

Youtube, un tremplin pour les politiciens ?

À Taïwan, les acteurs politiques utilisent le portail vidéo Youtube avec succès lors des campagnes électorales. En Suisse, aucune révolution numérique ne se profile à ce niveau. *Adrian Rauchfleisch*

Abrégé Ces dernières années, les influenceurs ont gagné du terrain dans le domaine de la communication politique. À l'étranger, des exemples montrent qu'ils arrivent à faire passer des messages en atteignant des groupes cibles a priori peu concernés par la vie politique. Cela ne fonctionne toutefois que si les messages coïncident avec leur image. La communication s'avère particulièrement efficace sur les plateformes vidéo : des fonctionnalités techniques permettent aux abonnés de donner un retour, renforçant ainsi leur impression d'interagir directement avec les influenceurs. Mais les intérêts commerciaux de ces derniers peuvent parfois remettre en question leur crédibilité et représentent un obstacle pour la réussite de la communication ou la collaboration avec le monde politique. Par ailleurs, les succès observés à l'étranger sont difficilement transposables à la Suisse : la culture politique y est différente et la portée des influenceurs plus limitée.

Il y a six ans, l'ancienne Miss Suisse Christa Rigozzi s'est engagée publiquement en faveur du deuxième tube routier du Gothard aux côtés de plusieurs poids lourds politiques dans l'émission de débat alémanique « Arena ». Moqueuses, sarcastiques ou au contraire admiratives, les réactions ont été vives. En Suisse, il s'agit à ce jour d'un des rares exemples illustrant le potentiel des « influenceurs » en matière de communication politique. Dans d'autres pays, leur impact sur la vie citoyenne est nettement plus marqué, comme le montre le cas de plusieurs youtubeurs.

En Allemagne, le célèbre Rezo a publié, avant les élections européennes de mai 2019, une vidéo intitulée « Die Zerstörung der CDU » (« La destruction de la CDU »), qui a été visionnée plusieurs millions de fois. Il l'a de plus postée sans publicité, un fait notable sachant que son modèle commercial est fondé sur les recettes publicitaires. La réaction de la direction de la CDU a été relativement maladroite, la cheffe de file du parti Annegret Kramp-Karrenbauer n'ayant pas su trouver de réponse appropriée. Quelques mois plus tard, la CSU, issue de la même coalition, a lancé sa propre chaîne Youtube. Jusqu'à présent, le parti ne compte

toutefois que 6700 abonnés, et les réactions sont plutôt négatives.

C'est généralement à droite de l'échiquier politique qu'on utilisait jusqu'ici Youtube, comme en témoignent la forte présence du parti populiste AfD sur ce média en Allemagne, ou encore la chaîne américaine d'extrême droite « Infowars ». Son fondateur Alex Jones a depuis été banni de la plateforme. Lors de la dernière campagne présidentielle américaine, il avait même obtenu une interview exclusive de Donald Trump, alors candidat républicain¹.

Taïwan à l'avant-garde

La tendance internationale est donc à la communication politique en ligne. Taïwan en fournit un parfait exemple : l'île-État n'a pas peur du numérique. Depuis deux ans environ, tant les élus que les candidats aux élections font campagne aux côtés de youtubeurs connus. Le maire de la capitale Taipei, Ko Wen-je, est l'un des pionniers de ce nouveau type de communication. En 2014 déjà, il avait lancé une campagne basée sur l'exploitation des données numériques, révolutionnant ainsi la planification des campagnes politiques dans le pays². Parmi les autres ténors du paysage politique actifs sur Youtube, on peut également citer l'ancien maire de Kaohsiung et candidat à la présidence Han Kuo-yu. Avant les élections locales de 2018, on les a vus tous deux dans différentes émissions Youtube, notamment avec l'influenceur de fitness et streamer Holger Chen, dont la chaîne dépasse le million d'abonnés.

L'an dernier, la présidente Tsai Ying-wen a également fait ses débuts sur Youtube, probablement pour tenter de redresser sa cote de popularité avant les élections présidentielles de janvier 2020. Elle a notamment visité une salle de musculation de l'armée avec Holger Chen et

¹ Voir New York Times (2020), Kaiser et Rauchfleisch (2018 et 2019), Rauchfleisch et Kaiser (2017 et 2020).

² Rauchfleisch et Chi (2020).

³ Voir Hioe (2020).

s'est fait interviewer par le youtubeur Potter King pendant sa campagne, ce qui a donné lieu à une vidéo controversée. Potter King ayant refusé de la supprimer, son agence chinoise de relations publiques a mis fin à leur collaboration, l'empêchant ainsi d'accéder au juteux marché chinois. Mais cet épisode a finalement renforcé la crédibilité de Potter King sur les questions politiques.

Le sommet a été atteint fin 2019, lorsque trois youtubeurs ont créé leur propre parti. Parmi eux, un dénommé Froggy, qui pèse un demi-million d'abonnés et avait déjà été élu sans étiquette au conseil municipal de Taipei en 2018.

Cette entrée des youtubeurs en politique ne s'est néanmoins pas faite sans vagues. Holger Chen s'est par exemple excusé en 2019 d'avoir offert une tribune au candidat controversé à la présidence Han Kuo-yu. Plus récemment, on a également appris que certaines personnalités politiques, dont la présidente Tsai Ying-wen et son adversaire Han Kuo-yu, avaient payé jusqu'à 10 000 francs pour participer à l'émission Youtube «The night night show»³. Brian Tseng, l'animateur de cette émission suivie par

1,2 million d'abonnés, a été critiqué, entre autres pour avoir offert une plateforme complaisante à Han Kuo-yu contre rétribution.

L'illusion d'une interaction

L'impact des influenceurs peut s'expliquer grâce à un concept tiré de la psychologie des médias remontant aux années 1950, époque marquée par les débuts de la télévision. Les psychologues américains Donald Horton et Richard Wohl ont développé la notion de « relations parasociales » afin de décrire comment se crée l'illusion d'une interaction entre une personnalité télévisuelle et les téléspectateurs, alors que cette relation ne peut, pour des raisons purement techniques, qu'être unilatérale.

Presque 70 ans plus tard, à l'ère des réseaux sociaux centrés sur la vidéo comme Youtube ou Twitch, le concept revient sur le devant de la scène. Mais contrairement à la télévision, le contact entre l'influenceur et sa communauté peut s'établir sur le même canal. Si ce contact reste la plupart du temps indirect par le biais

Le maire de la capitale taiwanaise Taipei, Ko Wen-je (debout, au centre), pose avec des étudiants.



des «j'aime» ou des commentaires⁴, il arrive aussi qu'un influenceur réagisse en direct à un commentaire, renforçant alors chez ses abonnés le sentiment qu'ils peuvent vraiment interagir avec lui.

C'est cette relation – illusoire – qui permet aux messages politiques d'un influenceur d'avoir un impact majeur. Encore faut-il que ces messages soient en phase avec les «valeurs» de l'influenceur, comme c'était le cas de Potter King à Taïwan. La communication s'avère même particulièrement efficace lorsque les influenceurs deviennent soudain actifs pour des raisons qui leur sont propres, à l'instar de l'Allemand Rezo dans sa vidéo sur la CDU.

En l'absence de motivations claires, la communauté va s'interroger sur les raisons de la communication et prendre conscience qu'elle est manipulée. À Taïwan, certains politiciens contournent le problème en s'adaptant largement à l'univers du youtubeur, en parlant par exemple de cuisine plutôt que de politique. On entre alors dans le divertissement, ce qui fonctionne étonnamment bien auprès des groupes cibles peu intéressés par la politique. Les raisons sont probablement culturelles : même les campagnes électorales lambda font souvent penser à de grands shows télévisés, lorsque les politiciens se présentent sur scène devant leurs partisans. L'influence des youtubeurs observée à Taïwan n'est donc pas vraiment surprenante, car ils sont en adéquation avec la culture politique locale.

Le potentiel d'Instagram

Les exemples venant de l'étranger montrent que les youtubeurs peuvent avoir une influence

politique lorsque leur image et le message politique coïncident, que l'intérêt financier ne prime pas et qu'ils jouissent d'une grande notoriété. C'était largement le cas pour Christa Rigozzi, d'autant qu'elle pouvait s'exprimer en plusieurs langues – ce qui constitue plutôt une exception chez les influenceurs suisses.

Le marché helvétique est limité, en particulier pour ce qui concerne Youtube. Alors que le public potentiel des youtubeurs se chiffre en millions en Allemagne ou à Taïwan, les chaînes Youtube suisses ne jouent pas dans la même catégorie, à l'exception de celles axées sur les jeux vidéo. Plusieurs influenceurs suisses majeurs susceptibles de devenir actifs sur certains thèmes politiques se trouvent en revanche sur Instagram⁵. La végane Anja Zeidler a par exemple lancé une pétition en ligne contre l'accord de libre-échange avec le Brésil, car elle juge l'industrie de la viande coresponsable des incendies de forêt en Amazonie.

Force est toutefois de constater qu'en raison de son plurilinguisme, de sa petite taille et de sa culture politique, la Suisse n'est vraisemblablement pas près de voir ses influenceurs révolutionner la communication politique.

4 Voir Rihl et Wegener (2019).

5 Voir Räss (2019).



Adrian Rauchfleisch

Professeur de sciences de la communication, Institut de journalisme, université nationale de Taïwan

Bibliographie

Hioe B. (2020). *Brian Tseng controversy reveals anxieties beneath Taiwan's politics*. The News Lens International Edition.

Kaiser J. et Rauchfleisch A. (2018). *Unite the right? How YouTube's recommendation algorithm connects the U.S. far-right*.

Kaiser J. et Rauchfleisch A. (2019). «The implications of venturing down the rabbit hole». *Internet Policy Review*, 27 juin.

New York Times (2020). *How YouTube radicalized Brazil*. 11 août 2019.

Räss N. (2019). *Politische Mobilisierung durch InfluencerInnen – Like or Dislike?* Fédération suisse des Parlements des jeunes.

Rauchfleisch A. et Chi J. Y. (2020). «Untangling Taiwan's hybridity with structural dysfunctions». *Social Media + Society*, 6(3).

Rauchfleisch A. et Kaiser J. (2017). «YouTubes Algorithmen sorgen dafür, dass AfD-Fans unter sich bleiben». *Vice*, 22 septembre.

Rauchfleisch A. et Kaiser J. (2020). «The German far-right on YouTube: An analysis of user overlap and user comments». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–24.

Rihl A. et Wegener C. (2019). «YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships». *Convergence*, 25(3), 554–566.