

# Les réseaux sociaux ont encore peu d'influence sur la politique suisse

Les réseaux sociaux jouent encore un rôle mineur dans les campagnes précédant les élections et les votations en Suisse. Les acteurs politiques peuvent cependant influencer le débat public avec Twitter. *Fabrizio Gilardi, Clau Dermont, Maël Kubli*

**Abrégé** Les réseaux sociaux ont encore peu de prise sur la politique suisse, comme le montrent des analyses de Twitter et Facebook. Ainsi, la majeure partie de la campagne 2019 pour les élections au Conseil national et au Conseil des États a été menée dans les médias traditionnels. Seul le débat sur le climat et l'environnement a trouvé une bonne audience sur Twitter. La votation de février 2020 sur les deux objets « Davantage de logements abordables » et « Interdiction de la discrimination en raison de l'orientation sexuelle » a elle aussi été largement absente de cette plateforme. En mars, enfin, relativement peu d'acteurs politiques ont choisi Twitter pour s'exprimer sur la crise du coronavirus. Il serait toutefois faux de conclure que la numérisation ne joue aucun rôle dans la politique suisse. Les réseaux sociaux y tiennent un rôle subtil : ils n'influencent pas directement les opinions, mais contribuent à façonner le débat public.

Les réseaux sociaux ont-ils décidé des élections américaines de 2016 ? Difficile de trancher, car les grands réseaux sociaux (notamment Facebook) sont opaques et quasiment inaccessibles pour les chercheurs indépendants. Ce manque de transparence complique l'analyse de l'influence des médias sociaux sur la politique suisse.

Pour obtenir des données empiriques sur la Suisse, des chercheurs ont mis au point le Laboratoire pour la démocratie numérique (« Digital Democracy Lab ») à l'université de Zurich. Cette infrastructure de recherche analyse d'énormes volumes de données sur le comportement des utilisateurs des réseaux sociaux.

## Des campagnes numériques ?

À l'approche des élections fédérales de 2019, beaucoup s'attendaient à vivre la première campagne numérique du pays. L'analyse montre cependant que si certains efforts ont bel et bien été déployés en ligne, leur portée et leur capacité d'influence sont restées limitées<sup>1</sup>. Plus de trois

quarts des candidats étaient certes présents sur Facebook, Twitter et Instagram, mais très peu y ont suscité de grandes réactions. Les profils de nombreux candidats sont même restés totalement inactifs pendant la campagne électorale. Sur Twitter, à peine 30 % des candidats ont utilisé un compte pour communiquer activement une fois par semaine.

Sur Facebook, la majorité des quelque 4500 candidats possédaient un profil personnel, mais seuls 200 environ avaient une « page publique » permettant d'être suivis par plus de 5000 abonnés et d'acheter de la publicité. Pour faire court, la présence numérique de la plupart des candidats était peu professionnelle. Les échanges en ligne ont été dominés par le débat sur la campagne électorale, tandis que les discussions de fond ont été menées surtout dans les journaux. Les réseaux sociaux n'ont donc pas encore remplacé les canaux traditionnels.

## Une campagne électorale molle

Qu'en est-il des votations populaires ? Pour les deux objets « Davantage de logements abordables » et « Interdiction de la discrimination en raison de l'orientation sexuelle » soumis au peuple, plus d'un million de tweets de personnes et d'organisations intéressées par la politique (y compris les partis, les femmes et les hommes politiques ainsi que leurs abonnés) ont été analysés<sup>2</sup>.

Il est étonnant de constater que les acteurs politiques et les partis sont restés quasi muets sur les objets soumis en votation comme sur d'autres thèmes politiques. En moyenne, seuls 5 % de leurs tweets contenaient des hashtags ou des termes pouvant être identifiés comme

<sup>1</sup> Gilardi et al. (2020b).

<sup>2</sup> Gilardi et al. (2020a).



KESTONE

politiques. Le pourcentage était encore plus bas dans la population plus large des utilisateurs de Twitter, entre 2 et 3 %.

La part de gazouillis politiques en général et sur les deux objets de la votation en particulier est donc minime, ce qui semble indiquer une faible pertinence de la politique dans la communication sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer par des raisons techniques, car il est difficile d'attribuer clairement des micromessages à un thème spécifique. Il est par ailleurs possible que la communication dépasse le cadre des contenus politiques et que les acteurs politiques utilisent également ces plateformes pour se profiler comme accessibles et intéressants. Enfin, la faible proportion de gazouillis politiques avant la votation étudiée peut être liée aux thèmes, dans la mesure où de nombreux utilisateurs de Twitter politiquement intéressés n'ont pas voulu s'exprimer sur la politique du logement ou sur la cause LGBT.

Ces derniers mois, le débat public a été fortement marqué par la pandémie de coronavirus. Peu de femmes et d'hommes politiques se sont pourtant exprimés sur Twitter à ce sujet (voir *illustration*, p. 22) : seul un politicien sur cinq est revenu sur la pandémie pendant le confinement en mars.

Le climat est devenu un thème important lors des dernières campagnes électorales. Une manifestation à Zurich.

Le thème a davantage capté l'attention des utilisateurs de Twitter abonnés aux fils d'au moins cinq journaux suisses : environ un tiers d'entre eux s'est exprimé sur la Covid-19 fin mars. Le sujet était nettement plus présent dans les articles des portails médiatiques traditionnels, avec une part de 70 %<sup>3</sup>.

### Façonner l'actualité avec Twitter

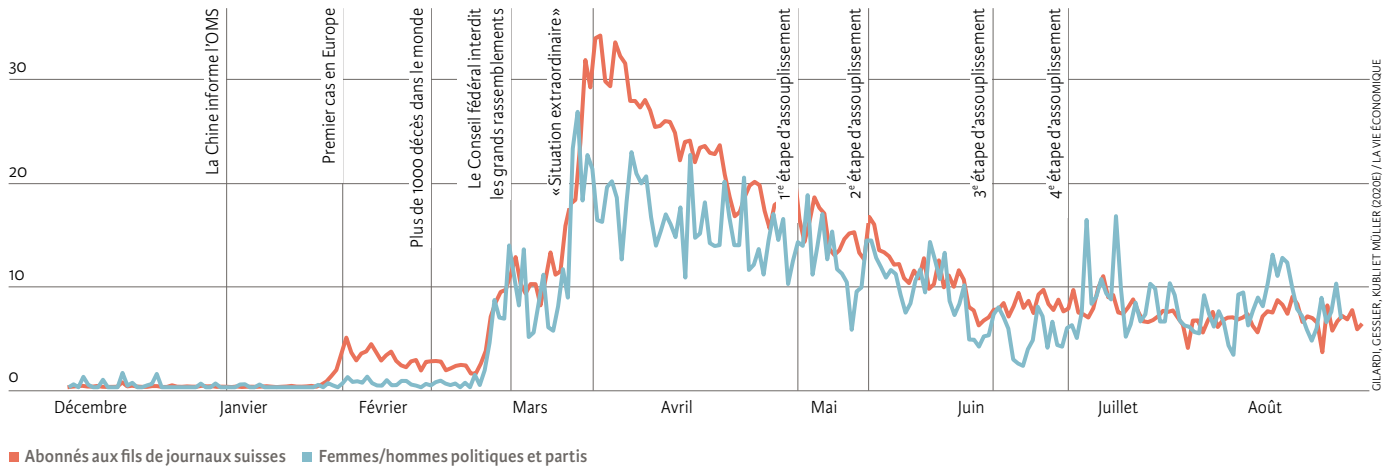
Bien que les médias sociaux jouent encore un rôle plutôt modeste dans la politique suisse, il s'agit ne pas sous-estimer leur influence – surtout dans le cas de Twitter. Cette plateforme n'est certes pas aussi populaire que Facebook et Instagram, mais elle réunit surtout les élites politiques et les professionnels des médias, ce qui lui confère un plus grand pouvoir d'influence sur les médias traditionnels pour certains sujets, touchant ainsi un public plus large. Une évaluation des débats en ligne et hors ligne sur l'environnement et le climat, l'égalité, l'Union européenne, la migration et l'asile pendant la campagne électorale de 2019 a par exemple montré que les réseaux sociaux influençaient la couverture des médias traditionnels et vice versa<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Gilardi et al. (2020d).

<sup>4</sup> Gilardi et al. (2020c).

La Covid-19 sur Twitter : politiciens et abonnés aux fils de journaux suisses (décembre 2019 – août 2020)

40 Part de tweets (en %)



Le graphique représente la part de tweets qui se rapportent à la pandémie de coronavirus. Lors de la première étape d'assouplissement, environ 20 % des gazouillis des abonnés aux fils des journaux suisses thématisaient la Covid-19. Au total, 8,1 millions de tweets émanant de 323 499 utilisateurs ont été examinés.

Cette influence réciproque est normalement équilibrée, à une exception près : pour le thème «environnement et climat», le débat sur les réseaux sociaux s'est davantage répercuté sur la couverture médiatique traditionnelle que l'inverse. Dans certains contextes, les acteurs politiques semblent donc se servir efficacement des réseaux sociaux pour mettre en avant leurs préoccupations.

En conclusion, le rôle des réseaux sociaux en politique est très subtil et difficile à cerner. Ces nouveaux médias s'inscrivent dans le processus de numérisation qui touche également d'autres domaines politiques comme la participation. Il vaut donc la peine de mener

une discussion sur une base plus large en allant au-delà de Facebook et autre Twitter.



Bibliographie

Gilardi F., Dermont C. et Kubli M. (2020a). «Die digitale Transformation der Demokratie». Dans : Nadja Braun-Binder (éd.), *Jahrbuch für direkte Demokratie* 2019, Baden-Baden.

Gilardi F., Dermont C., Kubli M. et Baumgartner L. (2020b). *Selects Medienstudie 2020: Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien*. Digital Democracy Lab, université de Zurich.

Gilardi F., Gessler T., Kubli M. et Müller S. (2020c). *Social media and political agenda setting*. Digital Democracy Lab, université de Zurich.

Gilardi F. et al. (2020d). *Building research infrastructures to study digital technology and politics: Lessons from Switzerland*. Digital Democracy Lab, université de Zurich.

Gilardi F., Gessler T., Kubli M. et Müller S. (2020e). *Social media and policy responses to the Covid-19 pandemic in Switzerland*. Digital Democracy Lab, université de Zurich.