

Les partis politiques belges francophones sur le Web en 2011

Quelles évolutions à l'heure du Web 2.0 ?

Par Ludivine Wos*

Introduction

En 2011, le Web est devenu un média central dans la vie des citoyens. Source d'informations écrites et multimédias, il a également gagné une place de plus en plus importante en tant qu'outil de communication à part entière, notamment grâce à l'avènement de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Dans cette optique d'évolution et à moins d'un an des prochaines élections communales, la présente analyse propose une réactualisation de l'article « Les partis politiques belges francophones sur le Web », écrit par Lionel Vanvelthem en 2007¹.

Ce dernier proposait une analyse en fonction de plusieurs critères, parmi lesquels figuraient la forme générale et l'esthétique du site, la transparence de l'information, l'ergonomie ou encore le contenu politique. Il se concentrait sur les sites Web de huit partis, à savoir :

- les **quatre grands partis belges francophones** : le Parti socialiste (PS), le Mouvement réformateur (MR), le Centre démocrate humaniste (cdH) et Ecolo ;
- **quatre partis situés aux deux extrêmes de l'échiquier politique** : à l'extrême gauche, le Parti communiste (PC) et le Parti du travail de Belgique (PTB) ; à l'extrême droite, deux factions dissidentes du Front national (FN), l'une dirigée par Michel Delacroix, l'autre par Daniel Féret.

L'article de 2007 mettait par ailleurs en évidence une série de techniques utilisées par les partis politiques sur leur site Web pour accrocher le visiteur. Notons par exemple :

- **l'accroche par l'actualité** : tous les partis, des plus modérés aux plus extrêmes, utilisaient l'actualité comme technique d'accroche privilégiée ;
- **la fragmentation et l'accumulation** : de nombreux sites Web présentaient, surtout en première page, de nombreuses informations au contenu différent, sous forme de blocs morcelés, de manière à multiplier les chances d'attirer le regard de l'internaute ;
- **l'utilisation d'éléments multimédias ou interactifs** : certains sites proposaient des vidéos et, dans de plus rares cas, des pages permettant d'interagir ou de personnaliser le contenu du site selon ses propres intérêts ;
- **l'accroche par l'individu**, qui consiste à provoquer l'adhésion au mouvement grâce à la mise en avant d'une personnalité politique forte, comme le président du parti. L'article constatait une nette opposition entre les partis utilisant cette méthode à outrance (MR, PS, cdH) et ceux qui privilégiaient une approche plus « collective » (Ecolo, PTB...).

* Étudiante en deuxième master en sciences politiques à l'Université de Liège.

¹ Lionel VANVELTHEM, « Les partis politiques belges francophones sur le Web », Les analyses de l'IHOES, 2007 : http://ihoes.be/PDF/Vanvelthem_partis_politiques_Web.pdf.

Pourquoi réactualiser cet article en 2011 ?

Soumis à un changement perpétuel et rapide, le Web a évolué et une nouvelle manière d'utiliser les médias en ligne s'est propagée auprès d'un public de plus en plus nombreux. En quatre ans, l'avènement des réseaux sociaux et de certains blogs participatifs a complètement modifié le paysage du *World Wide Web* : il s'agit là d'une série de transformations que l'on regroupe communément autour du terme « **Web 2.0** », désignant non pas un changement du Web en lui-même mais plutôt une *évolution* quant à son utilisation. Aujourd'hui, la Toile mondiale n'est plus un simple outil de diffusion du savoir à sens unique, mais un véritable *outil de communication*.

Sous l'appellation générique de « Web 2.0 » (ou de « Web social ») se réunissent tous les aspects sociaux du Web. Ce terme désigne aussi bien les réseaux sociaux (dont Facebook et Twitter sont des fers de lance)² que les sites de partage de photos comme Flickr, les sites participatifs comme l'encyclopédie Wikipédia et, dans une moindre mesure, les blogs³ et les forums de discussion. Dans une logique « Web 2.0 », l'internaute n'est donc plus seulement un *consommateur* d'informations mais aussi un *créateur* et un *diffuseur*.

En 2007, le Web 2.0 n'avait pas encore réellement été intégré dans les stratégies de communication des partis politiques belges francophones. Pour ces derniers, le Web était encore majoritairement un outil par le biais duquel l'information était *mise à disposition* du public. À ce niveau, la campagne présidentielle de Barack Obama, qui s'est déroulée de février 2007 à novembre 2008, a constitué un élément déclencheur, aux États-Unis comme ailleurs. L'équipe de l'actuel président américain avait en effet fait du Web 2.0 un outil de campagne à part entière, embrassant et maîtrisant largement tous les nouveaux médias Web : MySpace, Facebook, Twitter, Youtube⁴... En bref, la campagne de Barack Obama a prouvé que le monde politique ne pouvait plus se passer du Web 2.0.

Une réactualisation de l'article de 2007 s'avérait donc nécessaire, pour les raisons évoquées ci-dessus mais aussi à la suite de l'évolution interne des partis, notamment à la suite de la crise politique que la Belgique a traversée en 2010 et 2011⁵.

Cadre méthodologique

Cette analyse se base en partie sur un travail effectué cette année par Christie Rich, étudiante en 2^e année d'études de bachelier « bibliothécaire-documentaliste » à la Haute École Léon-Éli Troclet⁶ et stagiaire à l'IHOES. Son travail a consisté principalement à effectuer une critique tant interne qu'externe de différents sites Web politiques grâce à l'établissement d'une grille d'analyse systématique, reprenant diverses informations quant aux auteurs, à la présentation visuelle, au contenu général, au contenu politique et – c'est une nouveauté – au contenu de type « Web 2.0 » (présence du parti politique sur les réseaux sociaux, interaction des internautes, éléments multimédias, blogs...). Les sites Web analysés sont au nombre de six : cdH, Ecolo, FN, MR, PS et PTB.

Le présent article s'intéressera entre autres à l'utilisation des éléments « Web 2.0 » au sein des sites de ces six partis. Le travail consistera non seulement à analyser les pages des partis et celles de leurs membres sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais aussi à révéler la présence d'outils propres au Web 2.0 sur les sites Web : présence de « tags » ou de « tags cloud » (permettant d'étiqueter un sujet afin de le mettre en évidence), volonté de créer une interface de type « Web communautaire » par la création d'un espace de discussion entre internautes, etc.

² Sur Internet, le terme « réseau social » désigne un site Web permettant de créer une identité virtuelle et d'échanger des informations avec les autres membres inscrits. Il peut s'agir, selon le réseau, de messages à caractère public ou privé, de liens hypertextes, de photos, de vidéos... Twitter (<http://twitter.com/>) est un réseau social qui permet aux utilisateurs d'envoyer de brefs messages appelés « tweets ». Facebook (<http://www.facebook.com>) permet aux personnes inscrites de partager des liens, des textes, des photos, des vidéos, des jeux et d'interagir avec leurs amis, notamment à travers leur « mur », une interface retraçant leur activité selon un ordre chronologique.

³ Blog : journal en ligne, mis à jour fréquemment.

⁴ Voir notamment (en anglais) : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>.

⁵ À la suite des élections législatives anticipées du 13 juin 2010, la Belgique a mis 541 jours pour former un gouvernement fédéral. Les tensions communautaires entre francophones et néerlandophones sont la source principale de cette crise, tensions qui ont notamment été exacerbées par la victoire de la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA), parti nationaliste flamand qui a obtenu un très grand score en Flandre (29,5% des voix). Or, ce parti aux tendances indépendantistes rendit les négociations en vue de la formation d'un gouvernement de coalition très difficiles, voire impossibles. La N-VA demandait plus d'indépendance pour la Communauté flamande, là où les hommes politiques francophones souhaitaient au contraire conserver certaines compétences au fédéral, pour des questions d'ordre économique mais aussi territoriales ou linguistiques. En juillet 2011, les négociations se poursuivirent sans la N-VA, suite au « non » de son président, Bart De Wever, à la note Di Rupo. Bien que complexes, les discussions aboutiront à la conclusion d'un accord sur la 6^e réforme de l'État et à la formation d'un gouvernement le 6 décembre 2011.

⁶ Travail réalisé dans le cadre du cours « Travaux pratiques et nouvelles techniques en service de documentation », dispensé par Madame Bessm.

La situation en 2011

1. L'accroche par l'actualité

Les six partis étudiés continuent à recourir à l'accroche par l'actualité en l'adaptant à leur discours mais aussi à leurs stratégies de communication. Chacun des six sites Web dispose de sa propre page « Actualités »⁷ mais propose également, dès la page d'accueil, une série de nouvelles. Ce sont ces dernières qui sont les plus porteuses en termes d'accroche politique, car ce sont les premières à être vues par l'internaute. Ainsi, alors que les actualités enfouies profondément dans le site Web sont souvent plus anecdotiques, les actualités de première page, créant un lien entre les préoccupations du citoyen et la charte du parti, en disent long sur le message que le mouvement veut faire passer. Par exemple, à la date de 28 décembre 2011, ...

- ... sur la page d'accueil du **cdH**⁸, les actualités présentées sont les suivantes : la position du parti quant à l'alignement des pensions de parlementaires sur celles du service public, la nomination de Carlo Di Antonio comme ministre au Gouvernement wallon et les condoléances aux familles des victimes des attentats de Liège. Le nom de Benoît Lutgen (président du parti) apparaît par ailleurs dans de nombreuses brèves.

- ... sur la page d'accueil d'**Ecolo**⁹, les actualités, soit sont directement liées aux principes du parti en matière d'écologie politique (conférence de Durban sur le climat, sortie du nucléaire...), soit appartiennent à sa ligne politique plus générale (pensions, budget, travail, politique internationale de la Belgique...).

- ... sur la page d'accueil du **MR**¹⁰, les cinq premières actualités sont : les meilleurs vœux du parti pour 2012 ; la sécurité à Bruxelles ; la critique d'une grève sauvage de la TEC (société wallonne de transports en commun) ; la mention selon laquelle la commune de Grimbergen (en Flandre) a retiré un appel à la délation des francophones sur son site Web ; le soutien de Charles Michel (président du parti) aux victimes de l'attentat de Liège. Chose notable ici : deux thématiques sur cinq sont utilisées pour faire passer les idées du MR quant au renforcement de la sécurité et quant au droit de grève (critique de la grève sauvage). Ces deux actualités sont caractéristiques du discours de la droite « dure ». Par ce genre d'accroches, le MR envoie un message à la branche la plus conservatrice de son électorat, qui pourrait être tentée par un vote plus extrême (vers le Parti populaire, par exemple, parti belge de droite radicale). Quant à l'actualité sur la commune flamande de Grimbergen, elle touchera sans doute un autre électorat potentiel : les électeurs du FDF (Fédéralistes démocrates francophones), parti qui faisait anciennement partie de la coalition MR mais qui l'a quittée le 25 septembre 2011, à la suite d'une dissension concernant la scission de l'arrondissement électoral de Bruxelles-Hal-Vilvorde. Enfin, notons que le président du parti dispose de sa propre page¹¹.



La page d'accueil du site Web du MR, avec une des cinq actualités (la grève de la TEC) ainsi que la « MR tv ». (Capture d'écran, 29 décembre 2011.)

⁷ cdH : <http://www.lecdh.be/nous-et-vous/actualites/> ; Ecolo : <http://web4.ecolo.be/?-Actualite-> ; FN : <http://www.fn.be/Actualite-Belgique-2011.php> ; MR : <http://www.mr.be/actualites/> ; PS : <http://www.ps.be/Pagetype1/Actus/News.aspx> ; PTB : <http://www.ptb.be/nouvelles.html> (dernière consultation le 21 décembre 2011).

⁸ www.lecdh.be (dernières consultations le 15 mai et le 28 décembre 2011).

⁹ <http://web4.ecolo.be> (dernières consultations le 15 mai et le 28 décembre 2011).

¹⁰ <http://www.mr.be> (dernières consultations le 15 mai et 28 décembre 2011).

¹¹ <http://www.mr.be/le-president/> (dernières consultations le 28 décembre 2011).

- ... sur la page d'accueil du **PS**¹², sur huit actualités principales, une traite de l'interdiction du médicament Bisphénol A ; deux concernent directement Elio Di Rupo et son accession au poste de premier ministre ; deux autres sont consacrées à Thierry Giet, nouveau président du parti. Les trois dernières actualités mentionnent la mort de Václav Havel (18 décembre), le soutien aux victimes de l'attentat de Liège et l'émission « Les coulisses du PS ». Pour ces trois dernières actualités, il est de nouveau question (en photo ou en texte) d'Elio Di Rupo ou de Thierry Giet. Conclusion : comme en 2007, le PS accorde toujours beaucoup d'importance à l'individu. Il s'agit là d'un bel exemple d'accroche par la personnalité de quelques personnes : dans les actualités, les ténors du parti sont mis en exergue, plus que les idées.

- ... sur le site Web du **PTB**¹³, l'actualité représente une part importante de l'accroche. Elle occupe ainsi la majorité de la page d'accueil. Les thématiques sont nombreuses et représentatives d'un discours de gauche radicale : soutien de la grève, solidarité internationale, critique du gouvernement Di Rupo I^{er}, critique de la réforme des pensions (d'essence néolibérale)...

- ... sur le site Web du **FN**¹⁴, l'actualité, située en bas de la page d'accueil, est principalement centrée sur quelques thèmes parmi lesquels « la lutte contre l'islamisation de la société », « l'échec du multiculturalisme », « l'insécurité » ou encore « le laxisme de la justice ». Il s'agit de thématiques récurrentes au sein de l'extrême droite.

2. L'accroche par la fragmentation et l'accumulation

La page d'accueil d'un site politique constitue sa vitrine sur le Web, où le surf porte l'internaute à passer rapidement d'une page à l'autre. Il est donc important de capter l'attention du visiteur dès son premier contact avec cette page. C'est ce principe qui régit l'utilisation de la fragmentation et de l'accumulation des informations, techniques qui consistent à multiplier les liens et à les séparer en blocs distincts, de manière à augmenter les chances de proposer un sujet ou un thème qui soit proche de l'intérêt du lecteur.

En 2011, le procédé s'est généralisé. Le cdH, Ecolo, le MR et le PTB utilisent la fragmentation et l'accumulation de manière intensive. La première page de leur site Web rassemble des actualités, des outils de recherche, un éditorial, mais aussi parfois des liens vers d'autres réseaux...

Le site Web utilisant le plus cette méthode est celui du PS, qui multiplie aussi bien les blocs d'accroche par l'actualité que les liens vers Facebook, Twitter et Flickr... Mis à part la grande bannière d'actualité défilante en haut de page, qui focalise les regards dès l'entrée sur le site, le reste de la page d'accueil est constitué de très courtes informations, uniquement constituées d'un mot-clé (comme « BUDGET » ou « ÉNERGIE »), d'une date et d'un titre. La logique voulue est donc la suivante : la page de titre contient un maximum de petits liens vers des informations qui seront peu ou prou développées sur d'autres pages, voire sur des réseaux extérieurs.

3. L'accroche par le multimédia

En 2007, l'utilisation du multimédia était déjà bien intégrée par les différents partis, avec très souvent l'usage d'un système de « WebTV ». Il en allait de même pour l'interactivité, qui existait tout au moins sous sa forme la plus basique, avec les systèmes de formulaires de contact et de lettres d'information mais aussi quelques initiatives plus poussées, comme « MyPS » (une page permettant à chacun de personnaliser les informations présentes sur le site Web du PS).

En 2011, ces initiatives sont encore plus nombreuses et gagnent tous les partis. Les WebTV et WebRadio sont omniprésentes... Quant aux réseaux sociaux, ils constituent une source d'interactivité supplémentaire. La présence d'éléments multimédias n'est pas répartie uniformément parmi les sites Web de partis. La forme dominante en matière de multimédia reste les vidéos, présentes sur chacun des sites analysés, mais leur mise en valeur diffère grandement d'un parti à l'autre. Globalement, il est possible de déceler deux façons différentes de procéder : la WebTV et la vidéo à caractère illustratif.

¹² <http://www.ps.be> (dernières consultations le 11 mai et le 28 décembre 2011).

¹³ <http://www.ptb.be> (dernières consultations le 17 mai et le 28 décembre 2011).

¹⁴ www.fn.be (dernières consultations le 15 mai et le 28 décembre 2011).

Le PS, le MR, Ecolo et le cdH utilisent une **WebTV intégrée**¹⁵ : les vidéos sont au premier plan, présentes dès la page d'accueil. Elles sont mises en valeur de manière à attirer directement le regard de l'internaute, au détriment parfois de la profondeur des articles. Il s'agit d'une stratégie : la vidéo est ainsi plus percutante et joue un rôle d'accroche efficace, en captant dès le premier instant l'attention du spectateur, contrairement à la lecture d'un texte qui demande plus de temps et d'attention. Le PTB dispose également d'une « PTB-TV » mais cette dernière est mal référencée¹⁶. Quant au FN, ses vidéos sont regroupées en bas de la page d'accueil du site Web, trop loin du regard pour servir d'accroche ; le parti regroupe également ses vidéos sur une page consacrée¹⁷.

La deuxième manière de procéder est l'utilisation d'une **vidéo illustrative**, non plus comme une accroche directe. L'élément vidéo sert dans ce cas de complément à un article, de support à un texte... Ecolo et le PTB utilisent beaucoup cette technique : sur leurs sites, de nombreuses vidéos sont utilisées comme de simples illustrations d'actualités. En outre, dans le cas du PTB, les vidéos ne se retrouvent en page d'accueil que lorsqu'elles font partie d'un fil d'information et non au travers d'un bloc vidéo permanent.



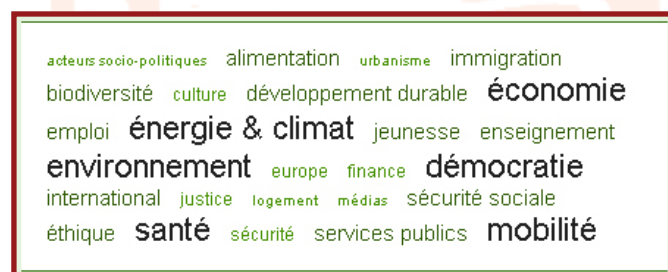
La page « PSTV » sur le site Web du PS.
(Capture d'écran, 29 décembre 2011.)

4. L'utilisation du Web 2.0 et des réseaux sociaux

Les six partis étudiés sont présents sur les réseaux sociaux pour dialoguer avec leurs différents publics. La plupart d'entre eux ont également maîtrisé d'autres notions propres au Web 2.0. Ci-dessous quelques cas pratiques.

4.1. Utilisation de « tags » ou d'un « tag cloud »

Un « tag » est un label, une étiquette que l'on colle sur un document numérique. Concrètement, il s'agit d'une série de mots associés à un article et facilitant la recherche sur un site Web donné. Le « tag cloud » (nuage de mots-clés), popularisé notamment par le site de partage de photos Flickr, reprend sous forme de liste statique ou d'ensemble (d'où le nom de « nuage ») les tags, modifiant leur grandeur en fonction de leur importance sur le site. Ecolo utilise ce procédé sur chaque page de son site Web (voir la capture d'écran ci-dessous). C'est le seul des six partis à proposer ce système.



« Tags cloud » sur le site Web d'Ecolo.
(Capture d'écran, 29 décembre 2011.)

¹⁵ La « PSTV » : <http://www.ps.be/PSTV-fr.aspx> ; la « MR tv » : <http://www.mr.be/accueil/mr-tv/> ; « les vidéos d'Ecolo » : <http://web4.ecolo.be/videos/> ; la « WebTV » du Cdh : <http://www.lecdh.be/nous-et-vous/web-tv> (dernière consultation le 22 décembre 2011).

¹⁶ <http://www.ptb.be/extra/multimedia/pvda-tv.html> (dernière consultation le 22 décembre 2011).

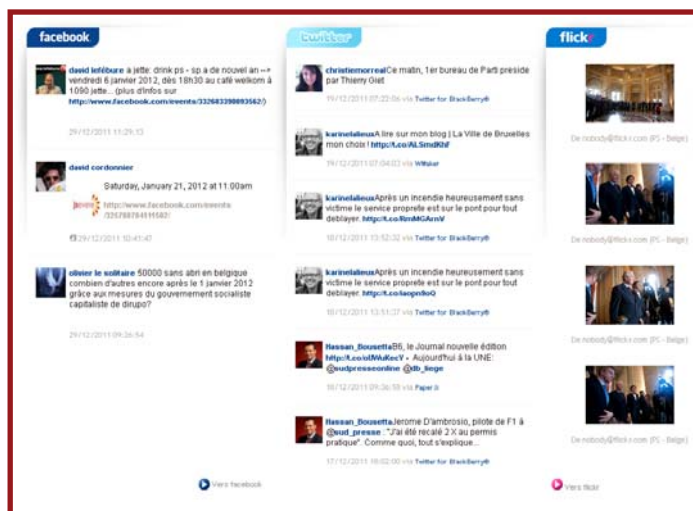
¹⁷ <http://www.fn.be/Videos-Accueil.php> (dernière consultation le 22 décembre 2011).

4.2. Utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux restent l'outil par excellence des partis quant à l'accès au Web 2.0. Tous les partis ne les utilisent pourtant pas de la même manière

Des six partis, le PS est sans doute celui qui a amorcé le plus grand virage en matière d'utilisation des réseaux sociaux. Il suffit pour s'en convaincre de se rendre sur la partie inférieure de la page d'accueil du site Web, qui comprend trois fils de mises à jour en continu : un pour Facebook, un pour Twitter, un pour Flickr (voir la capture d'écran ci-contre). Le PTB utilise le même système de fils pour Facebook et Twitter, mais de manière plus brouillonne. Le MR, quant à lui, ne propose pas un pareil système mais est très actif sur Facebook¹⁸, au travers d'une page contenant de nombreux éléments (présentation du mouvement, informations pratiques, mur, photos, liens...).

Curieusement, les autres partis sont très peu présents : le cdH n'a apparemment pas de véritable page Facebook ; le groupe Ecolo dispose d'une page non référencée sur son site Web et très peu active (la dernière actualité date du 15 août 2011)¹⁹. Le FN, enfin, est assez actif sur sa page Facebook²⁰, mais celle-ci ne touche qu'un peu plus de 300 sympathisants. Sur son mur se retrouvent les mêmes messages à caractère xénophobe (et plus particulièrement islamophobe) que sur son site Web.



Éléments « Web 2.0 » sur la page d'accueil du site Web du PS. (Capture d'écran, 29 décembre 2011.)

Les tendances générales observables sur les sites Web sont également visibles sur Facebook : accentuation des personnalités politiques au MR (albums photos des membres du parti, figure de Charles Michel un peu partout...), communication plus axée sur les actions et les principes idéologiques chez Ecolo ou au PTB. Un constat s'impose néanmoins : en Belgique francophone, la présence des partis (à l'exception du PS et du MR) sur un réseau social demeure un simple prolongement de leur site Web.

Enfin, plus que les pages Facebook des partis en tant que telles, ce sont les pages *personnelles* des hommes et femmes politiques qui ont la cote sur les réseaux sociaux. Ainsi Elio Di Rupo a-t-il, à l'heure actuelle, plus de 4500 « amis » Facebook et Charles Michel atteindra bientôt les 5000). La plupart ont également leur compte Twitter (le même Di Rupo y est suivi par plus de 18 000 abonnés²¹). Ces chiffres, comparés au nombre relativement faible d'abonnés aux pages politiques sur les réseaux sociaux (moins de 3000 pour le PS sur Facebook), semblent montrer qu'en matière de communication politique, l'électorat cherche davantage à entrer en communication avec une personne plutôt qu'avec une idéologie.

4.3. Utilisation des blogs

Aucun des six partis analysés n'utilise de blog officiel pour ses communications. Il convient cependant de mentionner deux tendances générales en matière de « blogging ».

- De nombreux membres de partis ont leur **blog personnel** : Alain Destexhe (MR)²², Joëlle Milquet (cdH)²³, Carlo Di Antonio (cdH)²⁴, Jean-Claude Marcourt (PS)²⁵, etc. Mêlant vie privée et conviction politique, un blog permet à une personnalité médiatique, plus que tout autre média sans doute, d'affirmer les idéaux de son parti tout en mettant en avant son action personnelle au sein de ce dernier.

¹⁸ <http://www.facebook.com/pages/MR-Mouvement-R%C3%A9formateur/236330169511> (page consultée le 29 décembre 2011).

¹⁹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=6439192885> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²⁰ <http://www.facebook.com/Front.National.de.Belgique> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²¹ <http://twitter.com/eliodirupo> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²² <http://destexhe.blogspot.com> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²³ <http://www.milquet.all2all.org/site2/spip.php?article335> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²⁴ <http://www.carlodiantonio.be/blog/> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²⁵ <http://www.blogmarcourt.net> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

- Certaines **sections régionales** de parti possèdent leur propre blog, comme le PTB de Mons-Borinage²⁶. Cela permet de porter un éclairage politique à des actions menées à un niveau plus local. D'autres blogs, au contraire, sont tenus à un **niveau plus général**. C'est le cas, par exemple, du blog « Le Vrai Peuple »²⁷, portail de l'Action commune socialiste (regroupant le PS mais aussi les acteurs syndicaux – la FGTB –, le monde mutualiste, les jeunesses socialistes, etc.).

L'utilisation des blogs en politique est donc chose courante en Belgique, même si elle ne s'est pas généralisée à toutes les personnalités politiques. C'est que la pratique du *blogging* constitue une arme à double tranchant. En effet, d'un côté le blog donne un aspect plus humain, plus personnel à la femme ou à l'homme politique ; de l'autre, ce type de communication donne également aux opposants l'occasion d'une critique facile.

Conclusion

Entre 2007 (date de la première analyse) et 2011, l'évolution la plus notable en matière de communication politique sur le Web fut la prise en compte, du moins pour certains partis, du Web 2.0 et des réseaux sociaux. Fondamentalement, les autres méthodes d'accroche (par l'actualité, par l'accumulation, par le multimédia...) n'ont pas changé, malgré une situation politique exceptionnelle marquée par une importante crise gouvernementale. Ainsi, chaque parti a continué à user des mêmes techniques pour rencontrer, virtuellement du moins, l'électeur.

Néanmoins, quelques questions restent en suspens. La participation des acteurs politiques aux réseaux sociaux et l'interaction avec les citoyens créées de la sorte sont-elles un gage supplémentaire de démocratie réelle et participative ? Communiquer sur Facebook (par exemple) avec un mandataire ou un parti politique suffit-il à renforcer la citoyenneté ? Même si le Web est un très bon moyen pour entrer en contact avec les élus, trois éléments viennent ternir le tableau. En premier lieu, notons le fait qu'il existe toujours aujourd'hui une fracture numérique en Belgique, entre ceux qui utilisent couramment le Web et ceux qui n'y ont pas ou peu accès, pour des raisons techniques, financières voire simplement de compréhension de l'outil. La possibilité même d'une participation politique en ligne dépend donc de l'accès ou non au réseau mondial mais aussi de l'intérêt et du temps qui y est consacré. En deuxième lieu, la participation massive de citoyens à un débat politique en ligne peut créer beaucoup de « bruit », autrement dit de réflexions ou de commentaires noyés dans une masse conséquente d'informations. Traiter toutes ces requêtes et y répondre peut constituer un boulot à plein temps, qui n'est pas toujours pris en charge. En troisième lieu, il convient de se rendre compte que si les partis sont présents sur les réseaux sociaux, ce n'est pas uniquement à des fins de démocratie directe. Cette présence peut aussi s'expliquer par le fait que le Web 2.0 constitue un très bon outil de propagande politique. Les réseaux sociaux en général sont à la mode en ce moment : en faire partie constitue donc clairement une stratégie de communication non négligeable pour les partis.

La recherche pourrait se poursuivre également sous un autre angle : celui du public. Qui sont les connectés ? Quel est le profil des internautes qui participent à la vie politique au travers du Web 2.0 ? Par exemple, quels sont les âges et les professions les plus représentées ? Ces données changent-elles selon le parti fréquenté ?

La question reste donc entière : le Web 2.0 est-il, à l'heure actuelle, un vecteur de démocratie ?

²⁶ <http://ptbmonsborinage.blogspot.com> (dernière consultation le 29 décembre 2011).

²⁷ <http://levraipeuple.over-blog.net> (dernière consultation le 29 décembre 2011).