

>> Projet *E-démocratie*

La « M-Démocratie » ou le téléphone mobile au service de la démocratie

Par Chedly Ben Salem*

Dans notre nouvelle ère digitale, le Web s'est affirmé comme un tournant capital touchant quasiment tous les domaines, et surtout la vie politique.

E-démocratie, diplomatie digitale, Open data (des données institutionnelles en libre consultation pour une meilleure transparence)... notre champ lexical et culturel ne cesse de s'enrichir depuis quelques années avec ces nouvelles notions et le Web ne cesse de foisonner de pétitions, de sondages, d'articles et de renseignements (dont les célèbres fuites Wikileaks). Il suffit de voir Obama annoncer sa dernière victoire aux élections via la primeur d'un tweet, ou Beppe Grillo briguer en Italie la troisième place aux dernières élections, en boycottant la télévision italienne et en s'appuyant sur la force de son blog (parmi le top 20 des sites les plus visités dans le monde), ou encore le fameux magazine Newsweek arrêter sa version papier pour basculer totalement en numérique, pour se rendre compte que le Web est en phase de détronner définitivement les autres médias classiques. L'information et les médias étant le quatrième pouvoir en politique, le Web en est donc devenu un élément fondamental. Le monde politique semble avoir très bien saisi l'enjeu et la force que représente désormais ce réseau de communication, et les exemples qui l'illustrent sont nombreux, comme les équipes mises en place par les partis politiques et dédiées à leur présence et communication sur le Web, ou encore les personnalités politiques faisant appel à des agences spécialisées en e-réputation. C'était justement cette nouvelle forme de pouvoir, qui avait échappé des mains des dictatures et de leur contrôle, et qui a contribué de façon indéniable aux révolutions arabes, avec les réseaux sociaux (Facebook, Twitter..), les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion..), les bloggeurs, les cyber-activistes, canalisant ainsi la révolte et aidant à organiser les manifestations.

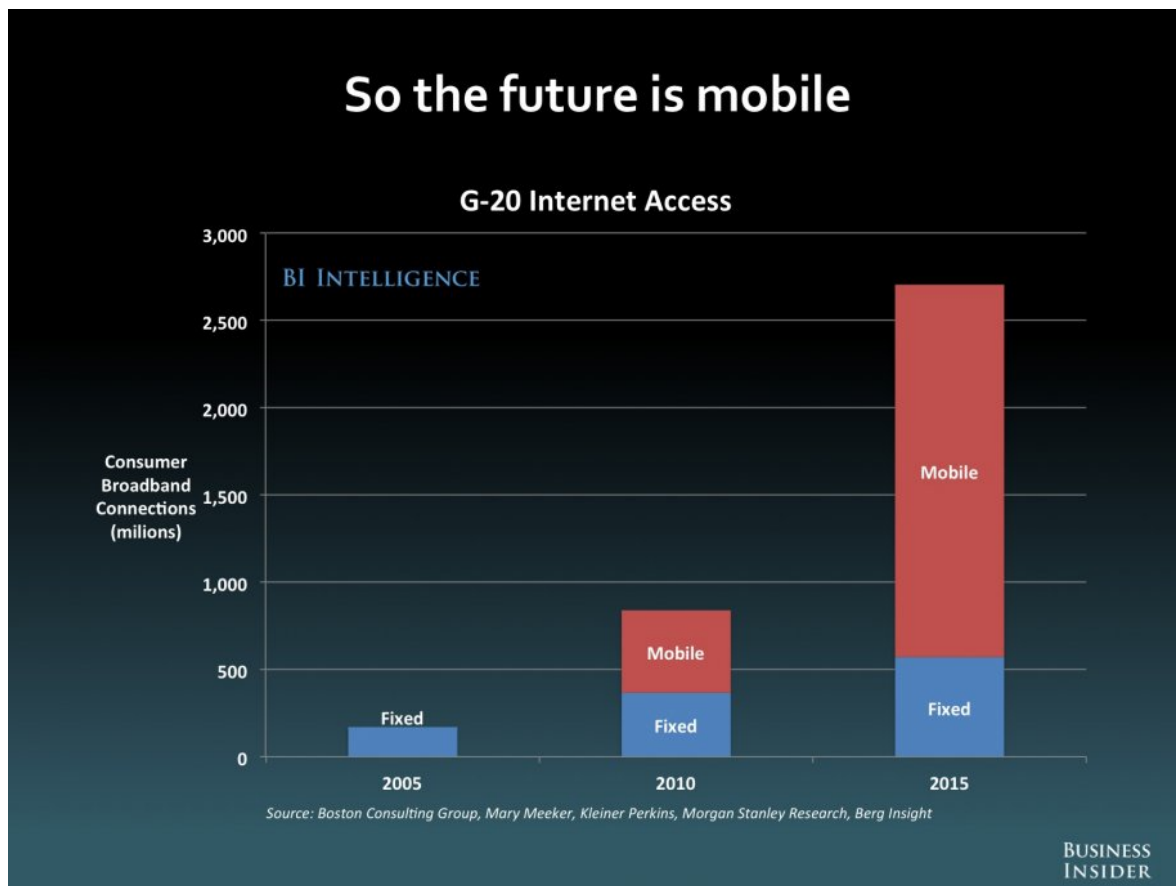
Le mobile avait lui aussi joué un rôle très important dans les révolutions arabes, puisque c'était le moyen de prédilection pour prendre des photos et des vidéos des victimes de la répression et de les partager, propageant ainsi la colère et le soulèvement du peuple, sans oublier les tweets et les SMS via le mobile qui appelaient à se mobiliser ou à s'organiser; et on avait même vu une application « révolutionnaire » conçue par un jeune développeur tunisien sur Android «Tunisia Don't



Forget », qui quand on secouait son Smartphone dans une manifestation, il criait « Dégage » ou autres slogans suivant la configuration choisie; mais le potentiel « politique » du mobile ne se limite pas à ses nouvelles fonctionnalités comme la photo/vidéo ou les application natives, il réside surtout dans le passage du Web classique au Web mobile qui est entrain de s'opérer actuellement.

La révolution Mobile

La révolution du mobile débuta en 2007-2008 avec l'émergence du Smartphone en se dotant d'une panoplie d'innovations technologiques et de nouvelles fonctionnalités. Ecrans tactiles, puissance de calcul des microprocesseurs mobiles, internet 3G et 4G, toutes ces avancées ont apporté des changements profonds chez les utilisateurs, transformant les usages traditionnels qui se limitaient à téléphoner et à s'envoyer des SMS. Nomade, personnel et toujours à portée de main, le mobile est devenu un véritable couteau suisse avec une multitude d'applications et de possibilités : Navigation Web, Applications natives ou hybrides, Photo/Vidéos, TV mobile, GPS, SMS/MMS...



Source : Boston Consulting Group, Mary Meeker, Kleiner Perkins, Morgan Stanley Research, Berg Insight

Mais c'est principalement le Web qui fait de cet objet culte un véritable média efficace. Le Web mobile est même entrain de dépasser le Web classique ce qui explique le vaste redéveloppement des sites dans des formats adaptés pour le mobile. Le graphique ci-dessus montre que l'accès à internet depuis le mobile dans les pays du G20, a déjà dépassé celui des connexions classiques depuis 2010, et il sera presque 4 fois supérieur en 2015.

Cette tendance est suivie de près mais avec un léger retard dans les pays émergents où les infrastructures 3G et 4G sont entrain de se mettre en place. En d'autres termes nous sommes entrain d'assister à une véritable révolution du Web grâce aux Smartphones et tablettes avec tout ce que cela implique au niveau des usages.

Comment faut-il alors communiquer avec ces mobinautes qui ont dépassé en nombre les internautes classiques ? Sites Web mobiles, applications, Displays (bannières publicitaires), SMS, MMS, les moyens de communication sont nombreux sur le mobile, et le Mobile-Marketing, doté de certains outils efficaces, peut aider à optimiser cette communication et son impact. Un changement d'usage nécessite souvent un changement de paradigme. Dans le cas du Web mobile, ceci implique nécessairement une adaptation tant au niveau technique en terme de format et d'ergonomie qu'au niveau du contenu. Le comportement d'un mobinaute est très différent de celui d'un internaute classique, c'est un usage en mode nomade qui dure en moyenne 5 minutes par connexion et où, vu la taille de l'écran, la navigation doit être simple et ergonomique. La chose n'est pas si simple vu la multitude des appareils mobiles et les différentes tailles d'écrans. Sur le plan technique, la problématique peut être résolue avec l'approche ergonomique « Mobile First » et l'utilisation du Responsive Web Design et de HTML5, mais il faudrait repenser surtout le contenu de sa communication avec des messages courts et centrés sur l'essentiel, afin d'être adaptés aux usages des mobinautes. Le mobile devient ainsi un média efficace, mais pour être optimal, il doit être cependant intégré dans une stratégie de communication cross-canal.

M-démocratie, Le Mobile vecteur de communication politique

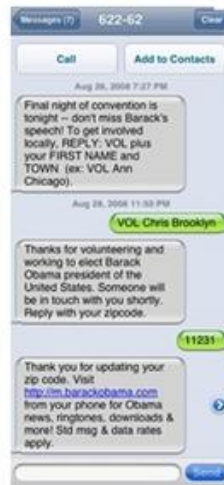
L'usage le plus classique du mobile en politique qui consiste à envoyer des paquets de SMS, est certes efficace comme pour améliorer le taux de participation aux votes en Angleterre, ou bien inscrire les votants en Afrique du Sud, ou même par exemple dans le cas d'un parti qui veut informer ou organiser ses adhérents, mais ceci se révèle le plus souvent couteux et inadapté pour engager un véritable échange. Les dernières élections présidentielles aux États-Unis sont un parfait exemple de l'utilisation de ce nouveau vecteur de



Applications mobile officielles des deux candidats

communication qu'est le Mobile. Les candidats à la présidence l'avaient intégré dans leur stratégie globale afin de renforcer et valoriser le contact avec leurs électeurs. La notion d'« Engagement » qui est en vogue dans le digital marketing, est d'autant plus pertinente quand il s'agit de mobile. En effet, les applications mobiles permettent un engagement optimal du mobinaute puisqu'elles sont le plus souvent ciblées et s'accompagnent d'un sentiment d'appropriation de l'utilisateur via son mobile, tout en gardant un contact constant. C'est cet « Engagement » que démocrates et républicains recherchaient dans leurs campagnes mobiles, en mettant à la disposition de leurs électeurs des applications officielles.

Ces applications renforçaient la proximité par la personnalisation et la localisation. Plusieurs fonctionnalités étaient de la partie comme recevoir des news géolocalisées, des messages en mode push, de partager avec des amis, en misant sur la viralité notamment par des liens vers les réseaux sociaux... En croisant les données et en s'appuyant sur les mobiles, les super PAC (comités d'action politique) pouvaient affiner leurs messages et les faire relayer par des ambassadeurs locaux. Ces citoyens évangélistes pouvaient recevoir en temps réel sur leurs mobiles des propositions



Campagnes SMS et display mobile

d'actions militantes géolocalisées, et en rendre compte, une fois accomplies. Les SMS et les displays mobiles faisaient aussi partie de ces campagnes, et l'enjeu des datas a été permanent pour permettre de cibler et affiner son message suivant la localisation.

Pendant ces élections, non seulement il y'avait l'aspect d'appartenance et le sens de la communauté qui étaient renforcés grâce au mobile, mais c'était aussi le moyen de partager des photos et des vidéos, en immortalisant par exemple des moments dans un meeting, ou en faisant passer son enthousiasme et ses émotions.



L'ouragan Sandy en 2012, avait lui aussi permis d'illustrer le potentiel du mobile comme canal de communication institutionnelle ; les gouverneurs et les services d'urgence des états menacés se sont tournés vers Twitter pour informer la population en temps réel des dernières évolutions de l'ouragan, des coupure d'électricité, de l'interruption des lignes de transports publics, des routes fermées et des n° verts. Il y'a eu même des numéros spéciaux pour les personnes privés d'un accès internet ou d'une connexion 3G afin qu'elles puissent accéder par SMS à Twitter et Facebook et recevoir les dernières informations via les tweets et les notifications. Plusieurs applications mobiles ont été mises en place aussi pour permettre de suivre la trajectoire de l'ouragan comme « Hurricane Tracker », et la croix rouge américaine avait de son

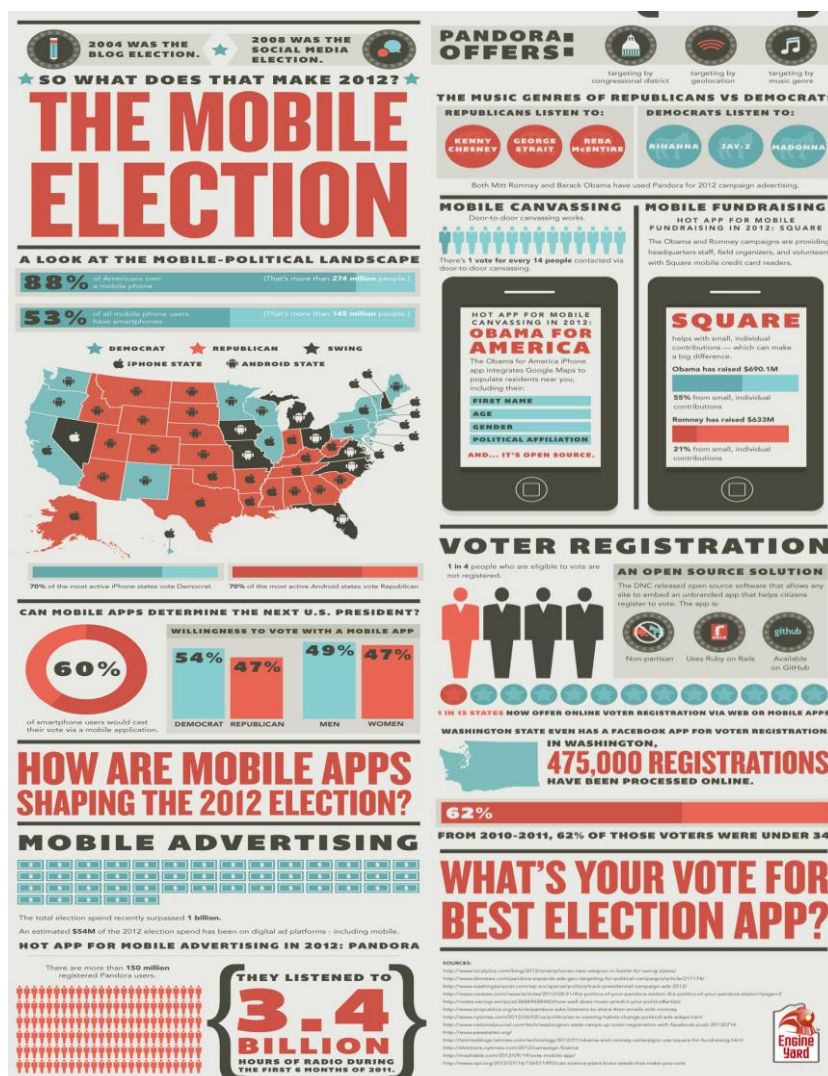
côté son application « Hurricane » afin d'informer sur les mesures à prendre et les préparatifs pour l'arrivée de Sandy. Notons au passage, que le célèbre réseau social photographique « Instagram » a été bombardé par les mobinautes avec près d'un million de photos partagées en quelques heures.

On retrouve certes dans le cas du mobile les mêmes problématiques que dans le web classique pour les sondages, les pétitions ou les votes, et qui sont liées aux difficultés de représentativité d'une part, et d'authentification d'une personne par un identifiant « unique » d'autre part. Ces problématiques limitent en quelque sorte l'intérêt du web pour la démocratie représentative dans son sens restreint. Cependant, dans un sens plus large de la démocratie, incluant celui de la démocratie participative, Internet offre un espace

d'expression et de partage au citoyen avec une liberté accrue, et joue selon Dominique Cardon « un rôle majeur dans l'émancipation, dans l'auto-organisation de la société civile, sans que ses acteurs aient nécessairement à se préoccuper du centre de la société que seraient l'exécutif et la démocratie représentative... » (D. Cardon, 2012).

La révolution du web mobile est donc entrain de sonner le passage du E-démocratie au M-démocratie. Doté de possibilités révolutionnaires, le mobile renferme en effet un immense potentiel politique dont l'aspect participatif a cette particularité de pouvoir s'opérer partout, en tout moment et en temps réel. Avec plus d'interaction, de contact direct et de proximité, le mobile offre alors du côté du citoyen un certain pouvoir d'Empowerment et un engagement importants au service du M-démocratie, et de l'autre côté un canal efficace et innovant pour la communication politique.

Complément d'information : *Infographie des élections US, " The Mobile Election " réalisée par Engine Yard*



* Chedly Ben Salem est membre du Conseil d'orientation du Labo' Démocratique et responsable du programme « Démocratie et NTIC ». Il est par ailleurs ingénieur et promoteur dans le domaine des NTIC.