

Comment les médias numériques modifient-ils le travail politique ?

QUELQUES RESULTATS CLES

- Plus de la moitié des collaborateurs (55%) ont découvert une information politique pour la 1^{ère} fois sur internet.
- En moyenne sur les 5 pays, près d'1 collaborateur sur 5 déclare avoir changé de position politique après avoir lu une information en ligne, soit 2 fois plus que les collaborateurs français (1/10).
- Pour les collaborateurs parisiens, la télévision a disparu du top 3 des sources d'informations privilégiées
- Les médias sociaux restent pour l'instant surtout d'usage personnel mais pointent dans l'usage professionnel des collaborateurs et des élus, pour suivre l'actualité politique et l'opinion (1/3 collaborateur)
- En France, près de 60% des collaborateurs parlementaires sont déjà utilisateurs de médias sociaux.
- Les collaborateurs parlementaires français utilisent moins les réseaux sociaux que leurs collègues étrangers, et moins de réseaux (essentiellement facebook et dailymotion)
- 6 collaborateurs français sur 10 jugent qu'un blog est efficace pour communiquer auprès des administrés
- En octobre 2009, moins d'un collaborateur sur 2 estiment que Twitter est efficace pour communiquer avec des administrés
- Les moyens de communication digitaux sont jugés plus efficaces de l'élu vers les administrés que l'inverse

La synthèse de l'étude est disponible sur : <http://thinkingwithedelman.com/blog/> et sur <http://www.affairespubliques.biz/>

Pour plus d'information :

Mathieu Razé – mathieu.raze@edelman.com / Tel: 01 56 69 73 84

Francois Catala – francois.catala@edelman.com / Tel: 01 56 69 75 15

Edelman et StrategyOne publient la première étude internationale sur les collaborateurs parlementaires et évaluent l'impact d'Internet sur le travail parlementaire

Paris, le 18 novembre 2009

Une étude menée auprès de plus de 400 collaborateurs parlementaires dans cinq capitales (Washington, Paris, Bruxelles, Londres, Berlin) souligne l'influence croissante des moyens de communication digitaux et des réseaux sociaux, en tant que sources d'information, outils de recherche, mais également levier de communication à l'égard des élus et des citoyens.

Conduite pour Edelman, premier réseau international indépendant de relations publiques et d'affaires publiques, l'étude *Capital Staffer Survey* a été réalisée en septembre et octobre 2009 par l'institut d'études StrategyOne, filiale d'Edelman.

Les collaborateurs parlementaires, au cœur de l'écosystème politique

S'ils restent un point de passage incontournable pour accéder aux élus nationaux, ils disposent aussi désormais d'un champ accru de responsabilités dans l'analyse et le tri d'une information surabondante et de moyens de communications démultipliés, notamment grâce aux nouvelles ressources online.

Alors qu'aux Etats-Unis les membres du Congrès disposent chacun d'un *staff* – une équipe – de plusieurs dizaines de collaborateurs, les collaborateurs parlementaires en Europe opèrent le plus souvent seuls ou à deux. Cette différence prend tout son relief dans le déploiement des outils que les élus peuvent utiliser vis-à-vis de leurs administrés (vidéos, blogs, sites internet, ...), puisque seule une équipe étoffée peut gérer cette diversité. En revanche, une constante s'exprime par delà les frontières : les collaborateurs considèrent en effet que l'accès aux élus doit rester traditionnel pour être efficace (rendez-vous en face à face, courrier, appel téléphonique) même si la dématérialisation qu'offre le courriel est pertinente pour l'envoi de demande de rendez-vous ou d'interpellation sur des sujets d'actualité.

L'Internet, composante incontournable du mix d'informations des collaborateurs

L'étude montre que la quasi-totalité (98%) des collaborateurs parlementaires interrogés dans les cinq capitales ont recours aux ressources internet pour s'informer sur des problématiques politiques et révèle que plus de la moitié des collaborateurs (55%) ont découvert une information politique pour la première fois sur internet. L'influence de ces ressources sur la formation de leurs opinions demeure toutefois variable : en moyenne internationale, près d'un collaborateur sur cinq déclare avoir changé de position politique après avoir lu une information en ligne, soit près de deux fois plus que les collaborateurs français (un sur dix). Les sources d'informations que ces derniers privilégient dans l'univers en ligne restent toutefois principalement traditionnelles : sites internet des grands quotidiens nationaux (Le Monde, Le Figaro, Libération), sites des institutions parlementaires, suivi des médias spécifiquement internet (Rue 89, Google, ...). Et pour les collaborateurs parisiens, la télévision a même disparu du top 3 des sources d'informations privilégiées, alors que dans les quatre autres capitales elle reste présente en 2^{ème} ou 3^{ème} rang. Les médias sociaux (Facebook, Youtube ou Dailymotion, Twitter) restent quant à eux pour l'instant surtout d'usage personnel mais pointent dans l'usage professionnel des collaborateurs et des élus, notamment pour suivre l'actualité politique et pour surveiller l'opinion publique (1 collaborateur sur 3).

Un tournant sans doute en train de s'opérer quant au rôle des médias sociaux

L'impact du online sur le débat politique a été démontré – par exemple lors d'épisodes tels que le référendum sur la Constitution européenne - et les partis politiques cherchent aujourd'hui à catalyser ces débats citoyens. L'usage se développe au grès des outils, à l'instar de Twitter, pratiquement inconnu des parlementaires lorsque cette étude a été réalisée en septembre / octobre et qui semble en passe de devenir l'incontournable du moment. Toutefois, en termes de décision publique et de débat parlementaire, la place du public et de l'expertise citoyenne reste faible. La mobilisation online lors du débat sur le projet Hadopi demeure exceptionnelle parce qu'en rapport avec le sujet même du texte – pénalisation des pratiques de téléchargement illégal. Et s'il est impossible de prévoir à quel moment va se dessiner la place que les médias sociaux pourront jouer en France dans la formation de l'opinion parlementaire, le fait est que cette étude montre que déjà les Etats-Unis ont intégré les outils digitaux dans leurs pratiques et, qu'en France, près de 60% des collaborateurs parlementaires sont déjà utilisateurs de médias sociaux.

Cette étude a été présentée à Washington, Berlin, Londres et Bruxelles. A Paris, les résultats en ont été rendus publics le vendredi 13 novembre 2009 lors d'une table ronde organisée à l'Assemblée nationale en partenariat avec l'Association Française des Collaborateurs Parlementaires et le Cercle des Collaborateurs et Attachés Parlementaires, en présence de MM. Guillaume Courty (Professeur de Science Politique à Sciences Po Lille), Olivier Evans (Conseiller aux affaires européennes de l'ambassade

de Grande-Bretagne à Paris), Thomas Lecourbe (La Netscouade) et Samuel Le Goff (Collaborateur parlementaire et blogueur).

Edelman est la 1ère agence de Relations Publiques indépendante au monde, avec 52 bureaux et près de 3400 collaborateurs. Elle propose une expertise en affaires publiques consistant à conseiller et accompagner les démarches de communication à l'égard des décideurs publics et des relais d'opinion au niveau français, européen et international.

Filiale d'Edelman, StrategyOne est un Institut d'études et de veille spécialisé dans les problématiques d'image, de positionnement et de réputation. StrategyOne conduit pour ses clients des enquêtes auprès d'élites d'opinion, études marketing, analyses de discours médiatiques et conversations online ainsi que des missions d'évaluation de la performance des actions et outils de communication interne ou externe.