

Les réseaux sociaux transforment le jeu politique

Les influenceurs et les campagnes en ligne façonnent de plus en plus la communication politique. Les partis et les associations doivent s'adapter à cette nouvelle réalité.

Michel Grunder

Abrégé À l'approche des prochaines élections américaines, le rôle de Facebook, Twitter et autres dans les campagnes électorales est à nouveau âprement débattu. Or, le développement des campagnes politiques n'enflamme pas uniquement les discussions à l'étranger : beaucoup de choses se passent également en Suisse, où les réseaux sociaux sont depuis longtemps présents dans la vie politique. Entre autres exemples frappants, la plateforme helvétique Wecollect illustre l'influence de la numérisation sur la démocratie directe. Même si le phénomène des influenceurs ne semble pas encore dicter sa loi à la politique nationale, les élites dirigeantes font tout de même face à la concurrence de mouvements thématiques qui ont toujours plus d'autorité politique et remettent en question le monopole d'opinion des programmes des partis et des positions des associations. Le mouvement Opération Libero est ainsi devenu un acteur politique incontournable. D'autres suivront.

Comme un rituel, les communicants politiques en Suisse suivront et commenteront les élections américaines cet automne. On ne peut certes pas comparer la Suisse et les États-Unis sur le plan démographique ou institutionnel. Pourtant, les méthodes numériques font régulièrement leur apparition – avec quelques années de retard – dans l'outillage des campagnes politiques en Suisse.

Il y a douze ans, la campagne de l'ex-président Barack Obama posait les jalons de l'utilisation des médias sociaux et des « outils communautaires » intelligents. Elle a également inspiré des militants en Suisse : les réseaux sociaux font également partie de la communication politique depuis une bonne dizaine d'années. Les organisations politiques et les comités électoraux ou de campagne ne leur accordent certes pas tous la même importance dans leur panoplie d'instruments. En Suisse, beaucoup de campagnes se mènent encore « hors ligne ». Parallèlement, celles qui mettent clairement l'accent sur la communication numérique se

démarquent, à l'instar d'Opération Libero ou de la campagne électorale du PDC pour les élections fédérales de 2019, durant laquelle le parti avait fait une intense publicité sur Facebook et sur Google.

Le scandale entourant Cambridge Analytica lors des élections américaines de 2016 a déclenché une vague d'indignation et nourri le doute : à partir de quand la publicité électorale devient-elle de la propagande politique ? Le résultat d'élections libres peut-il être influencé de l'extérieur ? Qu'est-ce qui est légalement et moralement admissible dans le traitement des données ? Les législateurs, les régies publicitaires en ligne et les militants ont été contraints de réagir. Twitter a été la première plateforme à bannir la publicité politique. Facebook a suivi une voie différente en optant pour des règles de transparence et des processus de contrôle des annonces politiques.

Lors des élections fédérales de 2019, la majorité des partis a choisi l'option Facebook, ce qui a permis de mieux comprendre quels groupes cibles ils visaient et avec quelle intensité. En Suisse, il y a longtemps que la communication politique est sortie de ses « années d'expérimentation sauvage » des réseaux sociaux. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux sont utilisés de manière réfléchie et routinière.

La démocratie numérique

Il est passionnant de voir ce qui émerge du recours aux outils numériques et de la dynamique des réseaux sociaux. La plateforme suisse Wecollect se présente comme « l'interface entre la démocratie et la communauté Internet ». Elle offre essentiellement un moyen électronique



Le smartphone à portée de main : Laura Zimmermann, coprésidente d'Opération Libero, et Valentin Vogt, président de l'Union patronale suisse, lors du dimanche de votations fin septembre.

de récolter des signatures pour des initiatives populaires et des référendums.

Tout cela ne va pas sans un changement de média, car les feuilles de signatures doivent encore être retournées physiquement. Il n'empêche qu'une dynamique totalement nouvelle apparaît sur le marché d'opinion politique, conjuguée à la puissance de diffusion des réseaux sociaux. En 2018, Wecollect a par exemple réussi à engager le référendum contre la révision de la loi sur le droit des assurances sociales. Une telle performance était jusque-là réservée aux partis et aux organisations politiques bien établies. La révision a été approuvée par près de 65 % des votants en novembre 2018, mais Wecollect a tout de même remporté un succès d'estime en initiant ce référendum.

Un youtubeur fait les gros titres

Ces dernières années, l'approche du marketing d'influence s'est solidement installée dans la

communication. En Suisse, elle n'est toutefois pas encore monnaie courante parmi les communicants politiques. Dans les pays germanophones, les influenceurs sont apparus pour la première fois au grand public à l'approche des élections européennes de 2019. Avec sa vidéo « Die Zerstörung der CDU » (« La destruction de la CDU »), le youtubeur Rezo, devenu célèbre pour ses clips musicaux, a réglé ses comptes avec la politique de la CDU en 55 minutes. La vidéo a été visionnée plus de 5 millions de fois en une semaine et a fait la une de la presse même au-delà de l'Allemagne. On se souviendra sans doute moins de la vidéo – dont le contenu et la prétendue objectivité étaient certainement discutables – et de sa propagation virale que de la réponse confuse, maladroitement et arrogante de la CDU. Le tabloïd allemand « Bild » avait d'ailleurs conclu : « La CDU capitule devant le youtubeur Rezo ».

Les influenceurs font également partie intégrante du paysage médiatique en Suisse. Ils prennent parfois position sur des questions

politiques et sociales : les musiciens bernois Lo et Leduc se sont ainsi joints à l'appel lancé au Conseil fédéral pour soutenir l'évacuation du camp de réfugiés de Lesbos, la reine du fitness Anja Zeidler prône le véganisme et l'ancienne candidate au titre de Miss Suisse et blogueuse vaudoise Kristina Bazan partage les messages de l'activiste climatique Greta Thunberg.

La majorité des influenceurs suisses restent néanmoins en retrait sur le plan politique. Il y a une bonne raison à cela : leur crédibilité sur tel ou tel sujet spécifique est l'un des facteurs clés de leur image de marque et donc de leur intérêt aux yeux de leurs mandants commerciaux. Or, la crédibilité en matière de mode, de voyages, de fitness ou d'alimentation saine n'est pas toujours transposable dans le débat politique ou dans le « jargon » des partis politiques.

Les influenceurs ne sont pas un phénomène moderne en politique. Les comités de campagne ont toujours compté sur le soutien de personnalités pour défendre un sujet de manière particulièrement efficace auprès de groupes sociaux qu'ils n'auraient sinon pas atteints avec autant de crédibilité. C'est l'essence même du marketing d'influence.

De la concurrence pour l'élite politique

Les années à venir montreront quel rôle jouent les influenceurs dans les campagnes politiques. Le transfert d'autorité sur le marché de l'opinion sera bien plus décisif que les développements sur le terrain de jeu numérique de ces porte-voix : les partis établis, les associations concernées, les syndicats et les organisations non gouvernementales étaient jusqu'à présent les principales voix politiques écoutées par la Berne fédérale. Or, ces acteurs traditionnels se heurtent à une concurrence toujours plus importante dans la bataille pour l'argumentation et le monopole d'interprétation des dossiers et des projets.

En 2016, Opération Libero, qui était alors inconnue dans de nombreux milieux, a défié le plus grand parti du pays – l'UDC – et remporté

le vote sur « l'initiative de mise en œuvre ». #MeToo, #GrèveDesFemmes, #GrèveDuClimat et #BlackLivesMatter sont bien plus que de simples mots-dièse : ce sont des préoccupations qui intéressent des cercles étendus, voire qui les (re)politisent. Ils représentent des mouvements qui ne suivent pas les programmes des partis ou les positions des associations, mais se forment plutôt sur des thèmes spécifiques avec leur propre logique d'action et beaucoup de conviction. Indépendants des filtres politiques classiques, ces mouvements sélectionnent eux-mêmes leurs leaders d'opinion, se font entendre, façonnent les débats, s'imposent comme de nouveaux acteurs politiques et mobilisent leurs partisans.

Les acteurs politiques établis sont certes toujours présents, mais l'autorité politique migre de plus en plus des partis, des associations et des syndicats vers les mouvements décentralisés de la société civile. Ce déplacement changera également le travail des militants politiques en Suisse. S'il était possible jusqu'ici de forger des majorités au sein des partis politiques, peut-être faudra-t-il à l'avenir s'associer toujours plus à des mouvements pour y parvenir, ce qui marquera l'organisation, la mécanique et la tonalité des futures campagnes. Les communicants politiques devront apprendre à unir les deux « mondes », à les faire converger séparément vers un même objectif ou à riposter en cas de positions différentes. Il est probable que de plus en plus de politiciens et d'influenceurs se présenteront à l'avenir « les uns avec les autres » ou « les uns contre les autres ».



Michel Grunder

Associé et responsable des affaires publiques, Farner Consulting, Zurich