

DÉMOCRATIE ET DROITS DE L'HOMME

LA POLITIQUE EN VOIE DE DIGITALISATION ?

Expériences et défis des partis politiques allemands face au numérique

Isabelle Borucki
Décembre 2021



La digitalisation des partis allemands répond au besoin de s'adapter aux conséquences de la pandémie et de recréer un lien avec une société plurielle, ultra connectée et sans attache partisane prédéfinie.



Combinant des enjeux techniques et humains, cette transformation passe par une utilisation hybride des outils de communication interne et des stratégies électorales, ainsi que par la formation des adhérents.



Elément majeur de la digitalisation, les expérimentations de nouveaux modes de participation interne (débat, votes et congrès) doivent surmonter les obstacles juridiques liés au statut des partis.

LA POLITIQUE EN VOIE DE DIGITALISATION ?

Expériences et défis des partis politiques allemands face au numérique



Nourrie par la pandémie, la transformation numérique de la société a poussé les partis allemands à accélérer la digitalisation de leur fonctionnement interne et de leur communication. Ayant perdu leur position dominante dans les débats publics et le contrôle de l'agenda politique, ils doivent recréer un lien avec une société plurielle, ultra connectée, fatiguée de la politique et sans attache partisane prédéfinie.



Combinant des enjeux techniques et humains, cette transformation passe par une utilisation hybride des outils de communication interne et des stratégies électorales. Il leur faut mobiliser des investissements importants liés à l'identification de groupes-cibles, former leurs adhérents et révolutionner leur conception traditionnelle des réseaux sociaux en ayant une approche transversale de la communication digitale.



Élément majeur et encore incomplet de la digitalisation, les expérimentations de nouveaux modes de participation interne (débat des adhérents et élus en ligne, sections locales virtuelles, votes électroniques et congrès numériques) sont multiples et doivent surmonter les obstacles résultants des normes juridiques et démocratiques régies par la législation sur les partis politiques, à l'image du principe de territorialité.

Plus de détails sous ce lien:

www.fesparis.org

DÉMOCRATIE ET DROITS DE L'HOMME

LA POLITIQUE EN VOIE DE DIGITALISATION ?

Expériences et défis des partis politiques allemands
face au numérique

La transformation numérique des partis politiques n'a pas attendu les élections fédérales allemandes de 2021 pour faire son apparition. Si des expériences avec des outils numériques ont déjà eu lieu dès le début du millénaire, ce sont principalement les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook ou Twitter, déjà très présentes lors de la campagne électorale de Barack Obama en 2008 et des élections fédérales allemandes de 2009, qui sont aujourd'hui en plein essor. Interfaces fondamentales entre la société civile et l'Etat, les partis politiques allemands sont concernés au premier chef par la transformation numérique. Les partis politiques recrutent en effet le personnel appelé à exercer des mandats politiques et jouent également un rôle de mobilisation et de politisation des citoyens. Cependant, les partis politiques parviennent de moins en moins à jouer ce rôle, comme le montre le phénomène du « désalignement » (Garcia et al. 2020). Ainsi, les citoyens sont de moins en moins enclins à rejoindre sur le long terme des organisations politiques telles que les partis, à supposer que l'on puisse d'une manière générale les motiver et les mobiliser politiquement. A cet égard précisément, on observe une fracture de plus en plus grande au sein de la société et entre les différentes générations.

Faisant office de trait d'union ou de « courroie de transmission » entre l'Etat et la société civile, les partis politiques sont investis d'une fonction-clé dans notre système politique. Ce rôle décisif est conditionné par un ancrage profond dans la société : les partis doivent se « mélanger à la population », selon l'expression consacrée en Allemagne, ils doivent parler avec les citoyens, se faire l'écho de leurs intérêts ou les inciter à s'engager politiquement eux-mêmes pour défendre leurs revendications.

La manière de faire campagne et de communiquer a été profondément bouleversée. Aujourd'hui, nous évoluons au sein d'un environnement communicationnel hybride dans lequel divers canaux de diffusion doivent être sollicités (van Aelst et al. 2017). Cette situation requiert d'importants investissements en matière de planification et d'adaptation des stratégies de communication, qui appelle une évolution du management de la communication. Pour un acteur politique, cette stratégie de communication consiste à infléchir sa propre communication de manière calculée et réfléchie, par le biais d'instruments professionnels dédiés. Ces instruments doivent être utilisés de manière ciblée, par exemple à

travers l'identification de potentiels groupes-cibles. Conséquence de cette recherche de groupes-cibles (on parle alors de « microtargeting »), les acteurs politiques finissent non seulement par être exposés à une opinion publique fragmentée, mais doivent également anticiper les attentes et les besoins de chaque groupe-cible respectif. Les investissements humains en personnel qualifié s'en trouvent nécessairement augmentés.

Sous l'effet de la pandémie de Covid-19, la transformation numérique a connu une accélération, menant à des changements multi-dimensionnels dans l'activité des partis politiques allemands. Ces changements concernent d'une part la communication, d'autre part le fonctionnement interne des partis, et enfin la participation à leurs procédures de décision. La concomitance de l'épidémie et de tentatives antérieures de digitalisation initiées en interne a donné un véritable élan à la transformation numérique des partis politiques en Allemagne, qui redoublent désormais d'efforts pour digitaliser leurs modus operandi, notamment au niveau du processus de décision. Cette réorganisation digitale interne aux partis sera au cœur de cette note, qui abordera chacune des différentes dimensions que nous avons évoquées, à savoir le fonctionnement interne des partis, leur communication politique et enfin la participation des membres au processus de décision.

LA STRUCTURE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE : MUTATIONS DANS LE FONCTIONNEMENT INTERNE DES PARTIS

Depuis quelques années, nos manières de communiquer, de nous informer, d'exprimer nos avis et nos intérêts se transforment : la société se digitalise. Cette transformation modifie le regard que nous portons sur le système politique, en même temps qu'elle crée de nouvelles possibilités d'interaction entre les individus, et entre les citoyens et l'Etat. Pendant longtemps, le monde politique et les partis semblaient avoir complètement manqué le train en marche de la digitalisation. En 2013, Angela Merkel parlait encore d'internet comme d'un « nouveau monde pour nous tous », ce qui, à une époque où, selon l'Office fédéral de la statistique, 82 % des ménages allemands étaient équipés d'une connexion internet, n'avait pas manqué de susciter de très nombreux commentaires méprisants et railleurs. Aujourd'hui, ce sont

97 % des ménages allemands qui disposent d'un accès à internet (Newman et al. 2020).

C'est principalement auprès de la jeune génération, qui a grandi dans une société digitale, que les partis politiques apparaissent comme sclérosés et dépassés. Pour de nombreux jeunes, les partis politiques sont à leur place : au musée de l'époque pré-digitale, au même titre que les vidéothèques, les cassettes audio et les cartes géographiques en version papier, et ce, quand bien même les partis sont depuis déjà longtemps sortis de l'ère analogique. La jeune génération ne s'informe plus par la télévision mais via des réseaux sociaux qui sont de plus en plus consultés sur des supports mobiles. Pourtant, l'activité numérique des partis reste encore tributaire de vieux schémas de pensée. Les réseaux sociaux sont ainsi confondus avec des colonnes publicitaires utilisées comme des affiches électorales dont les messages sont lus, puis aussitôt oubliés par les internautes. A titre d'exemple, le manque d'assurance voire le désarroi dont les partis allemands font preuve face aux critiques exprimées dans des vidéos d'influenceurs ne fait que souligner cette conception datée du rapport au numérique. Lors des élections fédérales de 2021, les partis ont fait le choix d'ignorer ces vidéos alors qu'ils auraient pu adopter la logique de réaction et d'interaction qui caractérise les réseaux sociaux. Une telle attitude pourrait à la longue conduire à ce que les tranches plus jeunes de l'électorat se détournent encore davantage de ces partis.

Le glissement de l'électorat allemand et des besoins qu'il exprime implique de savoir si les décisions internes aux partis, qu'elles concernent le programme, le choix des dirigeants ou la stratégie politique, peuvent être prises en ligne ou lors de visioconférences. Sur ce point, ce n'est certainement pas la faisabilité technique qui pose problème, mais la question du respect de la législation en vigueur et la sécurité technique (Carter/ Belanger 2012). Si ces deux conditions sont garanties, les instruments permettant de voter ou de débattre grâce à une interface numérique peuvent constituer un complément approprié à l'activité « analogique » traditionnelle des partis. En ce sens, ce n'est bien que d'un complément qu'il s'agit, car l'activité des partis ne saurait être entièrement digitalisée, quand bien même cela serait techniquement possible. L'option du vote électronique via internet, techniquement tout à fait réalisable, s'accompagnerait notamment d'un effet d'éviction qui n'est pas souhaitable. Ce type de vote aurait pour conséquence, dans certaines conditions, qu'un nombre plus réduit d'individus participe au processus de décision que dans le cadre d'un format traditionnel. Reflet des inégalités qui traversent nos sociétés, la « fracture numérique » prolonge ces inégalités à l'échelle du numérique au lieu de les stopper. Cette situation pourrait conduire à une désaffection encore plus forte des citoyens à l'égard des partis politiques.

Alors que l'activité des partis politiques se nourrit d'échanges informels, de conversations, de contacts interpersonnels, les outils numériques sont à contre-courant de ce mode de communication puisqu'ils introduisent une permanence dans ce qui est discontinu : des flux de données

sont collectés et archivés, selon des règles de transparence qui ne sont pas forcément aisément compréhensibles pour chaque utilisateur. Le fait de pouvoir, a posteriori, retrouver la trace d'une conversation, téléchargeable et consultable à l'infini, inhibe la spontanéité ainsi qu'une certaine forme d'insouciance dans les rapports que les personnes peuvent entretenir entre elles, et rendent donc plus difficiles les communications informelles. Il existe sans nul doute des outils numériques autorisant un travail collaboratif et informel sans que les utilisateurs ne courent pour autant le risque de voir les informations qu'ils auraient prononcées ou écrites en ligne faire l'objet d'une traçabilité permanente. Toutefois, l'utilisation de ces outils requiert des utilisateurs qu'ils soient précisément renseignés, rendant nécessaire la mise en place de formations au sein des partis. Condition supplémentaire : les utilisateurs doivent également être disposés à utiliser des outils numériques pour organiser la vie du parti et procéder à des votes internes. Sur ce point, les études montrent que la propension des adhérents des partis politiques à utiliser les outils numériques est assez faible, ce qui tient principalement à la réticence et à la réserve à l'égard de ces instruments que l'on observe aux échelons intermédiaires de la direction des partis politiques (Borucki/ Ziegler 2021 ; Borucki et al. 2020). En Allemagne, ce sont surtout les membres des partis conservateurs, la CDU et la CSU, qui se montrent sceptiques à l'idée d'introduire des outils numériques dans l'activité du parti. A l'inverse, les sympathisants du SPD et des Verts se montrent plus ouverts sur la question. Ces différences n'ont pas nécessairement de rapport avec les politiques défendues par ces différents partis, mais tiennent plutôt au fonctionnement interne de chaque parti et à leur culture de parti respective.

Dans son principe, le développement de l'hybridation entre des médias numériques et des outils analogiques éprouvés n'est rien d'autre que la prolongation de différentes tendances déjà identifiables depuis plusieurs années. Mis sous pression par le Parti des Pirates alors parvenu à son apogée et qui avait mis la politique numérique à l'ordre du jour politique et remporté ainsi quelques modestes succès, les partis traditionnels allemands avaient à l'époque posé les premières bases de leur digitalisation. Les membres de différents partis fondèrent des groupes de réflexion sur la question du numérique, tels que C-Netz, proche de la CDU, ou D64 (SPD), la Société Digitale (Parti des Verts) ou encore LOAD (FDP). Les grands partis politiques s'appuient aujourd'hui sur ces premiers jalons : les « geeks » d'hier conseillent aujourd'hui les dirigeants de ces partis (Gibson 2020). Ce sont eux qui aident ces partis poussieroux à faire leur mise à jour numérique afin de renouveler le canal de communication qui les lie à la population, et qui est aujourd'hui abimé.

Pourtant, les partis semblent avoir perdu le contact avec la société et s'être réfugié dans une sorte d'entre-soi (Katz/ Mair 1995). La chute vertigineuse du nombre d'adhérents, le manque de prise en compte de l'avis des citoyens dans les décisions politiques et le sentiment subjectif d'abandon ressenti par de nombreux citoyens vis-à-vis de la politique sont autant de phénomènes qui permirent de diagnostiquer au cours des années 1990 la désaffection grandissante de la

population à l'égard de la politique allemande. Par ailleurs, les jeunes sont sous-représentés dans les partis et dans les parlements, et la participation électorale est la plus faible dans la catégorie des moins de 30 ans. Or, les manifestations « Fridays for Future » ont encore montré récemment que les jeunes ne boudent pas la politique en tant que telle mais les partis politiques. Pour les partis, c'est la double peine : non contents d'être rendus responsables des dysfonctionnements à l'œuvre dans le monde politique et dans la société, ils sont aujourd'hui tout bonnement ignorés par les enfants du numérique. Rares sont ceux parmi ces derniers qui peuvent s'imaginer matérialiser leurs revendications en s'engageant dans un parti politique. Les partis doivent donc redoubler d'efforts pour attirer dans leur giron les jeunes intéressés par la chose politique. Lors des élections allemandes de 2021, ce sont surtout les Verts et le parti libéral (FDP) qui sont parvenus à attirer une part plus importante des suffrages des plus jeunes générations. Reste à savoir si ces deux partis seront également en mesure de gagner la confiance des jeunes par-delà ce résultat électoral ponctuel.

LA COMMUNICATION DIGITALE ET SES SPÉCIFICITÉS

En matière de communication, les différents groupes et organisations d'un parti échangent depuis déjà longtemps via des messageries instantanées ou des e-mails. Cette structure digitale préexistante se trouve renforcée et étendue lors des périodes de campagne électorale. En outre, les partis politiques ont une présence en ligne qui remonte à la fin des années 1990 (Bieber/ Marschall 2001). Ils ont depuis lors mis en place des veilles sur internet, des réseaux intranets, des listes de diffusion et plus récemment des abonnements à des messageries instantanées. Lors des campagnes électorales, chacun de ces dispositifs a pour objectif de procurer aux adhérents du parti une avance en matière d'informations par rapport aux médias de masse. Or, les partis politiques allemands n'ont plus été en mesure de garantir cet avantage au cours des dernières années, de nombreuses informations en provenance du sommet de l'Etat ayant d'abord été relayées par les médias de masse avant de parvenir aux adhérents des partis. De même, l'enjeu est de mettre en réseau les différents éléments constitutifs du parti et de permettre leur participation au processus de décision. Or si la communication est depuis longtemps déjà digitale au sein des partis politiques via des listes de diffusion, des messageries instantanées, des forums internes et d'autres plateformes d'échange, et si l'organisation des sièges des partis a été soumise à une digitalisation comparable, force est de constater que les questions de la participation et du processus de décision restent encore peu concernées par la digitalisation. En matière de stratégie électorale, les campagnes sur internet jouent déjà un rôle essentiel depuis les élections fédérales allemandes de 2017 et constituent le « nerf de la guerre en campagne électorale » (Hillje 2017). C'est en ce sens que les campagnes de porte à porte, adossées à un ensemble de données numériques, à l'image de celle conduite par la CDU à l'aide de son application App Connect, ou encore celles du SPD et des Verts, sont un élé-

ment central de la mobilisation de l'électorat dans la dernière ligne droite. Le caractère hybride de cette stratégie de campagne est certainement amené à durer.

Excepté ces formes hybrides de campagnes électorales, il existe une différence entre des supports traditionnels et des supports numériques. Les représentants des partis allemands s'interrogent sur la question de savoir ce qui relève du folklore et ce qui est véritablement nécessaire au succès d'une campagne électorale. Les partis politiques tentent de mettre en œuvre une manière de faire campagne à la croisée de plusieurs médias, avec des contenus numériques émanant de sources centralisées. Ces efforts mobilisent des investissements trois à quatre fois supérieurs à ceux réservés aux supports traditionnels. Cette transformation va de pair avec une professionnalisation du personnel : les photos sont réalisées par des photographes professionnels qui accompagnent les personnalités éminentes du parti dans leurs moindres faits et gestes et les font paraître sous leur meilleur jour, aussi bien lors d'événements en ligne que lors d'événements en présentiel organisés par les partis. La communication marchande sur le net, à savoir le paiement réalisé par les partis politiques pour publier des contenus sur les réseaux sociaux, s'adresse à des groupes-cibles préalablement identifiés. Au moyen de la technique du « microtargeting » qui s'appuie sur leurs propres banques de données, les partis politiques tentent d'atteindre les personnes et les milieux sociaux dont ils espèrent encore une réserve de voix supplémentaires. Ce ne sont cependant plus les personnes elles-mêmes qui viennent aux partis, celles-ci préférant désormais qu'on vienne les chercher là où elles se trouvent sur internet. L'achat de spots publicitaires, publiés par exemple sur Facebook, dont on projette une utilisation semblable à celles d'une simple affiche électorale, est incompatible avec le fonctionnement des réseaux sociaux. Cette technique de communication ne permet guère de gagner des électeurs, qui, comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, ne sont pas membres de partis politiques. Une réflexion plus approfondie sur la digitalisation des partis politiques commande d'arrêter de concevoir la communication digitale comme un simple outil et de la comprendre comme un processus transversal s'adaptant de manière flexible aux différents défis et missions des partis politiques.

La communication des partis politiques sur internet via les plateformes publicitaires des géants de la tech présente également un inconvénient : tout se sait, et en particulier, tout est livré aux opinions publiques qui déforment la réalité des faits dans des termes très crus. En conséquence, il est parfois nécessaire de mobiliser d'énormes investissements pour se débarrasser des fausses informations. Une part de la responsabilité de cette multiplication de fausses informations et de discours haineux peut être imputée aux géants d'internet qui exercent un pouvoir monopolistique sans pour autant se considérer comme des médias tenus à certaines obligations en matière de diffusion de l'information. A ceci s'ajoute la tendance croissante des réseaux sociaux à privilégier le caractère négatif des informations. C'est un phénomène qui correspond à la logique du fonctionnement des médias, à leur tendance à l'exagération et à la personnalisation des

contenus. Ce phénomène peut être observé sous deux angles différents : celui des médias, qui vont privilégier la personnalisation de l'information ou le scandale plutôt que les sujets de fond dans la mesure où ce genre d'information est plus vendeur, car il semble plus attrayant et accessible ; et celui des candidats, qui font campagne et doivent prouver qu'il abordent bien des sujets de fond pour répondre aux différents défis auxquels l'Allemagne fait face, et démontrer en quoi leur parti propose la meilleure offre politique. A cette situation s'ajoute le phénomène de désintermédiation croissante nourri par internet et les réseaux sociaux. Confrontés à l'essor des médias de la communication et de l'interaction numérique et victimes du principe « ici, tout le monde est admis » (Shirky 2009), les médias traditionnels ont perdu leur fonction de filtre censé sélectionner et hiérarchiser les contenus. A ce titre, les partis politiques ont ainsi partiellement perdu leur position dominante dans les débats publics et le contrôle de l'agenda politique.

En période de campagne, les techniques de déstabilisation électorale, qui ont également fait leur apparition en Europe, doivent être considérées comme un défi pour les partis politiques. Parmi ces techniques, on compte, entre autres, les campagnes de dénigrement et les techniques de démobilisation asymétrique, qui sont censées affaiblir l'adversaire politique. Cependant, loin de seulement jeter le discrédit sur l'adversaire politique, ces pratiques ont souvent des conséquences qui diffèrent de leur objectif initial, car elles produisent également un effet repoussoir auprès de l'électorat, qui a plutôt tendance à rejeter de telles méthodes. Du point de vue de l'image, une campagne de dénigrement se fait souvent au détriment de celui qui la mène. En Europe, cette stratégie de campagne n'a pas bonne presse et a tendance à compromettre son instigateur plutôt qu'à augmenter son audience électorale.

PLUS QUE LA SOMME DE SES PARTIES ? LA PARTICIPATION AU PROCESSUS DE DÉCISION DANS LES PARTIS POLITIQUES DIGITALISÉS

La participation au processus de décision au sein des partis politiques allemands se trouve également modifiée sous l'effet de la transformation numérique. Les procédures de vote et les élections internes sont les principes essentiels qui régissent la prise de décision au sein des partis politiques. Ces votes interviennent pour déterminer le programme du parti et les stratégies, élire les candidats et valider la constitution de coalitions. Si les partis politiques allemands ont déjà expérimenté le vote électronique, on est loin du niveau de participation numérique dont nous aurions besoin à l'heure actuelle, à savoir d'une participation libérée de tout ancrage territorial. Comprise comme le fait de prendre part aux votes et aux élections, autrement dit aux processus faisant émerger une volonté politique au sein d'un parti, la participation joue un rôle central. Cependant, son périmètre est encore limité par deux principes régis par la législation sur les partis politiques en Allemagne : le principe de territorialité, qui prévoit un ancrage territorial obligatoire pour les structures

locales d'un parti, et le principe du vote personnel en vertu duquel un vote doit être un geste personnel effectué par la personne physique elle-même. Alors qu'on s'interroge surtout sur la manière de soumettre le vote personnel à une transformation numérique respectueuse du cadre légal et de la protection des données, il se trouve que les réflexions portant sur la réforme du principe de territorialité sont déjà engagées depuis un certain temps. Actuellement en préparation, une modification de la législation allemande sur les partis politiques et des initiatives concrètes des partis eux-mêmes visent à surmonter cette obligation d'ancrage territorial auxquelles sont soumis leurs structures locales, cette obligation correspondant de moins en moins à l'état d'esprit et aux besoins des individus. Les partis politiques accordent également une attention croissante aux aspirations des personnes familières des moyens de communication numérique et désireuses d'utiliser ces outils pour participer aux décisions du parti. C'est ainsi que le SPD a introduit des « sections locales virtuelles » en 2011, à l'occasion de la réforme de son organisation interne. De plus, depuis septembre 2018, un forum de discussion en ligne portant sur des thématiques précises a été développé à l'attention des adhérents du parti, leur permettant d'entrer en contact via le numérique et d'élaborer en commun des réflexions relatives au programme du parti. Après une phase d'expérimentation, cette proposition d'échange a connu un développement plus abouti sous le nom de « forum de discussion politique en ligne », avant d'être finalement adopté à l'issue d'un congrès du parti en décembre 2019. A cet égard, le plus important est que les forums en ligne se sont vus autorisés à élaborer des propositions thématiques en groupes de travail numériques et à les présenter lors des congrès du parti, le congrès du parti demeurant la plus haute instance habilitée à statuer in fine sur chacune de ces propositions.

Au parti des Verts, un système analogue est déjà en place depuis de nombreuses années et permet de faire l'expérience d'un retour aux fondamentaux démocratiques via l'outil numérique. S'agissant de la participation de ses membres au processus de décision, le parti est déjà présent sur plusieurs plateformes numériques auxquelles les membres ont accès depuis une page d'authentification centralisée. En ce qui concerne la digitalisation des congrès du parti, les Verts sont également passés de la phase d'expérimentation à la véritable mise en place concrète en organisant leur congrès et la conférence des délégués fédéraux entièrement sous la forme d'un congrès numérique. A l'heure actuelle, il est cependant impossible de digitaliser le fonctionnement du parti dans son ensemble : afin de surmonter les problèmes liés au vote personnel et au respect du cadre juridique et de la protection des données, le parti des Verts a opté pour un vote de confirmation ultérieur du personnel dirigeant, sous la forme d'un vote par correspondance. Il est toutefois difficile de dire si cette solution sera tenable à l'avenir. Quoi qu'il en soit, le règlement instauré par le parti des Verts offre à ses adhérents une variété importante de modes de participation en ligne.

UN PAYSAGE POLITIQUE QUI CHANGE SOUS L'EFFET DE LA DIGITALISATION : OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

Le phénomène de digitalisation actuel, qui peut aujourd'hui apparaître comme encore très sommaire, pourrait constituer rétrospectivement l'acte de naissance de la digitalisation des partis politiques en Allemagne. Des expérimentations sont menées, nombre d'entre elles échouent, certaines choses sont conservées. On distingue des tendances à la digitalisation aussi bien dans le domaine de la communication que dans celui de la participation. Les partis politiques le comprennent de plus en plus : loin de se réduire à une colonne publicitaire, internet est en même temps un véritable marché sur lequel des gens se rencontrent, un stand électoral où les positions politiques sont débattues, voir même la salle de réunion de la section locale du parti où les adhérents élaborent des propositions pour le prochain congrès du parti. Quelle que soit l'arène dans laquelle on se rend, la logique s'est inversée : les partis politiques doivent aller vers les gens et interagir avec eux, plutôt que de simplement diffuser des informations.

Où conduit ce changement de paradigme ? Si l'on se penche sur les différents formats et canaux au moyen desquels les partis politiques s'adressent aussi bien aux électeurs qu'à leurs propres adhérents, c'est l'impression d'une incroyable diversité d'instruments qui saute aux yeux. Différents canaux sont activés sur les réseaux sociaux, aucune tendance ne doit être manquée et l'immensité presque sans limite d'internet doit être couverte jusque dans ses moindres recoins. Dans chaque parti politique allemand, des départements ont été mis en place pour discuter directement avec les citoyens via les outils numériques et mettre en ligne des aperçus du fonctionnement interne du parti sur Instagram, YouTube, WhatsApp ou Telegram. Ce faisant, les partis politiques parviennent-ils à renouer le lien avec la société ? Rien n'est moins sûr. Rapportée à la population globale, la portée des réseaux sociaux est encore faible. Les thématiques abordées sur le net sont néanmoins régulièrement relayées par les médias de masse traditionnels, permettant ainsi d'atteindre, au moins indirectement, une plus large audience. Cette ouverture passe aussi par l'association de communautés en ligne à certaines émissions de télévisions célèbres. A en juger par l'activité numérique des jeunes générations, les réseaux sociaux auront une portée encore beaucoup plus importante dans les années à venir.

La pandémie de Covid-19 a donné une réalité visible et concrète aux réflexions des partis allemands en matière de digitalisation, qui n'avaient jusqu'ici jamais été mises en pratique. Avant l'explosion de la pandémie, la digitalisation du fonctionnement interne des partis, à l'image de l'organisation en ligne de congrès ou de meetings électoraux, relevait encore de l'utopie. Sous l'effet de la pandémie, l'accélération du processus de digitalisation a nourri une forme de créativité et permis l'expérimentation de nouveaux formats, dont des formats hybrides, grâce auxquels de nouveaux modes de décision ont pu être testés au sein des partis. Les logiques à l'œuvre dans le fonctionnement

des réseaux sociaux, qui éclatent le rapport au temps et à l'espace, rompent avec le principe de territorialité régi par la législation sur les partis politiques en matière de décisions collectives en interne. Ce qui peut sembler trivial à première vue constitue une transformation d'ampleur dans l'activité des partis politiques en ceci que de nouvelles procédures, de nouveaux formats et de nouvelles règles doivent être adoptés pour prendre des décisions, présenter des candidats et plus généralement élire le personnel politique.

Pour revenir aux limites rencontrées par l'activité numérique des partis politiques, la question est de savoir si ce qui est techniquement possible est également souhaitable, et si les décisions peuvent être prises dans un cadre juridique sûr. Les partis allemands sont-ils, en tant qu'organisations politiques spécifiques situées à l'intersection de la société et de l'Etat, en capacité de répondre aux exigences d'une société digitale ? Peuvent-ils faire en sorte que les intérêts et les vellétés de participation politique émanant aussi bien de leurs adhérents que de la population tout entière soient entendus et harmonisés ? Ces questions restent en suspens, mais l'orientation à suivre ne fait pas de doute : une démocratie digitale a besoin de partis digitalisés. Ces derniers occupent un rôle déterminant dans une démocratie représentative qu'aucune autre organisation politique ne peut assumer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aelst, Peter Van, Jesper Strömbäck, Toril Aalberg, Frank Esser, Claes De, Jörg Matthes, David Hopmann, u. a. (2017). « Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? » *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.

Bieber, Christoph, Stefan Marschall (2001). *ParteiPolitik 2.0 – der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse; Studie für die Friedrich-Ebert- Stiftung*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Borucki, Isabelle, Dennis Michels, und Stine Ziegler. (2020) « No Need for a Coffee Break? – Party Work in the Digital Age ». *Regierungsforschung.de*, https://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2020/10/Borucki_etal_CoffeeBreaks.pdf.

Borucki, Isabelle, und Stine Ziegler (2021). « Digital Activists: The Networking Society as a Democratic Reality ». <https://doi.org/10.34669/WI.CP/3.20>.

Carter, L, und F Belanger. (2012). « Internet Voting and Political Participation: An Empirical Comparison of Technological and Political Factors ». *Data Base for Advances in Information Systems* 43 (3): 26–46. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2351848.2351851>.

Garzia, Diego, Frederico Ferreira da Silva, und Andrea De Angelis (2020). « Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies, 1961–2018 ». *West European Politics* 0 (0): 1–24. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1845941>.

Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410–444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>

Gibson, R. K. (2020). *When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*. Oxford University Press.

Hillje, Johannes (2017). Online-Wahlkampf: Die Do's and Don'ts. In: *Zukunftsinstitut*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/online-wahlkampf-die-dos-donts/>

Katz, R. S., & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1, 5–28.

Michels, D. (2021). *Digitaler Wandel in der SPD: Kommunikation, Beteiligung und Organisation in der Parteireform 2017-2019*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35517-3>

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, und Kleis Nielsen, Rasmus (2020). « Reuters Institute Digital News Report 2020 », 112. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Shirky, Clay (2009). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations [with an updated epilogue]*. London: Penguin Books.

Weßels, B. (o. J.). Politisches Interesse und politische Partizipation | bpb. bpb.de. Abgerufen 1. November 2021, von <https://www.bpb.de/nachschlagen/datenreport-2021/politische-und-gesellschaftliche-partizipation/330210/politisches-interesse-und-politische-partizipation>

Autres publications de la FES Paris à télécharger sur le site <http://fesparis.org/publications.html>:

Rohde, Jan Philipp

La transformation sociale-écologique en Allemagne

Propositions des syndicats allemands
Paris, décembre 2021

Saxer, Marc

Plaidoyer pour une «transformation réaliste»

La stratégie de la social-démocratie allemande
Paris, novembre 2021

Bläsius, Julia

Quel bilan faire de la campagne?

Les élections fédérales en Allemagne
Paris, octobre 2021

Hansen, Annika S.; Gienanth, Tobias von

Le Sahelistan

Pourquoi le Mali n'est pas l'Afghanistan
Paris, septembre 2021

Hillion, Christophe; Blockmans, Steven

Passer du doute à l'assurance

Le service européen pour l'action extérieure en tant que soutien indispensable d'une UE géopolitique
Bruxelles, septembre 2021

Finchelstein, Gilles ; Manz, Thomas

De la souveraineté européenne

Analyses européennes
Paris, juillet 2021

Theobald, Hildegard

En première ligne du coronavirus

L'expérience du personnel soignant en Allemagne
Paris, juillet 2021

Meng, Richard

L'heure du nouveau a-t-elle sonné ?

L'émergence d'un nouveau paysage politique en Allemagne
Paris, juin 2021

Hubertus Heil

La loi sur le devoir de vigilance en Allemagne

Vers un renforcement des droits humains au sein des chaînes de production ?
Paris, mars 2021

AUTEUR

Isabelle Borucki est professeure remplaçante à la Chaire de système politique allemand de l'Université de Siegen et dirige le groupe de recherche DIPART sur la mutation numérique des partis à l'Université de Duisburg-Essen.

La Fondation Friedrich-Ebert (FES) est une fondation politique dont l'action est guidée par les valeurs fondamentales de la social-démocratie: la liberté, la justice et la solidarité. Organisation à but non lucratif, la FES travaille de manière autonome et indépendante.

La FES a un réseau de plus de 100 bureaux dans le monde et de 15 bureaux régionaux en Allemagne.

Le bureau parisien de la FES a été fondé en 1985. Il a pour objectif de renforcer le dialogue franco-allemand entre les acteurs de la société civile et les décideurs politiques.

EDITEUR

Friedrich-Ebert-Stiftung Paris
41 bis, bd. de la Tour-Maubourg | 75007 Paris | France

www.fesparis.org

Contact:

fes@fesparis.org

L'utilisation commerciale des publications de la Friedrich-Ebert-Stiftung n'est autorisée qu'avec l'accord préalable de la FES.

L'opinion exprimée dans cette analyse n'engage pas nécessairement la position de la FES.

Les publications de la Friedrich-Ebert-Stiftung ne doivent pas être utilisées à des fins de propagande électorale