

LEDUN Marin

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication
Ingénieur à France Télécom Recherche & Développement
FTR&D / SVA / VIP – 28, chemin du Vieux Chêne
BP 98 - 38243 MEYLAN Cedex

| |
|---|
| <p style="text-align: center;">Le développement du vote électronique en France : normes sociotechniques, logiques commerciales et enjeux industriels</p> |
|---|

Les modalités de développement du dispositif de communication des TIC semblent inscrites dans des discours, des pratiques et des dispositifs législatifs, institutionnels, politiques ou techniques déjà anciens, ce qui nous conduit à réfuter l'idée d'une possible autonomie du dispositif des TIC, chère à certains théoriciens de la « société de l'information ». Le dispositif des TIC est profondément inscrit dans des cadres d'énonciation de discours pré-existants et structurants. Il serait donc déplacé de penser le développement du dispositif des TIC en termes de rupture et de chercher à dater son apparition - *a fortiori* son « avènement » -, de même qu'il serait faux de voir, dans le dispositif des TIC, autre chose qu'un phénomène émergent, en cours de structuration, et donc de vouloir prédire sa croissance et le déclin des formes traditionnelles de communication politique.

Or, dire que le dispositif des TIC est pour partie dépendant des dispositifs existants ne doit pas conduire à renier ses caractéristiques propres, notamment, déjà évoquées : distinction d'une problématique des pratiques politiques et d'une problématique des pratiques de consommation des TIC ; individualisation des pratiques de consommation des produits-services à caractère politique ; renforcement des techniques disciplinaires de gestion du corps électoral et de contrôle du sujet et de son expérience politique, etc. Comme dans la phase de construction du dispositif du marketing politique en France, dès le milieu des années soixante, le dispositif des TIC est également caractérisé par l'arrivée d'acteurs traditionnellement exclus de la sphère politique, issus des secteurs des télécommunications, de l'informatique, du multimédia et de l'Internet investissant ou, plutôt, tentant d'investir le « marché » politique, sur une période couvrant les vingt-cinq dernières années.

Les projets industriels ou les expérimentations de vote électronique portés par des acteurs privés, identifiables sous le vocable de « démocratie assistée par ordinateur », multipliés dans la sphère politique, en sont les traces les plus visibles. Mais ils ne recouvrent, en réalité, qu'une infime partie de l'espace croissant que les TIC investissent, soit directement dans les procédures électorales, soit indirectement en marge de la sphère politique dans la gestion courante des problèmes politiques, sociaux et économiques locaux, dans le choix de procédures techniques et les logiques qui les sous-tendent (logiques commerciales, logiques marketing, etc.).

Qu'il s'agisse d'initiatives de la Commission européenne, de l'État ou des collectivités locales, de petites sociétés privées, de grands groupes industriels ou encore d'initiatives individuelles, et quelles que soient leur taille et leurs objectifs (nous reviendrons plus précisément sur l'incidence de ces différentes caractéristiques), ces expérimentations et projets industriels ont, dans leur grande majorité, la particularité de faire parler la sphère industrielle du sujet et de son expérience politique. Ils l'amènent à devenir, elle aussi, un lieu d'énonciation légitime

de discours sur le sujet politique.

Alors que les champs universitaires, législatifs et politiques, mais aussi industriels (instituts de sondage, spécialistes en communication politique, etc.) sont traditionnellement les principaux lieux d'énonciation de discours sur le sujet politique, de nouveaux acteurs privés, *a priori* inexpérimentés et illégitimes à parler du sujet politique, investissent peu à peu les espaces et les temporalités de production de discours légitimes sur le sujet. Pourquoi et avec quels outils ces acteurs sont-ils amenés à produire un discours cohérent sur et autour du sujet politique ? Autrement dit, comment vont-ils appréhender et construire la figure du sujet politique ?

De plus, nous supposons que si ces acteurs industriels sont amenés à produire un discours cohérent et rationnel sur le sujet et son expérience politique, cela n'implique pas nécessairement le fait qu'ils pénètrent dans la sphère politique traditionnelle, fortement cloisonnée. À l'exception des techniques d'informatisation des procédures électorales dans certains projets de vote électronique, les solutions techniques expérimentées et/ou produites industriellement participent d'une redéfinition des frontières de l'espace public politique pour l'élargir, bien plus que pour y entrer. Non pas rupture mais distension, élargissement et/ou porosité de ces frontières. De fait, nous supposons qu'ils n'entrent pas à proprement parler en concurrence directe avec les acteurs traditionnels du « marché » politique.

En raison de la position incertaine qu'occupent ces projets émergents, à la jonction du champ d'application de la législation en matière de droit électoral, de la construction et de l'institutionnalisation de standards techniques, et d'une culture politique, nous tenterons d'analyser le positionnement d'acteurs industriels sur un marché en construction. Après un état des lieux des expériences menées en France et de leurs principales caractéristiques, en particulier depuis le milieu des années quatre-vingt, nous tâcherons d'indiquer : le poids des contraintes techniques et commerciales, de la publicité et des logiques marketing dans la conception de solutions de vote électronique.

1. Machines et systèmes de vote : état des lieux des expérimentations et des projets industriels en France

Si le vote constitue l'un des principes structurant l'ordre politique du système démocratique français, dans la mesure où il consiste en un procès de production de suffrages selon des normes strictes fixées par le registre des représentations collectives de l'expérience de la citoyenneté, il n'en est pas moins envisagé comme une procédure déterminée par l'organisation de moyens (techniques, humains, symboliques) pouvant, au même titre qu'une quelconque procédure administrative, prétendre à la « modernisation ».

Cette appréhension du vote, qui privilégie une approche pragmatique guidée par un souci de rationaliser en recourant aux TIC le fonctionnement des dispositifs institutionnels, et plus spécifiquement l'organisation des dispositifs dédiés au prélèvement, au traitement, à la diffusion de données et d'informations, est le fait à la fois de la sphère politique, et de la sphère entrepreneuriale. Cette dernière est convoquée comme partenaire de l'État chargé du développement, de la production, de l'installation et de la maintenance des systèmes informatisés constituant l'infrastructure, la base matérielle à partir de laquelle peut s'effectuer la procédure.

Le consensus discursif actuel qui entoure la question de la *technologisation* du vote doit être examiné au regard de tentatives et d'expériences menées dans ce sens

depuis plusieurs décennies¹. En effet, dès 1969, le code électoral français, via l'article L57-1 du Code électoral, prévoit le recours à des machines à voter, pour les communes de plus de 3500 habitants, notamment pour limiter la fraude. S'engage alors une première période s'étalant jusqu'aux années 1985 – 1988, caractérisée par un fort interventionnisme étatique en matière de machines à voter, par un nombre d'expérimentations très limité et par un abandon progressif des solutions techniques développées et un retrait des machines de 1977 à 1988, essentiellement pour des raisons de rejet de la part des populations électorales directement concernées.

Dès 1985, les premières expérimentations ont lieu, sur l'initiative de sociétés privées ayant recours aux possibilités techniques permises par le développement de la télématique, relançant l'idée de modernisation technique des procédures électorales. S'engage alors une deuxième phase, marquée en 1988, par le vote de la loi du 30 décembre 1988 qui prévoit que les machines à voter peuvent être utilisées dans les bureaux de vote des communes de plus de 3500 habitants et comportant un dispositif qui soustrait l'électeur aux regards pendant le vote, permettant plusieurs élections de type différent d'avoir lieu le même jour. Cette phase expérimentale est caractérisée par une incitation à l'expérimentation par l'État *via* les dispositions juridiques et par la multiplication, impulsée par ces dispositions et les exemples étrangers, des initiatives privées à l'occasion d'élections politiques, jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix. Ainsi, c'est à partir de la seconde moitié des années quatre-vingt-dix qu'émergent véritablement des projets expérimentaux de vote électronique en France, suivant l'exemple de la Belgique ou du Pays Basque².

Mais les expériences aujourd'hui en cours, mobilisant des techniques très variées, financées par des programmes européens ou gouvernementaux, et accompagnées par de grands groupes industriels et des opérateurs de télécommunications (Siemens, Matra, Nokia, France Télécom, British Telecom, etc.) sont plus ambitieuses³. **Cette troisième phase, initiée en 1999 par le lancement du**

¹ Notre enquête porte de manière stricte sur l'analyse et le suivi détaillés de cinq expérimentations françaises de vote électronique : les projets européens multi-partenaires E-Poll et Cybervote ; les machines à voter Nedap ; le système de vote par Internet de la société Elections.com ; et le système de machine à voter Bull. Ainsi, notre corpus est : d'une part, constitué d'une série d'articles de la presse écrite, locale et nationale, publiés de janvier 1999 à juin 2003, et portant sur le vote électronique, ainsi que de rapports d'études et de discours gouvernementaux traitant de la « modernisation » du politique ou du vote par les techniques d'information et de communication ; d'autre part, sur 15 entretiens téléphoniques réalisés, 12 entretiens semi-directifs et des observations participantes, dans le cadre d'une recherche menée à France Télécom R&D d'octobre 2000 à juin 2003, auprès du ministère de l'Intérieur, de municipalités françaises ayant expérimenté des procédés de vote électronique, des principaux acteurs industriels à l'origine de ces expériences – France Election, France Télécom, Siemens, Bull, Election.com, etc. Nous avons complété ce corpus par l'observation, le suivi et l'analyse d'un certain nombre d'expérimentations en Europe, en Asie, aux États-Unis et en Amérique du Sud (cf. Annexe n° 9), afin de compléter, voir d'infirmer certaines de nos propositions, ainsi que par l'étude succincte de sociétés proposant des solutions de sécurisation des machines et systèmes de vote (cf. Annexe n° 11).

² A notre connaissance, 17 expériences sont ainsi menées, sur la base des systèmes Nedap, Bull ou Civis, des élections européennes de 1994 au référendum sur le quinquennat d'octobre 2000, dans dix grandes municipalités françaises telles que Brest, Paris (1^{er} arrondissement), Strasbourg, Marseille, Grenoble, etc., à chaque fois sur un nombre restreint et peu représentatif de bureaux de vote.

³ C'est le cas du projet européen E-Poll, rassemblant des partenaires tels que Siemens Informatique, Ancitel, le ministère de l'intérieur italien, la Région Aquitaine, et France Télécom ; du projet européen Cyber-vote (expérimentant un système de vote en ligne intégrant un protocole Internet sécurisé) soutenu par la Commission européenne et un consortium piloté par EADS Matra Systèmes & Information, aux côtés de Nokia ou British Telecom, d'universités belges, hollandaises, allemandes et suédoises, et de la mairie d'Issy-les-Moulineaux ; ou encore du projet Eurociti, qui réunit en

programme *Information Society Technology* (IST) par la Commission européenne (Projets E-Poll, Cybervote et Eurociti), est caractérisée par une politique européenne volontariste en matière de développement des TIC dans les collectivités locales, l'économie, l'éducation, la santé, l'administration, le travail ou la sphère électorale.

Les projets soutenus par la Commission européenne sont la trace d'une volonté d'encadrement des expérimentations nationales, d'homogénéisation des solutions techniques et de normalisation / adaptabilité des procédures électorales nationales à l'échelle européenne. Par l'intermédiaire du ministère de l'Intérieur et de la CNIL, et malgré quelques rares concessions⁴, **l'État se réserve une fonction de contrôle des expérimentations en cours, même si les initiatives privées continuent de se développer. En dépit de l'importance des moyens techniques et financiers mis dans ces projets divers, des rapports et des projets de loi gouvernementaux favorables à l'informatisation du vote, les expérimentations demeurent, jusqu'en juin 2003, limitées, ne permettant pas de parler d'un développement structurel du vote électronique en France⁵.**

Ainsi, l'enjeu qui sous-tend le déploiement de dispositifs techniques « modernisant » la procédure électorale – déjà partiellement informatisée en amont et en aval de l'acte de vote⁶ – résiderait dans la possibilité désormais offerte aux élus de renouveler, outre l'intérêt des citoyens pour la « chose publique », l'exercice même du politique. Le vote électronique constitue à ce titre un facteur parmi tant d'autres qui permettrait de réaliser l'idéal démocratique : le développement des forums de discussion entre élus et citoyens, des sondages d'opinions effectués via Internet, ou encore des portails citoyens seraient autant de signes annonçant l'avènement d'une démocratie directe et continue.

Enfin, quatre caractéristiques importantes des développements expérimentaux actuels doivent être soulignées. Premièrement, à l'exception des sociétés développant des solutions de vote sur Internet, les recommandations européennes et gouvernementales comme les acteurs industriels insistent sur le respect des procédures électorales nationales (tout en envisageant une normalisation européenne). Ce sont donc davantage des solutions d'informatisation des procédures existantes qui sont proposées, notamment, pour les acteurs industriels, dans un souci commercial d'acceptabilité des systèmes techniques par le ministère de l'Intérieur et la CNIL, ainsi que par les utilisateurs.

Sur ce dernier trait, une deuxième caractéristique des expérimentations contemporaines se dessine : la recherche d'acceptabilité par les utilisateurs des systèmes techniques proposés, à des fins commerciales et techniques, que nous retrouvons notamment dans les réflexions portées sur les « attentes » des électeurs, leur « satisfaction », leur « sensibilité », à travers la mise en place d'enquêtes, la

particulier Schlumberger Systèmes et T-Nova Deutsche Telekom (cf. chapitre 1, 2.3 + Annexe n° 15).

⁴ Cf. Loi n° 2003-277 du 28 mars 2003 tendant à autoriser le vote par correspondance électronique des Français établis hors de France pour les élections du Conseil supérieur des Français de l'étranger.

⁵ Le 27 novembre 2002, le sénateur René Tregouët remet ainsi un rapport intitulé *La e-démocratie, enjeux et perspectives. Rapport du groupe E-démocratie du Club.senat.fr*, dans lequel une attention particulière est portée à la formulation de propositions en matière de vote électronique (notamment : lutte contre la fraude électorale, réduction des coûts, lutte contre la baisse de la participation, etc.).

⁶ En amont du vote, l'établissement et la révision des listes électorales se font déjà par voie informatique. En aval, les résultats sont désormais centralisés par le ministère de l'Intérieur, bénéficiant d'ores et déjà d'un usage accru de l'informatique et des réseaux.

distribution de questionnaires sur les lieux d'expérimentations, de *focus groups*, de réflexions ergonomiques ou en termes de *design* des bornes proposées. Aux réflexions normatives sur le secret du vote, le silence de l'isoloir, la neutralité de l'acte électoral, s'ajoute une capacité d'expertise technique, marketing et commerciale qui tend à englober l'ensemble des considérations existant au préalable, relatives aux règles de fonctionnement de la procédure électorale.

Troisièmement, les acteurs industriels impliqués dans différents projets de vote électronique, même concurrents d'un point de vue économique, nourrissent des rapports commerciaux très complexes entre eux, rendant délicate toute tentative de constitution de monopole. D'une part, chaque acteur industriel est spécialisé dans la production ou sur l'expertise d'un des aspects des systèmes de machines à voter définitifs. D'autre part, des sociétés impliquées dans des projets concurrents peuvent passer des accords commerciaux spécifiques, afin de se protéger de tout risque de concurrence ou de mutualiser leurs ressources techniques ou économiques⁷.

Quatrièmement, une attention toute particulière est portée, sur l'ensemble des projets, à la sécurité des systèmes techniques, des machines ou des réseaux. Cela a au moins trois conséquences majeures : la multiplication et la stabilisation économique des sociétés sous-traitantes spécialisées dans la sécurité des systèmes, indépendamment de la grande variété de leur clientèle, et donc d'un accroissement du nombre d'acteurs industriels impliqués dans la mise en œuvre des procédures électorales et d'un renforcement de l'ingénierie électorale ; la multiplication des solutions techniques proposées (techniques de cryptographie, cartes à puce, techniques de biométrie digitales ou optiques, etc.) ; et la faiblesse de la normalisation des solutions techniques, malgré les efforts de la Commission européenne depuis 1999.

De plus, il importe de distinguer les systèmes utilisés dans les lieux traditionnels de vote de ceux qui privilégient le vote à distance (domicile, poste de travail, bornes publiques, etc.). Par exemple, un système sur le lieu de vote transmet les votes sur une base transactionnelle, un par un au fur et à mesure du dépôt d'un bulletin ou, périodiquement, par paquets, de la même manière que dans le système d'enregistrement électronique direct (DRE). Les systèmes à distance ne peuvent être que transactionnels. Quel que soit le système technique retenu, le vote à distance implique un transfert au moins partiel de la responsabilité du contrôle des élections des officiels vers le vendeur de matériel du fait de l'expertise technique demandée. Le vote par Internet représente également un transfert supplémentaire de responsabilité dans les infrastructures de vote vers le vendeur d'équipement (tels que l'opérateur de télécommunication) ou vers un tiers fournisseur de la plate-forme.

Comme dans la littérature scientifique sur la « démocratie assistée par ordinateur » et dans les politiques publiques des TIC, dont les acteurs privés s'inspirent, la principale question posée est celle d'une nécessaire redéfinition de l'engagement du sujet et de son expérience politique dans les dispositifs socio-techniques. Dans le cas des projets expérimentaux industriels, le traitement de la

⁷ C'est par exemple le cas de France Télécom (projet E-Poll) et d'Election.com (projet Cybervote), contraintes par un accord de confidentialité, signé le 3 avril 2001, pour une durée de cinq ans, portant sur la circulation et le partage d'informations confidentielles relatives à des brevets ou des appels d'offre en matière de vote électronique. Cet accord de confidentialité, portant sur la circulation et le partage de toutes informations relatives au vote électronique (dépôt de brevet, appels d'offre, expérimentations, etc.), marque d'ailleurs l'importance accordée par les deux contractants à l'*information*, comme ressource marchande, et la valeur qu'ils lui portent en la protégeant par un texte juridique contraignant qui leur permet, en cas de litige, de porter plainte devant le Tribunal de Grande Instance de Paris.

question de l'engagement du sujet et de son expérience politique dans les dispositifs techniques est confrontée à trois séries de contraintes dont nous supposons qu'elles sont structurantes. Dans les phases de conception et de commercialisation des produits-services d'information et de communication à caractère politique, les logiques marketing peuvent être identifiées à trois niveaux qui s'entrecroisent de manière permanente : l'argument de la technique, l'argument publicitaire et les arguments marketing.

2. Les contraintes techniques et commerciales

Les discours des responsables de projet (marketeurs, ergonomes, informaticiens, techniciens, commerciaux, etc.) et leurs applications pratiques s'organisent en premier lieu autour d'une volonté de « modernisation » et de « renouvellement » des pratiques de communication politique et, surtout, des supports techniques et des méthodes utilisés.

Derrière cette volonté se dessine nettement une recherche de légitimation des produits proposés, des méthodes et des outils utilisés, des systèmes de représentations qui leur sont liés et, plus généralement, des acteurs et de leur secteur d'activité. En effet, l'introduction des TIC dans la sphère politique ou à sa marge ne va pas de soi. Elle est confrontée à de nombreuses difficultés, en particulier : les réticences des acteurs traditionnels du champ de la communication politique, la forte ritualisation et la normalisation des procédures électorales et politiques, la faible légitimité dont jouissent les transactions marchandes dans la sphère politique et, par conséquent, la prudence des responsables politiques locaux ou nationaux.

De fait, les acteurs industriels sont le plus souvent relégués au rang de simples opérateurs techniques ou informatiques par les pouvoirs politiques ou publics et stigmatisés comme techniciens par certains professionnels du marketing politique, de conseil en communication ou des sondages d'opinion (c'est-à-dire dénoncés comme dépourvus de légitimité « scientifique »). Ils doivent donc mener un double combat : légitimer leur place sur le marché des TIC en politique *en même temps que* l'introduction de logiques marchandes dans la sphère politique⁸.

Tant dans les discours que dans les pratiques des acteurs industriels, un argumentaire cohérent de légitimation se met donc progressivement en place, depuis une quinzaine d'années, autour de trois approches principales : le recours à l'outil technique pour rationaliser les pratiques politiques, le traitement réducteur des pratiques politiques comme pratiques de consommation des TIC et l'accent mis sur la gestion des relations commerciales avec les responsables politiques et publics locaux et, plus rarement, nationaux.

2.1 Un recours à la technique pour rationaliser les pratiques politiques

Un argumentaire pragmatique

Si l'argument de la « modernisation » de la vie politique et du

⁸ Au regard des recherches réalisées en sciences de l'information et de la communication, sur des objets aussi variés que la santé (Carré, Lacroix, 2001) ou l'éducation (Perriault, 1996 ; Moëglin, 1998 ; Miguet, 2001), nous postulons ici que les TIC ne se développent dans les activités humaines qu'accompagnées de solutions marchandes.

« renouvellement » de la communication politique par les TIC semble fédérer, en aval de celui-ci, se déploie un argumentaire plus pragmatique qui, bien qu'émanant principalement de marketeurs et concepteurs des produits-services, ne recueille pas moins l'adhésion d'une large partie des décideurs politiques locaux. Reposant sur le diptyque rentabilité-fiabilité, cet argumentaire invite à considérer les bénéfices supposés immédiats de ces systèmes, évacuant toute réflexion sur la signification que peut revêtir la normalisation par la technique d'une procédure déjà extrêmement normée ou, dit autrement, la technologisation poussée d'un dispositif socio-technique au sein duquel chaque élément a une fonction pratique en même temps que symbolique.

En outre, les expérimentations françaises concrétiseraient moins une volonté de lutte contre l'abstentionnisme électoral ou de relance de la participation politique, que de réduction à terme de la durée et des coûts, notamment de recueil, de gestion et de traitement des données administratives et électorales. A cet égard, les positions du ministère de l'Intérieur sont très nettes. En donnant son accord (et non son agrément) à certaines expérimentations de vote électronique, il entend soutenir avant tout les projets permettant une réduction des coûts des élections, tant dans l'organisation, la maintenance du matériel que dans le traitement des résultats, n'abordant quasiment pas la question de l'abstention et restant très prudent sur celle de la fraude électorale.

Comme le montrent nos entretiens, la réflexion sur le temps, le « gain » de temps et les économies qui en découleraient, etc., est également très présente chez les acteurs industriels, notamment du fait de la pression des pouvoirs politiques locaux. A ces questions, viennent également se greffer celles de l'« efficacité », de la « simplicité », de la « rapidité » des procédures, supposées participer, par le biais des traces statistiques, d'une « meilleure connaissance », *i.e.* d'une rationalisation des résultats électoraux par les TIC. Dans le cas du vote électronique, les opérations de calcul, de déplacement et de traitement des données se font uniquement par voie informatique, supprimant *de facto*, pour les pouvoirs publics, les coûts qui leurs sont liés. Ces coûts sont en partie reportés sur les prestataires eux-mêmes. Ce dernier argument, pour pertinent qu'il apparaisse dans une perspective de minimisation des dépenses publiques, n'en participe pas moins à l'imposition d'un sens commun gestionnaire de plus en plus prégnant au travers des discours des acteurs politiques.

La légitimation des procédés techniques

Si les arguments de la « fiabilité », de l'« efficacité » ou de la « rapidité » reposent sur une appréhension du « risque » lié à « l'erreur humaine » que permettrait de pallier le recours à la technique, ils renvoient cependant plus largement à une logique de légitimation des procédés techniques. Par exemple, dans les produits-services proposés, la seule *présence* physique (et humaine) d'un service d'assistance est censée garantir symboliquement le bon fonctionnement du service technique et évacuer toute méfiance ou réticence de la part des responsables publics.

De plus, l'interlocuteur principal des utilisateurs de ces systèmes, assumant le rôle de « relais technique » entre ces utilisateurs et les responsables publics ou politiques, est un technicien ou un responsable commercial du prestataire fournissant le produit-service. Dans le cas du vote électronique, par exemple, la relation symbolique opérant dans l'acte de vote traditionnel entre le votant et les garants des règles démocratiques (le président du bureau et les assesseurs) est en partie effacée au profit de la médiation technique assurée par le dispositif technique lui-même et par les intermédiaires privés. Dans le cas du vote électronique dans un bureau de vote physique, les responsables officiels du bureau sont les garants du bon déroulement de

la procédure symbolique du vote et de l'ordre démocratique (doublée d'une fonction de surveillance des intermédiaires privés), tandis que, dans le même temps, ces intermédiaires privés (techniciens ou commerciaux) assurent l'ordre technique⁹.

2.2 Entre respect des normes démocratiques et contraintes technico-commerciales

Au sens où l'entend Max Weber dans *Economie et société* (1995), l'action politique (et de chacun de nous, en tant qu'il est sujet politique) repose sur des valeurs ultimes qu'aucune argumentation « rationnelle » ne saurait imposer à ceux qui ne les partagent pas. Or, ce que nous proposons ces projets expérimentaux, c'est précisément de chercher à imposer - en associant le sujet et son expérience politique au dispositif des TIC, sans nécessairement y parvenir - un certain nombre de valeurs rationalisables par un argumentaire reposant sur le diptyque rentabilité-fiabilité. L'action politique est réduite à une somme de pratiques de consommation des TIC que les promoteurs de ces projets entendent rendre quantifiables et mesurables mathématiquement et évaluer par le biais d'outils tels que le taux de satisfaction de la clientèle, l'analyse ergonomiques et marketing, etc., qui ont la particularité d'être les mêmes que ceux des techniques contemporaines de marketing.

Nous supposons que cette instrumentalisation des pratiques politiques, supposant une rationalisation des pratiques de consommation des TIC, repose en partie sur un renforcement de l'individualisation de l'utilisation des dispositifs techniques et un découpage le plus fin possible des actions que doit. Les TIC et les discours qu'elles véhiculent, transcendées par les logiques marketing et l'introduction d'intérêts privés dans (ou en marge de) la sphère politique, jouent, quels que soient les dispositifs techniques, un rôle normatif. Ils inscrivent ainsi dans le temps et dans l'espace institués des pratiques politiques jusqu'ici peu analysées.

Dans le cas du vote électronique, selon les solutions proposées (Internet ou bureau de vote, par exemple), le produit « vote électronique » est généralement vendu avec un certain nombre de services complémentaires. Concernant des expérimentations françaises des systèmes E-Poll, Cybervote, Nedap, Election.com ou Bull, l'informatisation de la procédure de vote ou de l'ensemble de la procédure électorale permet une offre de services multiples, promus comme autant de services à valeur ajoutée pour le produit initial : inscription automatique sur les listes électorales, calcul automatique des résultats, supports informatiques post-électorales, etc. La procédure de vote est entièrement découpée en autant de services rendus potentiellement par les dispositifs techniques et susceptibles d'être valorisés commercialement.

Alors que dans le cadre des procédures traditionnelles de vote, l'acte électoral est défini comme un système de contraintes, de postures, de croyances auquel les électeurs doivent s'accoutumer, la segmentation des actions de vote est ici en partie réalisée à des fins commerciales ou de résolution des contraintes techniques. Chaque segment d'action engagée par l'utilisateur peut ainsi être l'objet d'une action commerciale spécifique, suivant l'interlocuteur à qui elle s'adresse. De même, chaque aspect des actions engagées par les utilisateurs peut être valorisé commercialement, indépendamment des dispositifs techniques dans leur ensemble. Par exemple, la

⁹ Concernant le vote par Internet, seule cette deuxième garantie technique est assurée physiquement, notamment par les techniques de cryptographie. Dans ce cas précis, que le dispositif technique soit plus ou moins « sûr » que le dispositif traditionnel importe peu : la garantie symbolique fait défaut. Les intermédiaires privés ont la charge de combler ce déficit symbolique, ce qui passe par la légitimation de leur propre fonction dans la procédure électorale.

sécurité des systèmes est l'objet d'une valorisation spécifique et constitue un marché en soi, directement pour les sociétés spécialisées dans la cryptographie (cf. Annexe n° 11) ou indirectement pour les sociétés impliqués dans un projet de vote électronique et ayant des compétences dans ce domaine, à l'instar des services gratuits de maintenance et d'assistance technique¹⁰.

3. Le politique pensé par la publicité commerciale

Nous envisageons ici la manière dont la publicité commerciale produit un discours rationnel sur les activités politiques à des fins de légitimation et de valorisation selon trois perspectives conjointes. La stratégie publicitaire produite par les acteurs industriels étudiés est tout d'abord à comprendre dans le cadre plus large de stratégies de valorisation de la capacité d'expertise, également appelées campagnes de communication « *corporate* ». Cette capacité d'expertise (ou « savoir-faire ») porte, de manière spécifique, sur les pratiques de consommation des TIC (ici, à caractère politique). La promotion des solutions de vote électronique est ensuite insérée dans la stratégie globale des entreprises par le biais de l'instauration d'un *régime de la preuve*, ayant pour objectif d'asseoir la visibilité, non pas des produits eux-mêmes, mais, de manière détournée, des entreprises et de l'image qu'elles cherchent à donner d'elles-mêmes ou de leurs activités. Enfin, en écho à la littérature sur la « société de l'information », nous voyons se développer un discours qui met en avant le caractère « démocratique » des TIC.

3.1 Valoriser la capacité d'expertise de l'entreprise

L'entrée d'acteurs industriels traditionnellement exclus du champ de la communication politique semble devoir passer par un procès de légitimation de l'introduction des TIC et de logiques marchandes. Ce procès s'appuie, en premier lieu, sur la mise en place d'une stratégie de valorisation publicitaire de la capacité d'expertise industrielle. Précisons dès à présent que l'application de cette stratégie varie fortement en fonction de la taille des acteurs industriels engagés. Par exemple, certaines entreprises locales spécialisées en solutions informatiques privilégient une approche commerciale réduite, tandis que certains grands groupes tels que Matra ou France Télécom ont plus largement recours aux modèles économiques des théories du management des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, (publicité de marque, valorisation de concepts, etc.).

La valorisation du savoir-faire et des compétences

Dans le cas des projets industriels de vote électronique, soutenus par des acteurs publics et industriels importants dont le marché du vote ne représente qu'un investissement parmi tant d'autres, la volonté de valorisation de la capacité d'expertise est nette. Ici, les projets de vote électronique, dans lesquels des industriels

¹⁰ Sur ce point, le projet E-Poll reste marginal, dans la mesure où les expérimentations étaient essentiellement l'occasion de tester la fiabilité du système lui-même. Par contre, le système Election.com propose toute une gamme de services complémentaires, optimisant les potentialités techniques offertes par Internet : création graphique des bulletins de vote par les responsables publics locaux dans le cas d'un vote sur une borne d'accès public à Internet, information personnalisée des citoyens sur les élections et les candidats, etc. (cf. Annexe n° 16).

tels que Matra, Bull, Nokia, Siemens ou France Télécom sont impliqués, sont au service de stratégies plus large de valorisation de la capacité d'innovation de l'entreprise.

Peu importe, à la limite, qu'il s'agisse de vote électronique, pourvu que l'entreprise puisse multiplier les contacts commerciaux¹¹, démontrer, à travers ce projet, ses propres compétences en matière de recherche, de prospective de services ou d'innovation et qu'elle puisse, en retour, élargir ses domaines d'action. Le produit « vote électronique » est ensuite déclinable à l'infini en termes de compétences : expertise en matière de sécurisation des systèmes informatiques ; expertise en matière de systèmes biométriques ; capacité à promouvoir un produit industriel dans la sphère politique *et* dans un espace électoral fortement ritualisé ; capacité à coordonner, dans des délais très brefs, des équipes pluridisciplinaires de marketeurs, ergonomes, informaticiens, techniciens et commerciaux sur un projet donné, etc.

Enfin, pour un certain nombre d'acteurs encore peu ou pas implantés dans le champ de la communication politique, ces projets sont également l'occasion de développer une capacité d'expertise en matière d'analyse des pratiques de consommation des TIC à caractère politique, tout en utilisant et reproduisant des compétences et des techniques de représentation déjà acquises dans d'autres domaines, selon les activités traditionnelles de l'entreprise.

L'extension et la diversification des stratégies promotionnelles

Cette stratégie de valorisation est ensuite mise en œuvre par le biais de supports publicitaires *traditionnellement utilisés par la sphère marchande et indépendamment des produits-services* présentés et/ou vendus.

Pour les acteurs les plus importants ou dans le cas particulier de projets expérimentaux de grande envergure, soutenus par des sociétés de plus petite taille, l'Université d'été de la communication annuelle d'Hourtin et le Forum annuel de la démocratie électronique organisé par la ville d'Issy-les-Moulineaux constituent également deux rendez-vous importants, notamment du fait de leur forte médiatisation à l'échelle locale et nationale. Des conférences et des ateliers de discussion sont organisés et des stands de démonstration et des stands commerciaux sont dressés, offrant un panel assez large des produits-services existants sur le marché naissant de la « démocratie assistée par ordinateur », de plaquettes publicitaires et de rapports d'expertise gratuits ou payants.

Si cette *matérialité* apparente du marché de la « démocratie assistée par ordinateur » contraste avec le caractère émergent et expérimental de ce dernier (campagnes et investissements publicitaires considérables *versus* réalisations encore faibles, éparées et ponctuelles), elle permet néanmoins de constater à quel point les effets d'annonces et la recherche de légitimité sont privilégiés par les acteurs industriels. Pour les sociétés de plus petite envergure, ces démarches peuvent être complétées par des

¹¹ De manière paradoxale, l'importance accordée à ces contacts contraste fortement avec les possibilités réelles de coopération ou de développements économiques qu'ils peuvent engendrer. Pour cette raison, plus loin qu'une simple volonté de valorisation du produit « vote électronique », il nous semble plus pertinent de voir dans cette insistance portée sur les contacts les traces d'un procès plus global de valorisation de la capacité d'expertise, dont le produit est porteur. Cette capacité d'expertise est ici synonyme de légitimation d'un acteur industriel donné, sur un projet (peu importe lequel) touchant de près ou de loin les activités politiques. De notre point de vue, cette volonté de produire du contact et de la relation, de favoriser des échanges à tout prix participe au développement de ce que Jeremy Rifkin appelle, à propos des échanges marchands dans le système capitaliste, une conception axée sur le marketing, sur l'obsession des ventes et sur la construction de réseaux de relations (2000, p. 138).

partenariats publicitaires avec des sociétés plus importantes, relayées par la suite par des stratégies publicitaires plus classiques de type *phoning* ou *mailing*.

Au cours de notre enquête, nous avons également pu observer, dans un seul cas¹², celui de France Télécom, la valorisation des recherches menées en matière de vote électronique autour du projet E-Poll, dans le cadre plus large de la stratégie de communication interne sur les activités de recherche menées par la branche Recherche & Développement. Ici, les arguments généralement avancés auprès des décideurs politiques ou du grand public (diminution des coûts, réduction de la fraude électorale, etc.) sont mis en retrait par rapport à d'autres, plus proches des objectifs stratégiques et managériaux fixés par l'entreprise : « Priorité à l'international », « Le client au centre », « France Télécom, 1^{ère} entreprise de services en Europe », etc. Visant un public spécifique, celui des salariés de l'entreprise, et obéissant à des logiques de communication radicalement différentes, les documents internes évoquant le projet E-Poll sont moins rigoureux, dans leurs descriptions, que ne sont les documents externes. Libérée du carcan de la sphère politique, la prudence réservée aux décideurs politiques et aux responsables gouvernementaux s'efface derrière un optimisme économique et des réflexions prospectivistes destinés aux employés. Une place plus importante est accordée aux perspectives et aux retombées économiques.

L'article d'une revue interne nous apprend par exemple que : « En 2002, 8000 personnes pourront voter à distance grâce au système E-Poll. C'est peut-être le prélude au télévote pour une partie des 350 millions d'électeurs européens¹³ ». Il y est également question des « retombées positives » du projet sur le secteur européen de l'information en ligne (recherche sur la sécurisation, sensibilisation à l'information politique en ligne, etc.), « France Télécom en tête », en réponse aux « craintes » formulées en externe quant à une banalisation excessive du vote par les TIC. Les thèmes de la « démocratie directe » permise par Internet et de la « participation citoyenne » par les TIC sont ici plus facilement évoqués¹⁴. Le vote à distance par Internet est aussi présenté comme réalisable à moyen terme, alors que, paradoxalement, l'un des fondements techniques du projet E-Poll est précisément de privilégier l'utilisation de réseaux isolés et sécurisés.

Deux publics ciblés (d'un côté, l'entreprise et, de l'autre, les professionnels et les responsables publics et politiques), deux stratégies de valorisation radicalement différentes sur la forme et parfois sur le fond. En interne, les discours font la promesse d'un univers *high-tech*, voué à ce « culte de l'Internet » qu'évoque Philippe Breton (2000) et livré à un développement sans limite des TIC dans les activités humaines. En externe, des arguments plus prudents, tenant compte de la rigidité des institutions en place et des acteurs traditionnels de la sphère politique, ménageant les susceptibilités des uns et des autres.

Certains projets industriels ou expérimentations, soutenus par des acteurs industriels de grande taille, bénéficient également d'une couverture médiatique importante (presse quotidienne régionale, quotidiens ou hebdomadaires nationaux, radio, télévision, etc.) ou ont la possibilité financière de lancer des campagnes publicitaires de grande envergure (notamment France Télécom, sur le vote électronique), à

¹² D'autres exemples de ce type existent probablement dans des sociétés telles que Siemens, Matra ou Accenture, mais nous n'y avons pas eu accès, au cours de notre enquête, pour des raisons de confidentialité.

¹³ Source : « Voter à distance », in *R&D*, n° 9, revue interne, éditée par France Télécom / Branche Développement, Issy-les-Moulineaux, janvier 2001, p. 16 – 17.

¹⁴ Source : « Voter à distance », in *R&D*, 2001, *op. cit.*, p. 16

destination du grand public. Ces campagnes médiatiques promotionnelles et ces campagnes publicitaires grand public peuvent être considérées comme permettant la jonction entre les stratégies de valorisation à destination des professionnels et des décideurs politiques et publics et celles que les acteurs industriels destinent à leur propre entreprise.

Instrumentalisés par le discours publicitaire, les « usagers-citoyens » visés par ces campagnes servent alors de caution « rationnelle », par les preuves que peuvent constituer un article de presse, un commentaire favorable d'un présentateur de télévision, un résultat de sondage ou une étude sur les pratiques de consommation des TIC, accréditées par un résultat d'audimat ou un nombre d'exemplaires édités. Mais ils servent également de caution « démocratique », intégrés par la publicité portant sur l'égalité de l'accès aux TIC, le droit à l'information, la liberté d'expression ou encore la lutte contre la « fracture numérique » ou contre l'abstention électorale.

3.2 Le régime de la preuve

Le petit nombre d'expérimentations et de projets industriels en matière de produits-services d'information et de communication à caractère politique, leur faible portée et leur marginalité par rapport au marché considérable des outils traditionnels de communication politique (sondages d'opinion, conseil en communication, etc.) contrastent fortement avec la production de discours dont ils sont les objets, tant dans les campagnes médiatiques que dans les campagnes publicitaires. En dépit de leur abondance, le caractère redondant de ces discours, la faiblesse de leurs contenus, leurs contradictions et, néanmoins, le fait qu'ils soient constamment mis en avant nous conduit à les considérer comme autant de *preuves* dont cherchent à bénéficier les acteurs industriels à des fins de légitimation.

Les plaquettes commerciales, les tracts publicitaires comme les articles de presse ou les retranscriptions des émissions radiophoniques ou télévisuelles nous indiquent en premier lieu quelles sont les personnes légitimes susceptibles de fournir la « preuve » de l'intérêt des produits expérimentés.

Ce sont tout d'abord les personnalités publiques (élus locaux, ministres, homme politique, industriel connu, acteur, etc.), interrogées par un journaliste, dans le cadre d'une interview, ou citées dans un compte-rendu interne. Rares sont les interviews directes de ces mêmes hommes politiques. Le fait qu'ils soient simplement cités remplit davantage une fonction de valorisation du projet qu'une fonction purement informationnelle. Ce sont ensuite les responsables de projets, présents lors des expérimentations, qu'ils soient commerciaux, informaticiens, ergonomes ou techniciens, qui sont promus au rang d'« experts ». Ce sont les détenteurs du « savoir vrai » sur le dispositif socio-technique lui-même, livrant un discours tour à tour purement technique, prospectif, économique ou analytique.

En dernier ressort, ces preuves ne sont validées et cautionnées que par l'« usager-citoyen » lui-même, constamment mis en scène dans ces discours médiatiques ou publicitaires qui parlent en son nom ou qui le font parler : Quels bénéfices l'« usager-citoyen » va-t-il tirer de ces produits ? Quels inconvénients dans sa vie de tous les jours ? Combien cela va-t-il lui coûter ?

Par l'investissement et la mise en scène de sa propre expérience individuelle, l'« usager-citoyen » apporte une caution humaine et « rationnelle » au discours tenu sur le dispositif socio-technique. Par le récit de son expérience, il fournit des « preuves » de l'efficacité du dispositif socio-technique et donc de la légitimité des discours médiatiques ou publicitaires à parler de ce dispositif. Peu importe le fait que son témoignage ne soit pas l'objet d'une audience importante (même si une « bonne »

audience est toujours préférable) : il est ensuite dé-contextualisé, reconstruit, mis en scène, instrumentalisé sous des formes aussi variées que des revues de presse, de tableaux statistiques, des comptes-rendus internes, etc. En dépit de la faiblesse de leur contenu (exemple : « On n'arrête pas le progrès »), les témoignages, au départ simples preuves magiques et « paroles ordinaires », forment ainsi peu à peu un argumentaire cohérent, « rationnel », un *régime de la preuve*, repris par l'acteur industriel comme garantie du bien-fondé de sa démarche industrielle.

3.3 L'« alibi démocratique »

L'apparition de la publicité sur ou à partir de produits-services à caractère politique, dans les médias de masse, est un dernier fait marquant de la stratégie communicationnelle des acteurs industriels¹⁵.

Les caractéristiques techniques du projet de vote électronique

Cette campagne publicitaire est élaborée en deux temps. Tout d'abord, pour le département de communication de France Télécom, il s'agit de relever l'ensemble des caractéristiques du projet E-Poll. Dans cette première étape, l'équipe chargée de monter cette campagne est complètement extérieure à l'équipe de recherche chargée du développement du projet. L'idée d'une campagne publicitaire grand public sur le vote électronique n'émane pas de l'équipe responsable du projet. Certains des responsables des partenaires de Siemens Informatique ou du ministère de l'Intérieur italien n'ont évidemment aucun intérêt à soutenir une telle campagne.

Ce point est important, dans la mesure où le système technique de vote électronique n'est connu par le département de communication de France Télécom qu'à travers le prisme des notes ou articles internes auquel il a pu avoir accès, c'est-à-dire par le biais d'une stratégie de communication interne axée sur la visibilité quantitative du projet dans les médias de masse et la légitimité de l'entreprise dans les expérimentations. Mais le projet E-Poll est également connu à partir des remarques formulées par les responsables internes du projet, eux-mêmes pris dans des stratégies internes de positionnement, de visibilité pour leur laboratoire de rattachement, de restructuration et de légitimation de leurs activités dans la branche Recherche & Développement, ainsi que de recherche de contrats externes internationaux (ici, auprès de la Commission européenne) afin de réduire les coûts de recherche et d'internationaliser les projets.

Selon une note interne, la spécificité de la communication autour du projet E-

¹⁵ Nous baserons notre analyse sur le seul exemple que nous avons pu identifier : une publicité réalisée par France Télécom sur le vote électronique et la « clic démocratie » et diffusée sur une pleine page, au cours du mois de mai 2001 et dans la première quinzaine de juillet 2001 dans des journaux tels que L'Équipe, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Nouvel Observateur et France Soir. Précisons que cet exemple n'est pas représentatif de l'ensemble des acteurs industriels étudiés qui, le plus souvent faute de moyens financiers, ne destinent leurs publicités ou leurs plaquettes commerciales qu'à des publics spécialisés ciblés, tels que les collectivités locales. Selon nous, la campagne publicitaire réalisée par France Télécom est néanmoins caractéristique d'une « manière » de penser le politique propre au discours publicitaire d'image, qui consiste à puiser et à intégrer la part d'authenticité des activités politiques (expérience politique du sujet) dans la stratégie commerciale. Si le recours à des formes auto-justificatrices des principes démocratiques n'a rien d'une nouveauté dans la rhétorique publicitaire, il est surprenant qu'un opérateur de télécommunications comme France Télécom puisse être conduit à se prononcer, sous une forme commerciale, sur les activités politiques et *a fortiori* sur une technologie politique tel que le dispositif socio-technique de vote.

Poll doit répondre à deux critères principaux¹⁶.

Tout d'abord, il s'agit d'« affirmer le caractère *innovant* du projet alors qu'il paraît moins *futuriste* que le vote par Internet [souligné par nous] », c'est-à-dire de ne pas mettre en valeur l'une des caractéristiques fondamentales de la stratégie commerciale du projet auprès des décideurs publics et politiques : le respect des normes institutionnelles et de la symbolique du vote. Cet attachement au dispositif socio-technique traditionnel doit être effacé au profit d'un argumentaire insistant sur les aspects « innovant » et « futuriste » (rattachés au mythe de la « modernité », de l'idéologie de la technique comme progrès) du projet – ce dernier n'offrant pourtant, de manière paradoxale, qu'une informatisation de la procédure électorale.

Cependant, la note précise de ne pas insister sur le sentiment d'« insécurité » lié au vote sur Internet et, plus largement, aux transactions informatiques sur Internet, notamment en référence aux difficultés rencontrées dans le commerce électronique. Dans une perspective marchande, elle rappelle que l'un des objectifs de développement industriel envisagés autour de E-Poll est de proposer à long terme des solutions techniques et des services en matière de vote électronique dans le secteur privé : « le vote démocratique ne sera sans doute pas une grande source de profit, mais donne une ouverture sur d'autres types de vote (privés), assoit la présence de FT au côté des collectivités locales et peut être un service intégré dans un bouquet de services aux citoyens ».

Indépendamment du projet technique lui-même (dont il est finalement peu tenu compte d'un point de vue strictement matériel), cette première étape de la stratégie publicitaire opère une première révision : adapter le discours sur le projet de vote électronique à des systèmes de représentations (imaginaires, mythiques, fantasmatiques, etc.) liés à des objets symboliques tels que la « modernité », la « nouveauté », la « liberté », le « progrès » ou la « communication », que la stratégie communicationnelle de France Télécom cherche à véhiculer.

Cela revient à adapter et appliquer au discours sur le vote électronique ce que Herbert Marcuse appelle des « propositions analytiques qui se justifient par elles-mêmes et qui fonctionnent comme des formules rituelles, quasi magiques » (1968, p. 112). Ces propositions auto-justificatrices ont pour vocation d'immuniser le *prétexte* publicitaire (le discours sur le vote électronique) contre ses propres contradictions, c'est-à-dire, en premier lieu le fait qu'une entreprise privée cherchant à faire du profit puisse tenir un discours sur le vote.

D'une publicité de produit à une publicité de marque

Cette révision prépare et détermine la deuxième étape de la campagne publicitaire, c'est-à-dire le passage d'une publicité de produit (le système technique E-Poll de vote électronique) à une publicité de marque, de type « *corporate* » (le *concept* de vote électronique comme expérience ou comme mode de vie). Nous décomposerons la page publicitaire de France Télécom sur le vote électronique en quatre éléments distincts : la marque, le slogan, le texte et l'image. Nous ne revenons pas en détail sur les deux premiers éléments, dont l'analyse, pour intéressante qu'elle soit, nous éloigne de notre sujet. Cependant, nous en tenons compte lorsqu'ils interfèrent dans la construction du sens des deux autres éléments.

Le texte¹⁷, la marque (représentée une première fois, à travers le logo « &

¹⁶ Source : France Télécom, note interne, op. cit., « Projet E-Poll. Suivi de projet. Compte rendu de l'université d'été de la communication », FTR&D / SVA / VIP, Meylan, 30 août 2001, 3 p.

France Télécom », et une deuxième fois sous la forme d'adresse Internet : « www.francetelecom.com ») et le slogan (« Bienvenue dans la vie.com ») occupent le premier tiers supérieur de la page. Le texte à lui seul occupe le un cinquième de la partie supérieure de la page.

Selon un responsable du département de Communication, France Télécom ne peut communiquer directement sur le projet E-Poll car c'est un projet trop spécifique pour le groupe France Télécom. La première maquette du document publicitaire privilégié, dans le texte, des termes associant France Télécom au « travail », à la recherche et à l'innovation (vote électronique, sécurisation des systèmes, TIC). Dans cette première version, le vote électronique est directement associé à Internet (en dépit des caractéristiques techniques du projet E-Poll), considéré comme le « vecteur contemporain par essence de l'innovation ».

La mention « de telle sorte qu'un jour vous puissiez voter de chez vous » cherche à contrebalancer en partie la connotation « universaliste » du vote par Internet et de la « clic démocratie ». Dans le texte, le « chez vous » est individualisant, dans la mesure où il résume le futur, prescrit dans la formule « Bienvenue dans la vie.com », à la sphère domestique, ouverte sur le monde par le biais d'Internet. Comme dans la littérature sur la « démocratie assistée par ordinateur », l'accent est mis sur l'opposition entre le petit (« chez vous ») et le grand (Internet, « la vie.com »), le micro-local et l'universel (cf. aspect international, « sans frontières » du projet E-Poll, mis en avant par ses promoteurs). Le local est représenté comme un espace légitime, chaleureux (cf. « chez vous ») et sûr. Mais le « chez vous » est aussi hypothétique, dans la mesure où il ne serait réalisable qu'« un jour » (sous-entendu : dans le futur), une fois les systèmes sécurisés par les équipes de recherche de France Télécom.

L'entreprise est ainsi présentée comme la solution salvatrice permettant l'entrée des « usagers-citoyens » dans la « vie.com », c'est-à-dire dans un futur hypothétique « innovant » et « moderne », basé sur le développement des TIC, mais également potentiellement dangereux (il doit être sécurisé). Le texte oppose les solutions de vote électronique développées par France Télécom, sécurisées ou sécurisables à terme par les TIC, au dispositif de vote traditionnel, implicitement considéré comme dangereux, puisqu'il ne permet pas à l'« usager-citoyen » de voter de chez lui. Par conséquent, France Télécom est associée à des « valeurs » de sécurité, de modernité, d'individualisme et de convivialité (« Bienvenue dans la vie.com »). Ce texte repose sur un schéma discursif que nous avons déjà pu observer précédemment : dénonciation des dispositifs antérieurs (ici, la démocratie non sécurisée) et mise en place de techniques de conciliation, *i.e.* de techniques de gestion du paradoxe entre l'incertitude du développement des TIC dans les activités politiques et les certitudes dont France Télécom se dit porteuse.

Cette première version est ensuite soumise aux responsables du projet à France Télécom R&D et confrontée aux textes déjà diffusés à des fins de communication interne. Deux types de remarques émergent des discussions qui ont suivi : préférer le terme de « e-démocratie » à celui de « clic démocratie » et supprimer le terme « voter de chez vous » (en adéquation à la réalité matérielle du projet E-Poll). Sur ce deuxième point, le responsable du département de

17 Cf. Première version : « Bienvenue dans la vie.com : France Télécom travaille au développement de la "clic démocratie". France Télécom étudie actuellement des techniques de votes électroniques, totalement sécurisés, de telle sorte qu'un jour, vous puissiez voter de chez vous par Internet ». – Version définitive : « Bienvenue dans la vie.com : France Télécom travaille au développement de la "e-démocratie". Les chercheurs de France Télécom étudient les techniques de vote électronique, totalement sécurisées, de telle sorte qu'un jour, vous puissiez voter en réseau ».

Communication considère que « le message n'est pas faux », dans la mesure où « les projets et études menés par FT pourraient un jour aboutir à un vote à partir du domicile », acceptant néanmoins de supprimer ce terme (« ce serait moins fort, mais si cela ne correspond pas à une future possibilité, ne le mettons pas »), afin, selon un autre responsable interrogé, de ne pas « semer la confusion dans l'esprit du public ». La deuxième version valorise donc davantage la capacité d'expertise de France Télécom en matière de TIC et de démocratie. « France Télécom étudie actuellement des techniques de votes électroniques » est remplacé par « Les chercheurs de France Télécom étudient les techniques de vote électronique », soulignant de façon plus explicite la fonction sécurisante des experts de l'entreprise. La proposition « de telle sorte qu'un jour vous puissiez voter de chez vous, par Internet » est remplacée par « de telle sorte qu'un jour, vous puissiez voter en réseau ». Le terme de « réseau » est techniquement plus proche du projet E-Poll, mais il n'en participe pas moins, à l'instar de la mention « Internet », de l'imposition d'un sens commun idéologique et rationnel (Musso, 2003, p. 9 –11) qui réduit les échanges quotidiens entre les hommes à un système réticulaire, défini et quantifiable, de connexions informationnelles. Dans le cas du vote électronique, le réseau est supposé délivrer son identité au sujet politique interconnecté et branché. Le sujet politique ne vote pas, il utilise le « réseau » de ses relations interpersonnelles quotidiennes pour voter (relations amicales, professionnelles, économiques, administratives, ludiques, etc.).

L'image, occupant les deux tiers inférieurs de la page, vient conforter le système de représentations véhiculé autour du mythe du « réseau ». Elle est principalement composée de trois éléments : la signature (« comportement citoyen »), en bas à gauche, un ordinateur (clavier et écran), occupant la moitié gauche de l'image, et une main droite, située à droite de l'image. L'ensemble de l'image, floue, est caractérisé par des teintes bleues (l'ordinateur), jaunes-orangées (le fond) ou blanches (la main), associées au logo de France Télécom. Anonyme, coupée du reste du corps, cette main masculine évoque la « main invisible » d'Adam Smith, pianotant sur un ordinateur présumé connecté et branché au réseau. L'image de la main opère selon un mode paradoxal. Elle est cette main divine, religieuse, quasi orwellienne, pouvoir ou contre-pouvoir anonyme qui agit dans l'ombre, qui a accès au monde, *via* le réseau, et qui y est connectée. Mais elle est aussi cette main anonyme, sans visage, qui vote dans le secret et le silence absolus de l'isoloir, protégée par le flou de l'image.

Alors que dans le projet E-Poll, les opérations de vote se font sur un lecteur de carte à puce, un lecteur d'empreintes digitales et un écran tactile, les concepteurs de la publicité ont préféré le clavier et l'écran d'ordinateur, évoquant la micro-informatique grand public et l'accès à Internet. Les remarques formulées au préalable par les responsables du projet E-Poll pour corriger la première version du texte, mentionnant le vote par Internet, n'ont pas été étendues à l'image elle-même. Loin des caractéristiques techniques de E-Poll, cette dernière évoque clairement le vote par Internet à domicile ou depuis son poste de travail. Aucun élément de l'image ne permet en tout cas de situer l'action dans un bureau de vote traditionnel. Ni l'urne, ni l'isoloir n'apparaissent, de sorte que le lecteur peut supposer qu'il ne s'agit pas uniquement de vote politique. Seules les mentions « comportement citoyen » (signature) et « e-démocratie » (deuxième ligne de l'accroche) semblent indiquer qu'il existe un lien entre les « techniques de vote électronique » et les élections politiques.

Prise isolément de l'accroche et de la signature, l'image n'évoque pas le thème principal de la publicité, mais plutôt le calme (couleur blanche de la main) et la nonchalance (une seule main apparaît, posée négligemment sur le clavier) d'une

personne occupée à lire un texte sur son ordinateur (apparemment un ordinateur portable) ou à consulter sa messagerie électronique ou Internet. Cette main légèrement posée sur le clavier situe l'action sur le mode de la sérénité, de la tranquillité, du quotidien, par opposition à l'aspect solennel, fortement normé et ritualisé caractéristique du vote traditionnel. Appuyée par le texte, l'image sous-entend ainsi que la technique (l'ordinateur, l'informatique, Internet, les TIC) apaise, neutralise la violence ou le stress caractéristiques du vote politique. Dans la perspective recherchée ici, l'acte de vote ne serait pas une pratique extraordinaire, mais une pratique banale, quotidienne, facilitée et simplifiée par la technique.

La signature « **com**portement citoyen » est, elle, très visible et nette, contrastant avec le flou de l'image. Selon un responsable, elle est l'une des multiples déclinaisons du slogan de France Télécom « Bienvenue dans la vie.com », insistant sur le « .com », susceptible de donner un repère au lecteur ou consommateur. Si elle a été essentiellement conçue sous un mode publicitaire autour du fameux « .com », elle n'en demeure pas moins signifiante sur la façon dont les pratiques politiques des « usagers-citoyens » sont converties en « comportements citoyens », c'est-à-dire en pratiques de consommation des TIC à caractère « citoyen », et la façon dont elles sont pris en compte dans la démarche commerciale. D'après ce responsable, la signature évoque « une réelle prise en compte du comportement des usagers », en fonction d'une « communauté d'appartenance » identifiée (ici, la « communauté » des citoyens).

Un responsable nous dit que « l'outil électronique apporte [...] une vraie valeur ajoutée démocratique ». Cette remarque nous semble assez représentative du sens général produit par la publicité analysée. L'insistance portée sur la « citoyenneté » et la « démocratie », permises par les TIC, fonctionne comme un « alibi démocratique », selon le mot de Jean Baudrillard (1976, p. 50). Le message publicitaire général confère à la consommation des TIC, dans un cadre « citoyen », une fonction sociale démocratique, conduisant à ce que le philosophe appelle l'« illusion d'une démocratie » de la consommation (ibid., p. 57). Le sujet apporte son expérience vécue en matière de politique au message publicitaire. Il lui apporte du sens, la légitimité de sa propre expérience politique. Il est la caution « démocratique », non pas du produit lui-même, mais du message dans son ensemble.

Contrairement à ce que prétend ce responsable, l'apport « démocratique » de l'outil technique n'est absolument pas mesurable, mais l'essentiel est précisément qu'il prétende offrir cette capacité de mesure illusoire et que la légitimité de sa capacité d'expertise lui provienne du champ sur lequel il affirme pouvoir parler (les activités politiques). Bien entendu, cette publicité commerciale ne vend pas un « produit » politique, comme le faisait et le fait la publicité politique, mais, pour paraphraser Naomi Klein (2000, p. 101), un produit à « saveur » ou à caractère politique. Le produit-service proposé n'est pas seulement un objet de consommation, susceptible d'être vendu aux pouvoirs publics et politiques et/ou aux « usagers-citoyens », mais de l'expérience politique instrumentalisée et un projet, un style de vie politique individualisés. Le vote électronique n'est pas un simple outil d'informatisation des procédures électorales. Il est avant tout le lieu d'un travail symbolique, d'une fabrication et d'une production de preuves de la légitimité de l'acteur industriel à élargir son activité à la sphère politique et à tenir un discours rationnel sur les pratiques de consommation des TIC.

Les activités politiques sont présentées comme des marchés de consommation comme les autres, opérant dans des « communautés citoyennes » en réseau comme il

existerait par ailleurs des « communautés professionnelles » ou des « communautés ludiques », également en réseau. Ces communautés sont autant de segments de marchés, eux-mêmes dé-multipliables en segments plus ciblés, selon l'activité des acteurs industriels : segment des électeurs (vote électronique), segment des militants (solutions de sites web), segment associatif, etc. Pour une entreprise comme France Télécom, fortement impliquées dans des projets variés portant sur le militantisme en réseau, sur les relations élus/citoyens dans les collectivités locales ou sur le vote électronique, les activités politiques sont autant de « gisements d'authenticité » potentiels, aujourd'hui explorables et mêmes exploitables. Réduites à des simples pratiques de consommation des TIC, les pratiques politiques peuvent être appréhendées par la publicité et le marketing, au même titre que des pratiques d'achat ou des pratiques des jeux électroniques. Dans ce sens, le dispositif idéologique de communication des TIC incorpore les éléments caractéristiques de l'expérience politique, élargissant de fait le discours marchand sur les activités humaines aux activités politiques.

4. L'engagement politique pensé par le marketing

L'introduction de logiques marketing se manifeste particulièrement dans les phases de conception des produits / services à caractère politique. Les sociétés que nous analysons ici sont majoritairement développées par des acteurs issus de la sphère industrielle, parfois en partenariat ou sous l'impulsion d'acteurs impliqués dans la sphère politique ou d'acteurs privés. Dans un souci de minimisation des coûts de production, dans la plupart des cas, les produits-services sont conçus sur la base de procédés techniques déjà expérimentés et rentabilisés par les acteurs économiques sur d'autres marchés – à l'exception des projets de vote électronique financés par la Commission européenne dont une partie des développements techniques profite de cette manne financière pour expérimenter de nouveaux procédés. Les coûts de recherche et de développement (conception ergonomique et technique) sont, par conséquent, quasiment nuls.

Dans ces cas, les logiques marchandes s'insèrent dans des stratégies *intentionnelles* complexes de la part des acteurs, dans la phase de conception des produits-services à caractère politique. Les expérimentations observées peuvent prendre, tour à tour ou simultanément, différentes fonctions : recherche de rentabilité économique (encore faible dans la plupart des cas) ; volonté de prise de parts sur le « marché » de la sphère politique ; fonction de légitimation par le politique de divers procédés techniques (visibilité médiatique forte sur la période observée) ; fonction de communication politique (dans le cas où des élus se mettent directement en scène) ; développement et élargissement d'un savoir-faire, de compétences en conseil en communication politique, en marketing politique (mise en visibilité complémentaire d'élus, encore très faible ; constitution complémentaires de fichiers clients/consommateurs informatisés, etc.). Par conséquent, force est de constater le rôle structurant des fonctions marketing et de gestion dans les activités de conception des produits-services étudiés, et, dans une moindre mesure, de l'ergonomie.

D'un point de vue stratégique, les entretiens que nous avons réalisés sous-tendent schématiquement deux objectifs : adapter les produits-services aux capacités motrices et cognitives de l'utilisateur, c'est-à-dire faire que ce dernier rencontre le moins de difficultés possibles dans son utilisation et permettre aux nouveaux produits-services de s'insérer le plus facilement possible dans des pratiques

politiques existantes. Christine Defuans nous montre que ces deux objectifs sont caractéristiques, dans la conception de produits-services dans le domaine des télécommunications, des activités du marketing, des sciences de gestion, des sciences humaines et sociales et de l'ergonomie¹⁸.

Nous ne nions pas pour autant le fait que ces objectifs puissent être inefficients, voire dans certains cas irréalisables. Néanmoins, ces deux objectifs sont les témoins d'une tendance plus large de pilotage de la production par le niveau des ventes (réactivité au marché en « temps réel ») et de renouvellement des produits en fonction de la concurrence et d'une anticipation de la demande des consommateurs.

4.1 Acceptabilité des TIC et neutralité de la technique

Soucieux de réduire les rejets possibles de l'utilisateur, marketeurs et ergonomes conjuguent leurs savoirs-faire afin de penser les interfaces techniques au plus près des procédures, des rites et des normes des dispositifs et des pratiques traditionnels (inscription sur les listes électorales, vote, pratiques de recherche d'information, pratiques de désinformation, militantisme, etc.). De fait, afin, d'une part, de maîtriser les contraintes législatives normalisant et légitimant les procédures (électorales, administratives, d'accès aux médias, etc.) et, d'autre part, de préserver la symbolique structurant les pratiques politiques, ceux-ci confrontent leurs choix techniques, dans la phase de conception des interfaces, à l'ensemble des étapes constitutives des activités politiques en période électorale, en période de forte mobilisation politique ou, au contraire, entre deux échéances électorales.

Dans les projets de vote électronique, les solutions techniques sont envisagées en fonction de l'ensemble des étapes constitutives du déroulement du vote, et du dispositif (en tant qu'agencement de moyens) dédié à l'expression des suffrages. L'identification du votant, l'isoloir, l'urne, l'enveloppe et le bulletin revêtent une importance particulière dans le traitement symbolique dont ils font l'objet, et donnent lieu à la mise au point d'une signalétique, d'icônes représentant ces éléments qui codent la procédure. Aucun des projets de vote électronique étudiés n'écarte, ni ne remet en cause la dimension symbolique que revêtent des objets techniques caractéristique du système de vote traditionnel.

Le système technique (aspects ergonomiques, interface graphique, etc.) comme la stratégie communicationnelle s'appuient sur un respect affiché de ces symboles, ne présentant la machine à voter (borne, PC, portable) que fondue dans l'environnement technique électoral traditionnel, tout en y introduisant des éléments tels que les perspectives économiques ou le rôle central joué par la technique – au détriment de la symbolique démocratique.

La plaquette commerciale de la société Election.com, à destination des décideurs politiques et intitulée « Amélioration de la Démocratie Politique et Economique », nous fournit une bonne illustration de cette idée. La première image de dépliant, mariant les couleurs bleu, blanc et rouge, représente un ordinateur (écran et clavier), drapé d'une écharpe tricolore (symbolisant l'élu au suffrage universel) et travesti en

¹⁸ Dans une recherche menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication portant sur la prise en compte de l'utilisateur et des usages dans les processus d'innovation et de conception des produits et services de France Télécom à destination du grand public, C.Defuans propose des schémas d'analyse du rapport conception/usages. Elle souligne notamment le rôle central joué par le marketing dans la phase de conception de produits-services puisqu'il a pour objectif de connaître les clients et leurs dites attentes, « dans le but d'accorder l'offre et la demande » et « d'accorder cette offre au marché, c'est-à-dire à la concurrence » (Defuans, 1999a, p. 482 ; 1999b).

urne électorale. L'ordinateur, évoquant dans ce cas précis l'Internet, est supposé représenter à lui seul l'individu et la foule, connectés sur un même réseau, les citoyens (par les enveloppes), les élus (par l'écharpe tricolore) et les garants du bon déroulement du vote (l'urne). L'ordinateur se substitue complètement aux hommes et aux institutions. Seul le slogan (« Amélioration de la Démocratie [...] Economique »), mentionnant l'intérêt du système de vote électronique pour des élections privées rappelle les perspectives économiques de la société. Les couleurs choisies et le nom de la société, évoquant la symbolique de vote, ne sont que des prétextes esthétiques permettant de légitimer l'utilisation des TIC (l'ordinateur, Internet) dans une procédure de vote, que ce soit pour des élections politiques ou pour des élections privées. Ce n'est plus la symbolique du vote (autour des outils techniques des procédures électorales : urne, isoloir, etc.) qui fait sens, mais la métaphore de l'objet technique.

Derrière la métaphore de l'ordinateur, c'est l'acteur industriel lui-même qui se met en scène et qui tend à se substituer au politique ou à l'institution en termes d'expertise technique ou même législative. Sur un secteur spécifique, par exemple la gestion des listes électorales, l'acteur industriel apporte des savoirs-faire et des compétences touchant directement un produit précis qu'il est le seul à même de mettre en œuvre, souvent pour de simples raisons de temps. Ces savoir-faire demeurent enchâssés dans des grilles de lecture des activités politiques très pragmatiques, qui participent de l'introduction de logiques propres à la sphère industrielle, techniquement ou économiquement rationnelles, dans la sphère politique.

Néanmoins, à l'heure actuelle, l'essentiel n'est pas tant dans la réalité de cette capacité d'expertise que dans la propension à la mettre systématiquement en avant, à la valoriser, tout en imposant l'emploi d'un langage de type managérial qui se substitue progressivement aux discours politiques ou administratifs. Même s'ils sont encore loin d'être généralisés, les exemples illustrant les substitutions sémantiques du discours managérial aux discours antérieurs sur les activités politiques sont nombreux et soulignent la possibilité de penser le politique dans des perspectives strictement marchandes : citoyens/clients, électeurs/demande, mandat électoral/métier, étapes de vote/opérations électorales, dépouillement du scrutin/gestion des résultats, techniques de vote/gamme de produits électoraux, etc. Le développement de ce discours standard trouve sans doute son efficacité dans sa capacité à articuler entre eux, d'une part, les pratiques managériales et les contraintes économiques et législatives des acteurs industriels et, d'autre part, les objectifs de rationalisation à des fins de réduction des coûts de leurs principaux clients (collectivités locales et groupes politiques).

4.2 La dimension prescriptive de la technique

Comme le soulignent Norbert Elias dans *La civilisation des mœurs* (1973) et Michel Foucault dans *Surveiller et Punir* (1975), la technique comporte une dimension prescriptive. La dimension prescriptive de la technique est saisissable déjà, pour le cas du vote électronique, dans l'étymologie même du terme « ordinateur » : « celui qui institue quelque chose ». Au-delà de la rationalisation de la seule procédure, ce sont les comportements des sujets politiques désormais pensés comme des « usagers-citoyens » ou, de façon plus pragmatique, comme des « utilisateurs » qui sont structurés, ordonnés et encadrés par le dispositif technique. Pour l'« utilisateur » (électeur, administré, élu, responsable municipal, technicien, etc.), toutes les modalités d'enchaînement des opérations à accomplir sont prescrites par la machine, soit par des instructions figurant sur l'écran ou sur des feuilles

techniques, soit par la position même des boutons.

Dans le cas du projet de vote électronique E-Poll, par exemple, une réflexion a été menée préalablement par les ergonomes, les techniciens et un étudiant en design¹⁹ chargés de la réalisation de l'interface sur la nécessité d'ajouter ou nom des instructions techniques permettant de guider l'« utilisateur » pour cette première expérience. Ces instructions devaient-elles être sous forme papier et placées à côté de la borne, en dépit de l'interdiction légale de publicité dans l'isoloir de nature à pouvoir influencer l'électeur ? Devaient-elles être directement installées sur l'interface, sous la forme numérique d'une aide à l'utilisation, en dépit de cette même interdiction légale ? Devait-on placer une caméra dans l'isoloir, positionnée de façon à ne pas pouvoir lire sur l'écran le choix effectué par l'électeur, mais permettant d'observer si l'opération de vote se déroule *techniquement* bien, doublée d'une fonction de surveillance afin de prévenir de toute tentative de fraude ? Était-il préférable, enfin, d'offrir la possibilité à l'électeur, une fois dans l'isoloir, de faire appel à un tiers neutre, formé au préalable (technicien), pour l'aider en cas de difficulté ? La première solution a finalement été retenue, les tests réalisés en situation électorale réelle n'étant qu'expérimentaux, mais cette réflexion illustre parfaitement la volonté de penser l'inscription des actes du sujet politique dans le dispositif technique

Chaque libellé figurant sur l'interface doit ensuite correspondre à une fonction et une action dans un temps donné, soigneusement minuté (la rapidité de l'opération conditionne son coût), ce qui amène finalement ergonomes et marketeurs à façonner l'intelligibilité de la procédure, par la production d'énoncés et la mise en syntagme ou l'ordination de ceux-ci en fonction de critères dits « de ressemblance » avec le vote traditionnel. Dans le cadre des projets E-Poll et Cybervote, la durée des opérations électorales (acte de vote, traitement des résultats électoraux, diffusion des résultats du bureau au ministère de l'Intérieur, en passant par la mairie et la préfecture, etc.), minutées à la seconde près, a été ensuite comparée à la procédure traditionnelle. La réduction considérable de la durée (donc du coût) de l'ensemble des opérations sert ensuite d'argument de vente auprès des pouvoirs publics, soucieux de réduire les coûts élevés des élections.

Les interfaces techniques sont donc conçues pour tenir compte de l'action engagée et du temps que l'« utilisateur » souhaite lui consacrer ou du temps que le client souhaite que l'« utilisateur » passe sur son dispositif technique. Dans ce dernier cas, la dimension technique est entièrement prise en compte par le souci de rentabilité de l'acteur industriel. Il est plus juste de parler alors de prescription de la consommation par le biais de la technique. En effet, la technique permet d'influer sur le temps consacré par le consommateur à utiliser le dispositif technique, en l'allongeant (souci de visibilité d'encarts publicitaires sur un site d'information à caractère politique sur Internet, par exemple) ou en l'abrégeant (souci de réduction des coûts dans le cas du vote électronique, par exemple).

Conclusion :

Individualisation et sécurisation des pratiques de consommation des TIC

S'il est également un processus qu'accompagne la technique, parallèlement à ses propensions prescriptives, c'est l'*individualisation*, renforcée par l'interaction

¹⁹ Source : David Sébastien, *Voter n'est pas jouer ! Repenser la pratique de l'acte de vote*, projet de fin d'étude, dossier de recherches, École de Design Nantes Atlantique, Nantes, oct. 2002, 66 p.

homme-machine, de procédures, comme le vote, déjà particulièrement individualisantes. Les attributions mêmes des ergonomes impliquent qu'ils pensent cette interaction en focalisant toute leur attention sur les comportements d'individus en situation de « consommation » d'un service. Ce processus d'individualisation est particulièrement porté par les discours et les techniques de sécurisation des systèmes de vote électronique.

Les projets étudiés mettent notamment l'accent sur la cryptographie, sur le système et le fonctionnement technique, sur la simplicité des règles d'utilisation, etc. De même, ils insistent sur la visibilité des règles de fonctionnement, sur la transparence²⁰, sur la conception, sur la participation du client-citoyen à l'élaboration du produit, sur les schémas explicatifs et sur la visibilité du système technique et du dispositif humain (ingénieurs, ergonomes, sociologues, informaticiens, etc.).

Par conséquent, la sophistication de la maîtrise de l'expérience politique du sujet est en partie justifiée par les acteurs industriels. Elle est une condition fondamentale de la remise en cause et de la lutte contre les techniques de représentation déviantes propres aux modèles traditionnels de communication politique.

Cet accent porté sur la sécurité des systèmes et donc la critique des défaillances et des dangers potentiels qui en découlent jouent un double rôle de légitimation par la communication du recours aux TIC dans la sphère politique et de reconnaissance de la capacité d'un acteur industriel à se présenter comme « expert ». La sophistication de la maîtrise de l'expérience politique du sujet est même supposée protéger l'« usager-citoyen » contre les effets de ces techniques déviantes (manipulation et distorsion du réel) sur ses propres pratiques politiques. Dans le cas du vote électronique, ce qui décide du caractère sécurisé de la procédure et donc du sentiment de sécurité de l'« usager-citoyen » face à ce dispositif est sa seule expérience intérieure subjective et son expérience pratique intériorisée et actée.

Or, même si elles sont importantes, les avancées de la cryptographie et de la sécurisation des systèmes sont encore insuffisantes pour assurer la sécurisation totale du système de vote. Par exemple, à l'occasion des premiers essais en situation électorale de la machine à voter E-Poll, le système de lecture des empreintes digitales des votants, censé assurer à ces derniers l'inviolabilité du choix effectué, n'a que partiellement fonctionné. Cette technique biométrique, mise au point par Siemens Informatique, ne pouvait alors pas prendre en compte le vote des personnes dont les empreintes digitales n'étaient pas suffisamment nettes et étaient en partie effacées, abîmées (cicatrices, malformations, etc.) ou inexistantes (estropiés). Ainsi, des personnes âgées n'ont pas pu prendre part au vote ou ont dû répéter la manœuvre à plusieurs reprises. De même, des personnes effectuant des activités manuelles (maçons, ouvriers, carreleurs, etc.) et étant en contact avec des produits corrosifs (ciment, colle, acides, etc.) n'ont pas pu voter. Enfin, des personnes de couleur dont les dessins digitaux n'ont pas pu être lus par la machine se sont vues dans

²⁰ Par exemple, le groupe de « conseil en e-démocratie » Libre-entreprise, composé de six sociétés spécialisées dans le développement et l'intégration de services informatiques à base de logiciels libres (Entr'o uvert, Easter-eggs, Théridion, Code Lutin, Genetux et Net TN) – que nous n'avons pas pu intégrer dans notre terrain, faute d'avoir pu réaliser des entretiens avec certains de ses responsables – propose notamment un logiciel libre de vote électronique (vote selon la méthode de Condorcet et votes privés/publics), d'aide à la décision, de partage des documents administratifs et de publication d'articles en ligne. Ce logiciel est baptisé *Glasnost*, en référence à la politique d'ouverture du Parti Communiste et de restructuration de la bureaucratie de l'Union soviétique engagée par Mikhaïl Gorbatchev, au début des années quatre-vingt, dans le cadre de la Perestroïka (1983). Ce logiciel est ainsi présenté comme « un outil de transparence, d'e-démocratie et de travail collaboratif » *alternatif*, à destination des collectivités territoriales, des associations et des entreprises.

l'impossibilité d'utiliser la borne de vote électronique. Le caractère universel du vote n'est pas pris en compte et le dispositif socio-technique participe d'une logique d'exclusion de populations marginales. Dans le cas de E-Poll, le système biométrique n'a néanmoins pas été abandonné, dans la mesure où cela impliquait le départ d'un partenaire important du projet.

La motivation n'est donc pas rationnelle, puisque l'individu ne connaît pas forcément les techniques de cryptographie utilisées, ni même l'aspect technique ou informatique du dispositif, n'en maîtrise pas les éléments. Son geste d'utilisation de la machine de vote électronique est donc basé, d'une part, sur sa sensibilité et sa croyance à percevoir la sécurité ou l'insécurité du système et son acception à un ensemble de normes sociales et, d'autre part, sur son propre jugement, fortement influencé par les discours dominants ou l'aspect ergonomique de la machine à voter. Par ailleurs, ses comportements, ses représentations de la machine et sa sensibilité sont l'objet, au préalable, d'une rationalisation fine par les constructeurs et les promoteurs des machines à voter. De sorte que l'on peut dire que l'effort de rationalisation a été fait en amont de la réflexion de l'individu, de manière à conditionner ses réactions affectives, à les anticiper, pour finalement les orienter le plus finement possible.

La question de l'individualisation des pratiques politiques par les TIC apparaît comme la manière dont se formule et s'occulte à la fois la définition du sujet politique dans le dispositif des TIC. Elle l'occulte parce qu'elle déplace cette définition aux frontières, en marge de la sphère politique traditionnelle. Elle tend ainsi à faire se confondre les pratiques politiques médiatées par les TIC et les pratiques de consommation des TIC.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD Jean, *Pour une économie politique du signe* [1972], éditions Gallimard, collection « Les essais », Paris, 1976, 268 p.
- BRETON Philippe, *La parole manipulée* [1997], éditions La Découverte / Poche, collection « Essais », Paris, 2000, 221 p.
- CARRE Dominique, LACROIX Jean-Guy, *La santé et les autoroutes de l'information. La greffe informatique*, éd. L'Harmattan, collection « Communication et civilisation », Paris, 2001, 312 p.
- CHAMBAT Pierre, « La démocratie assistée par ordinateur », *Cahiers Politiques*, n° 4, éd. Centre de recherche et d'études politiques (CREDEP) / L'Harmattan, Paris, février 2000, p. 46 – 80.
- Code électoral* [4^{ème} édition], commenté et annoté par Jean-Yves Vincent et Michel de Villiers, éditions Litec, Paris, 1999, 763 p.
- COSTE Pierre (de la), *L'Hyper-République. Bâtir l'administration en réseau autour du citoyen. Rapport remis à Henri Pagnol, secrétaire d'Etat à la réforme de l'Etat*, Ministère de la fonction publique, de la réforme de l'Etat et de l'Aménagement du territoire, Paris, 8 janvier 2003, 79 p.
- DAVID Sébastien, *Voter n'est pas jouer ! Repenser la pratique de l'acte de vote*, Projet de fin d'étude, dossier de recherches préliminaires, École de Design Nantes Atlantique, Nantes, oct. 2002, 66 p.
- DEFUANS Christine, « Concevoir l'utilisateur dans la conception des produits et services de télécommunications », dans *Actes du colloque international ICUST 99*, 7 – 9 juin 1999, ADERA, Bordeaux, 1999, p. 478 – 485.
- DEFUANS Christine, « Intégrer le client dans la conception : pour quel usage ? », XXXIV^{ème} congrès de la Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF), Journée satellite « Ergonomie et Télécommunications », Caen, 14 septembre 1999, 10 p.
- ELIAS Norbert, *La civilisation des mœurs*, trad. du tome 1 de *Über den Prozess der Zivilisation* (1939), éditions Calmann-Lévy, collection « Pocket », 1976, 342 p.
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison* [1975], éditions Gallimard, coll. « Tel », Paris, 2000c, 360 p.

- KLEIN Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, éditions Leméac / Actes Sud pour la traduction française, Arles, 2001, 571 p.
- MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel* [1964], éd. de Minuit, Paris, 1968, 281 p.
- MOËGLIN Pierre (sous la dir. de), *L'industrialisation de la formation. État de la question*, Centre national de documentation pédagogique, Paris, 1998, 270 p.
- MUSSO Pierre, *Critique des réseaux*, Presses universitaires de France, collection « La politique éclatée », Paris, 2003, 375 p.
- PERRIAULT Jacques, *La communication du savoir à distance*, éditions L'Harmattan, collection "Education et formation", Paris, 1996, 255 p.
- RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, trad. Marc Saint-Upéry, éditions La Découverte, Paris, août 2000, 396 p.
- TREGOUËT René, *La e-démocratie, enjeux et perspectives. Rapport du groupe E-démocratie du Club.senat.fr remis à M. le Président du Sénat le 27 novembre 2002*, Sénat, Paris, avril 2003, 75 p.
[http://www.club.senat.fr/admin/dir_files/Rapport_EdemocratieVersionfinale1.doc]