

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 4 mars 2009.

Section du dépôt légal

Avril 2007

- [Internet pour donner la parole aux électeurs au cours d'une campagne électorale](#)
- [L'impact des technologies de l'information sur la présidentielle française](#)
- [Regard sur les implications éthiques des technologies émergentes](#)
- [Le blogue de l'Administration : un nouvel outil d'échanges avec le citoyen](#)

Internet pour donner la parole aux électeurs ▲

En 2007, il est dorénavant impossible de penser une stratégie électorale sans y intégrer un pan Internet. Au Canada, la campagne fédérale de 2006 a ouvert la marche avec une utilisation timide d'Internet, mais qui n'est pas passée sous silence. L'électeur canadien avait accès à de nombreux sites Web, blogues et vidéos humoristiques. Aux États-Unis, il faut remonter aux élections de 2004 pour observer les premières retombées de l'utilisation d'Internet sur le vote américain. Si on s'attarde sur ce qui s'est déroulé dernièrement au Québec et sur ce qui se passe actuellement dans la course à l'investiture chez les Démocrates et les Républicains américains, on note une réelle évolution dans l'appropriation d'Internet par les partis politiques. D'ailleurs, cette appropriation croissante se reflète chez les internautes américains qui estiment qu'Internet correspond au meilleur média (25 % des répondants) pour s'informer des positions des candidats¹. Bien qu'il soit assez récent, ce phénomène a déjà fait l'objet de plusieurs réflexions portant sur le rôle et l'importance du réseau des réseaux dans la victoire d'un candidat et d'un parti. Dans cet article, nous résumerons quelques-unes de ces réflexions et nous décrirons certaines stratégies utilisées au Québec et aux États-Unis par des partis et des candidats pour s'attirer l'appui des électeurs.

Le Web 2.0 au centre du bouleversement politique

Les récentes évolutions d'Internet ne sont pas étrangères à l'engouement qu'il suscite auprès des politiciens et de la population. Les outils et les applications associées au Web 2.0 ou, si on préfère, au Web communautaire² ont sans contredit donné aux partis et aux candidats des moyens efficaces et à faible coût de se rapprocher de leurs électeurs, de connaître leurs attentes, leurs besoins, leurs frustrations... Le potentiel actuel d'Internet est énorme sur ce plan et les effets d'une utilisation judicieuse et stratégique pourraient vraisemblablement être l'un des moyens menant à la victoire. En effet, il s'agit bel et bien d'une course pour être élu, mais aussi pour utiliser à bon escient les applications Web qui ont la faveur populaire.

Recherche



Communiqués

Publications

Centre de services partagés du Québec

Services Québec

Société immobilière du Québec

DES QUESTIONS?

e-Veille

Sur Internet,
protéger
son identité...
C'est essentiel !

Sécurité
routière
2007

Depuis toujours, le nerf d'une campagne électorale est la mobilisation des électeurs qui se manifeste par leur implication et leur participation en appui à un parti. Avec l'entrée en scène d'Internet, les moyens offerts aux électeurs comme aux politiciens pour se faire entendre et pour convaincre se sont multipliés. Que l'on pense à la publicité en ligne, à l'achat de mots clés, à la baladodiffusion (*podcasting*), aux blogues, aux flux RSS, aux dons ou aux cotisations en ligne, aux courriels, aux listes de diffusion, etc., les choix ne manquent pas. Mais qu'en est-il de leur utilisation et de leur impact réel ? Les politiciens sont conscients de l'importance de ces outils, mais peu semblent en mesure de les intégrer à leurs pratiques de façon efficace.

Créer des liens avec le citoyen grâce aux blogues

Prenons l'un des outils populaires en ce moment : le blogue. Actuellement, les partis politiques font appel aux blogues — et à leurs blogueurs — à plusieurs étapes des campagnes électorales, mais ces carnets Web servent principalement d'éléments de soutien à l'organisation. Dans un premier temps, les blogues permettent d'agir de façon décentralisée auprès des partisans, de les repérer à travers le territoire et de les mobiliser. Il s'agit d'un outil particulièrement utile en période préélectorale pour unifier les troupes et organiser la base du parti. Plus la campagne avance, plus les blogues semblent relégués à un rôle de soutien communicationnel. La voix officielle des partis passe encore par les médias de masse traditionnels qui servent à joindre un bassin important d'électeurs. En ce moment, pour ce qui est de l'organisation des partis, Internet ne constitue pas un outil de communication privilégié. Lorsqu'une déclaration importante doit être faite ou qu'une nouvelle doit être dévoilée en exclusivité, Internet est rarement la plateforme utilisée. D'une part, l'information que l'on trouve dans Internet et qui attire l'attention médiatique échappe généralement aux organisateurs des partis et est, plus souvent qu'autrement, négative ou, du moins, de l'ordre de la controverse. D'autre part, il semble que les blogues ont de la difficulté à passer du rôle d'outil destiné aux partisans à celui d'arme de conviction auprès des indécis ou des opposants.

Parallèlement à l'utilisation qu'en font les partis, l'internaute — citoyen et électeur — saisit le pouvoir démocratique des outils Internet. Sa marge de manœuvre est d'ailleurs de plus en plus grande avec les applications axées sur la participation, alors qu'il devient le générateur de contenus, le journaliste citoyen. Contrairement aux médias traditionnels par lesquels l'électeur reçoit l'information, cet outil lui permet dorénavant de devenir la source du contenu. On parle de contenu généré par l'électeur. L'une des principales motivations d'un citoyen — soit le fait de pouvoir se tourner vers Internet et d'en utiliser les outils pour s'exprimer — repose sur la possibilité de créer une communication directe entre lui et le pouvoir.

Traditionnellement, les médias, les groupes d'intérêts et les personnalités connues exerçaient un certain monopole sur les opinions à l'égard de certains enjeux électoraux. Le simple électeur disposait de peu de moyens pour se faire entendre. L'opportunité du Web communautaire est de réduire, voire d'éliminer les intermédiaires entre le pouvoir et les politiciens, puis de favoriser la communication directe entre tous. N'est-ce pas là l'essence de la démocratie ?

Un manque de volonté démocratique

Il existe bel et bien un décalage entre le potentiel du Web communautaire et l'offre actuelle des partis politiques. La

volonté populaire confronte les politiciens et leur organisation sur plusieurs enjeux. D'abord, les intermédiaires servent avant tout le pouvoir en exerçant un certain contrôle sur ce qui se dit, à qui, quand et comment. Ensuite, d'avoir une présence dans le Web n'est pas suffisant pour un parti ; ses actions auront des conséquences et il doit intégrer à l'ensemble de sa stratégie électorale l'esprit associé aux outils du Web 2.0. Une offre et une maîtrise technologique ne suffisent plus. Bref, les partis doivent moderniser leurs stratégies électorales en prenant en considération la réalité actuelle : les citoyens veulent prendre leur place au centre des débats et, pour ce faire, des outils sont disponibles. Il est impératif que les partis politiques en tiennent compte et s'ouvrent aux électeurs, bien que ces outils puissent entraîner une diminution de la maîtrise de l'information.

Des exemples marquants

Certains ont davantage saisi l'importance de donner aux électeurs une voie pour se faire entendre. Voyons l'exemple américain de deux candidats à la course à l'investiture démocrate, John Edwards et Barack Obama, puis un cas du Québec, celui de l'Action démocratique.

De nombreux éléments différencient le système politique américain du nôtre, mais au-delà de ces différences, voyons comment Internet peut devenir le cheval de bataille d'un candidat pour récolter l'appui populaire. John Edwards et Barack Obama sont deux candidats parmi d'autres qui se livrent une chaude bataille pour devenir le représentant officiel du parti démocrate en vue des élections présidentielles de 2008. Ces sénateurs ont opté pour une présence forte dans le Web, mais selon deux stratégies différentes.

Le cas Edwards (<http://johnedwards.com/>) — Ce qui distingue la stratégie Web d'Edwards, c'est la place centrale accordée à l'électeur ainsi que les outils offerts dans son site de type Web communautaire (blogue, baladodiffusion, fils RSS, Wap³). En plus de permettre aux électeurs d'alimenter le site par leurs commentaires, vidéos et textes, Edwards (ainsi que les membres de sa famille) utilise lui-même les outils tirés du Web 2.0 pour générer du contenu dans son site. Il alimente une section blogue, produit des fichiers de baladodiffusion audio, etc. L'internaute perçoit la présence et l'action du candidat dans le site tout en ayant lui aussi la chance d'intervenir dans la course. D'ailleurs, la campagne menée par Edwards est centrée sur Internet et on y trouve beaucoup de contenu inédit réservé au Web.

Le cas Obama (<http://www.barackobama.com/>) — La stratégie Web d'Obama est tout autre. Le site de ce candidat est aussi dynamique, mais il laisse moins de place aux interventions des internautes sur le contenu. Aussi, l'intégration des outils du Web 2.0 semble beaucoup moins poussée, c'est-à-dire qu'ils sont utilisés de façon traditionnelle. Par exemple, les extraits vidéo peuvent correspondre à des clips tirés d'entrevues ou de reportages diffusés par les médias traditionnels ; Obama n'intervient pas lui-même dans la création du contenu, mais certains partisans ou conseillers alimentent le site. Ainsi, le site d'Obama est beaucoup moins tourné vers la création d'interaction avec l'électeur. Ce candidat dispose, cependant, d'un réel réseau de partisans Web et plusieurs sites et blogues⁴ permettent justement aux citoyens de s'exprimer et de contribuer à la campagne. Une question demeure : ces sites complémentaires sont-ils les fruits d'une stratégie globale ou viennent-ils seulement palier la lacune du site officiel du candidat ? Ce qui est certain, c'est que les électeurs

américains y trouvent leur compte.

L'expérience des dernières élections au Québec permet d'illustrer un retard certain sur les États-Unis quant aux efforts d'intégration d'Internet à la stratégie électorale des partis politiques. Certes, les principaux partis possédaient un site, mais force est de constater que peu reflétaient l'esprit du Web 2.0. L'internaute avait peu de possibilités de contribuer aux contenus offerts. Même les blogues présentaient une note annonçant que la censure était possible... Peu de contenu pertinent était réservé au Web puisque la majorité était repiquée des médias traditionnels. Malheureusement, aucun des sites des partis dans la course ne laissait à l'internaute l'impression de pouvoir changer quelque chose en fournissant ses commentaires, idées et opinions. Y avait-il réellement un politicien au bout du fil ?

Le cas de l'ADQ (<http://adqaction.com/main.php>)⁵ — L'Action démocratique du Québec a eu la meilleure présence sur le Web durant la dernière campagne électorale québécoise, selon Yves Williams, blogueur et président de Netsym communications. Toutefois, le site du parti n'offrait aucun moyen aux internautes d'y générer du contenu, sinon d'envoyer un commentaire. Comme dans le cas du candidat démocrate Obama, ce sont les sites informels et les blogueurs partisans de l'ADQ qui ont assuré le rayonnement des idées auprès des autres partisans, mais ils ont aussi permis de recruter de nouveaux partisans. Il semble que la stratégie électorale du parti ne comprenait pas les blogueurs adéquistes qui ont permis aux Québécois de s'exprimer sur les grands enjeux de ces élections et de recruter de nouveaux adhérents.

De toute évidence, l'implication d'Internet dans la sphère politique, plus particulièrement en période électorale, est en plein développement. Internet, par ses blogues et ses vidéos dénonciateurs, occupe en ce moment le rôle de chien de garde de l'intégrité des politiciens. Mais le potentiel lié à l'implication de l'internaute est immense et on verra vraisemblablement au cours des prochaines années se développer des actions et des mouvements beaucoup plus profonds au sein des électeurs qui revendiquent le droit de s'exprimer directement sur des enjeux sociaux et cherchent à reprendre leur rôle de citoyens actifs. Bref, la structure des partis politiques devra s'adapter au nouveau rôle des citoyens en leur laissant davantage de place et en optant pour une structure davantage centrée sur le citoyen (*bottom-up*) plutôt que sur le politique (*top-down*).

Rédactrices : Sophie Poudrier, analyste-conseil, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO.

Sources :

« [Le cyberspace joue un rôle important dans les élections américaines](#) », Canoë, 26 octobre 2006.

« [Tech Helps and Hurts Politicians](#) », *eMarketer*, 13 avril 2007.

« [Technology's Role in 2006 and Beyond](#) », Personal Democracy Forum blog, Partie 1, 8 novembre 2006.

ARMSTRONG, Jerome. « [How the Blogs and the Internet Change Campaigning](#) », Personal Democracy Forum blog, 10 août 2006.

LEBLANC, Michel. « [L'ADQ aurait gagné la bataille des blogues](#) », le blogue de Michel Leblanc, 21 mars 2007.

LEVY, Joshua. « [Barack Obama's Mystifying Web Presence. Personal Democracy Forum blog](#) », 18 janvier 2007.

POUDRIER, Sophie. « [L'utilisation d'Internet en campagne électorale : pour le meilleur et pour le pire !](#) », *Sistech*, CEFRIO, 17 novembre 2006.

RASIEJ, Andrew. « [Voter-Generated Content : A Better Buzzword](#) », Personal Democracy Forum blog, 4 janvier 2007.

SNYDER, Marc. « La guerre des blogues lors de l'élection québécoise », le blogue de Marc Snyder, 21 mars 2007.

WILLIAM, Yves. « [Outils de campagne : la guerre des blogues](#) », le blogue Yveswilliam.com, 19 mars 2007.

L'impact des technologies de l'information sur la présidentielle française ▲

Les Français ont été appelés le 22 avril à élire le prochain président de la République. Deux candidats sont maintenant en lice pour le second tour qui aura lieu le 6 mai. Pour la première fois dans l'histoire de l'Hexagone, Internet joue un rôle majeur dans la campagne électorale française. Selon Jean-Philippe Clément, animateur du blogue Netpolitique, en 2002, les hommes politiques disaient laisser les jeunes s'amuser sur le Net. En 2007, alors que 60 % de la population en âge de voter a accès à Internet, l'outil est complètement intégré au dispositif de campagne de tous les candidats au poste de président de la République.

Des règles autour de la campagne Internet

Pour bien encadrer la campagne Internet 2007, la Commission nationale de l'informatique et des libertés a formulé en octobre 2006 des recommandations sur l'utilisation du courriel politique. Elle recommande, notamment, que les candidats et les partis n'utilisent plus les bases de données sensibles pour attirer des militants par courriel. Le Forum des droits sur Internet a, pour sa part, mis à jour ses recommandations datant de 2002 sur la communication électorale par Internet. Pour la campagne 2007, les candidats doivent respecter les mêmes règles dans Internet que dans les médias traditionnels :

- Plus de publicité des partis (bannières, liens commandités) à partir du 1^{er} janvier 2007 ;
- Les forums et les systèmes automatiques d'envoi de messages de propagande électorale doivent cesser leurs activités 24 heures avant l'élection et les sondages ne doivent plus être accessibles ;
- Les fichiers audio et vidéo ne comptent pas dans le temps de parole des candidats ;
- Les auteurs de blogues demeurent responsables des propos diffusés dans leur site.

L'importance du Web comme outil d'information

Selon une enquête effectuée au cours de l'Observatoire 2006-2007 de la *netcampagne* présidentielle, 47 % des internautes français utilisent « souvent » ou « à l'occasion » Internet pour chercher de l'information sur l'actualité politique. Internet est si présent dans la campagne électorale française qu'une recherche sur Google effectuée en décembre 2006 de l'expression « présidentielle 2007 » fournissait déjà 3,6 millions de références. Une autre recherche portant sur les deux principaux candidats, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, donnait respectivement 259 millions et 15 millions de références. Quel sera l'impact d'Internet dans cette campagne ? Il est difficile de le chiffrer, mais une enquête a indiqué en janvier 2007 que 24 % des internautes adultes de France croyaient qu'Internet pouvait influencer leur vote et 25 % pensaient influencer le vote de quelqu'un par Internet.

L'apport d'Internet à la campagne des candidats

Chaque candidat à la présidentielle a intégré Internet à sa stratégie de campagne. Pour les candidats avec de plus petits moyens, Internet offre une visibilité à moindre coût. Pour les autres, il s'agit d'un outil de communication additionnel. Bien que chaque candidat dispose d'un site Web, chacun l'utilise à sa manière. Ainsi, Nicolas Sarkozy, candidat de l'Union pour un mouvement populaire, emploie Internet comme outil de communication et de mobilisation. Les propositions du candidat sont ainsi accessibles rapidement et des mots clés sont régulièrement achetés dans Google. De multiples tribunes ont été créées dont un portail, un site spécialement conçu pour poser ses questions au candidat, et un autre pour encourager les partisans à recruter des militants.

L'équipe de Ségolène Royal, candidate du Parti socialiste, utilise plutôt Internet comme outil de collaboration. Dès février 2006, les Français ont été invités à visiter le site desirsdavenir.org pour donner leur avis sur une cinquantaine de sujets. Les 135 000 propositions réunies seraient à la base de la plateforme électorale. Durant la campagne, le site propose quelques idées aux visiteurs : participer aux forums, créer et référencer un blogue, faire connaître le site.

Ces tactiques Internet sont-elles efficaces auprès des citoyens ? Des sondages effectués en janvier et en février 2007 ont montré que la proportion d'internautes qui ont déjà visité un site ou un blogue d'un candidat ou d'un parti particulier a considérablement augmenté d'un mois à l'autre. À titre d'exemple, en janvier, 20 % des internautes avaient déjà visité le site ou le blogue de Ségolène Royal, proportion qui se chiffrait à 27 % en février.

Les blogues et les vidéos sont omniprésents

Les blogues ont aussi pris beaucoup de place dans cette campagne électorale. De simples internautes tiennent leur journal de campagne, défendant ou s'opposant aux candidats dans la course. Les journalistes sont aussi nombreux à utiliser les blogues pour commenter la campagne. D'autres types de sites Web ont été spécialement conçus pour la présidentielle 2007. Le site Debat2007 a développé un wiki réunissant tous les programmes électoraux des candidats et des partis. Le site www.sitoyen.fr propose des moyens pour bien comprendre les enjeux et les débats. Toutes les propositions des candidats, les solutions offertes, les discours, les programmes et les entrevues sont disponibles en ligne. En plus de poser des questions aux candidats, les internautes peuvent remplir un questionnaire les aidant à reconnaître le candidat qui s'approche le plus de leurs valeurs.

L'émergence de vidéos en ligne a aussi eu un impact sur la campagne présidentielle française. En février, 47 % des internautes pensaient consulter de telles vidéos trouvées dans Internet (43 % en janvier). Les vidéos sont très présentes dans les sites des candidats, des blogues vidéos diffusent des entrevues comme s'il s'agissait de vraies émissions de télévision. Plusieurs vidéos de candidat se sont aussi retrouvées dans les sites de partage comme Dailymotion. Une de ces vidéos a notamment mis dans l'embarras Ségolène Royal puisqu'elle y énonçait des propos controversés relativement aux enseignants.

Un guide destiné aux citoyens désireux de participer à la campagne dans Internet a aussi été publié. Divers thèmes y sont abordés pour aider les internautes dans leurs pratiques : l'abonnement à des listes de diffusion et aux fils RSS, les

sondages en ligne, la démystification de l'information et des courriels et l'éthique dans l'Internet, les blogues, les sites personnels, les forums.

La campagne électorale déborde dans le monde virtuel *Second Life*

La campagne électorale française se déroule aussi dans [Second Life](#), un monde virtuel basé dans le Web. En quelques mots, Second Life est un univers créé par les joueurs, les avatars, qui évoluent, notamment en développant des compétences, en socialisant avec les personnes rencontrées, en achetant ou en vendant des biens. En avril 2007, le monde de Second Life comptait 5,5 millions d'habitants et, au 1^{er} février 2007, 30 000 usagers en provenance de partout dans le monde fréquentaient simultanément ce lieu virtuel⁶. Puisqu'on dénombre 20 000 usagers français de Second Life, les candidats à la présidentielle y ont vu un excellent outil de communication.

Le Front national, représenté par son candidat, Jean-Marie Le Pen, a joint les rangs de Second Life en décembre 2006 pour palier le manque d'ouverture des médias traditionnels à son égard et pour faire valoir son programme. Ségolène Royal, comme son parti, après avoir montré un certain scepticisme face à la méthode, a finalement intégré ce monde virtuel le 14 janvier 2007 en ouvrant un espace de discussions et en prononçant un discours inaugural sous la forme d'une vidéo. Des rencontres participatives, des conférences de presse et la distribution de dépliants y sont organisées. Enfin, le parti de Nicolas Sarkozy, qui annonçait que la campagne se déroulerait uniquement dans le monde réel, a décidé de créer une île dans Second Life pour accueillir les militants. Les candidats s'affrontent dans ce monde parallèle et des manifestations ont lieu régulièrement. Des Français résidant à l'extérieur du pays peuvent ainsi participer à la campagne à distance.

L'utilisation des technologies le jour du scrutin

Pour clôturer cette campagne à saveur de TI, un peu plus de 3 % des électeurs français ou 1,5 million de personnes peuvent voter par voie électronique pour la présidentielle. Quatre-vingt-deux communes ont retenu ce système pour accélérer le dépouillement des votes et pour faciliter le vote des malvoyants et des handicapés moteurs.

Rédactrice : Sabrina Côté, analyste en statistique, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Sources :

« [Second Life](#) », Wikipedia.org.

BARA, Stéphanie. « [Second Life : politiquement virtuel](#) », La voix du Nord, 1^{er} février 2007.

DE GASQUET, Pierre. « [L'usage participatif d'Internet et l'art de trancher](#) », Les échos, 28 mars 2007.

DEVILLARD, Arnaud. « [Le FDI fixe ses règles du jeu de la campagne électorale en ligne](#) », 01net, 20 octobre 2006.

ESOMAR WORLD. [French Roundtable : Democracy Online](#). Press book. 2007.

GUILLEMIN, Christophe. « [1,5 million d'électeurs français inaugureront le vote électronique le 22 avril](#) », ZDNet.fr, 10 avril 2007.

IFOP. [La campagne présidentielle suscite-t-elle un usage accru d'Internet pour s'informer sur l'actualité politique ?](#), 2007.

LAFFONT, Sandra. « [Dossier, Présidentielles : le Web entre en campagne](#) », LeMondelInformatique.fr, 14 janvier 2007.

Le Forum des droits sur l'internet. [Politiquement Web : guide pratique à l'usage de l'internaute citoyen](#), 2006, 19 p.

MAGNAN, Pierre. « [Les blogs s'invitent dans la campagne](#) », France2.fr, 27 décembre 2006.

NETPOLITIQUE, blogue. « [L'utilisation d'Internet et des blogs pour préparer la campagne sur le terrain](#) », 16 mai 2006.

NOVATRIS, Harris Interactive. [Baromètre Internet et les élections : vague 1](#), 2007.

NOVATRIS, Harris Interactive. [Baromètre Internet et les élections : vague 2](#), 2007.

Site Web « [Second Life](#) »

Site Web « [sitoyen.fr](#) »

Regard sur les implications éthiques des technologies émergentes

L'évolution très rapide des technologies laisse bien peu de temps aux décideurs et aux législateurs pour anticiper et absorber les changements qu'elles suscitent et y adapter leurs actions. Privée de ce temps de réflexion, la communauté internationale est souvent placée devant des choix politiques qui risquent d'avoir de lourdes conséquences morales. Faut-il, par exemple, laisser les technologies se développer librement ou tenter d'encadrer leur développement pour s'assurer qu'il respecte les droits humains ? Est-ce que le marché peut obliger les personnes à faire partie de l'univers numérique ou doit-il plutôt favoriser le maintien des styles de vie plus traditionnels ?

C'est précisément pour mettre au jour les implications éthiques de certaines technologies de l'information et de la communication (TIC) émergentes que l'UNESCO a récemment conduit une vaste étude. Le rapport *Ethical implications of emerging technologies* est destiné à sensibiliser les nations membres de l'UNESCO à la puissance de plus en plus grande de ces outils et au fait que ceux-ci ont la capacité d'affecter l'exercice de protection des droits humains.

Dans cette étude, l'UNESCO a analysé les conséquences éthiques ou sociales (*infoethical challenges* ou *infoethics*) éventuelles des technologies émergentes suivantes :

1. **Le Web sémantique et les métadonnées** (*semantic web*) : les métadonnées permettent une plus grande automatisation de l'analyse de l'information. Quant au Web sémantique, il utilise les métadonnées pour créer un environnement dans lequel les ordinateurs deviennent des agents intelligents, au-delà de simples machines.
2. **La gestion numérique de l'identité et la biométrie** (*digital identity management and biometrics*) : la gestion numérique de l'identité permet de colliger et de gérer de façon automatique des données personnelles, tandis que la biométrie propose différents moyens d'identification unique des personnes (reconnaissance électronique des empreintes digitales, de la forme de la main, etc.).
3. **L'identification par radiofréquence et les capteurs** (*radio frequency identification and sensors* ou *RFID*) : ces dispositifs technologiques permettent d'emmagasiner et de transmettre l'information sur des

objets ou des personnes de façon automatique.

4. **Le Web géospatial ou les services de localisation spatiale** (*geospatial Web and localisation-based services*) : ces technologies associent des données numériques à des espaces physiques.
5. **Le maillage de réseaux sans fil** (*mesh networking*) : le maillage est utilisé pour faciliter la formation de réseaux dans les régions qui ne disposent pas des infrastructures de communication adéquates.
6. **L'informatique en grille** (*grid computing*) : il s'agit ici de la mise à contribution des ressources inutilisées d'un grand nombre d'ordinateurs que l'on relie en réseau afin de traiter des données complexes et volumineuses.
7. **Les nouvelles technologies** (*new computing technologies*) : des combinaisons des technologies précédentes, des développements de l'optique et de l'informatique quantique ont enfin le potentiel de mener au « cerveau planétaire » (*global brain*).

Cette analyse a été effectuée en lien avec certains objectifs infoéthiques clés de l'UNESCO, notamment :

- Renforcer l'application des droits humains et les libertés fondamentales dans le cyberspace ;
- Étendre le domaine public de l'information ;
- Soutenir la diversité des contenus dans les réseaux d'information ;
- Promouvoir l'accès à l'information et aux moyens de communication.

Le tableau suivant présente le sommaire de l'analyse effectuée par l'UNESCO.

Technologie	Effets positifs possibles	Effets négatifs possibles
Web sémantique	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut étendre l'accès à l'information ; ■ peut améliorer l'efficacité (en renforçant notamment l'économie). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut conduire à bloquer plus facilement l'accès de certains contenus ; ■ peut placer les individus au même niveau que les objets.
Gestion numérique de l'identité	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut augmenter la sécurité et la protection de la vie privée ; ■ peut renforcer la liberté de regroupement en permettant aux gens d'identifier plus facilement ceux qui partagent leurs intérêts ; ■ peut augmenter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut favoriser le profilage ; ■ peut être convertie en un système central, gouvernemental ; ■ peut mener à la discrimination ; ■ peut mettre les humains à la merci de machines qui se comportent en agents ; ■ peut augmenter

	l'efficacité des services Web et en favoriser la gratuité.	les risques associés aux pannes et aux bris informatiques.
Biométrie	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut renforcer la responsabilité des personnes à l'égard du droit à la vie, à la liberté et à la sécurité ; ■ peut augmenter la capacité des administrations publiques à offrir de meilleurs services au public. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut devenir un préalable à l'intégration à la société de l'information ; ■ peut mener à la mise en place d'un système international, sans que les nations puissent prévenir les abus de pouvoir ; ■ peut permettre d'augmenter la surveillance.
Identification par radiofréquence	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut entraîner plus d'efficacité dans la chaîne d'approvisionnement ; ■ peut augmenter la sécurité. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ si les implants devenaient nécessaires pour participer à la société de l'information, risquerait d'enfreindre la liberté de religion ; ■ peut mener à une surveillance excessive.
Capteurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ peuvent servir de dispositifs pour sauver des vies ; ■ peuvent aider à optimiser la production et la distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peuvent entraîner de nouveaux enjeux relatifs à la sécurité pour les gouvernements ; ■ peuvent renforcer la surveillance.
Web géospatial	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut être vu comme un outil qui peut renforcer le droit d'association ; ■ en étendant la disponibilité des services d'urgence, peut contribuer au droit à la vie, à la liberté et à la sécurité. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut affecter la vie privée du fait de la localisation ; ■ peut permettre la discrimination et bloquer le droit de regroupement et d'expression.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut dissoudre les 	<ul style="list-style-type: none"> ■ peut concentrer la puissance

Maillage de réseaux sans fil	<p>restrictions de contenus (relatives, par exemple, à la bande passante) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> peut aider les régions pauvres à avoir accès aux moyens de communication avancés. 	<p>dans les réseaux fédérateurs Internet ;</p> <ul style="list-style-type: none"> peut introduire des mécanismes d'authentification qui auraient les mêmes effets que les outils de gestion de l'identité.
Informatique en grille	<ul style="list-style-type: none"> peut permettre l'entreposage des données pour les nations plus pauvres ; en distribuant les ressources où elles sont utiles, permet d'améliorer l'efficacité. 	<ul style="list-style-type: none"> peut mener à des abus de surveillance ; peut mener à la discrimination et à d'autres restrictions d'accès.
Nouvelles technologies	<ul style="list-style-type: none"> peuvent rapprocher les gens en permettant les traductions ; peuvent augmenter l'accès. 	<ul style="list-style-type: none"> peuvent mener à des abus de surveillance ; peuvent rompre l'équilibre géopolitique en permettant, par exemple, le décryptage.

Le rapport de l'UNESCO présente enfin de grandes recommandations pour s'assurer que les conséquences éventuelles des technologies émergentes n'enfreignent pas les grands objectifs infoéthiques fixés par l'organisme. L'UNESCO se propose ainsi d'agir en tant que :

- laboratoire d'idées grâce à la création d'un conseil consultatif, ayant pour mandat précis de réfléchir à cette question, et d'un comité de spécialistes en technologies pour protéger les données personnelles ;
- organisation responsable de l'établissement de standards en privilégiant trois actions : préparer un code d'éthique, mener une étude sur la neutralité des réseaux et publiciser les aspects infoéthiques des lois et des standards internationaux ;
- organisme impliqué dans la sensibilisation du public face au développement des technologies et à leurs conséquences éventuelles.

Pour l'UNESCO, il importe donc que tous, mais plus particulièrement les gestionnaires, les décideurs et les législateurs, soient conscients des effets, tant positifs que négatifs, des technologies émergentes sur les sociétés.

Rédactrice : Catherine Lamy, directrice adjointe des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Source :

UNESCO. [Ethical implications of emerging technologies](#), 2007, 89 p.

outil d'échanges avec le citoyen

La blogosphère ne cesse de prendre de l'expansion. Elle attire nombre d'internautes intéressés à s'exprimer sur des enjeux ou à consulter les réflexions exprimées en dehors des médias traditionnels. S'inscrivant dans la tendance actuelle de donner la parole aux citoyens et aux clients, le blogue fait maintenant son entrée tant dans l'entreprise privée que dans l'administration publique. Au Royaume-Uni, différents niveaux de gouvernement ont expérimenté cette nouvelle façon d'échanger des points de vue avec le public et en ont tiré des enseignements qui pourront guider d'autres Administrations à adopter cet outil.

Pourquoi bloguer dans le secteur public ?

Dans un ouvrage intitulé « Civic Leadership Blogging », signé Griff Wigley et produit dans le cadre du Local e-government National project du Royaume-Uni, divers avantages des blogues sont relevés. Le blogue permet aux élus et aux hauts fonctionnaires :

- de poursuivre des discussions sur des thèmes qui leur sont chers et qu'ils considèrent stratégiques ;
- d'ajouter de l'authenticité et de la spontanéité aux sites gouvernementaux souvent considérés comme statiques et lourds par le citoyen. Les auteurs de ce guide vont même jusqu'à conseiller au blogueur de révéler quelques éléments de sa vie en dehors du travail, se montrant ainsi plus amical ;
- de faire des liens entre la réalité de l'administration publique et les enjeux de l'actualité mis en lumière par les médias de masse ;
- d'expliquer plus en détail des politiques ou des décisions prises par l'instance publique, dans un langage plus près de l'oral que de l'écrit ;
- de demander l'avis des citoyens sur un problème à résoudre ou sur une décision à prendre.

Dialogues numériques

Dans une initiative réalisée au Royaume-Uni, « Digital Dialogues », quelques projets d'échanges entre le gouvernement central et les citoyens ont été réalisés par l'entremise du Web. La première phase de cette initiative s'est déroulée de décembre 2005 à août 2006. Un organisme indépendant voué à la promotion de la démocratie parlementaire, la Hansard Society, a évalué les six premiers projets complétés au cours de cette première étape. La deuxième phase s'est tenue de août 2006 à février 2007. Elle est actuellement en évaluation. Un rapport préliminaire présente les cas étudiés au cours de la première phase et fait ressortir les enseignements de ces expériences :

- **Le blogue ou le forum ?** Selon l'étude, les blogues sont efficaces lorsqu'il y a engagement à long terme de la personne qui l'écrit et que divers sujets sont abordés. Quant aux forums, ils sont davantage utiles pour discuter d'une question précise et peuvent se tenir sur une plus courte période.
- **Commencer petit, avant de voir grand :** La méthode des petits pas s'applique dans le cas des blogues. Ainsi, mieux vaut démarrer un blogue de petite envergure au départ et d'ajuster son tir en cours de route, suivant la demande des citoyens pour des

discussions.

- **Utiliser le son, l'image et la vidéo** : Il importe d'intégrer des images, des extraits sonores ou vidéo pour dynamiser l'interaction sur le blogue.
- **Favoriser les échanges sur le blogue** : Même si certains citoyens, certaines organisations et entreprises communiqueront avec le blogueur directement par courriel, il est préférable de favoriser le blogue comme lieu de discussion et de répondre le plus possible par ce moyen.
- **S'assurer que la parole des citoyens comptera** : Les citoyens peuvent être sceptiques quant au pouvoir réel d'un blogue de faire valoir leur point de vue auprès de l'Administration. Il importe alors de présenter le cadre dans lequel leurs commentaires seront pris en considération et de faire des suivis quant au cheminement de leur demande.
- **Animer le blogue** : Mettre un blogue en ligne n'est pas suffisant pour amener les citoyens à discuter et à poser des questions. Le blogue doit être régulièrement alimenté par un modérateur qui pose des questions, répond aux interrogations, publie ses réflexions, diffuse l'information, etc.
- **Faire connaître le blogue** : Pour s'assurer d'attirer les citoyens dans le site, il est primordial d'en faire la promotion à grande échelle. L'utilisation de fils RSS peut alors s'avérer un atout majeur.
- **Participer à la communauté des blogueurs** : Pour être crédible aux yeux des adeptes des blogues, il est impératif de faire le pont avec les autres blogueurs et de participer aux blogues spécialisés dans des thèmes qui sont liés à la mission de l'organisation.
- **Énoncer des politiques claires de déroulement des discussions en ligne** : Des termes et des conditions ainsi que des règles précises concernant les propos diffusés en ligne doivent être présentés aux citoyens internautes⁷.
- **Réévaluer le blogue et s'adapter** : Une évaluation constante du blogue permet d'y apporter les améliorations nécessaires à son succès.

Au cours de ces expérimentations, on a observé que les internautes aguerris composaient la majorité des participants aux blogues et aux autres types d'échanges en ligne (forum, clavardage, etc.). La plupart des participants disaient ne pas avoir été très impliqués dans les enjeux politiques avant de prendre part aux discussions en ligne. Le fait de pouvoir utiliser des outils Web combinés à des sujets qui les touchaient particulièrement, les ont convaincus de s'exprimer sur ces enjeux. La majeure partie des citoyens ont préféré être des spectateurs du débat plutôt que d'y participer directement.

L'évaluation des premiers cas a permis de confirmer que l'utilisation d'outils d'échanges en ligne avec le citoyen permet : d'améliorer le processus d'élaboration de politiques, d'obtenir des données sur les usagers des services et sur les visiteurs, d'augmenter la transparence de l'Administration et de faciliter la diffusion d'information.

Le blogue du ministre David Miliband

En guise de conclusion, mentionnons que peu d'élus et de hauts fonctionnaires se servent actuellement d'un blogue pour communiquer avec le public. Toutefois, des expériences

d'utilisation du blogue dans le secteur public ont été effectuées et ont connu un franc succès. Le [blogue](#) tenu par David Miliband depuis décembre 2005 constitue un exemple éloquent de bonnes pratiques dans ce domaine. D'abord blogueur en tant que ministre des communautés et des gouvernements locaux, M. Miliband blogue maintenant à titre de secrétaire d'État au ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et de la Ruralité du Royaume-Uni.

Le contenu de son blogue porte sur ses responsabilités ministérielles, sur ses intérêts, ses recherches, ses visites et sur ses réactions à divers événements qui touchent son ministère. Son carnet Web lui permet de parler directement aux citoyens, sans avoir à passer par l'intermédiaire de la direction des communications de son ministère ou par les médias traditionnels qui déforment parfois ses propos ou ne lui laissent pas le temps d'antenne qu'il souhaite. Couvrant à la fois l'activité du ministère et les préoccupations de l'élu, le blogue vise à la fois la consultation du public, la présentation des politiques et la position de l'un et de l'autre sur divers enjeux. L'outil permet à tout individu fournissant son nom et son courriel d'ajouter un commentaire en ligne, suivant des normes prédéterminées quant aux propos qu'il peut tenir. Une équipe valide les commentaires recevables, suivant ces règles. De décembre à mars 2006, le blogue a été visité près de 35 000 fois et a reçu 183 commentaires de ses visiteurs. Le succès du blogue repose essentiellement sur le fait que M. Miliband rédige lui-même ses articles qu'il diffuse régulièrement. Toutefois, selon la Hansard Society, il y aurait place à l'amélioration. Un sondage auprès des visiteurs du blogue a en effet révélé des critiques à son égard : le secrétaire d'État blogueur établirait peu de liens avec des blogues externes dans son carnet Web, ne participerait pas aux autres blogues sur les questions qui le touchent, ne répondrait pas assez fréquemment aux commentaires des internautes et ne se livrerait pas suffisamment dans ses commentaires en ligne.

Parmi les pionniers dans le domaine, ce secrétaire d'État conserve toutefois son enthousiasme et compte bien poursuivre ses activités... en y apportant, petit à petit, des améliorations.

Rédactrice : Isabelle Vachon, chargée de projet et coordonnatrice du bureau de l'Abitibi-Témiscamingue, CEFRIO

Sources :

FERGUSON, Ross, Barry GRIFFITHS et Laura MILLER. [Digital Dialogues. Rapport préliminaire](#), décembre 2005 à août 2006, Hansard Society et Department for Constitutional Affairs, 87 p.

WIGLEY, Griff, LOCAL E-GOVERNMENT NATIONAL PROJECTS. [Civic Leadership Bloging. How to use weblogs as an effective local leadership tool](#), 2005, 25 p.

Pour en savoir davantage :

[Forum mondial de la démocratie et de l'administration électronique](#), actes du colloque tenu à Issy les Moulineaux, en France, les 18, 19 et 20 octobre 2006.

1. « [Tech Helps and Hurts Politicians](#) », *eMarketer*, 13 avril 2007. [Retour au texte](#)
2. Pour en savoir davantage sur les notions de base du Web 2.0, visitez le site de Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. [Retour au texte](#)
3. Selon Wikipédia, « Le Wireless Application Protocol (WAP) est un protocole de communication *dont le but*

est de permettre d'accéder à Internet à l'aide d'un terminal mobile (par exemple, un téléphone portable, un PDA...) ». [Retour au texte](#)

4. Quelques -uns des sites appuyant la candidature de Barack Obama : Draft Obama (<http://www.draftobama.org/>), RunObama.com (<http://runobama.com/blog>), Obamarama (<http://obamarama.org/>), Independents for Obama (<http://independents4obama.blogspot.com/>), Students for Barack Obama (<http://studentsforbarackobama.com/>), Barack Oblagga (<http://barackoblogga.com/>), Vermonters for Obama (<http://www.vermontersforobama.org/>). [Retour au texte](#)
5. Le site de l'ADQ s'est grandement amélioré depuis la fin de la campagne électorale. De nombreuses fonctions propres au Web 2.0 se sont ajoutées (vidéo, RSS, contribution en ligne, etc.). [Retour au texte](#)
6. Pour en savoir davantage sur Second Life, consultez l'article suivant : VACHON, Isabelle. CEFRIO, « [Second Life : Un autre monde, une autre vie... et des opportunités d'affaires ?](#) », bulletin SISTech, 16 février 2007. [Retour au texte](#)
7. À ce sujet, le site [Néthique](#) présente quelques notions d'éthique sur le Web et une [charte du blogue 1.0](#) qui fournit aux internautes quelques consignes pour participer à un blogue. Le rapport Digital Dialogues de la Hansard Society donne également un exemple de politique des discussions en ligne qui peut être présentée aux internautes. [Retour au texte](#)

Le bulletin *e-Veille* est produit sous la coordination du ministère des Services gouvernementaux, en collaboration avec le CEFRIO.

Ministère des Services gouvernementaux
875, Grande Allée Est, bureau 4.705
Québec (Québec) G1R 5R8
Téléphone : 418 528-5505
Télécopieur : 418 528-5606

Gestion et supervision

Stéphanie Sauvageau, chargée de projet, Direction des politiques et Bureau de l'innovation, ministère des Services gouvernementaux

Réalisation et rédaction

Isabelle Vachon, chargée de projet et coordonatrice du bureau de l'Abitibi-Témiscamingue, CEFRIO

Avec la collaboration de :

Catherine Lamy, directrice adjointe des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Sabrina Côté, analyste en statistique, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Sophie Poudrier, analyste-conseil, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Édition Web

Stephan Hamel, programmeur-analyste, Direction du secrétariat général et des services aux membres, CEFRIO.

Recherche documentaire

Annie Falardeau, documentaliste, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Révision linguistique

Diane Lambert-Tésolin, conseillère en rédaction, Direction des affaires publiques et des communications, ministère des Services gouvernementaux

Politique de confidentialité



© Gouvernement du Québec, 2007