furent analysés au cours de sa recherche.

Il observa d'abord que les blogueurs, avant l'embrassade de Bush, avaient commencé à remettre en question le leadership de Lieberman et discutaient déjà d'un challenger potentiel. Plusieurs noms de candidats circulèrent, leurs expériences et leurs capacités à affronter Lieberman furent mesurées. Deux candidats retinrent leur attention et, comme le premier choix ne se montra pas intéressé, c'est le millionnaire Ned Lamont qui fut retenu. Pirch⁴⁵ fait remarquer que les blogueurs et la base militante du parti ont joué ainsi un rôle normalement réservé aux élites des partis et aux médias traditionnels, soit celui d'identifier des candidats, d'évaluer leur potentiel et de les faire connaître au public.

Suite à l'acceptation de Lamont de participer comme candidat, les blogues jouèrent d'autres rôles normalement réservés aux partis soit le support financier et logistique pour sa campagne. Ils s'affairèrent également à le faire connaître dans d'autres communautés pour élargir sa base d'appuis. Ceci lui valut le support du comité d'action politique (PAC) « Democracy for America » et de 85 % des membres MoveOn du Connecticut.

Lamont employa des tactiques similaires à Howard Dean pour attirer les dons des citoyens sur son site. En parallèle, les blogueurs créèrent un site où les citoyens pouvaient contribuer au candidat de leur choix, incluant Lamont. Ces deux initiatives connurent un grand succès. Lamont amassa 350 000 \$ et de leur côté les blogueurs allèrent chercher 453 000 \$.⁴⁶ Lamont, un millionnaire, contribua largement aussi à sa campagne.

Une investiture démocrate se réalise en 2 temps. Il y a d'abord la convention des délégués qui se rencontre pour nommer les candidats. S'il y a plus d'un candidat qui remporte au moins 15 % des voix, des primaires sont déclenchées et tous les membres du parti démocrate de l'état sont invités à voter. Lamont obtint 30 % des voix des délégués ce qui força la tenue d'une primaire qu'il remporta ensuite à l'arraché avec 52 % des voix. Dans les deux cas, le support populaire bâti par la communauté de blogueurs fut déterminant, nous dit Pirch.

Conscient des dangers de généraliser à partir de ce seul cas, Pirch note tout de même que pour mener une campagne avec succès dans un état américain, il faut une organisation solide qui supporte le ou les candidats et que, traditionnellement, ce support provenait de la part de l'élite du parti qui contrôle les outils de levée de fonds et les moyens de mobilisation des membres. Sans ce support, le candidat devait lui-même organiser sa levée de fonds en réunissant des bénévoles pour téléphoner, poster du courrier et organiser des soupers-bénéfices. Même en réussissant son financement, il devrait dépenser beaucoup d'énergie à se faire connaître auprès des délégués, des membres et de la population. Lamont, quant à lui a réussi ce tour de force en seulement 5 mois ce qui fait conclure à Pirch que l'argent et la notoriété sont encore des atouts importants pour un candidat, mais que les nouveaux outils de communication permettent également à des mouvements plus « grassroot » d'avoir un impact sur les affaires d'un parti.

45 Id. p227

46 Pazniokas, M. "Lamont Campaign Builds Step by Step; Candidate Makes Case as the Anti-Lieberman." *Hartford Courant*, Mars 13, 2006.

Conclusion

L'hypothèse selon laquelle de nouvelles tactiques ont été développées ou adaptées par les groupes d'intérêt public semble s'être vérifiée. En survolant leur évolution au XXe siècle on a remarqué un recours croissant à des outils de communication pour mobiliser le citoyen afin qu'il fasse pression sur les élus. Le passage vers des outils de communications disponibles sur Internet s'est donc fait naturellement. La nature de l'Internet, un réseau ouvert où l'usage des protocoles de communication et de nombreuses technologies ne sont limités par aucun brevet, a même fait en sorte que certains groupes ont développé de nouveaux outils pour atteindre leurs objectifs comme ce fut le cas pour « MoveOn » ou le vote stratégique.

La nouveauté technologique a donc engendré une certaine nouveauté dans les tactiques. Il faut toutefois rester prudent quant à l'efficacité de ces nouvelles tactiques. Un survol de la littérature universitaire dans les années suivant l'invention de la radio et de la télévision laisse parfois entrevoir un optimisme qui ne s'est pas toujours matérialisé. Les révolutions technologiques se produisant beaucoup plus rapidement que les révolutions sociales, on peut avoir tendance à surestimer les impacts à court terme et à minimiser les impacts à long terme. Comme Internet n'a fait son entrée dans l'arène publique que depuis une vingtaine d'années, ses réels impacts positifs ou négatifs sur la société en général et sur la politique en particulier demeurent inconnus.

Même si Internet semble présenter un certain avantage pour les groupes sociaux qui y trouvent une alternative puissante pour s'organiser, communiquer et obtenir un rayonnement médiatique à l'extérieur du contrôle des médias de masse, plusieurs recherches restent à faire pour déterminer si un changement dans les rapports de force entre les acteurs de la société pourra être attribué à son utilisation par la société civile. Il sera intéressant également d'observer si Internet, le réseau de toutes les libertés, favorise une fragmentation de la société ou si au contraire il renforce le tissu social.

Deux camps s'affrontent à ce sujet. Les optimistes y voient une potentielle redistribution du pouvoir, d'autres croient plutôt que les rapports de force en ligne seront calqués sur les rapports de force déjà présents dans la société. Tous s'entendent toutefois pour dire qu'il s'agit d'un nouveau « territoire » où forces citoyennes, forces corporatives, crime organisé, groupes universitaires, gouvernements, en fait, toutes les composantes de la société, exploreront de nouvelles tactiques pour sécuriser ou accroître leur influence et leur pouvoir.

Tableaux

Tableau 1: Répartition des tactiques entre groupes d'intérêt public et privé

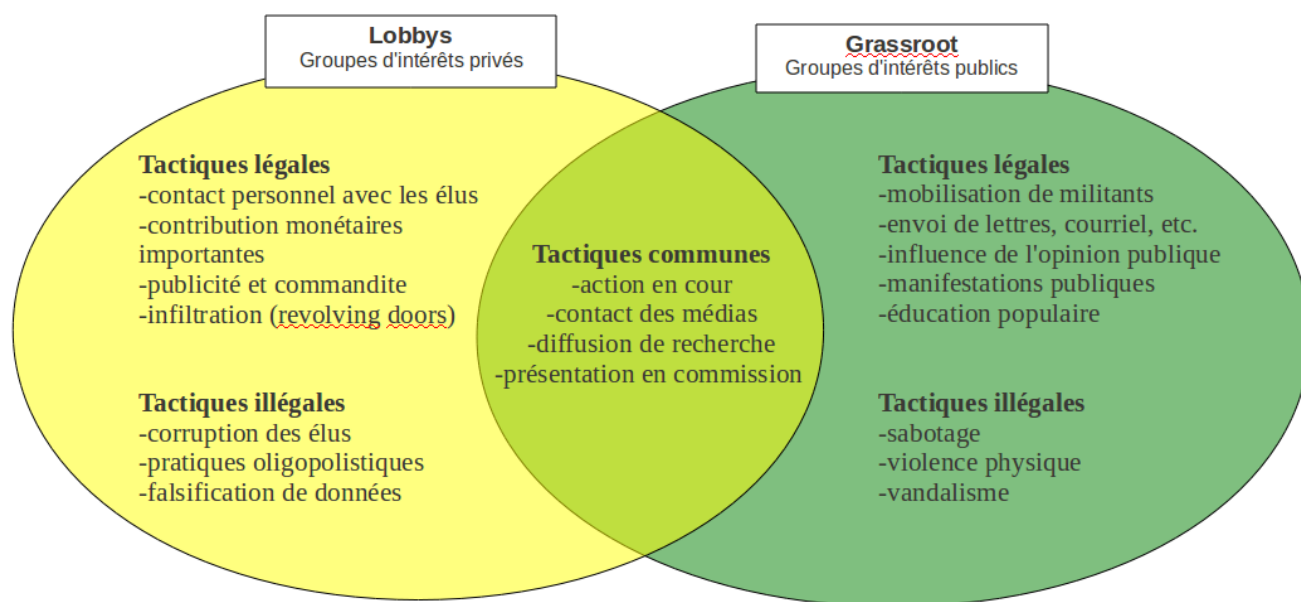
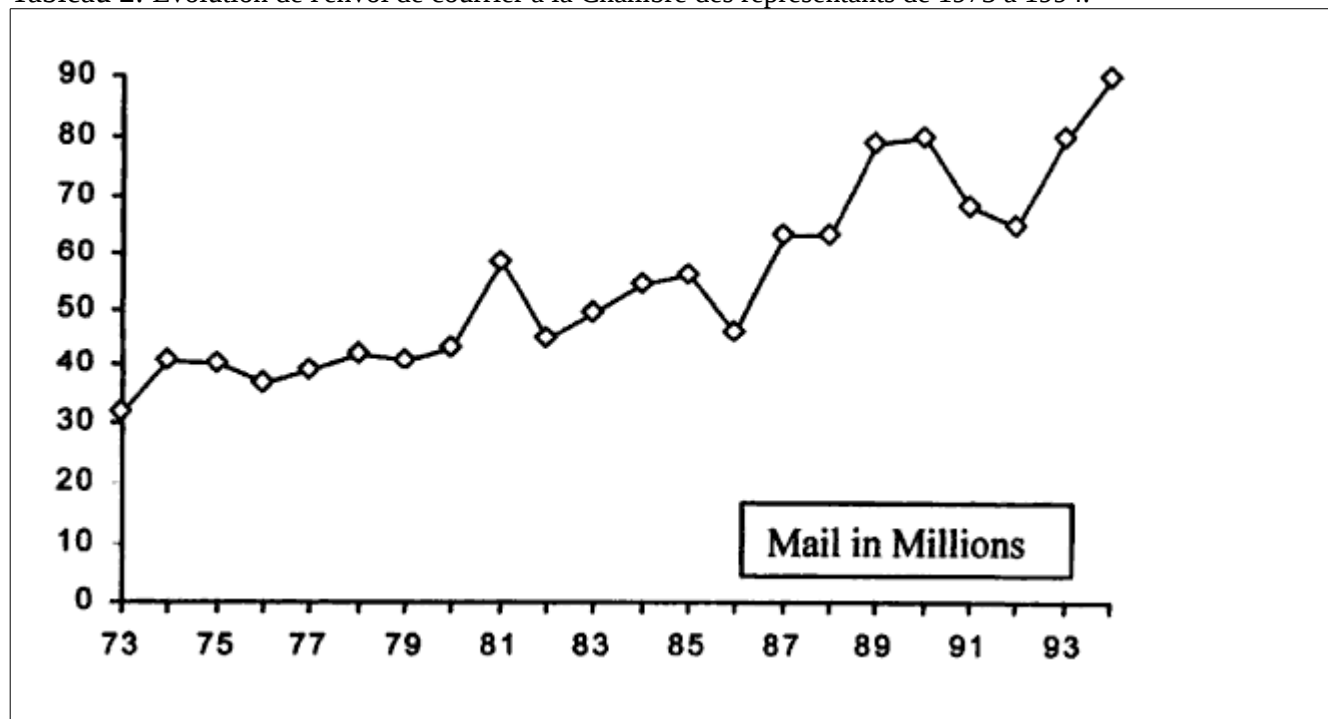


Tableau 2: Évolution de l'envoi de courrier à la Chambre des représentants de 1973 à 1994.



Source : Mann et Ornstein 1994, p164; Service de Recherche du Congrès (John Pontius, 1995)

Bibliographie

MONOGRAPHS

- Chadwick, Andrew, et Philip N. Howard. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge International Handbooks. New-York, NY: Routledge, 2009.
- Gamson, William A. *The Strategy of Social Protest*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1990.
- Kenneth, M. Goldstein. *Interest groups, lobbying, and Participation in America*. Boston: Cambridge University Press, 1999.
- Mitchell, Don. *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New-York: The Guilford Press, 2003.
- Montesquieu, Charles de Secondat. *Œuvres complètes de Montesquieu: De l'esprit des lois, livres X-X*. Garnier frères. Paris: Garnier frères, 1876.
- Panagopoulos, Costas. *Politicking Online, The transformation of Election Campaign Communications*. New-York: Rutgers University Press, 2009.
- Rosenstone, Steven J., et John Mark Hansen. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New Topics in Politics Series. New York: Longman Publishing Group, 1993.
- Snow, David A., Sarah Anne Soule, et Hanspeter Kriesi. *The Blackwell companion to social movements*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2004.
- Tarrow, Sydney. *Power in movement : Social Movements, Collectives actions and Politics*. Cambridge University Press. New-York: Cambridge University Press, 1998.
- Welch, Susan, John Gruhl, John Comer, et Susan M. Rigdon. *Understanding American Government*. Florence, KY: Cengage Learning, 2009.

CHAPITRES DE LIVRES

- Carey, James W. "Thechnology and Ideology: The Case of the Telegraph." Dans *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, 201-230. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- McCammon, Holly J. "Stirring Up Suffrage Sentiment: The Emergence of the State Woman Suffrage Movements, 1866-1914.." Dans *Social Forces*, pp 449-480, 2001.

ARTICLES DE PÉRIODIQUES

- Cress, Daniel M., et David A. Snow. "The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing." *The American Journal of Sociology* 105, no. 4 (2000): pp. 1063-1104.
- Lessig, Lawrence. "The Internet Under Siege." *Foreign Policy* (Décembre 2001): 56-65.
- Madison, James. "The Federalist No. 10 - The Utility of the Union as a Safeguard Against Domestic Faction and Insurrection." *Daily Advertiser*, 1787.
- McAdam, Doug. "Tactical Innovation and the Pace of Insurgency." *American Sociological Review* 48, no. 6 (1983): p. 735-754.

- Schussman, Alan, et Jennifer Earl. "From Barricades to Firewalls? Strategic Voting and Social Movement Leadership in the Internet Age." *Sociological Inquiry* 74, no. 4 (2004): 439-463.
- Verba, Sidney, Henry E Brady, et Kay Lehman Schlozman. "Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation." *The American Political Science Review* 89, no. 2 (Juin 1995): 271-294.

JOURNAUX

- Linkins, Jason. "Tom Emmer, Anti-Gay Pol, Gets Donations From Target, Stirring Up Controversy." *Huffington Post*, 28 août, 2010.
- Pazniokas, M. "Lamont Campaign Builds Step by Step; Candidate Makes Case as the Anti-Lieberman." *Hartford Courant*, Mars 13, 2006.
- Thompson, Clive. "The Year in Ideas: Smart Mobs." *New York Times*, Décembre 15, 2002, New York Times edition.

THÈSES ET RAPPORTS

- Malbin, Michael J, Clyde Wilcox, Mark J. Rozell, et Richard Skinner. *New Interest Group Strategies -A Preview of Post McCain-Feingold Politics?* Washington, DC: The Campaign Finance Institute, 2002.

WEBOGRAPHIE

- "20 Years of AOL Annoyances and Foul-Ups - PCWorld." http://www.pcworld.com/article/163935-2/20_years_of_aol_annoyances_and_foulups.html.
- "Google I/O: The Web Is Killing Radio, Newspapers, Magazines, And TV." <http://techcrunch.com/2010/05/19/google-web-growth/>.
- "interest group (political science) :: Lobbying strategies and tactics -- Britannica Online Encyclopedia." <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group/257771/Lobbying-strategies-and-tactics>.
- "Internet - Wikipedia, the free encyclopedia." <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet#History>.
- Purcell,, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, et Kenny Olmstead. "Understanding the Participatory News Consumer | Pew Research Center's Internet & American Life Project," Novembre 12, 2010. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.
- "Social Media Guide for Flash Mobs | Case Foundation." <http://www.casefoundation.org/blog/learn-lingo-f-flash-mobs-mobilizing-your-mob>.
- "Tom Emmer, Anti-Gay Pol, Gets Donations From Target, Stirring Up Controversy." http://www.huffingtonpost.com/2010/07/28/tom-emmer-anti-gay-pol-ge_n_662535.html.
- "We the People | 5th Edition." <http://www.wwnorton.com/college/polisci/wtp5e/ch/11/review.htm>.