

L'apport d'internet dans la communication politique des partis algériens

Par : **Mr. Abdennour NOUIRI**

Maître de conférences

Directeur du laboratoire Marketic de HEC Alger

- **Mlle. Mounia ABDERRAHMANI**

Membre du laboratoire Marketic

L'apport d'internet dans la communication politique des partis algériens

Par : **Mr. Abdennour NOURI**

Maître de conférences

Directeur du laboratoire Marketic de HEC Alger

- **Mlle. Mounia ABDERRAHMANI**

Membre du laboratoire Marketic

Abstract

In recent years, politicians and political parties in the West have massively exploited the possibilities offered by marketing to reach their targets. The interest of politicians for marketing has increased over time and resulted in the establishment of a real marketing approach. Political Marketing has become an essential practice, especially during election campaigns. In Algeria, the multiparty system is a relatively new concept and the political context did not allow the emergence of a genuine competition between political actors. Moreover, the traditional media space, with its restrictions, did not promote the practice of political communication among existing political actors. As a corollary, the efforts in political communication are irrelevant and do not allow a real differentiation. The purpose is exploring alternatives that can overcome these drawbacks, so as to promote the practice of political communication and lead to the approximation of the political actors with their audience. In this perspective, is Internet and direct marketing the most appropriate tools for political parties in this context? We tried in this essay to explore the prospects and potential of Internet tools in politics, as well as their receptivity by a youth target.

ملخص

استغل السياسيون والأحزاب السياسية، في الغرب خلال السنوات الأخيرة، إمكانيات التسويق للوصول إلى أهدافهم. ازداد الاهتمام بالتسويق في مجال السياسة بمرور الوقت، مما أدى إلى إنشاء منهجية تسويق حقيقية. لقد أصبح التسويق السياسي ممارسة ضرورية، وخصوصاً خلال الحملات الانتخابية. التعددية في الجزائر مفهوم جديد نسبياً، والإطار السياسي لم يسمح بظهور منافسة حقيقية بين الأطراف السياسية. فضلاً عن ذلك، فإن الفضاء الإعلامي التقليدي، بقصوره، لم

يشجع على ممارسة التواصل السياسي لجميع الأطراف السياسية القائمة. فيموازاة ذلك، الجهود التي يبذلها السياسيون ليست ذات صلة ولا تسمحتمايز حقيقي. الغرض من هذا البحث هو استكشاف البدائل التي يمكنها التغلب على هذه العوائق، والسماح للممارسة السياسية، تعزيز التواصل وتقريب السياسيين والأحزاب بجمهورهم. في هذا الاعتبار، هل الإنترنت والتسويق المباشر هم الوسائل الأكثر تناسبا لحزب سياسي في هذا السياق؟ لقد حاولنا من خلال هذا العرض الموجز للكشف عن احتمالات وإمكانيات وسائل الإنترنت في السياسة وتقبلهم من طرف الشباب.

Mots clés :

Marketing politique, communication politique, Web 2.0, réseau sociaux, partis politiques algériens.

Résumé

Depuis quelques années, les hommes et les partis politiques en occident exploitent massivement les possibilités offertes par le marketing pour atteindre leurs cibles. L'intérêt pour le marketing de la part des politiques s'est accru au fil du temps et s'est traduit par la mise en place d'une véritable démarche marketing. Le marketing politique est devenu une pratique incontournable, en particulier durant les campagnes électorales. En Algérie, le multipartisme est un concept relativement nouveau et le contexte politique n'a pas permis l'émergence d'une véritable compétitivité entre les acteurs politiques. De plus, l'espace médiatique traditionnel, par ses restrictions, n'a pas favorisé la pratique de la communication politique pour l'ensemble des acteurs politiques existants. En corollaire, les efforts des politiques en matière de communication sont peu significatifs et ne permettent pas une véritable différenciation. Le but de cet article est d'explorer les alternatives pouvant pallier à ces inconvénients, permettant la pratique de la communication politique et favorisant le rapprochement des acteurs de la politique avec leur public. Dans cette optique, Internet et le marketing direct seraient-ils les outils les plus appropriés pour un parti dans ce contexte ?

Nous avons tenté donc de dévoiler les perspectives et le potentiel des outils d'internet en politique et leur réceptivité auprès d'une cible jeune.

Aujourd'hui, le marketing est une pratique inéluctable dans le monde des affaires, ses domaines d'application se sont multipliés ces dernières décennies et ses outils se sont adaptés à chaque secteur d'activité. La démarche marketing a ainsi séduit le secteur non-marchand notamment les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations, du fait qu'elle est fondée sur une véritable réflexion stratégique. Cette dernière a pour rôle d'associer et de consulter le public dans l'élaboration d'un projet, en étudiant ses besoins et ses comportements, pour mieux le servir sous forme de réponses adaptées. Dans

cette même optique, les hommes ainsi que les partis politiques ont exploité les possibilités offertes par le marketing pour atteindre leurs cibles.

Progressivement, l'intérêt pour le marketing de la part des politiciens s'est accru et s'est traduit par la mise en place d'une véritable approche marketing pour l'optimisation de la communication politique. Une nouvelle discipline est née ! Souvent controversé, « le marketing politique » s'est imposé dans le paysage politique et est devenu ces dernières années incontournable, en particulier durant les campagnes électorales.

A quand remonte la genèse du marketing politique? Difficile de déterminer une date précise, puisqu'il a toujours existé des professionnels de la rhétorique ou de la persuasion qui ont proposé leurs méthodes aux dirigeants. Des sénateurs de la Rome Antique aux premiers princes de sang, tous ont séduit des gens puissants, fortunés pour obtenir leur faveur et leur aide pour monter sur le trône. Mais cela restait au sein d'un groupe restreint. Le marketing politique est né avec le besoin de séduire le tout-venant, le simple citoyen qui dispose du droit ou de la possibilité de choisir son leader politique. Les méthodes du marketing politique que l'on a connues durant les années soixante, illustrées par la campagne ultra-médiatisée de J.F. Kennedy ne constituent pas une introduction des outils marketing dans la politique, mais plutôt une intensification et une accélération dans leur emploi. Les origines de l'utilisation des premiers outils du marketing politique remontent à plusieurs siècles, cela s'est traduit principalement par de grands discours rhétoriques et par la pose d'affiches. L'apparition de la radio, de la télévision et plus tard d'internet ont permis d'étendre l'espace d'expression et de démocratie des acteurs politiques.

L'essor d'Internet, et plus précisément du web 2.0¹ en occident, a contribué à l'interactivité des relations et à une participation plus active du public dans la vie politique et sociale. Le développement des médias interactifs s'est traduit par l'émergence d'un nouvel espace public d'interactivité, démocratique et de proximité entre candidats et électeurs.

En Algérie, le multipartisme est un concept relativement nouveau et le contexte politique n'a pas permis l'émergence d'une véritable compétitivité entre les acteurs politiques. Jusqu'à présent ce ne sont pas les campagnes de communication qui ont fait pencher la balance vers un camp ou un autre. De plus, l'espace médiatique traditionnel, par ses restrictions (non accès de tous les partis aux médias lourds que sont la radio et la télévision), n'a pas favorisé la pratique de la communication politique. En conséquence, les efforts des hommes politiques en matière de communication sont peu significatifs et ne permettent pas une véritable différenciation.

1- Web 2.0 : désigne généralement le «web nouvelle génération» c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs)

Il est, alors, nécessaire de s'interroger sur les moyens à réunir pouvant pallier à ces contraintes, et permettant la pratique d'une communication politique à même de favoriser le rapprochement des politiciens avec leur public. **Dans cette optique, peut-on considérer le web 2.0 comme outil alternatif efficace pour la communication politique des acteurs politiques algériens ?**

Nous avons tenté au travers d'une étude approfondie² de dévoiler les perspectives et le potentiel des outils d'internet en politique et leur réceptivité auprès d'une cible jeune. La démarche méthodologique consistait en quatre volets : une analyse du contenu documentaire, des entretiens avec des responsables de partis politiques, l'observation et une enquête par questionnaire en ligne auto-administrée auprès de la cible des internautes âgés de 18 à 35 ans, selon la méthode de l'échantillonnage par convenance (du fait de l'absence d'une base de sondage; n=1036). Dans cet article nous allons tout d'abord définir ce qu'est le marketing politique avant de développer les possibilités d'interaction qu'offre le Web 2.0 et de jeter un regard dans la troisième partie sur l'utilisation qu'en font les partis politiques algériens.

1- Définition du marketing politique

Avant de s'interroger sur le marketing politique, il est nécessaire de dresser une définition de la politique, nous permettant de mieux comprendre le renouveau et l'évolution de cette notion. Le terme « politique » est vaste, il se définit de façon très large et très générale. Son origine étymologique se trouve dans le terme grec politikos de polis (ville) et du latin politicus. La politique peut être considérée³ comme étant à la fois, l'art et la pratique du gouvernement des sociétés humaines, avec ses partis, son administration, ses stratégies, ses subtilités, etc..., et ce qui est relatif à la société organisée, aux idées, aux implications de la politique dans la société, aux décisions, etc. Henri Guaino⁴ en donne une définition assez atypique, d'après lui, la politique : « C'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. On ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire »⁵. Cette définition est révélatrice d'une nouvelle dimension dans la politique moderne : le pouvoir de l'image (dans son double sens), considéré comme étant aussi important que les convictions les plus profondes des hommes politiques. En effet, les médias d'aujourd'hui sont les vecteurs d'une stratégie de communication de plus en plus réfléchie et adaptée aux espérances des populations. Les grands discours

2- ABDERRAHMANI M., « les enjeux du marketing politique et l'apport des outils d'internet et du marketing direct aux campagnes de communication politique. Cas : FFS » mémoire de magister, sous la direction de NOUIRI A., HEC Alger, mars 2012.

3- CF : Alpha encyclopédie, éditions Kister S.A., Genève, 1972.

4- Conseiller spécial de Nicolas Sarkozy depuis 2007.

5- « Henri Guaino plaide pour un pouvoir visible et responsable », Le Monde, 21 juillet 2007. Propos recueillis par Christophe Jakubyszyn et Arnaud Leparmentier.

rhétoriques font rêver les électeurs, le media-training met en valeur les interventions audiovisuelles des politiques et les nouveaux médias permettent une participation active du public.

La communication politique est un véritable moteur pour la sphère politique, permettant la confrontation et l'échange des discours, mais constitue également le canal de transmission des idées et des projets politiques. Le marketing politique s'est mis au service de la communication politique afin de l'améliorer et optimiser son utilisation. Ainsi, Michel Bongrand⁶ considère le marketing politique comme un outil de la communication appartenant à un sous ensemble de moyens utilisés au profit de celle-ci. La communication politique peut de la sorte comporter deux aspects plus ou moins complémentaires : un aspect « informatif » (dont le but est simplement de diffuser des informations objectives et de façon désintéressée) et un second aspect plus « persuasif » (qui a pour but d'influencer les comportements) ; c'est dans ce deuxième aspect que le marketing politique va intervenir. Philippe Maarek⁷ quant à lui qualifie le marketing politique comme une méthode globale de la communication politique.

En dépit des natures d'application complètement différentes du marketing commercial et du marketing politique, il n'en demeure pas moins, que les deux interviennent dès la genèse et la création du produit (commercial ou politique) ainsi que son éventuel ajustement aux besoins de la population. Dans le premier cas, le but ultime du marketing est d'inciter à l'achat et stimuler les ventes et dans le second, il est d'inciter au vote.

Il est très difficile d'arriver à une définition précise du marketing, tant son champ d'action est vaste. Jean-Marie Cotteret⁸ définit le marketing politique comme « l'action d'un homme politique ou d'un parti, qui, par les moyens de communication dont il dispose, tente de renforcer, ou de modifier l'opinion et le comportement des électeurs pour obtenir le maximum de voix et être élu. » Cette définition semble trop large et par là-même réductrice, dans la mesure où elle réduit les moyens du marketing politique uniquement aux moyens de communication se trouvant à la disposition des politiques. Elle omet de citer les outils stratégiques nécessaires à la mise en place d'une campagne communicationnelle. Bongrand pour sa part explique que « l'entrée du marketing en politique est un état d'esprit qui consiste à s'entourer d'un certain nombre de données précises pour tenter de coordonner et de programmer l'action politique (...) le marketing politique est une intention qui s'exerce à chaque instant, constamment évolutive, permettant

6- CF : BONGRAND (M), *Le marketing politique*, édition que sais-je, Paris, 1986, p 5. Reconnu comme étant l'un des premiers experts en communication politique en France et ayant créé un département spécialisé en communication politique dans son cabinet de conseil en marketing

7- MAAREK (P) : *Communication et marketing de l'homme politique*, édition LexisNexisLitec, Paris, 2007

8- COTTERET (J), *Gouverner c'est paraître*, édition Quadrige/ Puf, Paris, 1991, p 81.

de projeter tous les scénarios pour imposer le plus favorable »⁹ Le travail en amont nécessaire à la mise en place d'une campagne est davantage explicité dans cette définition. On y inscrit par ailleurs l'action du marketing politique, dans la continuité en étudiant les différentes options s'offrant au candidat à l'instant « t », auxquelles il devra répondre de la manière la plus efficace et la plus réfléchie.

Selon Serge Albouy¹⁰ on pourrait parler de marketing politique lorsque « la recherche d'un soutien politique amène à mettre en œuvre un ensemble de théories et de techniques destinées à influencer les attitudes, opinions et comportement des citoyens. Le marketing politique est alors d'abord constitué par une démarche méthodologique, qui postule que, pour atteindre ses objectifs, la communication politique doit se fonder sur les attentes des citoyens et orienter en fonction de celles-ci son contenu et son positionnement. Dans cette perspective, toute opération de marketing comporterait obligatoirement 3 phases : une phase d'observation de l'opinion et du public, afin de connaître l'état de la demande, une phase de définition de l'offre en fonction de la demande et de l'environnement concurrentiel ; enfin, une phase communicationnelle, pour assurer la promotion persuasive de l'offre ainsi déterminée. » Cette définition semble complète, car elle regroupe les différents volets du marketing politique à savoir : la phase stratégique consistant à collecter des informations sur les publics visés, se positionner et proposer une offre adaptée. La seconde phase dite opérationnelle, consiste à élaborer une stratégie de communication en harmonie avec la première phase. Par ailleurs, cette définition montre clairement l'analogie existante entre le marketing politique et le marketing commercial.

En définitif, le marketing politique s'inspire largement des procédés du marketing commercial. Il est possible d'en déduire deux aspects : l'un se rapportant à l'utilisation de théories, de techniques et outils ayant connu un succès dans d'autres domaines, l'autre se rattache à rationaliser la démarche afin d'obéir à une logique et une méthodologie, lui permettant de légitimer son utilisation et de s'affirmer comme appartenant aux sciences sociales. Ce sont par ailleurs des techniques de connaissance et d'actions sur l'opinion, utilisées par des professionnels et destinées à produire une volonté d'adhérer politiquement à un groupe, le plus souvent autour d'une personnalité. Ces actions consistent à façonner l'image du politique et à améliorer sa notoriété de manière à répondre le mieux aux attentes du public et de se positionner via un programme et un discours reflétant une idéologie préétablie. Cette rationalisation tendant à considérer le marketing politique comme discipline à part entière, a démontré son efficacité et a crédibilisé ses effets.

9- BONGRAND, op. cit. P109.

10- ALBOUY (S) : Marketing et communication politique, édition L'HARMATTAN, Paris, 1994, P26.

2- Web 2.0 : créativité et interaction

En l'espace de quelques décennies, les outils marketing ont connu des avancées considérables : études de marché, segmentation, ciblage, positionnement... ; et ont permis une mise en place précise des stratégies et des actions à mener. Une application au domaine de la politique s'est développée. En corolaire, Internet a permis une meilleure collecte de l'information et une diffusion plus large et mieux ciblée des messages tant commerciaux que politiques. Ainsi, le marketing stratégique commercial s'est-il adapté à la politique, de même pour le mix opérationnel, permettant dès lors aux candidats d'élaborer un plan d'action à la mesure de leurs ambitions.

L'utilisation des médias et des vecteurs traditionnels de la communication en politique est aujourd'hui insuffisante avec l'essor des nouveaux médias interactifs. La découverte d'un nouvel espace libre et démocratique de la communication a révélé des opportunités inespérées pour les hommes politiques, leur donnant la possibilité de toucher une grande partie de leur cible. En effet, des études ont montré que les jeunes de moins de 30 ans avaient tendance à abandonner les médias de masse traditionnels au profit d'internet, surtout que celui-ci par sa qualité d'hyper-média ou multi-média permet aux internautes d'accéder aux autres médias tels la presse, la radio ou la télévision.

Le web 2.0 a facilité l'interactivité entre hommes politiques et électeurs, permettant une rétroaction quasi-simultanée et donnant ainsi naissance au marketing politique 2.0. Les outils du web 2.0 se sont multipliés ces dernières années, favorisant de plus en plus la participation des internautes. Le premier outil du web 2.0 à avoir permis une véritable proximité entre politiques et publics est tout simplement le blog. Ce journal personnel des internautes a rendu une manipulation beaucoup plus facile et a abrogé le processus long et très technique des sites perso, l'internaute pouvait ainsi se concentrer uniquement sur le contenu. C'est en 2003, à l'occasion d'élections primaires, qu'un candidat à l'investiture démocrate au USA, jusque là très peu connu, Howard Dean, qui va gagner en popularité grâce à son « blog » et à sa volonté de communiquer de manière interactive avec son public. Même si cette campagne ne lui a pas permis d'accéder aux présidentielles, elle l'a néanmoins propulsé au devant de la scène politique et à la tête du parti démocrate. En France, en 2005 lors du référendum pour la constitution européenne, des centaines de « blogs » réfractaires à cette idée ont vu le jour, créant ainsi une pression non négligeable sur internet en faveur du « Non »¹¹. Sur cette même lancée, Ségolène Royale devait créer un blog dès les primaires de 2006 au lieu de promouvoir son image sur un site perso ou le site officiel du parti socialiste. Elle favorisa ainsi une approche interactive avec son public, en intégrant cette particularité dans sa marque politique.

11- MAAREK, op. cit. P 49.

Internet est devenu dès lors le média incontournable des politiques.

L'émergence des réseaux sociaux sur le web est indéniablement liée à l'essor du web 2.0. Ce fut une véritable révolution dans la mesure où ils ont permis le regroupement de personnes ayant des affinités convergentes ou des intérêts communs sans qu'ils aient de véritables rencontres physiques. Ils ont ainsi affranchi les distances géographiques et ont permis la rupture des différences sociales et culturelles au profit d'une cause commune ou d'un intérêt partagé. Ce sont des vecteurs prodigieux de la communication interpersonnelle, collective et commerciale qui ont rendu possible la rétroaction immédiate. Les réseaux sociaux sont devenus des « social media » et admettent une participation active de l'internaute dans le façonnement et la valorisation des offres et des idées. Plusieurs générations sont représentées dans les réseaux sociaux grâce à la facilité d'accès (inscription simplifiée), ce qui permet aux annonceurs mais également aux politiques de toucher un maximum de segments. Il existe aujourd'hui plusieurs plateformes de networking, les plus connues étant Facebook et Twitter. Leur utilisation est devenue essentielle, les hommes politiques utilisent Twitter pour tenir au courant leurs suiveurs « Followers » de leurs activités ou encore de leurs réactions face à un événement, de manière immédiate, en maintenant une relation privilégiée et une proximité avec leur public. Facebook quant à lui est un réseau social qui permet plus de contenus (textes, vidéos) et génère davantage de buzz tout en engendrant une rétroaction (feedback) ou encore l'expression des attentes. De la newsletter à la fan-page les outils d'interaction n'ont cessé d'évoluer soit pour la co-crédation de valeur ou pour recueillir les avis du public dans une dynamique favorisant une relation durable.

Internet est aujourd'hui le média qui permet le plus d'inventivité et de créativité en matière de communication et de création publicitaire, les possibilités sont innombrables et les moyens favorisant le buzz sont exponentiels. En plus des emplacements classiques réservés à la publicité numérique (bannières, pop up etc...) des outils créatifs ont permis l'interactivité immédiate et la participation simultanée des internautes tout en rassemblant un maximum de personnes. Il s'agit de mettre en place un dispositif multicanal de communication, en utilisant des supports et des opérations originales afin de toucher un large public. Il peut s'agir d'un contenu multimédia (image, son ou vidéo) original qui aura un effet viral ou encore par l'utilisation optimale des réseaux sociaux, la création de sites communautaires et de plateformes collaboratives, également sources de créativité et de différenciation.

La popularité croissante d'internet, y compris dans les pays en voie de développement, donne à ce média une dimension très intéressante et surtout très attrayante. Le nombre d'internautes est en progression exponentielle et les réseaux de networking regroupent des millions de personnes à travers le monde.

En Algérie, le nombre d'internautes atteint les 10 millions¹² et le nombre d'adhérents au réseau social Facebook dépasse les 2 millions¹³ et continue de croître. La toile permet, par des actions ciblées et personnalisées, d'atteindre le plus grand nombre. L'essor d'internet a permis également d'atteindre et de transmettre des messages à des cibles difficiles à toucher via les médias traditionnels, notamment une partie des jeunes qui s'est longuement désintéressé aux médias de masse. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à la communication des partis politiques algériens.

3- La communication politique en Algérie

Elle se résume principalement au discours et allocutions des hommes politiques lors de meetings populaires ou de conférences de presse, sans grande distinction. En parallèle, le paysage médiatique reste très fermé et ne permet pas l'expression de l'ensemble des voix politiques de manière équitable. Les instruments traditionnels du marketing politique, dans ce contexte, sont pour la plupart presque inexploitable pour la communication politique des partis algériens. De plus, la législation algérienne en matière de communication politique et de campagnes électorales reste très stricte et réduit les marges de manœuvre des hommes politiques en matière de d'initiatives. A titre d'exemple, la loi¹⁴ n'autorise l'ouverture de la campagne qu'à 21 jours du scrutin pour le premier tour et à 12 jours avant le deuxième tour. Les périodes indiquées sont indéniablement insuffisantes et viennent en contradiction avec les processus électoraux des pays occidentaux. En effet, en France par exemple, les campagnes électorales débutent très tôt, parfois deux ans avant le scrutin (dans le cas des présidentielles). La loi interdit également, de manière formelle, l'achat d'espaces publicitaires durant la campagne et ne permet pas aux hommes et aux partis politiques de bénéficier des emplacements stratégiques des afficheurs privés ou de la presse privée par exemple.

Pour ce qui est d'Internet, nous pouvons, au regard d'une analyse de la présence sur la Toile et des activités des principaux partis algériens, dresser un état des lieux de la communication de ces acteurs. Cette manière de procéder permet quelques constats à savoir la présence très limitée sur le web de la majorité des acteurs politiques. C'est le cas du Front de Libération Nationale « FLN », du Rassemblement National Démocratique « RND », du Parti des Travailleurs « PT » et du Front des Forces Socialistes « FFS » qui disposent de sites très peu attractifs, parfois statiques, les outils de suivi et d'interaction étant très peu présents. Il en est de même pour ce qui est de l'exploitation des possibilités offertes par les réseaux sociaux de la part de ces partis politiques.

12- Etude WebdialnaMed&com IDEATIC, 2011.

13- L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications « ARPT » 2011.

14- L'ordonnance n° 97-07 du 27 Chaoual 1417 correspondant au 6 mars 1997.

Le Mouvement pour la Société et la Paix « MSP » reste l'un des partis ayant fourni le plus d'efforts communicationnels sur Internet avec d'une part un site web assez complet et interactif et d'autre part une présence maîtrisée sur le réseau social Facebook. En revanche son point faible demeure l'utilisation exclusive de la langue arabe sur certaines pages (Facebook) alors que les études¹⁵ indiquent que le contenu consulté généralement par les internautes est plus souvent en français. Ceci va freiner l'augmentation du trafic sur certaines pages. Par ailleurs Le MSP (en coalition avec d'autres partis islamiques dite « Coalition verte ») s'est illustré lors des élections législatives de 2012 par la mise en place d'une véritable campagne sur internet, profitant du vide juridique entourant ce média. Cela s'est traduit par l'envoi d'emails pour la promotion de ses pages sur les réseaux sociaux ou l'achat de bannières publicitaires sur des sites algériens (certains moyens frôlant l'illégalité ¹⁶.)

Pour ce qui est du RCD, les actions de communication sur Internet sont diverses et se traduisent par un site internet répondant aux normes standards, des pages sur les principaux réseaux sociaux et des blogs peu populaires. Cependant ces actions restent très peu perceptibles et ne constituent pas des initiatives suffisantes pour atteindre le plus grand nombre.

L'analyse des actions communicationnelles menées par les politiques algériens sur Internet montre clairement que les efforts entrepris, pour la majorité d'entre eux, sur ce type de canaux sont très faibles. Ceci se traduit par des sites peu performants ne favorisant pas l'interactivité et une faible exploitation du potentiel des réseaux sociaux, des blogs et des forums. Internet est devenu au fil du temps un outil à la fois puissant et indispensable des actions communicationnelles des hommes politiques dans le monde entier. En Algérie, il n'est pas encore reconnu comme tel et le législateur n'a pas prévu de règlements spécifiques régissant l'utilisation de ce média par les acteurs politiques. A cela s'ajoute l'augmentation accrue du nombre d'internautes observée ces dernières années. Il devient ainsi une véritable opportunité offrant des possibilités de communication, d'interaction et de dialogue via ses vecteurs modernes (réseaux sociaux, blogs, forums, etc.).

Par ailleurs, les catégories les plus jeunes des internautes algériens manifestent, sans conteste, leur attachement aux réseaux sociaux en tant qu'outils de networking mais surtout en tant que sources précieuses d'informations sur les

15- Etude WebdialnaMed&com IDEATIC, 2011.

16- La publicitaire renvoie vers la page Facebook de la tête de liste de la « coalition verte » et propose de faire gagner 10 Ipad dans un jeu concours. Même si l'affiche ne fait pas directement références aux élections, on y voit parfaitement le candidat, la main au cœur sur un fond vert, or la loi organique n° 12-01 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative au régime électoral, stipule, dans son article 224, l'interdiction formelle de l'influencer du vote via des dons en argent ou en nature.

acteurs politiques et plus largement sur la politique et l'actualité, notamment par l'émergence du journalisme participatif¹⁷ sur ce type de vecteur. Les internautes utilisent les réseaux sociaux pour communiquer entre eux, pour se forger des opinions ou encore pour se rassembler autour d'un intérêt commun. Les réseaux sociaux présentent ainsi un potentiel important pour se rapprocher et interagir avec un public jeune, surtout que les meetings n'attirent pas grand monde quand il s'agit de cette catégorie de la population (elle trouve le paysage politique algérien trop vieillot et ses méthodes de communication archaïques)

Les informations émanant des vecteurs d'internet tels que les blogs, forums, réseaux sociaux etc. sont considérées comme moins partiales et constituent une source assez fiable pour un certain nombre d'internautes. Par ailleurs, la présence des politiques sur ce type de canaux de communication évoque, pour eux, une démarche volontariste qui tend à les rapprocher du public par des moyens modernes, ce qui crée une réelle proximité. D'autres outils du marketing présentent des potentialités de réceptivité comme le mailing postal ou encore électronique, très peu utilisés aujourd'hui, mais qui séduiraient davantage l'électorat jeune. Il existe également un véritable travail à entreprendre pour améliorer le degré d'attractivité et d'interactivité des sites internet officiels des partis politiques, pour générer d'une part un contenu informatif permettant d'atténuer les carences démocratiques des médias traditionnels et d'autre part favoriser une proximité permettant la création d'une relation de confiance et d'échange.

L'ouverture du paysage médiatique algérien donnerait une plus grande dimension aux efforts pouvant être déployés dans ce domaine et permettrait la mise en place d'une stratégie marketing globale et d'un plan média détaillé. A l'instar des entreprises algériennes qui ont intégré la dimension marketing dans leur stratégie de développement, les partis politiques devront se familiariser avec les Technologies de l'Information et de la Communication. Ceci ne pourra se faire que si une nouvelle race d'adhérents investit les partis politiques, de cette race de ceux qui sont nés avec la révolution qu'est Internet et son corolaire le web 2.0. Dorénavant il faudra s'adresser aux électeurs dans la langue qu'ils maîtrisent, celle des TIC. Cela ne se fera qu'avec l'arrivée d'une nouvelle classe d'hommes politiques sensibles à la communication inter-personnelle et rompus à ces TIC. A défaut seuls ceux qui se mettront à la page auront droit de cité auprès d'une population de jeunes devenue par la force des choses « internetivore »

17- La page Facebook « Envoyés Spéciaux Algériens » a donné lieu à la création d'un site « Ness News » animé par de jeunes étudiants en journalisme.

Bibliographie

Ouvrages :

- Alpha encyclopédie, éditions Kister S.A., Genève, 1972.
- ALBOUY (S) : Marketing et communication politique, édition L'HARMATTAN, Paris, 1994
- BONGRAND (M), Le marketing politique, édition que sais-je, Paris, 1986,
- COTTERET (J), Gouverner c'est paraître, édition Quadrige/ Puf, Paris, 1991.
- MAAREK (P) : Communication et marketing de l'homme politique, édition LexisNexisLitec, Paris, 2007.
- LINDON (D), Le marketing politique, édition Dalloz, Paris, 1986
- LORA (M), Marketing politique : mode d'emploi, édition Studyrama perspectives, 2006.

Articles :

- LINDON Denis et Pierre Weil, Le Monde, 22 mai 1974.
- MARTIN Virginie, Jeux de correspondances et de miroirs entre marketing politique et mercatique, Revue Française du Marketing N° 210, 2006.
- MICHALOWSKA Anika, Quand Internet s'invite dans le marketing politique français, Revue Française du Marketing N°211, 2007.
- STERN (B), « What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition », Journal of the Academy of Marketing Science, n° 34, 2006.
- JAKUBYSZYN Christophe et LEPARMENTIER Arnaud: « Henri Guaino plaide pour un pouvoir visible et responsable », Le Monde, 21 juillet 2007.

Travaux universitaires :

- ABDERRAHMANI M., « les enjeux du marketing politique et l'apport des outils d'internet et du marketing direct aux campagnes de communication politique. Cas : FFS» mémoire de magister, sous la direction de NOUIRI A., HEC Alger, mars 2012.

Webographie

- www.joradp.dz (Journal Officiel algérien)
- www.ffs-dz.com
- www.fna.dz
- www.hmsalgeria.net
- <http://www.marketingpolitique.ca>
- <http://www.pfln.dz>
- www.ptalgerie.com
- www.rcd-algerie.org
- <http://rcd1989.unblog.fr/>
- <http://rcdbrto.unblog.fr/>
- <http://www.rnd-dz.com>
- <http://rnd-oran.over-blog.com>