**LT-01112017-Comment la politique s'empare d'Internet**

Partis et élus restent balbutiants dans leur façon d’utiliser Internet en Suisse. Lors des campagnes de vote pourtant, les pratiques de ciblage et de traçage sur les réseaux sociaux, parfois en marge de la loi, se développent. Eclairage

De fausses pages Facebook se sont invitées dans la dernière campagne électorale autrichienne. Des millions d'Américains ont vu des contenus mis en ligne par des intérêts russes avant l'élection de Donald Trump. L’influence des médias sociaux sur la formation de l’opinion publique se développe et interroge.

**Un canal à apprivoiser**

La Suisse n'y échappe pas, mais l'utilisation d'Internet à des fins politiques reste sans commune mesure avec ce qui se passe aux Etats-Unis ou encore au Royaume-Uni, relèvent les experts.

**Lire aussi**: [Les médias sociaux continuent de progresser](https://www.letemps.ch/economie/2014/10/19/medias-sociaux-continuent-progresser" \t "_blank)

Tous les partis qui disposent d'un groupe parlementaire sous la Coupole fédérale et que nous avons interrogés le disent: Internet joue un rôle croissant dans leurs activités mais garde pour l'heure l'image d'un canal supplémentaire à apprivoiser. «La politique de proximité, c’est la Suisse. Elle ne peut pas et ne doit pas être remplacée par Internet. Doris Leuthard est par exemple très populaire auprès des jeunes et elle n’est pas active sur Twitter», explique Beatrice Wertli, secrétaire général du PDC.

Haut du formulaire

Bas du formulaire

**Blocher en caleçon de bain**

Deux phénomènes numériques ont toutefois gagné en importance ces dernières années dans la vie politique suisse. Premièrement, l’utilisation de la vidéo comme aimant. A l’occasion des dernières élections fédérales, l’UDC a ainsi été le premier parti à produire un clip viral, avec sa [vidéo «welcome to SVP»](https://www.youtube.com/watch?v=ysYg6sWD8B4" \t "_blank), montrant ses ténors dans des situations ironiques, comme Christoph Blocher plongeant dans sa grande piscine d’Herrliberg.



«Aujourd’hui, le clip atteint le million de vues sur YouTube et les retours ont été excellents», se réjouit Gabriel Lüchinger, secrétaire général de l'UDC. Operation Libero a aussi réussi une percée inédite sur la scène politique suisse en électrisant les réseaux sociaux lors de sa campagne contre l’initiative dite de «mise en oeuvre du renvoi des étrangers criminels».

**Pratiques contraires à la protection des données**

La deuxième tendance lourde est celle du *targeting* (*ndlr*: voir la définition ci-dessous) mise en exergue en 2016 dans le contexte notamment du Brexit puis de l’élection de Donald Trump aux Etats-Unis. Tous les partis présents sous la Coupole fédérale sauf le PBD nous ont indiqué utiliser le Big Data - notamment les outils proposés par Facebook Business Manager - pour cibler leur contenu promotionnel sur des utilisateurs précis.

Ce que confirme Adrienne Fichter, journaliste à Republik, ainsi qu'éditrice et co-auteure de *Smartphone-Demokratie*, paru  aux éditions NZZ Libro. «Les acteurs politiques suisses utilisent Facebook et notamment les outils de micro-targeting pour leur campagne. Ils le font de manière peu professionnelle en dépassant parfois les limites légales».

**Lire aussi**: [«Facebook pourrait vendre la démocratie»](https://www.letemps.ch/economie/2017/08/27/facebook-pourrait-vendre-democratie" \t "_blank)

**Micro-targeting interdit par la loi**

La politologue cite en exemple la récente votation sur la réforme des retraites. «J’ai vu passer sur Facebook des contenus sponsorisés et j’ai voulu en savoir plus sur leur origine. J’ai compris au final que des comités de campagne se sont servis de données récoltées en-dehors de Facebook pour faire du micro-targeting, c’est à dire qu’ils ont relié les données contenues dans des tableaux Excel à des comptes Facebook qu’ils ont ensuite ciblés pour leur publicité. Or c’est interdit par la loi sur la protection des données, dans la mesure où l’utilisateur n’a pas donné son accord explicite».

En réponse à nos questions, le secrétariat général des Verts précise qu'il commercialise ponctuellement des publicités sur Facebook, «mais qui sont publiques et n’ont rien à voir avec ce qu’on appelle les *dark posts*», c'est à dire des publications visibles uniquement par les utilisateurs ciblés.

Quant à l'UDC, elle dit procéder par tâtonnement, en «essayant de cibler des utilisateurs qui pourraient être sensibles à la cause selon leurs centres d’intérêts». Et affirme: «Si nous devions utiliser le Big Data à l’avenir cela ne serait que dans les limites du respect de la sphère privée».

**Tracking**

Adrienne Fichter relève d’autres manière d’influencer l’opinion publique à la limite de la légalité: «Par exemple, je vais m’informer sur la page web d’un comité de votation et dans la foulée, je me rends sur Facebook et reçois des publicités de ce même comité. C’est du tracking. Théoriquement, les partis ou comités de votation devraient demander à l’internaute par e-mail s’il est d’accord que ses données soient utilisées pour de la publicité Facebook ou du tracking».

Le problème selon cette experte? Le risque de dérives: «Aujourd’hui, un oligarque russe peut très bien acheter tous les espaces publicitaires des 4 millions de Suisses qui ont un compte Facebook et adresser des messages personnalisés aux Zurichois, aux Genevois, etc. Personne ne regarde qui se trouve derrière ces publicités!»

**Discrets pépiements**

A titre personnel, les élus fédéraux restent pour la plupart davantage en retrait sur Internet et les réseaux sociaux. Le compte Swiss Polytics qui publie des statistiques quotidiennes sur l’utilisation de Twitter - le réseau phare du débat politique - recense 141 parlementaires fédéraux abonnés à ce réseau sur 246. Et on est loin du pépiement de Donald Trump ou encore du Pape François. Certains jours, Swiss Polytics n'enregistre que 35 tweets venant des élus fédéraux.

La plupart des appareils partisans offre un soutien basique à leurs membres quant à l’utilisation des réseaux sociaux. Le PDC va un peu plus loin en formant ceux qui en font la demande. «Nous disons à nos élus: si vous voulez être actifs sur Internet, soyez authentiques, écrivez vous-même et ayez quelque chose à dire!», explique Beatrice Wertli.

Pour Adrienne Fichter, la campagne sur l'initiative «No Billag», soumise au vote en mars prochain, pourrait bien marquer une césure dans ce modèle politique suisse traditionnel: «On assistera vraisemblablement à une véritable bataille inédite sur les médias sociaux».

**Targeting, définition:**

Ciblage en français. C’est la sélection de clients potentiels en fonctions de leurs comportements, leurs affinités, leur vécu. Cette technique marketing permet de développer des stratégies pour maximiser ses ventes avec des publicités très ciblées. Elle revêt un potentiel particulier sur Internet qui recèle de données personnelles révélant les goûts et opinions de ses utilisateurs.

En politique, le targeting vise notamment à mobiliser davantage que ses concurrents un public-cible susceptible soit de soutenir un candidat, une cause ou encore de prendre part à une action. Cette technique permet d’élaborer des messages qui parlent particulièrement à ces potentiels soutiens. La propagation de fausses nouvelles à un large public peut aussi faire partie d’une stratégie de targeting, en touchant particulièrement les personnes qui sont susceptibles d’y croire ou à des fins de dénigrement d'un concurrent.

**L'interview de l'expert**

**Nouveau visage de *gfs.bern*, Lukas Golder, déclare ses intérêts d’emblée: L’institut de sondages et d’études politiques qu’il co-dirige s’intéresse de près à l’utilisation du Big Data. C’est pourquoi le politologue se qualifie lui-même de critique optimiste du sujet**

**Le Temps: Depuis quand Internet a-t-il un réel impact sur la vie politique?**

**Lukas Golder:** Il est selon moi devenu vraiment naturel d’utiliser Internet en politique depuis la campagne électorale de Barack Obama aux Etats-Unis en 2008. Le démocrate a utilisé l’e-mail pour s’approcher personnellement d’un grand nombre d’électeurs. Avec une idée simple: celui qui parvient à mobiliser a plus de chances de l’emporter que son concurrent. Il s’agit moins de délivrer un message politique que d’appeler à aller voter.

Cette méthode a été reprise en Suisse en 2009 lors de la campagne sur l’élargissement de la libre circulation des personnes à la Bulgarie et à la Roumanie. [C’est sans doute la première fois qu’une vidéo à caractère politique a été largement relayée par mail.](https://vimeo.com/140775425" \t "_blank) Elle diffusait l’idée qu’une seule voix peut faire la différence. L’analyse vox a montré qu’environ 500’000 personnes l’ont vue! C’est énorme. Je dirais que c’était le début du dialogue personnalisé sur Internet.

**– Le phénomène Operation Libero, c’est la deuxième étape ?**

– Il y a aujourd’hui des canaux établis pour ce type d’échanges personnalisés, notamment Facebook ou Twitter. Un journaliste a replacé l’essor d’Operation Libero dans le contexte du changement de politique de Facebook en matière d'algorithmes. Après une période de coopération avec les médias classiques, Facebook a en effet changé ses algorithmes en décembre 2015 pour avantager les contenus et vidéos personnels. Operation Libero est arrivée à ce moment-là, avec ses vidéos rusées, hors médias traditionnels. En un instant, ce mouvement est passé de l’ombre à la lumière. Cela montre sans doute l’importance des éléments aléatoires et du hasard. La campagne d’Operation Libero contre l’initiative dite de mise en oeuvre a été le point fort de ce phénomène. Puis la vidéo de campagne de l’UDC «welcome to SVP» en 2015 . Maintenant, les partis utilisent tous ces possibilités. Mais leur potentiel est encore sous-estimé pour des raisons culturelles et budgétaires avant tout.

**– La plupart des partis utilisent aujourd’hui des outils de ciblage sur Internet. Avec quels risques et quelles opportunités ?**

– Le targeting n’est pas la bombe que l’on a décrite dans certains médias. En Suisse, cette possibilité est elle aussi sous-estimée mais elle n’a pas non plus un potentiel énorme: parce que ces nouveaux outils ne sont pas parfaits, qu’ils se heurtent dans notre pays à la protection des données et que les budgets de campagne, à nouveau, sont limités. Mais ce phénomène a marqué parce qu’il montre une nouvelle manière d’atteindre les gens qui ne sont pas intéressés par la politique:  la psychologie. Dans son récent livre (ndlr: Die Psyche des Politischen), le professeur Markus Freitag interroge l’utilisation de modèles psychométriques dans les campagnes politiques. Il  relativise toutefois en disant que la science politique classique permet toujours de mobilier une grande partie des gens et que seul un petit nombre peut être atteint par la psychologie. Il faut le voir comme un canal supplémentaire.

**– Qu’a-t-il de plus que les canaux traditionnels?**

– La première chose que l’on peut atteindre via ce canal est l’émotion: la haine souvent, mais aussi  l’amour, l’espoir, la solidarité. L’avantage de l’émotion est qu’elle génère généralement de l’attention qui a une énorme valeur. Une personne qui aime les chats par exemple, va peut-être, touchée par un parti, vouloir ensuite s’informer sur  l’initiative pour la protection des animaux. Quelque part, l’émotion amène à l’information, puis à l’action. Mais bien sûr, il y a aussi des limites. Par exemple lorsque ces canaux sont utilisés pour des fake-news ou des campagnes négatives, comme cela s’est produit lors des dernières élections en Autriche. La logique de dénigrer quelqu’un pour empêcher son élection ne fonctionne pas dans notre démocratie fondée sur le compromis. Je vois des choses plus constructives en Suisse. Je dis toujours que le vrai vainqueur des élections fédérales de 2015, c’est celui qui a convaincu Christoph Blocher de poser en caleçon de bain au bord de sa piscine, dans «Welcome to SVP». Il y a tellement d’ironie dans ce clip! L’humour rend les choses accessibles et favorise la propension à participer.

**– Des partis ont intégré les nouveaux codes, mais les politiciens à titre personnel nettement moins. Comment l’expliquez-vous ?**

– Sur le fond, vous avez raison, même si la Suisse n’est pas un désert. Communicants et médias comprennent bien le jeu de Twitter par exemple. Mais seuls certains élus fédéraux maîtrisent vraiment ces codes. Natalie Rickli (UDC/ZH) en a fait partie avant de se retrouver en surcharge. Dernièrement, Cédric Wermuth (PS/AG) a aussi mis quelques accents sur les réseaux sociaux. Il ne faut pas oublier que les parlementaires en Suisse sont semi-professionnels, que le temps passé sur les réseaux n’est pas payé. Il y a là un champ encore ouvert.

**Continuez votre lecture**

**Technologie** [**Twint atteint les 500 000 utilisateurs, mais Migros lui résiste encore**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/31/twint-atteint-500-000-utilisateurs-migros-lui-resiste)

**E-commerce** [**Face à Amazon, Coop et Migros musclent leurs plateformes de vente en ligne**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/26/face-amazon-coop-migros-musclent-leurs-plateformes-vente-ligne)

**Technologie** [**Comment les start-up se basent sur les géodonnées**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/24/startup-se-basent-geodonnees)

**Santé** [**Le dossier électronique du patient entre craintes et espoirs**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/11/dossier-electronique-patient-entre-craintes-espoirs)

**Médecine** [**Dossier électronique du patient: «C’est un changement fondamental d’approche»**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/11/dossier-electronique-patient-cest-un-changement-fondamental-dapproche)

**Technologie** [**Un hackathon pour réinventer les métiers juridiques à l’heure du numérique**](https://www.letemps.ch/economie/2017/10/04/un-hackathon-reinventer-metiers-juridiques-lheure-numerique)