

INTRODUCTION

L'histoire du marketing politique est marquée par l'apparition de nouveaux outils et médias qui, à chaque fois, ont bouleversé la donne électorale. L'apparition de la radio lors des élections de 1936 et la victoire de Roosevelt (et parallèlement le début de la segmentation en politique et donc du marketing avec l'apparition des sondages), le poids de la télévision dans l'élection de Kennedy en 1960.

Depuis une dizaine d'années, on assiste au fort développement de l'Internet dans le monde entier et plus récemment au sein de la population française.

Fort de ces constats, nous avons voulu savoir si Internet pouvait provoquer une nouvelle révolution dans la sphère politique.

Internet, bien que très peu utilisé en France lors des dernières campagnes électorales, a fait une apparition notable dans les récentes élections aux Etats unis, semblant même avoir fait basculé certains scrutins. Ce nouveau média semble donc avoir des conséquences sur les joutes électorales.

L'objet de notre propos est donc de démontrer tout d'abord que les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont un apport transversal à la démarche du marketing politique. Nous nous attarderons peu sur les moyens et outils à la disposition des candidats, mais plutôt à effectuer une analyse comparative entre l'utilisation de ce nouveau média aux Etats-Unis et ce qu'il pourrait devenir au cours des prochaines échéances électorales françaises.

Ensuite, nous aborderons la problématique de l'impact des TIC sur le champ du politique de manière plus global, en évoquant ses aspects financier, organisationnel, social et le contexte juridique dans lequel il s'inscrit.

INTRODUCTION

PARTIE 1 : INTERNET, UN APPORT TRANSVERSAL A LA DERMARCHE DU MARKETING POLITIQUE

- A. LE FUND RAISING
- B. L'ANALYSE
- C. L'OFFRE ET LES CIBLES DE CAMPAGNE
- D. LA COMMUNICATION

PARTIE 2 : LES IMPACTS DE L'INTRUSION D'INTERNET DANS LE CHAMP POLITIQUE

- A. DE NOUVEAUX OUTILS AYANT DES IMPACTS FINANCIERS ET ORGANISATIONNELS
- B. UNE NOUVELLE RELATION AU CITOYEN (ET A L'ELECTEUR)
- C. L'ENCADREMENT LEGISLATIF
 - 1) Responsabilité éditoriale
 - 2) Diffamation et droit de réponse en ligne
 - 3) Licéité des sites internet qui ne constituent pas des numéros d'appel gratuit
 - 4) Réglementation de la propagande électorale et diffusion de tracts sur internet
 - 5) Maintien du site en ligne le jour du scrutin
 - 6) Site internet, publicité en ligne et référencement
 - 7) Respect du pluralisme
 - 8) Sites de collectivités
 - 9) Couleurs nationales

CONCLUSION