UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Master 2010

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

L'Internet partisan en Suisse : une ressource démocratique sous-exploitée. Etude de cas à partir de l'analyse des sites nationaux des cinq partis helvétiques majeurs

Rosselet-Petitjaques, Chloe

How to cite

ROSSELET-PETITJAQUES, Chloe. L'Internet partisan en Suisse : une ressource démocratique sous-exploitée. Etude de cas à partir de l'analyse des sites nationaux des cinq partis helvétiques majeurs. Master, 2010.

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:32647

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Université de Genève,
Faculté des Sciences économiques et sociales,
Diplôme de Master en sciences de la communication et des médias

---

L'Internet partisan en Suisse : une ressource démocratique sous-exploitée

Etude de cas à partir de l'analyse des sites nationaux des cinq partis helvétiques majeurs

---

Chloé Rosselet

_____

Sous la direction des Professeurs A. Mercier et U. Windisch

_____

Janvier 2010

REMERCIEMENTS

Premièrement, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à Messieurs les Professeurs Arnaud Mercier et Uli Windisch, qui ont aimablement accepté de diriger ce travail de mémoire. La confiance, la disponibilité et l'extraordinaire soutien dont ils ont fait preuve à mon égard ont largement contribué à l'accomplissement de mon projet de recherche.

Je désire aussi remercier du fond du cœur tous les collaborateurs de l'entreprise **AJR Informatique Conseil** à Nyon. Plus particulièrement, je tiens à témoigner de ma profonde reconnaissance envers Jean-Claude et Andrea Reiss, dont les compétences informatiques ont été nécessaires à l'élaboration de cette étude. Leur aide précieuse, ainsi que le matériel professionnel qu'ils ont mis à ma disposition, ont notamment rendu possible l'aspiration des sites analysés.

Ma gratitude va également à toutes les personnes qui ont accepté d'apporter leur collaboration à ce travail de fin d'étude. Je pense aux webmasters des sites qui m'ont spontanément accordé leur participation aux entretiens. Je remercie également les scientifiques qui m'ont fait parvenir des documents de recherche très utiles : Mme Gersende Blanchard, M. Pierre Morelli et M. J.-L. Chappelet.

Enfin, un énorme "MERCI" à mes proches pour leur relecture de ce texte, leur aide en général et leur soutien inconditionnel.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1

1.- Le sujet 1

2.- La problématique 3

3.- Les hypothèses 4

4.- L'annonce du plan et la méthodologie 5

I. INTERNET : NOUVEL OUTIL « DÉMOCRATIQUE » DE LA COMMUNICATION POLITIQUE MODERNE 7

1.- Contexte d'apparition et d'évolution d'Internet en communication politique 7

1.1 Le contexte sociopolitique actuel : l'état de crise du système de démocratie représentative 7

1.2 Evolution des pratiques de communication électorale: l'essor du marketing politique 10

1.3 Le média Internet : une solution possible à la crise de la représentation ? 13

→ Le potentiel politique du média Internet 15

→ Cyber-optimisme : la notion de démocratie directe en ligne 16

→ Cyber-pessimisme : la notion de « fossé démocratique » 16

→ Cyber-réalisme : des évolutions divergentes 17

1.4 Périodes de développement du média Internet en politique 17

2.- Spécificités du média Internet 18

2.1 L'apport d'Internet : un média interactif 19

2.2 Les limites de l'Internet "démocratique" 22

2.3 Statistiques de l'accès et des usages sociaux d'Internet en Suisse 24

3.- le concept d'e-démocratie, enjeu politique fondamental de l'Internet 28

II. INTRODUCTION DU MEDIA INTERNET DANS LE SYSTEME DE PARTIS EN SUISSE 30

1.- Le principe de démocratie directe 30

1.1 Définition et mode de fonctionnement de la démocratie helvétique 31

→ Le référendum 31

→ L'initiative populaire 32

1.2 Internet et la démocratie helvétique : discussion 33

2.- Etat actuel du système de partis en Suisse 34

2.1 Composition du Parlement et du Gouvernement 35

2.2 Faiblesse du système de partis 35

2.3 Comportements politiques citoyens vis-à-vis des partis 38

3.- Caractéristiques politiques des cinq partis suisses majeurs 39

3.1 Idéologies des partis 40

3.2 Positions politiques des partis sur l'axe gauche-droite 42

3.3 Transformation du système de partis en Suisse : des années 1990 à nos jours 43

3.4 Forces respectives des partis 47

→ Capacités de mobilisation de l'électorat 48

→ Ressources organisationnelles et financières 50

3.5 Composition de l'électorat des partis 51

→ Selon l'âge 51

→ Selon la formation 52

4.- Recours à l'Internet par les partis helvétiques : la mise en ligne de sites nationaux 53

5.- La nouveauté Internet face au système politique suisse et aux stratégies de communication traditionnelles 57

5.1 Internet, un moyen supplémentaire de soutien de la démocratie ? 58

5.2 Internet, un média complémentaire favorisant le développement de la démocratie ? 59

5.3 Internet, un moyen de communication qui s'accorde mal aux caractéristiques du système politique suisse ? 60

5.4 Internet, un média utilisé de manière inégale ? 61

III. ANALYSE DES SITES NATIONAUX DE CINQ PARTIS POLITIQUES SUISSES 62

1.- Méthodologie : explicitation de la démarche de recherche 63

1.1 Approche globale 63

1.2 Constitution des grilles d'analyse 65

→ Les tableaux des cinq fonctions 65

→ La grille de l'analyse performative 66

2.- Dispositifs logistiques des sites 67

2.1 Caractéristiques organisationnelles 67

→ Degré d'engagement politique des webmasters au sein des partis 68

→ Animation du site web et fonctions des webmasters 68

2.2 Versions des sites 70

2.3 Budgets alloués aux sites en tant qu'outils communicationnels des partis 71

2.4 Publics cibles et visiteurs 72

3.- la conception des sites au regard de l'analyse performative 74

3.1 Accessibilité 74

3.2 Navigabilité 77

3.3 Architecture des sites 79

→ Structure globale des supports 79

→ Organisation de l'information 79

→ Analyse des pages d'accueil 80

3.4 Interactivité 83

3.5 Actualisation 86

4.- Usages partisans de l'Internet : fonctions politiques et communicationnelles attribuées aux sites nationaux 88

4.1 Fonction de participation 89

4.2 Fonction d'information 93

4.3 Fonction de création d'un réseau partisan virtuel 99

4.4 Fonction de génération de moyens physiques et financiers 102

4.5 Fonction de promotion du parti 105

IV. EVALUATION DES USAGES PARTISANS DU MEDIA INTERNET EN SUISSE 107

1.- Dispositifs des sites partisans helvétiques : un "genre" informatif commun 108

1.1 L'information des citoyens-internautes, fonction générale des sites partisans 108

1.2 Définition d'un "genre" du dispositif communicationnel partisan 109

2.- Défaillance de la fonction de participation sur les sites partisans..... 111

2.1 La participation citoyenne en ligne : un constat désillusionné 111

2.2 Inégalités d'usage des fonctionnalités participatives entre partis de gauche et de droite..... 114

3.- Le recours progressif aux nouveaux médias : vers une "expansion" du genre des sites 116

3.1 Approche du média Facebook par les partis politiques suisses 116

3.2 Facebook, lieu d'échanges interactionnels et de participation citoyenne..... 116

3.2 Phases de développement du média Internet en politique : les sites ont-ils "brûlé" l'étape de la participation ? 118

4.- Le site national partisan : un outil accommodé aux pratiques politiques classiques 119

4.1 Intégration du média Internet aux stratégies communicationnelles classiques des partis 119

4.2 Le potentiel démocratique de l'Internet : une ressource sous-développée 120

→ Le site partisan, un support d'information politique 121

→ Le site partisan : un support communicationnel contrôlé 121

→ Les sites des partis politiques suisses et le potentiel de mobilisation de l'Internet..... 123

→ Le site national, un remède inefficace à la crise du lien partisan 123

4.3 Internet, un média peu compatible avec le système politique suisse ? 125

CONCLUSION 129

BIBLIOGRAPHIE 131

INTRODUCTION

1.- Le sujet

Depuis une quinzaine d'années environ, l'Internet est en plein essor ; son développement technologique, rapide et constant, en fait un outil à la fois évolutif et ancré dans l'actualité. Ainsi, le média a connu maintes périodes de progression et d'innovation. A ce propos, le passage récent à ce que les spécialistes surnomment le « Web 2.0 » constitue une étape-clé de l'évolution de ce nouveau média. En effet, la transition en question – d'un Internet fonctionnel et relativement statique à un média fondamentalement dynamique, interactif et mettant à profit l'effet de réseau – a donné le jour à de nouvelles ambitions.

Les espoirs liés à la montée en puissance du média Internet sont suscités par l'apparition de ressources interactives. Ces dernières - dont le forum, le chat et le courrier électronique constituent des exemples - sont autant d'outils destinés à favoriser les interactions entre internautes. Or, c'est précisément cet aspect du média qui a éveillé l'intérêt du milieu politique dès la fin du vingtième siècle. Internet fut dès lors perçu comme un moyen possible de pallier à la crise de la démocratie représentative. Celle-ci, globalement marquée par une perte de confiance de l'électorat vis-à-vis de la politique et de ses représentants, menace alors sérieusement le fonctionnement des démocraties traditionnelles. Dans cette perspective, les représentants politiques ont vu en l'Internet - et plus précisément en la création de sites et le recours à certains outils interactifs – un instrument potentiellement capable de rapprocher élus et citoyens. Cependant, il a souvent été démontré qu'une telle vision optimiste de l'Internet demeure utopique et ne correspond que rarement à l'usage effectif que font les politiques du média en question.

Néanmoins, Internet est devenu un outil de communication politique inévitable. L'usage que les élus en font est avant tout multifonctionnel et semble être déterminé par divers facteurs tels que le contexte sociopolitique environnant, la stratégie communicationnelle adoptée et l'idéologie politique.

Au cours de ce travail, nous nous intéresserons aux usages stratégiques de l'Internet par l'un des acteurs du milieu politique suisse : les partis politiques. L'apparition, il y a quelques années, de sites partisans nationaux vient s'ajouter aux supports traditionnels (brochures, articles, etc.), conférant ainsi à l'Internet un rôle et une place nouvelle au sein de la

communication politique partisane. Au même titre que les autres médias, le Web apporte une visibilité supplémentaire pour le parti politique ; suivant une logique d'accroissement de l'électorat, les partis cherchent à donner, à travers leur site, une image de l'organisation qui soit en adéquation avec les attentes du plus grand nombre.

L'adoption par les partis politiques d'un support médiatique électronique, le site internet, représente une réelle innovation, qui s'intègre naturellement dans l'émergence récente de nouvelles pratiques de communication politique. Les enjeux politiques liés à la mise en place de sites partisans nationaux dans la deuxième partie des années nonante suscitent l'intérêt de chercheurs dès le début du XXIe siècle. Dès lors, ces derniers perçoivent en l'Internet un outil potentiellement capable de permettre « aux formations politiques et à leurs élus de renouveler leurs pratiques à destination des citoyens et [qui] apparaît aujourd'hui comme un dispositif important de par sa capacité à structurer non seulement la stratégie électorale des candidats mais aussi et surtout le rapport des citoyens au politique et aux élections. »[1] Ainsi, plus qu'une simple innovation technique, l'usage de l'Internet par les partis politiques redéfinit de manière automatique de nouveaux rapports entre NTICs et société.

Le recours stratégique à l'Internet lors des présidentielles de 2007 en France et de 2008 aux Etats-Unis constituent un exemple révélateur de l'impact démocratique potentiel du média en question ; il a la capacité de soutenir de nouveaux types de pratiques politiques, notamment en période de campagne électorale. Ce genre d'utilisation du Web s'étant peu à peu généralisé au cours des dix dernières années, cela a par ailleurs donné lieu à de multiples recherches, qui se sont fixées pour objectif d'étudier ce phénomène communicationnel émergent. Quelques exemples de recherches menées à ce titre sont regroupés dans l'ouvrage, par ailleurs très éclairant, de V. Serfaty, *L'Internet en politique, des Etats-Unis à L'Europe*[2].

Or, c'est précisément dans la continuité de ce champ de recherche récent, liant à la fois des aspects médiatiques, communicationnels et politiques, que le présent travail ambitionne de s'inscrire.

A l'heure de la démocratie en crise, les enjeux politiques liés au recours à l'Internet par les partis ne peuvent être ignorés. La recherche menée ici se propose donc d'explorer et de

[1] Cann Yves-Marie, « Internet et politique, quelles perspectives d'ici à 2007 ? », Ifop, sept. 2006
[2] Serfaty Viviane, *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, 423p.

révéler le type d'usage que font les partis suisses du Web, afin de déterminer le niveau d'intégration de ce média au sein du système politique helvétique. D'ailleurs, si nous avons décidé de nous intéresser de plus près à ce sujet, c'est parce qu'il semble que les études à ce propos demeurent encore relativement rares en Suisse. Ce travail espère donc apporter une contribution additionnelle à ce champ de recherche.

A l'instar de l'étude menée par G. Blanchard[3] en France, il convient de préciser que la présente étude ne s'inscrit aucunement dans une perspective cyber-optimiste ou cyber-pessimiste vis-à-vis de l'outil politique Internet. Une telle précision s'avère nécessaire, ceci afin d'éviter certains biais qui consisteraient à percevoir ce média comme un remède miracle ou, au contraire, comme un coup supplémentaire porté à la crise démocratique.

En outre, il faut également souligner que la recherche menée ci-après se distingue d'autres études concernant l'usage du Web par les partis politiques, en tant qu'elle ne se propose guère d'observer la communication politique de manière ponctuelle, à savoir en période de campagne électorale par exemple. A l'inverse, l'approche se veut plus globale ; il s'agit avant tout de déterminer quel type d'appropriation est fait par les partis suisses du nouvel outil Internet, sachant que celui-ci offre aux élus la possibilité d'« autonomisation de la diffusion du discours »[4] et le choix de décider de la part laissée à la participation citoyenne.

2.- La problématique

La perspective dans laquelle se situe notre travail tient en un principe énoncé par Franck Ghitalla et Guilhem Fouetillou lors d'une interview : « être présent sur Internet ne suffit pas, il faut aussi le considérer comme un territoire qui mérite d'être aménagé politiquement[5] ». Cela revient à considérer qu'une utilisation adéquate du média Internet est plus complexe qu'elle n'y paraît ; pour être efficace, l'usage du média doit être construit de manière stratégique, tout en tenant compte des spécificités sociotechniques du Web.

Dans cette perspective, l'objectif de la recherche suivante sera de mettre en lumière l'agencement d'un tel espace par les partis politiques suisses. Partie intégrante de la communication politique moderne, la configuration des sites partisans n'est aucunement le

[3] Blanchard Gersende, « La communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ? », Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal Grenoble 3, novembre 2007, 457p.
[4] Ibid., p.8
[5] Ghitalla Franck et Fouetillou Guilhem, interview, Université de Technologie (UTC) de Compiègne (Oise), juillet 2005

fruit du hasard. Au contraire, elle est le résultat d'une volonté de la part de chaque parti de construire une image positive et attractive de l'organisation.

Cela amène naturellement à se poser la question de l'usage des ressources internet par les partis politiques helvétiques. Quelles sont les caractéristiques fonctionnelles du média exploitées par les partis ? L'intérêt d'un tel questionnement réside dans le fait que le type de fonctionnalités du Web auquel les partis ont recours permet de déterminer la stratégie de communication mise en place sur les sites. Sur quelles valeurs démocratiques les sites en question mettent-ils l'accent ? L'information du citoyen ? La participation de l'internaute ? Même s'il est fort probable que les sites constituent un mélange de ces aspects démocratiques, il convient néanmoins de s'interroger quant à la place donnée à la participation citoyenne. Les qualités « démocratiques » et participatives attribuées par les cyber-optimistes à l'Internet sont-elles réelles ou utopiques ? Internet représente-t-il un niveau supplémentaire de la prise de parole citoyenne ? Les sites mettent-ils l'accent sur la participation des citoyens, respectant l'adage bien connu suivant lequel « chaque voix compte » ? Le nouveau média accroît-il la démocratie par complémentarité avec les moyens déjà existants ? Le recours, ou non, à l'utilisation d'outils interactifs sur les sites définit la place laissée à l'aspect participatif et, par extension, délimite la relation au citoyen ainsi que l'importance donnée à l'engagement de ce dernier.

Le problème de l'usage du média par les partis politiques helvétiques soulève la question de la compatibilité entre le média en soi et les particularités politiques helvétiques telles que le fédéralisme ou le principe de démocratie directe. Ainsi, il est légitime de se demander si l'Internet et ses spécificités fonctionnelles sont adaptables aux valeurs caractéristiques du système politique suisse et si les usages du Web et de ses fonctionnalités diffèrent selon les partis et leur positionnement au sein du système politique.

3.- Les hypothèses

A travers l'analyse de cinq sites partisans, ce travail de recherche se propose de donner un aperçu d'une partie du paysage politique suisse sur Internet. Trois hypothèses ont été formulées à ce propos.

Premièrement, nous supposons que la stratégie communicationnelle mise en place par les partis politiques suisses sur Internet ne consiste ni à favoriser la participation citoyenne ni à créer un espace de débat démocratique en ligne. L'Internet serait davantage utilisé comme

un outil de diffusion d'information, reproduisant ainsi la logique de communication descendante des médias traditionnels. Ainsi, Internet renforcerait la communication politique des partis par simple ajout d'un nouveau moyen de communication mais ne pourrait prétendre à l'accroissement de la démocratie participative.

Ensuite, il semblerait que les stratégies d'usages effectifs de l'Internet par les partis politiques suisses n'exploitent pas de manière optimale certaines ressources, telles que les dispositifs sociotechniques favorisant les interactions en ligne.

Finalement, nous présupposons que l'usage du média internet par les partis politiques suisses est conditionné par les règles classiques de la communication politique. Dans ce cas précis, c'est le média qui s'adapterait aux stratégies de communication des partis ; il n'y aurait pas de réelles tentatives d'adaptation des stratégies de communication aux caractéristiques de l'Internet. En fait, il est probable que le Web, en tant que média interactif, s'adapte mal au dispositif du système politique helvétique.

4.- L'annonce du plan et la méthodologie

Dans un premier temps, nous aborderons le sujet du média Internet, considéré comme un outil relativement récent de la communication politique moderne. Divers aspects de ce domaine de recherche seront abordés, notamment le contexte d'apparition et d'évolution de l'Internet en communication politique, les spécificités de ce média et, finalement, les enjeux politiques qui lui sont liés. Une deuxième partie théorique traitera de l'influence éventuelle de l'usage du média Internet sur le système politique helvétique ; les caractéristiques des institutions politiques suisses, la position des partis politiques suisses en système de démocratie et le recours, par ces derniers, à l'Internet sont autant de thèmes qui seront approchés dans cette seconde partie.

Puis, une troisième section, succédant à la définition du cadre théorique du travail, se voudra analytique. Il s'agira à ce moment-là de déterminer les usages partisans du média Internet en suisse. Cela se fera à travers une analyse approfondie des ressources et contenus présents sur les sites nationaux des cinq partis politiques majeurs en Suisse : le parti de l'Union Démocratique du Centre (UDC), le parti Libéral-Radical (PLR), le parti Démocrate-Chrétien (PDC), Le parti Socialiste (PSS) et le parti des Verts.

Afin de mettre à l'épreuve les hypothèses de la recherche suivante, il sera nécessaire de pouvoir déterminer la part accordée aux diverses fonctions politiques sur ces sites. Dans cet objectif, nous distinguerons cinq fonctions attribuées aux sites par les partis : participation, information, création d'un réseau partisan virtuel, génération de ressources physiques et financières et, enfin, promotion. Nous avons retenu ces cinq fonctions car elles déterminent les activités politiques disponibles sur les supports électroniques partisans. Le type de recours par ces partis sur leur site national permettra de mettre en avant le dispositif communicationnel de ces supports.

Enfin, à l'instar de tout travail de recherche, celui-ci possède également ses propres limites. L'analyse de cas proposée au cours de cette étude laisse forcément dans l'ombre certains aspects du sujet abordé. S'appliquant davantage à observer les stratégies de communication politique mises en place sur les sites, ce travail se situe sans aucun doute du côté de la production du message ; le pôle de la et de l'utilisateur des sites en question demeure donc peu développé. Cependant, cela transparaîtra tout de même à travers la question des applications mises à disposition des internautes sur les sites.

Une seconde limite concerne quant à elle le faisceau réduit des partis politiques pris en compte au cours de cette étude. Le choix de ne retenir que les cinq partis suisses majeurs s'explique par la nécessité d'adapter l'ampleur du corpus analysé aux exigences liées à un travail de mémoire. Il est évident qu'une approche plus complète devrait prendre en compte la totalité des partis politiques helvétiques.

I. INTERNET : NOUVEL OUTIL « DÉMOCRATIQUE » DE LA COMMUNICATION POLITIQUE MODERNE

Le présent chapitre a pour objectif de définir la place de l'Internet en politique. L'apparition récente de ce média soulève maintes interrogations quant à l'efficacité réelle du Web en tant qu'outil politique. La réponse à ce type de question fera l'objet de la dernière partie de notre travail.

En attendant, il convient de définir la place accordée à ce média en politique, mais également les apports potentiels démocratiques d'un tel instrument.

1.- Contexte d'apparition et d'évolution d'Internet en communication politique

Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur le contexte d'adoption de l'Internet en politique. Nous le verrons, les spécificités de ce média sont le fruit de grandes ambitions politiques ; le Web est tour à tour perçu comme le remède à l'état de crise de la démocratie représentative et comme un outil médiatique adapté à la communication politique moderne.

1.1 Le contexte sociopolitique actuel : l'état de crise du système de démocratie représentative

Les principes fondamentaux de la démocratie représentative impliquent une relation de confiance et de réciprocité des préférences et des choix politiques entre gouvernants et gouvernés[6]. Cependant, il semble qu'à l'heure actuelle ces fondements du gouvernement représentatif ne correspondent plus à la réalité politique des démocraties occidentales. En effet, depuis plusieurs années déjà, les politologues s'efforcent de dénoncer la crise traversée par le système de démocratie représentative, crise globalement marquée par une perte de confiance de l'électorat vis-à-vis des élus politiques.

Bernard Manin, politologue français réputé pour ses travaux sur la démocratie représentative, perçoit cette crise comme étant le ressenti d'une nouvelle métamorphose de ce type de gouvernement ; la « démocratie du public » a peu à peu succédé à la « démocratie de partis »[7]. Concrètement, cette transition s'est caractérisée par la distension

[6] Cf. Support du cours « Médias, espace public et comportement politique », Anke Tresch, SES, printemps 2009, Université de Genève

[7] Manin Bernard, *Principes du Gouvernement représentatif,* Paris : Flammarion, 1995, pp.247-303.

progressive du lien représentatif, dont témoigne fortement l'évolution des comportements politiques citoyens : abstentionnisme, volatilité et instabilité de l'électorat, mais aussi régression de l'affiliation partisane[8].

Or, le présent travail portant plus particulièrement sur les partis politiques, c'est précisément à ce dernier aspect de la crise que nous allons nous intéresser de plus près. En effet, la méfiance croissante des citoyens vis-à-vis des élus n'épargne guère les partis politiques. A ce propos, certaines études portant sur les changements structurels liés à la crise de la démocratie représentative mettent l'accent sur un réel déclin des partis politiques, menacés dans leur rôle fondamental de médiation ; la distension du lien représentatif porte largement préjudice aux partis politiques, ceci étant rendu visible par une diminution de l'identification partisane et, par extension, par une perte en termes de membres et de militants recrutés. D'ailleurs, l'importance de la crise traversée par les partis en tant qu'institutions politiques pousse même certains chercheurs à parler de « partyless democracy »[9]. Cette dénomination de « démocratie sans parti » met en lumière la situation politique actuelle, dans laquelle les partis sont en train de perdre leur place au sein du système.

En Suisse, les signes du déclin des partis comme intermédiaires politiques[10] sont visibles. Certains chercheurs ont remarqué ce changement il y a quelques années déjà. A ce propos, l'étude de Brunner et Sgier de 1997 met en avant le manque de confiance des citoyens envers les institutions partisanes, montrant qu'à cette époque déjà, seulement 27% des Suisses faisaient confiance aux partis politiques[11]. Dans la même perspective, l'ouvrage d'Hanspeter Kriesi publié en 1998 pointe « un déclin d'un tiers environ du pourcentage des membres déclarés au cours des années 1980 ». En outre, il fait également apparaître une baisse du pourcentage de sympathisants et de l'identification partisane au sein du système politique helvétique, déclarant que « le pourcentage des suisses qui, sans être nécessairement membres, se sentent proches d'un parti politique ou sympathisent avec un parti spécifique n'atteignait que 42% en 1995, alors qu'il se situait encore à 53% en 1991 et à

[8] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.46
[9] Mair Peter, « Partyless Democracy », *New Left Review 2*, Mars-Avril, 2000, pp.21-35.
[10] Cf. Support du cours « Médias, espace public et comportement politique », Anke Tresch, SES, printemps 2009, Université de Genève
[11] Brunner Mathias et Sgier Léa, « Crise de confiance dans les institutions politiques suisses ? Quelques résultats d'une enquête d'opinion », *Swiss Political Science Review 3*, n°1, 1997, pp.105-113.

59% en 1975 »[12]. Les chiffres cités ci-dessus constituent la preuve que la crise qui touche le système de démocratie représentative n'épargne guère la Suisse.

Parallèlement, l'affaiblissement du lien partisan entraîne, inévitablement, un amenuisement partiel du militantisme de parti. Ainsi que le précise G. Blanchard, « les pratiques militantes partisanes traditionnelles et la figure du militant qui lui était communément associée, c'est-à-dire celle d'un individu entièrement « dévoué » à la cause du parti, au sacrifice même de sa vie privée, ne font plus recette »[13]. Dès lors, il s'opère un glissement des formes et des pratiques du militantisme ; la société assiste en effet à une transition d'un militantisme de parti, caractérisé par un engagement collectif et total au sein d'une institution fortement hiérarchisée et centralisée, à des pratiques militantes plus individualisées, ponctuelles et distanciées, mises au profit des mouvements sociaux, groupes d'intérêt et associations en tous genres. Cette forme relativement récente de militantisme, nouvelle concurrence du militantisme de parti, va de pair avec les nouveaux comportements politiques des citoyens. G. Blanchard[14], prenant appui sur une étude de Fabien Granjon, met en lumière la dynamique du changement des traits de la militance :

> Le mode de fonctionnement et d'organisation des groupements militants classiques, et donc des partis politiques, est critiqué et rejeté au profit d'une conception de la structure organisationnelle décentralisée, plus souple parce que réticulaire et horizontale, où le modèle de la démocratie participative l'emporte sur celui de la démocratie représentative, selon l'idée que « ce sont les acteurs eux-mêmes qui caractérisent les pratiques représentatives en assurant un rapport direct entre représentants et représentés ».

La perte de confiance des citoyens vis-à-vis des partis politiques pousse donc ces derniers à adopter des pratiques politiques plus individuelles et indépendantes. S'opposant au mode de fonctionnement institutionnel partisan caractérisé par une structure organisationnelle fortement hiérarchique et verticale, ce nouveau militantisme se développe volontairement selon une logique horizontale et de réseau.

Or, le mode de fonctionnement du nouveau militantisme n'est pas sans rappeler celui du média qui nous occupe présentement : Internet. En fait, le rapprochement est loin d'être anodin ; il ouvre une véritable piste de recherche, suivie par F. Granjon, consistant à « saisir la médiation réciproque des objets techniques et des pratiques sociales »[15]. Selon l'auteur, le

[12] Kriesi Hanspeter, *Le système politique suisse*, Paris : Economia, 1998, p.169
[13] Blanchard Gersende, op. cit, 2007, p.53
[14] Ibid., p.57
[15] Granjon Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, vol. 3, n°200, 2002, §3

média Internet est indissociable des nouvelles pratiques militantes, si bien que « les pratiques de communication liées aux technologies de l'Internet se présentent en quelque sorte comme la traduction technologique de l'engagement caractéristique du *néo-militantisme* »[16]. Granjon soutient ici que l'outil Internet possède, au niveau technologique, des fonctionnalités s'adaptant particulièrement bien aux nouvelles pratiques militantes.

Dès lors, il convient de s'interroger sur la possibilité d'appropriation de cet outil par les partis politiques dans l'objectif de s'adapter aux changements sociopolitiques et de regagner en crédibilité auprès des citoyens. Cette démarche de questionnement est celle que G. Blanchard a adoptée, estimant « pertinent d'envisager Internet et surtout les possibilités d'expression qu'il autorise comme pouvant être mises au service d'une stratégie (de communication politique ?) des partis visant à lutter contre la « défection », en favorisant la « prise de parole » et à s'adapter à ces "nouvelles" attentes de participation et à ces "nouveaux" comportements des citoyens »[17]. En effet, de nouvelles stratégies communicationnelles, telles que le recours à l'Internet, doivent être mises en place pour permettre aux partis de conserver leur rôle au sein du système politique. La nécessité d'une telle démarche est explicitée par S. Magniant et B. Villalba, qui précisent que « dans sa volonté de maintenir sa place au sein [du] dispositif représentatif, le personnel politique se doit d'instaurer de nouvelles pratiques de médiation – ou tout au moins de s'intéresser aux formes émergentes de régulations offertes par le Net »[18]. Ces nouvelles pratiques, mentionnées par les deux auteurs, vont contribuer à modifier le paysage de la communication politique traditionnelle ; le marketing politique est né.

1.2 Evolution des pratiques de communication électorale: l'essor du marketing politique

Le besoin d'adaptation des stratégies communicationnelles partisanes aux mutations sociopolitiques mentionnées ci-dessus donne lieu à de nouvelles formes de communication politique, regroupées sous l'appellation commune de « marketing politique ». Dans le cadre de ce travail, il convient de s'interroger sur l'émergence de ce nouveau domaine, ainsi que sur ses caractéristiques novatrices.

[16] Idem
[17] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.58
[18] Magniant Stanislas et Villalba Bruno, « Mobilisations politiques locales et nouvelles technologies de l'information et de la communication. Etude de cas : le Michigan et le Nord-Pas-de-Calais », in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.131

L'histoire du « processus de modernisation »[19] de la communication politique s'amorce dans le courant des années soixante. A ce moment-là, la télévision, nouveau média par excellence, s'impose comme plateforme politique, condamnant alors les partis à une perte d'influence sur le système de communication politique[20]. La politique entre alors dans une nouvelle ère, dans laquelle les règles de la communication vont peu à peu se modifier en fonction des exigences médiatiques. Dans son ouvrage portant sur la démocratie représentative, B. Manin trace les contours de cette évolution :

> Les techniques de communication jouent, tout d'abord, un rôle essentiel : la radio et la télévision, qui tendent à devenir les moyens de communication principaux, confèrent un caractère direct et sensible à la perception des candidats et des élus par les électeurs. Le candidat peut - de nouveau - se faire connaître sans passer par la médiation d'organisations militantes. L'âge des militants et des hommes d'appareil est passé. En un sens, la télévision ressuscite le face-à-face qui marquait le lien entre représentants et représentés (…) Mais la télévision et les moyens de communication de masse sélectionnent un certain type de qualités et de talents : ceux qui parviennent à se faire élire ne sont pas des notables locaux, mais des individus qui maîtrisent mieux que les autres les techniques de communication, ce que l'on appelle des « figures médiatiques » (…) Une nouvelle élite de spécialistes de la communication prend la place des militants et des hommes d'appareil. La démocratie du public est le règne de l'*expert en communication*.[21]

Le passage cité ci-dessus définit les nouveaux rapports liant élus, médias d'information et électorat au sein du système de « démocratie du public » décrit par Manin. La tendance à l'individualisation des pratiques citoyennes, caractérisée notamment par la volatilité de l'électorat, poussent les politiques à avoir recours à des techniques empruntées au domaine du marketing et de la publicité ; les électeurs, plus isolés qu'auparavant, sont désormais envisagés comme des consommateurs à convaincre. Autrement dit, les élus mettent en place un nouveau type de communication « persuasive »[22], dans laquelle « les partis deviennent alors des entrepreneurs qui cherchent moins à vendre leur programme aux électeurs qu'à tenter de l'ajuster en fonction de leur besoin »[23]. Or, cette nouvelle manière de procéder porte un nom : le marketing politique. Selon J. Gerstlé, ce dernier « vise à saisir le comportement des citoyens de la même manière que celui des consommateurs. La logique instaurée est donc davantage celle de la demande que celle de l'offre, et les méthodes du marketing politique s'inspirent dans cette optique de la sociologie électorale »[24]. Finalement, l'apparition du modèle du marketing politique, nous l'avons vu,

[19] Norris Pippa (2000, p. 137-178) in Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.68
[20] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.67
[21] Manin Bernard, op. cit., p.281
[22] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.65
[23] Gingras Anne-Marie, *La communication politique : états des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy, Québec : Presses de l'université du Québec, 2003, p.172
[24] Gerstlé Jaques (2004) in Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.73

est fortement dépendant du développement de nouveaux médias, tels que la télévision, et des pratiques novatrices qui lui sont liées.

Ainsi, l'arrivée, dans les années nonante, du nouveau média Internet va contribuer encore davantage à l'essor du marketing politique et va donner naissance, selon Norris[25], à une nouvelle phase de la communication politique : la période « post-moderne ». Cette dernière se caractérise notamment par le recours, en communication politique, aux nouveaux médias, dont l'objectif est de permettre aux élus de « renouer des contacts sans intermédiaires »[26] avec l'électorat. La communication politique prend dès lors un nouveau tournant ; le marketing politique se veut désormais plus « direct ». Dans cette optique, les médias traditionnels, fonctionnant jusqu'ici comme des médiateurs élus-gouvernés, perdent leur monopole dans le processus de communication politique.

Dès lors, le média Internet gagne en importance. Perçu par les partis politiques comme une « possibilité de créer un nouveau relais dont la première fonction serait d'assurer une liaison personnelle et permanente »[27] entre le parti et le citoyen, Internet apparaît rapidement comme le nouvel instrument de la communication politique actuelle. Désormais, la nécessité s'impose, pour les partis politiques, de mettre en place leurs propres sites internet, nouvelles vitrines de leur organisation. Comme le précise P. Maarek, « dans la plupart des cas, ces sites présentent les principaux éléments des programmes des partis politiques, et sont évidemment complétés en période de campagne par des pages sur les candidats du parti ou par des liens vers leurs propres sites »[28]. A partir de ce constat, la présente recherche se propose d'observer de plus près le recours à l'Internet par les partis politiques en Suisse. En tant qu'outil relativement récent de la communication politique, le Web est généralement perçu par les organisations partisanes comme un moyen d'adaptation aux comportements électoraux actuels des citoyens. En effet, les caractéristiques techniques innovantes de ce média sont porteuses d'un nouvel espoir pour les politiques : rétablir un lien gouvernants-gouvernés plus étroit et direct et remédier ainsi en partie à la crise de la représentation.

Cependant, une telle attente est-elle réellement fondée ? Internet a-t-il effectivement le pouvoir de sortir la démocratie représentative de son état de crise ? Comment ce média

[25] Selon la typologie de Norris Pippa in Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.69
[26] Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Lexis Nexis SA, 2007, p.157
[27] Magniant Stanislas et Villalba Bruno in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.142
[28] Maarek Philippe, op. cit., 2007, p.280

pourrait-il concrètement constituer une solution à cette crise ? La sous-partie suivante tente de répondre, certes partiellement, à ce type de questionnements.

1.3 Le média Internet : une solution possible à la crise de la représentation ?

L'avènement du média Internet, et plus particulièrement de certaines de ses fonctionnalités, a été le levier de nouveaux espoirs politiques ; ainsi, le recours au Web en politique est souvent perçu comme une issue possible à la crise citée ci-dessus. Mais qu'en est-il vraiment ?

Maintes études se sont penchées sur le sujet, partant du principe qu'Internet peut être « conçu […] comme une des alternatives possibles à la « crise de la représentation » et comme une des manières de réinventer ou même de « réinitialiser », en quelque sorte, un système politique profondément « délégitimé » »[29]. La réinitialisation de la démocratie, abordée ci-dessus par Ethuin et Lefebvre, fait référence à un glissement vers un système politique que l'on pourrait qualifier de « démocratie participative », principalement caractérisée par la mise à disposition, pour les citoyens, de moyens d'expression de leur opinion. Ainsi que le suggère Martine Aubry[30], il serait erroné de voir en ce nouveau type de démocratie un système qui viendrait en remplacer un autre, très essoufflé. Au contraire, d'après la politicienne française, la démocratie participative est un remède à la maladie du système de représentation. Selon elle, « la démocratie participative […] constitue une avancée démocratique parce qu'elle est exigeante et un approfondissement indispensable de la démocratie représentative, voire la condition de sa survie »[31]. Cette nouvelle forme de démocratie, qui se veut plus proche du citoyen, a pour objectif de rapprocher gouvernants et gouvernés sur la base d'échanges d'idées et d'opinions facilités.

Or, c'est précisément le média Internet qui est désigné par certains comme étant à même de jouer le rôle de facilitateur de ce type d'échanges. A ce sujet, Ethuin et Lefebvre mettent en avant le fait que « de fortes croyances sont investies dans les nouvelles technologies auxquelles est prêtée la capacité de résorber la distance symbolique entre représentants et

[29] Ethuin Nathalie et Lefebvre Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale », in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.158
[30] M. Aubry, préface de Falise Michel, *La démocratie participative, promesses et ambiguïtés*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003, p.8
[31] Idem

représentés »[32]. Les croyances, auxquelles font référence les deux auteurs, trouvent leurs sources dans les caractéristiques techniques de l'outil Internet.

Effectivement, le média en question a pour particularité d'être fondamentalement interactif ; les utilisateurs ont dès lors la possibilité de faire usage de certaines fonctions favorisant le dialogue et le débat. Ces dernières peuvent être divisées en deux parties, correspondant à deux périodes de l'Internet : le Web 1.0 et le Web 2.0. Premièrement, le Web 1.0 se réfère aux utilisations initiales du média, dont certaines, encore d'actualité, permettaient déjà les interactions entre usagers. P. Maarek[33] délimite ces premiers usages, en explicitant leur portée communicationnelle :

> Lorsque l'internaute envoie des messages électroniques (*e-mails*), Internet devient un mode de communication par écrit bidirectionnel, mais sans qu'il y ait simultanéité temporelle. [A l'inverse], s'il se connecte à un site où les diverses personnes connectées simultanément peuvent communiquer entre elles en temps réel ou différé (*chat, forum*), ou éventuellement communiquer en direct avec un interlocuteur situé au centre serveur, et en particulier avec un homme politique, Internet devient pour l'internaute un mode de communication par écrit, vocal, ou même audiovisuel, bidirectionnel, avec simultanéité temporelle.

Dans cette première phase de développement d'internet, les principales fonctionnalités d'échanges sont donc les e-mails, les chats et les forums.

Puis, dans un deuxième temps, le média va se développer encore davantage dans le sens de la facilitation de la participation des internautes. Cela donne naissance à un "nouvel" Internet : le Web 2.0. En fait, cela correspond aux « nouvelles utilisations d'Internet, qui ont en réalité tout simplement été permises par l'énorme augmentation de la bande passante mise à la disposition des internautes, par l'augmentation de la puissance de leurs ordinateurs et par la simplification des logiciels »[34]. L'évolution technique ouvre la voie à de nouvelles fonctionnalités telles que les blogs et les nouveaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Wikipedia, etc).

Or, les fonctionnalités de l'Internet citées ci-dessus constituent, aux yeux des politiques, autant d'occasions et d'outils pour rétablir le lien avec l'électorat. L'aspect technique ayant été abordé, il reste désormais à déterminer quelles sont les potentialités politiques envisageables du média.

[32] Ethuin Nathalie et Lefebvre Rémi in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.158
[33] Maarek Philippe, op. cit., 2007, p.273-274
[34] Ibid., p.274

→ *Le potentiel politique du média Internet*

Dans son écrit intitulé *La Communication politique. Etats des savoirs, enjeux et perspectives,* A.-M. Gingras s'applique à déterminer quelle est la place occupée par Internet au sein du domaine politique. Dans cet objectif, elle détaille les différents apports qui peuvent être ceux d'Internet au niveau politique ; quatre genres de contributions possibles sont répertoriés[35] :

- « une meilleure information des citoyens [grâce à] la diminution des coûts de diffusion et de stockage de l'information, (…) à un accès direct à l'information primaire, (…) à la possibilité de recherches personnalisées construites en fonction des interrogations ou de la situation de chaque individu [et, finalement,] à la diversification des sources d'information.

- « la stimulation du débat politique » : la mise en place de forums, de chat, de blogs, etc. favorise le débat au sein de l'espace public et « l'expression d'idées qui ne peuvent se manifester dans le cadre institutionnel de la démocratie représentative »[36].

- « des mobilisations politiques plus aisées » : internet creuse les distances et abolit les frontières. Cela rend plus facile les mobilisations et permet de diminuer les coûts d'organisation. En outre, internet sert de caisse de résonnance à l'action collective.

- « des relations plus étroites entre gouvernés et gouvernants » : ce dernier point est celui qui va nous intéresser au cours de ce travail. Il fait référence au potentiel du média de mettre en contact élus et citoyens, dans l'objectif que ceux-ci échangent leurs idées et contribuent ainsi au bon fonctionnement de la démocratie représentative.

Ces potentialités, mises en avant par A.-M. Gingras, constituent autant de possibilités, pour le média Internet, de participer au redressement du système de démocratie dit « en crise ». Toutefois, la question se pose de savoir si ces possibilités sont effectives et si le média Internet contribue réellement à améliorer le mode de fonctionnement de la démocratie. Encore aujourd'hui, le sujet fait débat et divise les chercheurs, tantôt optimistes, tantôt pessimistes. Ces avis respectifs, très opposés, représentent un écueil à éviter lorsque l'on

[35] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, pp.192-196
[36] Citation de Melucci in Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, p.193

décide de s'intéresser de plus près au rôle joué par Internet en politique. Partant du principe que ces positions sont trop extrêmes, il convient plutôt d'adopter une posture intermédiaire. Selon le constat d'A.-M. Gingras, le problème de ces représentations d'Internet, c'est qu' « elles sont prisonnières d'une conception déterministe de la technique, celle-ci étant vue comme générant quasi mécaniquement un type de société ; elles sont essentiellement spéculatives et ne reposent pas sur une observation systématique des usages effectifs d'Internet dans toutes leurs diversités et leurs contradictions »[37]. Cependant, même si nous avons décidé de ne pas tenir compte de ces positions extrêmes au cours de notre travail, il demeure toutefois nécessaire de s'y intéresser. Cela nous permettra d'éviter de tomber dans le piège de la spéculation.

→ *Cyber-optimisme : la notion de démocratie directe en ligne*

Certains chercheurs technophiles voient en Internet un outil politique miraculeux, créateur d'un nouveau type d'espace public, sorte d'agora athénienne ressuscitée. Ils conçoivent le recours à l'Internet en politique comme un moyen sans précédent pour augmenter la participation citoyenne et l'implication personnelle des gouvernés dans la vie politique. Ils imaginent une démocratie complètement relancée par Internet et ses fonctionnalités interactives. Comme l'explique Norris, leur avis consiste à penser que les « digital technologies hold promise as a mechanism facilitating alternative channels of civic engagement such as political chat rooms, electronic voting in general elections and for referenda issues, and the mobilization of virtual communities, revitalizing levels of mass participation in public affairs »[38]. Le média est donc perçu comme capable, à lui seul, de redresser le système politique en crise.

→ *Cyber-pessimisme : la notion de « fossé démocratique »*[39]

A l'inverse, d'autres mettent l'accent sur les risques liés à l'Internet, notamment celui d'accentuer d'autant plus les inégalités sociopolitiques. Ainsi, les mieux informés et les plus engagés politiquement le seraient d'autant plus par le biais d'Internet, tandis que leurs opposés n'auraient pas toujours les moyens réels de profiter des apports du média. La conséquence serait d'autant plus sérieuse qu'elle irait dans le sens d'une aggravation de

[37] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, p.191
[38] Norris Pippa, *Digital divide : civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p.13
[39] Ibid., p.12

la crise démocratique. Norris dépeint la situation en question, expliquant qu'« in this perspective, despite the potential for technological innovations, traditional interests and established authorities have the capacity to reassert their control in the virtual political sphere »[40]. D'après les technophobes, l'avènement du Web en politique ne résout pas les problèmes réels d'un système dans lequel l'élite reste détentrice du pouvoir.

→ *Cyber-réalisme : des évolutions divergentes*

Le fait est que la raison ne va à aucune de ces deux versions concernant l'avenir de la démocratie. Les études menées à propos des effets du média Internet sur la démocratie telle que nous la connaissons apportent des résultats mitigés, parfois contradictoires. C'est d'ailleurs la conclusion à laquelle parvient A.-M. Gingras après s'être penchée sur l'Internet et les pratiques politiques. Selon cette auteure, la réalité est aux « tendances contradictoires »[41] :

> D'un côté, il y a de fortes inégalités dans l'accès à Internet qui sont de nature à limiter durablement son potentiel démocratique ; les facteurs qui freinent l'engagement politique en général jouent également sur l'engagement politique par ou sur Internet ; Internet est davantage un espace sur lequel on réplique les pratiques politiques habituelles […] qu'un espace où s'inventent de nouvelles manières de faire de la politique. D'un autre côté, toutefois, il est indéniable qu'Internet améliore pratiquement et substantiellement les conditions d'information des citoyens.

Donc, si les deux types d'effets sont possibles, la présente étude devra s'appliquer à déterminer quel est l'effet produit en Suisse par le recours des partis politiques suisses à l'Internet. Parallèlement à cette mesure en termes d'impact sur le système politique, il faudra également définir la place des sites nationaux partisans sur une échelle d'étapes de l'évolution d'Internet en milieu politique. C'est pour cette raison que nous présentons ci-dessous les différentes ères de ce développement.

1.4 Périodes de développement du média Internet en politique

Les manières de concevoir le développement du Web en politique sont nombreuses. En ce qui concerne plus particulièrement le développement du contenu des sites internet des partis, N. Sauger[42] propose une classification, tirée d'une étude de C. Bieber sur les sites partisans allemands, qui nous paraît digne d'intérêt.

[40] Ibid., p.13
[41] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, p.214
[42] Sauger Nicolas, « Les partis sur le Net : première approche des pratiques virtuelles des partis politiques français », in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, pp.188-189

L'auteur divise l'évolution des sites de la manière suivante :

> Le premier âge des sites des partis serait celui du marketing et de la communication, où les sites proposent notamment le programme du parti et des renseignements sur son organisation interne. Les sites deviendraient ensuite des fournisseurs de contenus, multipliant les sources d'informations (journaux en ligne, annuaire de sites, discours…). Dans un troisième temps, ces sites deviendraient des « marchés virtuels » en ajoutant à leur contenu des documents téléchargeables ou une boutique en ligne. Enfin, le quatrième âge serait celui de la « communauté virtuelle », avec présence de zones de discussion en ligne notamment.

L'approche de Bieber est intéressante car elle présente le développement de l'Internet politique en termes de types de contenus, notamment informatifs et participatifs. Or, cela correspond précisément à l'approche que nous adopterons au cours de l'analyse des sites des partis politiques suisses ; en effet, l'objectif sera d'observer les différentes fonctions attribuées aux sites par les partis, ceci en classifiant les différents types de contenus, que nous qualifierons de « ressources ».

Finalement, il semble que le contexte d'apparition et d'évolution d'Internet en politique soit désormais bien défini. Il reste dès lors à traiter des spécificités du média Internet et de ses différents apports vis-à-vis des médias dits "traditionnels".

2.- Spécificités du média Internet

Internet, comme chaque média, possède ses propres caractéristiques techniques, qui le différencient naturellement des autres médias, tels que la presse écrite, la radio ou la télévision.

L'émergence du média Internet, comme pour les autres médias, a engendré des changements au sein de la société. Au niveau politique, elle a par exemple rendu possible de nouvelles dynamiques sociales et a fortement contribué à remodeler le paysage de la communication politique.

2.1 L'apport d'Internet : un média interactif

Les mutations abordées ci-dessus sont profondes et il est important de mesurer l'impact politique que de tels changements peuvent avoir sur la société. Ainsi que le résume M. Prior, « changes in the set of available media thus affect who follows the news, who learns about politics, and who votes – in short, they affect "the distribution of political power in a democracy" »[43]. L'apparition, avec l'Internet, d'un nouveau dispositif[44] communicationnel et médiatique, entraîne donc de sérieux changements politiques. Dès lors, il est de l'intérêt général de savoir quels sont les apports de ce média émergent par rapport aux médias traditionnels.

L'innovation principale du média Internet réside dans l'interactivité de ce dernier, rendue possible par certaines de ses ressources techniques. L'aspect interactif du Web a d'ailleurs suscité l'intérêt de beaucoup de chercheurs qui ont tous cherché à en donner une définition. A ce propos, H. Yildiz, citant Blatterg et Deighton (1991), décrit « l'interactivité comme un service permettant aux individus et organismes de communiquer entre eux directement sans contrainte de temps et d'espace »[45]. En fait, l'interactivité du Web permet de nouvelles formes de communication qu'il est approprié de qualifier à la fois de "multidimensionnelles" et de "multimodales".

Premièrement, le qualificatif "multidimensionnel" fait référence à ce qu'il est coutume d'appeler la convergence des formats ; Internet est un média qui a la capacité de rassembler les médias classiques et leurs caractéristiques en une seule et même dimension. Ainsi que le résume N. Sauger, « Internet peut devenir un journal, une radio ou une télévision, suivant les usages qui en sont fait. Mais une des opportunités qu'offre Internet est surtout de permettre un amalgame des trois au sein d'un même site, par la convergence des formats. Un site peut contenir à la fois du texte, du son et des images »[46]. L'avantage de cette synthèse des différents médias vient du fait qu'Internet peut dès lors être envisagé sous l'angle d'un prolongement des médias précédents, par opposition à un média qui ne ferait que s'ajouter aux autres. C'est ce que P. Dahlgren met en avant lorsqu'il explique que les sites de médias traditionnels « constituent des extensions de la logique originelle des mass-

[43] Prior Markus, *Post-Broadcast Democracy*, New York : Cambridge University Press, 2007, p.6
[44] Nous reviendrons plus en détail sur la notion de dispositif ultérieurement
[45] Yildiz Hélène, « Internet : un nouvel outil de communication multidimensionnel », in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.279
[46] Sauger Nicolas in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.147

médias, « d'un seul vers plusieurs »[47]. Au niveau informatif et politique, cela permet à l'internaute de se constituer une « information personnalisée »[48]. Or, cette logique s'accorde avec les nouvelles pratiques citoyennes, axées sur la consommation et l'individualisation.

Ensuite, Internet est également un moyen de communication fondamentalement multimodal, puisqu'il autorise divers types d'échanges et de relations homme – machine. P. Dahlgren (2000) et K. Polat (2005), entre autres chercheurs, se sont appliqués à dénombrer et à délimiter ces différents modes de communication, dont certains recoupent ceux des mass-médias préexistants. Nous avons répertorié ces modalités de communication ci-dessous, en indiquant les fonctionnalités techniques qui leur sont rattachées :

- Communication de type "one-to-one": l'internet crée du dialogue entre deux internautes, notamment par le recours à l'e-mail.

- Communication de type "many-to-one": cela correspond à la récolte d'informations auprès de plusieurs personnes par une seule et même institution. Concrètement, c'est le cas des questionnaires, sondages et autres pétitions électroniques.

- Communication de type "one-to-many": chacun peut être producteur de contenu en ligne. C'est notamment le principe de l'encyclopédie Wikipédia ; l'internaute peut mettre du contenu (texte, audiocast et videocast) à la disposition des autres internautes.

- Communication de type "many-to-many": plusieurs utilisateurs communiquent entre eux sur le réseau. De telles conversations de groupe sont rendues possibles par les forums, les chats, sans oublier évidemment les nouveaux médias sociaux.

Après avoir observé ces moyens de communications caractéristiques du Web, il apparaît évident que l'apport communicationnel de l'Internet est très important. Les conséquences qui en découlent au niveau des échanges interpersonnels, politiques notamment, sont considérables. L'article de P. Flichy, dont l'ambition a été de tracer un panorama de la place du Web au sein du système démocratique, présente les avantages liés à l'aspect interactif du média. Dans cette perspective, l'auteur explique qu'« Internet, contrairement à la radio ou à la télévision, met en situation d'égalité l'émetteur et le récepteur [et que] c'est donc, à

[47] Dahlgren Peter, « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol. 18, n°100, 2000, p.171
[48] Flichy Patrice, « Internet, un outil de la démocratie ? », 14 janvier 2008, p.4

première vue, l'outil idéal pour une démocratie participative où le citoyen pourrait intervenir très régulièrement dans le débat public »[49]. En effet, le mode de communication, par ordinateur interposé, permet une forme d'anonymat qui rend la communication plus aisée et moins complexée. Globalement, Internet apparaît donc comme un espace d'expression plus ouvert que les autres médias et par le biais duquel la prise de parole de l'individu lambda est largement facilitée.

A ce propos, il convient de préciser que cela est valable pour tous les types d'acteurs sociaux présents sur la toile, les partis politiques compris. En effet, en contournant les médias classiques par le recours au Web, les organisations partisanes se voient offrir une « possibilité d'autonomisation de la diffusion [de leur] discours »[50]. Le discours peut dès lors être direct et prendre forme indépendamment de tout intermédiaire ou de toute influence journalistique ; les partis politiques peuvent reprendre le contrôle de leur parole, contrôle qui leur avait peu à peu échappé avec le déclin de la presse partisane. Ce processus de reprise de pouvoir est mis en lumière par J. Newell :

> The power of journalists to influence how parties are portrayed has increased considerably in recent years, while the Web offers parties the opportunity to produce messages that can be conveyed to their intended recipients without the intervention of other actors. It therefore potentially allows parties to regain control over flows of political communication[51].

En ce sens, Internet constituerait donc bien une véritable opportunité, pour les partis politiques, de reprendre la maîtrise de leur parole. Pour ces organisations, la communication directe avec le citoyen est perçue comme un moyen de reconquérir l'électorat.

Cependant, si le Web ouvre de nouvelles possibilités communicationnelles, il est évident que certaines contraintes pèsent également sur ce média. Comme nous l'avons précédemment compris en observant la position cyber-optimiste, il serait évidemment erroné de considérer l'Internet comme une sorte de remède miracle à la crise traversée par les démocraties occidentales. Le chapitre suivant traite des contraintes et des obstacles à percevoir l'Internet en tant média de la démocratie.

[49] Ibid., p.1
[50] Blanchard Gersende, op. cit, 2007, p.11
[51] Newell James L., « Italian Political Parties on the Web », *Press/Politics* vol.6, n°4, 2001, p.62

2.2 Les limites de l'Internet "démocratique"

Si l'Internet présente certaines fonctionnalités au mode de fonctionnement "démocratique", il n'en reste pas moins que le média possède ses propres limites. Celles-ci sont nombreuses et constituent des obstacles évidents à une perception utopique du média, idéalement perçu comme le média de la démocratie participative. L'objectif de ce chapitre n'est pas de recenser ces limites. Il s'agit plutôt d'en donner un aperçu, tout en y attachant autant d'importance qu'il a été donné aux apports liés à ce média.

Premièrement, il faut se méfier de l'idée reçue qui amène à penser que l'interactivité permise par les ressources techniques du Web suffit à créer du dialogue entre les internautes. Cette conception est fausse, car elle part du principe que l'interactivité est forcément génératrice d'interactions. Or, ce n'est aucunement le cas. D. Frau-Meigs évite cet amalgame en proposant une distinction entre les deux concepts :

> La technologie [d'Internet] recèle cette double capacité à créer du dialogue homme-machine (interactivité) et du dialogue homme-homme par machine interposée (interaction), ce qui affecte différemment la médiation entre politiciens et citoyens. La première capacité favorise la représentation, tandis que la deuxième favorise la participation.[52]

A ce niveau, il y a donc bien un écueil à éviter. Certes, l'Internet est un outil interactif, mais cette interactivité ne permet pas dans tous les cas d'amorcer des interactions humaines ni de favoriser la participation citoyenne. Ceci représente donc une première limite.

Ensuite, il faut rappeler que l'usage de l'Internet, contrairement à celui des autres médias, est extrêmement personnalisé et se fait "à la carte". Ainsi, la possibilité d'acquisition de connaissances politiques par le recours au Web est dépendante de qualités personnelles du citoyen. Ces facteurs sont regroupés par M. Prior sous l'appellation « OMA framework », OMA étant l'abréviation d' « opportunité », « motivation » et « habilité »[53]. Selon l'auteur, ces trois éléments seraient autant de conditions nécessaires que l'internaute devrait réunir pour que ses connaissances politiques puissent éventuellement être développées via le Web. Prior définit chacune de ces conditions de la manière suivante : « opportunity refers to the availability of political information ; ability, to people's skills in absorbing and comprehending the available information; and motivation, to whether people are actually interested in doing so. »[54] L'accès à l'information politique via Internet semble donc plus

[52] Frau-Meigs Divina in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.256
[53] Prior Markus, op. cit., p.28
[54] Idem

délicat que par le biais des médias traditionnels, plus classiques. La différence est que la consultation de l'information politique sur Internet est le fruit d'un choix délibéré, puisque l'internaute sélectionne lui-même les sites qu'il visite. A l'inverse, la télévision (sans le câble) demeure un média où les programmes sont plus ou moins limités et où le téléspectateur lambda a plus de chance d'être confronté à son insu à une information de type politique (notamment par le canal du journal télévisé). C'est la raison pour laquelle M. Prior parvient à la conclusion que « cable television and the internet [post-broadcast media] have transformed "politics by default" into politics by choice »[55], ayant pour conséquence de creuser l'écart entre le niveau de connaissance de ceux qui s'intéressent à la politique et celui de ceux qui s'en préoccupent moins. Or, cela représente un danger évident pour la démocratie représentative, système qui se veut à l'écoute du peuple dans son entier ; une démocratie dans laquelle l'élite est surreprésentée ne correspond pas aux principes de ce type de système politique.

Enfin, d'autres formes de réserve peuvent être émises concernant le potentiel d'Internet comme outil d'information politique. L'article de K. Polat au sujet d'Internet et de la participation politique[56] en fournit d'ailleurs une synthèse utile. D'après l'auteur, il y aurait au moins cinq obstacles à considérer Internet comme ayant le potentiel de contribuer à une société mieux informée. Premièrement, l'information consultée doit être transformée en savoir et en connaissance par l'internaute. Une information non comprise par l'internaute ne suffit pas à constituer un savoir. Deuxièmement, il semble que l'accroissement de l'information permise par Internet soit avant tout d'ordre quantitatif. Cependant, la profondeur des aspects thématiques n'est pas pour autant accrue. L'accroissement de la quantité d'informations, qui comporte d'ailleurs le risque de noyer l'internaute dans son volume, ne garantit aucunement l'amélioration de la qualité de cette dernière. Puis, troisième limitation, Internet et l'accès à ses ressources sont distribués de manière inégale et tendent à avantager les individus possédant déjà une avance en termes de revenu, de capacités et d'accès à la politique. Une quatrième limitation réside dans le fait que différentes motivations individuelles sont à l'origine de l'usage du média. Sur Internet, l'information politique peut être complètement ignorée au profit du divertissement. Finalement, le recours au Web peut être source de fragmentation sociale ; la consommation

[55] Ibid., p.256
[56] Polat Rabia Karakaya, « The internet and political participation: exploring the explanatory links », *European Journal of Communication*, vol. 20, n° 4, 2005, pp.435-459.

sélective de l'information peut avoir pour conséquences le renforcement des opinions de chacun, la polarisation de différents groupes et le manque de connaissances partagées au sein de la communauté. Or, ces aspects liés à l'usage de l'Internet sont bien loin des caractéristiques de l'espace public tel que l'envisageait, par exemple, Habermas.

Ce panorama, certes restreint, a permis de mettre en avant et d'expliciter les limitations les plus importantes qui peuvent être attribuées à l'Internet comme média démocratique et participatif. Le fossé numérique, même si certaines études prétendent qu'il diminue, reste une limitation actuelle du média en question. Dans la perspective de notre recherche, Il convient donc désormais de nous pencher plus précisément sur la question de l'accès et de l'utilisation de l'Internet en Suisse.

2.3 Statistiques de l'accès et des usages sociaux d'Internet en Suisse[57]

L'objectif de notre recherche consiste à analyser l'usage que font les partis politiques suisses du média Internet. Il s'agit de déterminer quels sont les enjeux politiques, et plus précisément démocratiques, de ces usages. Dans cette perspective, notre étude ne peut éviter la consultation de quelques statistiques concernant l'accès et les usages sociaux à l'Internet en Suisse; la crédibilité de l'analyse menée en dépend.

Dans le courant des dix dernières années, la technologie Internet s'est développée de manière rapide et exponentielle. L'avènement du haut-débit a permis d'augmenter de manière considérable la vitesse de téléchargement. Or, cette évolution technique n'est pas anodine, puisqu'elle a permis de rendre possible les fonctionnalités interactives du Web 2.0. Comme le précise l'Office fédéral de la statistique, « l'expansion du haut débit (appelé aussi large bande) est déterminante pour le développement du commerce électronique, de l'administration électronique ou encore d'utilisations telles que la téléphonie par Internet (VoIP) et les offres de contenus audio et vidéo »[58]. En Suisse, les fournisseurs de services de télécommunication n'ont rendu possible l'accès au haut débit qu'à partir de l'an 2000. Depuis, les ménages suisses se sont rapidement appropriés ce nouveau type de connexion ; les chiffres en témoignent : en 2007, environ 2/3 des ménages possèdent un accès haut

[57] Les données mises en avant au cours de ce chapitre sont tirées des recherches de l'Office fédéral de la statistique (OFS) : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr

[58] Office fédéral de la statistique suisse : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30107.301.html

débit. Notre pays suit donc de près l'évolution technique du média qui, par extension, permet de nouveaux usages, interactifs et interactionnels.

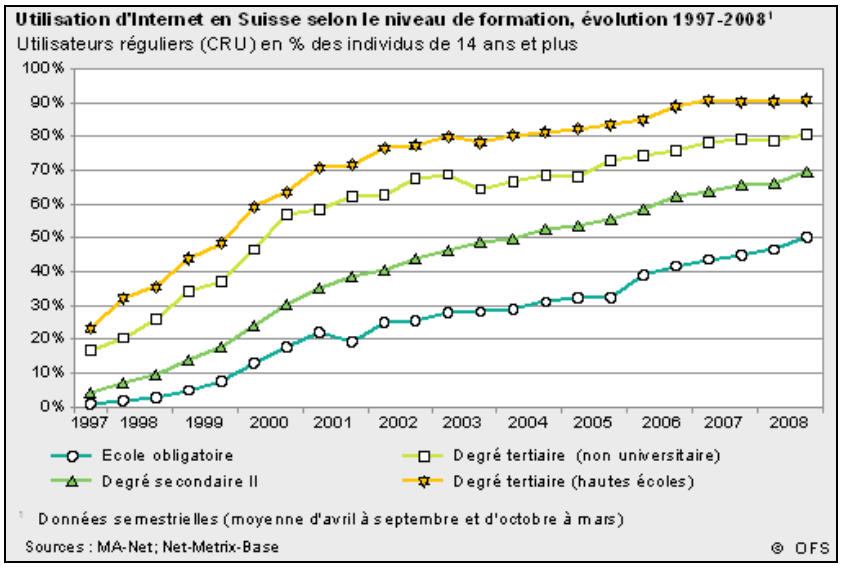
Concernant l'état actuel de l'accès des ménages à l'Internet, la Suisse se situe en bonne position en comparaison des autres pays étudiés. Les statistiques de l'Office fédéral le prouvent : « avec 74% des ménages connectés à internet en 2007 (valeur moyenne annuelle), la Suisse (…) reste au-dessus de la moyenne européenne de 60% de ménages connectés. »[59] Cependant, même s'il est intéressant de connaître le taux d'accès des ménages à l'Internet, il est davantage pertinent, pour notre analyse, d'étudier les statistiques d'utilisation du média.

A ce propos, selon l'OFS, « les chiffres démontrent qu'Internet est devenu un média de la vie de tous les jours. En l'espace d'une décennie, Internet s'est diffusé dans l'ensemble de la société, mais de manière très inégale selon le revenu des personnes, leur niveau de formation, leur âge, sexe ou encore leur région de domicile. »[60] Les inégalités mentionnées ci-contre doivent être prises en compte ; elles donnent des indications concernant l'existence possible d'un fossé numérique en Suisse. Si ce « digital divide » existe, alors la possibilité de voir en l'Internet un média capable de développer la démocratie participative serait réduite et peut-être même anéantie. Dans le cas de la Suisse, le niveau de formation, l'âge mais également la région linguistique sont autant de facteurs de disparité au niveau de l'utilisation de l'Internet.

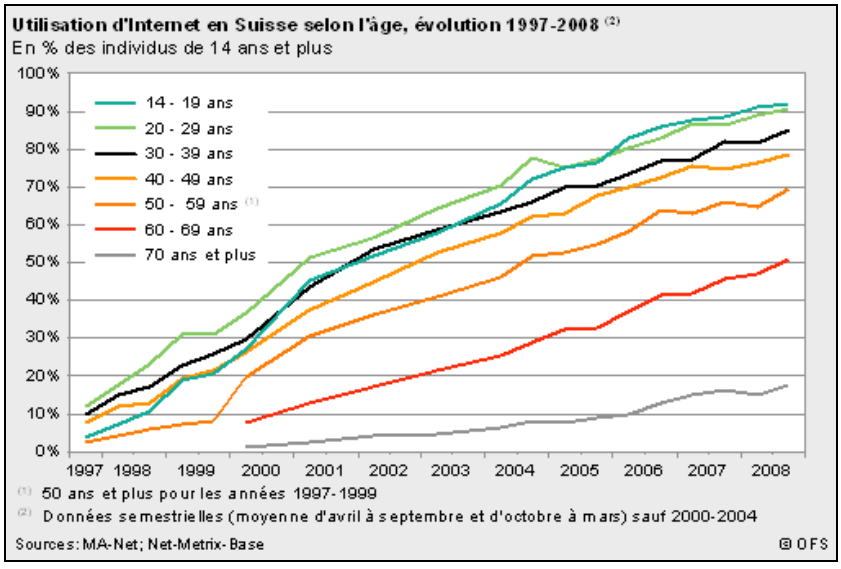
En ce qui concerne le niveau de formation, les divergences entre utilisateurs de parcours scolaires différents sont élevées. L'OFS explique à ce propos que « le taux d'utilisation d'Internet des personnes ayant achevé des études de degré tertiaire est nettement plus élevé (91% des personnes disposant d'un diplôme d'une haute école) que celui des personnes possédant une formation de degré secondaire II ou un apprentissage (69%) ou ayant seulement fréquenté l'école obligatoire (50%) », tout en précisant que « la différence ne se réduit que très lentement »[61].

[59] OFS : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.print.html
[60] OFS : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.print.html
[61] OFS : http://www.bfs.admin.ch/bfs/

Le tableau ci-dessous illustre ces inégalités :



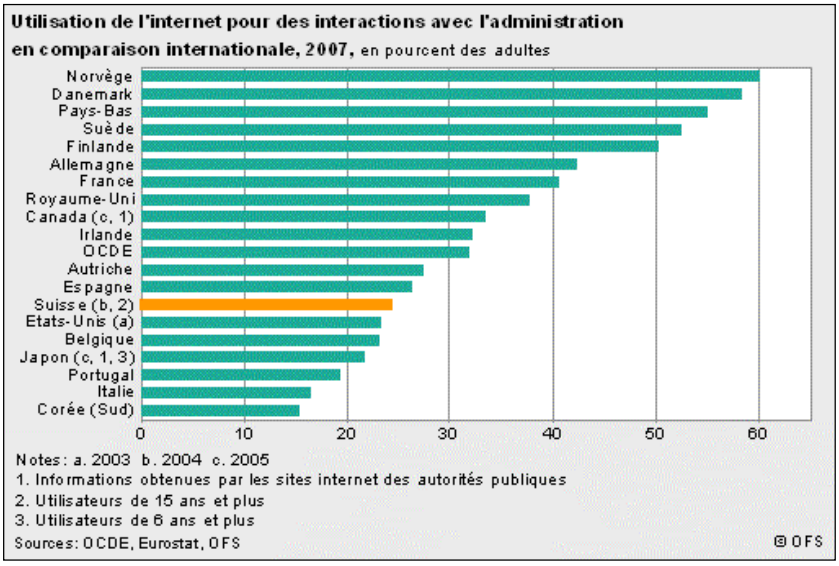
Parallèlement, le fossé est également présent entre les différentes catégories d'âge de la population helvétique. Les statistiques publiées montrent que « 92 % des 14-19 ans utilisent régulièrement Internet contre 18% des personnes de 70 ans et plus »[62]. Comme pour le paramètre du niveau de formation, le fossé numérique entre jeunes et vieux existe donc bel et bien en Suisse :



[62] Idem

En outre, la région linguistique est également source de différences au niveau du recours des ménages à l'Internet. Les études menées montrent que la Suisse italienne, en général, utilise moins l'Internet. D'après les statisticiens, cet écart pourrait être expliqué par des caractéristiques propres à la région. Cela pourrait provenir du fait que « le groupe italophone regroupe une plus forte proportion de personnes plus âgées et d'autre part l'aire culturelle italophone, en général, utilise moins Internet que l'aire germanophone »[63]. Ces chiffres sont d'ailleurs peut-être à l'origine du choix, de la part des partis politiques, de ne pas proposer de version italophone de leurs sites nationaux[64].

Finalement, il reste à se préoccuper des motifs d'utilisation du média par la population suisse. Il convient de s'interroger sur les raisons du recours à l'Internet, mais également sur les fonctionnalités utilisées. A ce propos, l'e-mail et l'usage d'Internet à des fins informatives arrivent largement en tête des statistiques. L'Office fédéral explique que « 88% des internautes sont adeptes du courrier électronique » et qu' « Internet est ensuite le plus souvent utilisé à des fins d'information : moteurs de recherche, dictionnaires, consultation de pages avec des articles d'actualités, etc. »[65]. Cependant, si l'Internet est majoritairement utilisé dans un but informatif, il semble que cela se fasse au détriment d'usages plus interactifs. En effet, l'utilisation de l'Internet pour des interactions avec l'administration demeure faible en Suisse. Le tableau[66] ci-dessous témoigne du retard de notre pays dans ce domaine :



[63] OFS : Idem
[64] Nous reviendrons sur la question lors de l'analyse des sites concernés
[65] OFS : Idem
[66] OFS : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30302.303.print.html?open=2

Malgré le fait que ces chiffres se basent sur une étude datant de 2004, soit plus tôt que pour la plupart des pays représentés dans ce graphique, il apparaît de manière évidente que la Suisse se positionne en deçà de la moyenne de l'OCDE.

Les données collectées au cours de cette sous-partie fournissent de bonnes indications à propos de l'accès et de l'utilisation du média Internet sur le territoire helvétique. Le paysage ainsi esquissé demeure cependant mitigé. Même si les taux d'accès et d'usage sont élevés, certaines inégalités, dues notamment à l'âge, au niveau de formation et à la région linguistique, semblent persister ; le fossé numérique est réel et prendra du temps à se résorber. Ce constat nous permet, d'ores et déjà, d'émettre quelques réserves quant à la potentialité du média de réellement influer sur l'état de la démocratie helvétique. A partir de là, il s'agira de déterminer si l'enjeu politique lié à l'Internet, à savoir le développement de l'e-démocratie, a sa place au sein de la société suisse telle qu'elle se présente aujourd'hui.

3.- le concept d'e-démocratie, enjeu politique fondamental de l'Internet

Les chapitres précédents ont eu pour objectifs de rendre compte de la place et du potentiel du média Internet en politique. Les aspects de l'Internet politique abordés jusqu'ici ont contribués à définir et à questionner une seule et unique notion : le concept d'"e-démocratie", ou de "démocratie électronique". De manière générale, elle désigne le développement des caractéristiques de la démocratie par le biais du média Internet. Selon T. Vedel, il y a trois aspects qui constituent l'idée de démocratie électronique : « l'information des citoyens ; le débat et la discussion ; la délibération et la prise de décision publique »[67]. Même si cette définition est utile, il convient tout de même d'apporter quelques précisions supplémentaires. Il s'agit d'appliquer plus précisément le concept d'e-démocratie aux modes de communication des partis politiques sur Internet. Ainsi, si l'on s'intéresse spécifiquement aux sites nationaux des organisations partisanes, le concept de démocratie électronique réfère à la possibilité, pour les citoyens, de s'informer sur le parti, de débattre sur les idées et le programme de ce dernier, ainsi que de communiquer de manière plus ou moins directe avec les politiciens.

A ce propos, la troisième partie de notre travail s'appliquera à mettre en lumière, de manière plus ciblée, le recours par les partis politiques au média Internet. Il s'agira de mettre

[67] Citation de Vedel Thierry in Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.115

en avant les propriétés d’utilisation du Web par ces organisations. Enfin, l’analyse des sites partisans permettra de déterminer leur recours aux fonctions e-démocratiques.

II. INTRODUCTION DU MEDIA INTERNET DANS LE SYSTEME DE PARTIS EN SUISSE

La Suisse est souvent présentée comme un modèle de démocratie, caractérisé par une structure fédérale assurant aux citoyens un rapport étroit avec leurs élus. En outre, ses dispositifs de démocratie directe, initiative et référendum, permettent au peuple de se prononcer plusieurs fois par an sur les affaires de l'Etat.

Parallèlement, nous avons pu constater au cours du chapitre précédent que la Suisse présente des statistiques relativement positives en termes d'accès et d'utilisation de l'Internet.

A priori, il semble donc que les spécificités du système helvétique, très participatif, puissent s'accorder avec les caractéristiques techniques interactives du média Internet, car, comme le précise G. Blanchard, « l'interactivité représente la valeur centrale de ce que nous proposons d'appeler l'idéologie communicationnelle participative »[68]. En résumé, les valeurs politiques helvétiques fondamentales pourraient être soutenues par les dispositifs sociotechniques de l'Internet. C'est la raison pour laquelle l'espace helvétique peut être considéré comme fertile pour un éventuel développement de la démocratie électronique. Dès lors, il est intéressant de s'interroger sur la possibilité de conciliation du média Internet et du système politique en question. Ce chapitre s'efforcera de présenter les caractéristiques de la démocratie suisse, tout en faisant le rapprochement avec certaines spécificités liées au média Internet.

1.- Le principe de démocratie directe

La démocratie directe, la neutralité et le fédéralisme sont généralement reconnus comme étant les trois institutions fondamentales du système politique suisse. Dans ce travail, nous avons choisi d'aborder uniquement la première de ces spécificités : la démocratie directe et ses mécanismes de participation citoyenne. Ce choix se justifie par le fait que c'est précisément sous l'angle des possibilités de participation citoyenne que nous allons approcher le média Internet.

[68] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.124

1.1 Définition et mode de fonctionnement de la démocratie helvétique

La démocratie politique suisse, introduite dans la Constitution de 1948, est en fait une démocratie de type « semi-directe ». Cette appellation se justifie par le fait que « les citoyens élisent leurs représentants au Parlement (Conseil national et Conseil des Etats) »[69], Parlement qui représente les partis politiques majoritaires et qui élit à son tour les membres du gouvernement (Conseil fédéral). La démocratie semi-directe, bien que quelque peu différente de la démocratie représentative dont nous avons parlé au chapitre précédent, n'est cependant pas épargnée par certains aspects de la crise du lien gouvernants-gouvernés.

Malgré tout, comme le précise V. Golay, « les citoyens ont davantage de pouvoirs [en démocratie semi-directe] que dans la démocratie représentative : ils peuvent proposer des changements dans la Constitution (initiative) [et] ils peuvent s'opposer à une loi votée par le Parlement (référendum) »[70]. Les deux pouvoirs citoyens mentionnés ci-dessus représentent les mécanismes de la démocratie suisse ; ils sont des facilitateurs de la participation citoyenne.

→ *Le référendum*

En Suisse, il convient de distinguer deux types de référendum : le référendum facultatif et le référendum obligatoire. Mais, dans les deux cas, H. Kriesi explique que :

> Le référendum n'intervient qu'à la fin d'un processus de décision. Il a le caractère d'un veto ou bien d'une soupape de sécurité, qui permet au peuple d'intervenir lorsqu'il n'est pas satisfait des projets de loi élaborés par les élites politiques (…) Le référendum offre donc la possibilité d'une opposition selon le cas, spécifique à un enjeu politique.[71]

Le référendum doit donc être perçu comme un instrument démocratique permettant au peuple de donner son avis concernant la conduite des affaires du gouvernement. De manière plus précise, le référendum obligatoire désigne toute votation populaire qui est organisée dès que le Parlement décide d'apporter une modification à la Constitution ; en Suisse, les citoyens sont toujours consultés à ce propos. D'un autre côté, le référendum facultatif est un appareil démocratique plus rare au sein des systèmes politiques. Cet instrument permet à un groupe de citoyens de faire recours contre une décision parlementaire. Une fois le comité référendaire constitué, ce dernier dispose de 100 jours

[69] Golay Vincent et Mix & Remix, *Institutions politiques suisses*, Le Mont-sur-Lausanne : LEP Editions, 2008, p.39
[70] Idem
[71] Kriesi Hanspeter, op. cit., p.99

pour récolter 50'000 signatures. Si le délai est respecté, le gouvernement est obligé d'organiser une votation populaire. L'adoption ou le refus de la décision préalable du Parlement est désormais entre les mains des citoyens.

En Suisse, le référendum est un élément très important de la démocratie ; il est un instrument de pouvoir et de contrôle entre les mains du peuple. Ainsi, comme le précise H. Kriesi, spécialiste de la politique suisse, il importe de comprendre que « l'institution du référendum détermine fortement la structure du système politique suisse »[72]. Le fait est que celui-ci plane comme une menace sur les décisions des parlementaires, contribuant ainsi largement à limiter la marge de manœuvre de ces derniers. Le référendum a donc donné naissance à des « procédures de décisions pré-parlementaires »[73] permettant d'éviter tant que possible le référendum et facilitant le consensus des diverses parties. En outre, son avènement a également permis de mettre en place une démocratie dite "de concordance", correspondant à « l'intégration de toutes les forces politiques importantes au sein du gouvernement »[74]. Cela a naturellement contribué à augmenter le degré de représentativité entre élus et citoyens.

→ *L'initiative populaire*

Contrairement au référendum, l'initiative se situe en amont du processus décisionnel. Selon le politologue H. Kriesi, l'initiative est « une impulsion [qui] permet à un groupe de la population d'inscrire un problème dans l'agenda politique »[75]. Ce groupe se forme en comité d'initiative. Il dépose son projet de révision de la Constitution à la Chancellerie fédérale. A partir de là, il dispose de 18 mois pour la récolte de 100'000 signatures. Si le délai est respecté, le Conseil fédéral se voit obligé d'organiser une votation fédérale. Le Parlement peut, de son côté, proposer un contre-projet, également soumis au peuple.

Cependant, même si cet outil de la démocratie témoigne du degré d'ouverture du système politique helvétique, il n'en reste pas moins que son accès reste relativement limité ; le processus est entaché par toute une série de contraintes allant de la récolte de signatures à la concurrence avec un éventuel contre-projet, etc. Ainsi, entre 1891 et 2008, sur 169 initiatives votées, seules 16 ont été acceptées.

[72] Ibid., p.100
[73] Idem
[74] Idem
[75] Ibid., p.101

Malgré ses institutions très développées, le système politique suisse n'est pas épargné par quelques difficultés de fonctionnement. A ce propos, L. Müller relève notamment « l'incertitude du processus décisionnel induit par le référendum, le faible succès des initiatives, l'importance des ressources nécessaires au lancement d'une campagne et, enfin, le faible taux de participation »[76]. A ces obstacles, il convient d'ajouter l'exigence élevée, en termes de compétences civiques, que la démocratie suisse fait peser sur les citoyens. La possibilité qui leur est offerte de donner leur avis sur les affaires de l'état présuppose qu'ils aient une relativement bonne connaissance des sujets mis en votation. Selon Kriesi[77], le niveau de compétence civique dépend de deux paramètres : le niveau de formation et la complexité des projets. Le citoyen suisse compétent est donc un individu qui se tient informé de la vie politique. La démocratie helvétique est un système politique dont le fonctionnement dépend, entre autres, de la circulation de l'information entre élus et gouvernés.

1.2 Internet et la démocratie helvétique : discussion

Dans un système politique où l'information du peuple votant et la formation de l'opinion des citoyens sont décisives, le rôle des médias est effectivement prépondérant ; ces derniers sont des vecteurs d'information politique. Ils assurent l'acheminement de l'information entre gouvernants et gouvernés, nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie et du processus participatif.

Dans cette perspective, le média Internet apparaît comme un moyen supplémentaire d'information du citoyen. Plusieurs sites sont d'ailleurs développés dans ce sens : le portail Suisse[78], le portail de l'administration fédérale[79], l'Office fédéral des statistiques[80], ou encore le répertoire des sites officiels des services publiques suisses[81]. Parallèlement, les sites nationaux et cantonaux des partis politiques offrent, eux aussi, des contenus informatifs approfondis. Nous y reviendrons au moment de l'analyse. En attendant, il convient de garder à l'esprit le fait que la Suisse se positionne en deçà de la moyenne de l'OCDE concernant l'utilisation de l'Internet pour des interactions avec l'administration.

[76] Müller Léa, « La communication politique des villes sur internet : quels enjeux pour la démocratie ? », Travail de mémoire, Université de Genève, faculté SES, automne 2006, p.26
[77] Kriesi Hanspeter, op. cit., p.124
[78] www.ch.ch
[79] www.admin.ch
[80] www.bfs.admin.ch
[81] www.gov.ch/

Or, si l'Internet représente un support informatif pour la démocratie helvétique, il reste à savoir si son potentiel interactif peut contribuer à créer un espace complémentaire de participation citoyenne. Les principes d'ouverture et de prise en compte de l'opinion du citoyen, spécifiques au système politique suisse, sont-ils transposés dans le média Internet et, plus précisément, dans l'usage qu'en font les élus politiques ? En d'autres termes, les fondements de la démocratie helvétique abordés ci-dessus sont-ils développés sur les sites des politiques suisses ? Dans la perspective d'une mesure de l'impact du média Internet sur le système politique, ces questionnements sont essentiels. Il s'agit de déterminer si Internet peut être perçu comme un espace de prolongement de la démocratie. L'envergure de ce travail ne nous permet pas de traiter la question dans sa globalité. Nous limiterons donc l'application de ces interrogations aux sites nationaux des cinq partis politiques suisses majeurs. A l'instar de G. Blanchard, la démarche de notre étude peut se résumer en une seule question, très générale : « les stratégies de communication électronique développées par les partis politiques participent-elles de l'entretien du mythe de l'interactivité et s'inscrivent-elles dans un processus d'idéologie communicationnelle participative ? »[82] C'est ce que nous allons tenter de déterminer par la suite.

Dans cette perspective, le chapitre suivant est plus précisément consacré aux acteurs politiques que constituent les partis politiques.

2.- Etat actuel du système de partis en Suisse

De manière générale, les partis politiques désignent « des organisations généralement permanentes, intermédiaires entre les gouvernants et les gouvernés, qui cherchent à obtenir, par la voie électorale principalement, des appuis dans le public pour contrôler les principaux postes d'autorité dans l'appareil gouvernemental »[83]. Or, même si cette définition est applicable à toutes sortes de partis politiques différents, il n'en demeure pas moins que le système politique dans lequel s'insèrent les organisations partisanes conditionne largement leurs fonctions et leurs objectifs. Dans cette perspective, il est évident que les spécificités de la démocratie helvétique attribuent naturellement un rôle très spécifique aux partis politiques.

[82] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.127
[83] Lemieux Vincent, *Systèmes partisans et partis politiques*, Québec : Presses de l'université du Québec, 1985, p.3

2.1 Composition du Parlement et du Gouvernement

Le système politique suisse peut être qualifié de système compétitif multipartiste. En effet, quatre partis gouvernementaux et huit partis constituant l'opposition composent ensemble le Parlement. Comme aucun parti ne récolte la majorité absolue, la politique suisse se base davantage sur l'idée de consensus et de recherche de solutions à l'amiable entre les partis. C'est dans cette perspective que les partis gouvernementaux décident d'adopter "la formule magique" en 1959. Cette formule constitue un accord tacite entre l'UDC, le PDC, le PLR et le PS, concernant la répartition des sièges au Conseil Fédéral en fonction de la force respective de chacun des partis. Ce mode de fonctionnement, basé sur le compromis, se caractérise par une politique peu mobile.

Comme sous-entendu précédemment, les quatre partis qui totalisent le plus d'électeurs sont représentés au Conseil fédéral, autorité suprême du gouvernement. Cependant, le principe de formule magique n'est actuellement plus respecté, ceci depuis qu'une partie de l'UDC s'est détachée en 2008 pour créer le Parti bourgeois-démocratique (PBD). Le parti nouvellement créé est celui que la conseillère fédérale Evelyne Widmer-Schlumpf a décidé de rallier. Cela a donc pour conséquence actuelle une sous représentation de l'UDC au sein du Conseil fédéral. En 2009, la répartition des sièges au gouvernement est la suivante : 2 PS, 2 PLR, un UDC, un PBD (originellement élue comme UDC) et un PDC.

2.2 Faiblesse du système de partis

Ainsi que le précise le politologue H. Kriesi, il convient de remarquer que « comparé à d'autres pays, le système de partis suisse est *relativement faible* »[84]. A ce propos, les institutions fondamentales du fédéralisme et de la démocratie directe sont généralement désignées comme les causes majeures de cette faiblesse.

Premièrement, le fédéralisme peut être considéré comme un facteur déterminant de la fragilité du système des partis. Désignant le mode d'organisation de la politique suisse en différents niveaux (communes, cantons et confédération), le fédéralisme contribue à une forme de segmentation politique qui affaiblit le système dans sa totalité. En revanche, la part d'autorité attribuée aux cantons est importante et amène parfois à parler de « 26 sous-systèmes politiques »[85] suisses. Or, ce fractionnement de la politique entraîne

[84] Kriesi Hanspeter, op. cit, p.145
[85] Müller Léa, op. cit., p.29

nécessairement le morcellement des partis politiques, organisés selon les trois mêmes niveaux (local, cantonal et national). A. Ladner et M. Brändle appuient ce lien de causalité, mettant en avant le fait qu'« as a consequence of the federalist structure Swiss parties are strongly rooted at the local and cantonal level »[86]. Aussitôt que les sections locales et cantonales sont fortement développées, l'organisation du parti et l'homogénéisation de ses idées à un niveau national s'avère extrêmement difficile. C'est précisément l'obstacle que rencontrent les partis politiques suisses. En effet, leurs sections locales et cantonales étant particulièrement importantes, le niveau national de ces partis semble « caractérisé par un faible degré de centralisation organisationnelle et d'homogénéisation des programmes »[87]. La division des partis en divers niveaux conduit par ailleurs à la fragmentation du système de partis dans son ensemble. Cela amène Hug et Schulz à la conclusion que « the cantonal parties making up, for instance, the socialist Party at the national level, differ considerably with respect to their political stance. Instead of one genuine Swiss party system, some authors (e.g. Ladner, 2001) argue that there are 26 party systems, i.e. one in each canton »[88]. Finalement, il paraît probable que le fédéralisme soit l'une des causes de la relative faiblesse du système partisan suisse ; Les nombreuses divisions locales et cantonales des organisations partisanes sont sources de problèmes de coordination et d'organisation au niveau national. En conclusion, nous parvenons à la même constatation que Ladner et Brändle, à savoir qu' « in Switzerland, national-level parties resemble umbrella organizations, lacking financial resources and having difficulties putting forward a coherent political profile and ensuring the support of all the cantonal sections »[89]. Cependant, le fédéralisme n'est pas la seule institution politique qui influence le système de partis. Dans ce contexte, la démocratie directe peut également être perçue comme un facteur d'influence.

Effectivement, les effets négatifs du fonctionnement de la démocratie directe sur les partis helvétiques sont fréquemment pointés du doigt. Ainsi, la fréquence soutenue des votations occasionnerait des conflits intra- et inter-partis, ainsi qu'une surcharge de travail pour les organisations partisanes. En outre, les instruments mis à disposition du citoyen par la démocratie helvétique (référendum et initiative) contribueraient à dévaluer le rôle des partis

[86] Ladner Andreas et Brändle Michael, « Does Direct Democracy Matter for Political Parties ?: An Empirical Test in the Swiss Cantons », *Party Politics*, vol. 5, n°3, 1999, p.290
[87] Citation de Ladner Andreas in Bühlmann Marc, Nicolet Sarah et Selb Peter, « National Elections in Switzerland : an Introduction », *Swiss Political Science Review*, vol.12, n°4, 2006, p.2
[88] Hug Simon et Schulz Tobias, « Left-right Positions of Political Parties in Switzerland », *Party Politics*, vol. 13, n°3, 2007, p.307
[89] Ladner Andreas et Brändle Michael, op. cit., p.284

en tant que médiateurs. Ladner et Brändle expliquent à ce propos que « the political culture of direct democracy makes the organization of society into parties more difficult and fosters genuine anti-party feelings (…) It does not really matter who gets elected, as the citizens do not lose control over important political decision »[90]. D'après les auteurs, il semble que l'"empowerment" des citoyens suisses se fasse au détriment du rôle des partis. Par ailleurs, la politique de référendum est souvent désignée comme étant la source majeure de la faiblesse des partis politiques au sein du système. En effet, le référendum, qui menace les décisions des parlementaires, conduit ces derniers à une extrême prudence vis-à-vis de leurs choix. Ainsi, des phases pré-parlementaires sont mises en place, qui permettent de débattre des futures et éventuelles décisions du Parlement. Or, cette phase du processus de décision offre une importance politique non négligeable aux groupes d'intérêt. Le problème est que la place accordée aux groupes d'intérêts contribue, pour partie, à démettre les partis de leur rôle de médiation. Selon Kobach, « the partie's role has diminished with regard to the expression of issue preferences to the electorate, the aggregation of interests, and the setting of political agendas »[91]. Dès lors, il semble impossible de nier l'impact du référendum sur le système de partis suisse ; la volonté d'éviter de voir leurs décisions mises en causes amène les parlementaires à se tourner vers les groupes d'intérêts. Ceux-ci ont donc un rôle prépondérant au sein du processus de décision et c'est, d'après Ladner, la raison pour laquelle « most analysts point to the parties' handicap *vis-à-vis* interest groups and social movement »[92].

Cependant, même si la démocratie directe semble effectivement avoir quelques effets négatifs sur le système de partis, il convient certainement de relativiser cet impact ; les effets positifs existent également[93]. En outre, il apparaît que la faiblesse des partis suisses ne constitue pas un réel handicap vis-à-vis du système politique en vigueur dans le pays. Déjà en 1964, le politologue Gruner expliquait que:

> Direct democracy also allows party leaders to mobilize a large number of their supporters rapidly and without great effort, because these supporters are ready to be mobilized for ideological reasons anyway when controversial political questions are at stake. Political parties are therefore not forced to build up strong organizational structure with highly committed adherents. They can rely on a small

[90] Ibid., p.286
[91] Ibid., p.285
[92] Ladner Andreas, « Swiss Political Parties : Between Persistence and Change », *West European Politics*, vol.24, n°2, 2001, p.132
[93] Pour plus de détails, voir Ladner Andreas et Brändle Michael, op. cit., p.287-288

cadre not falling back into lethargy after a ballot campaign and mobilizing the masses again when necessary.[94]

D'après l'auteur, il semble donc erroné de considérer la démocratie directe et ses institutions comme une réelle menace pour les partis suisses. Même si les organisations partisanes sont effectivement plus faibles que les groupes d'intérêt, il n'en demeure pas moins qu'elles possèdent de véritables capacités de mobilisation.

2.3 Comportements politiques citoyens vis-à-vis des partis

La démocratie helvétique, même si elle n'échappe pas totalement à la crise traversée par les démocraties occidentales, semble cependant se maintenir à un bon niveau de fonctionnement. Ainsi, entre 1995 et 2006, la confiance placée par les citoyens dans les institutions, telles que le Conseil fédéral ou le Parlement, s'est accrue. A l'inverse, il est intéressant de noter que le taux de confiance vis-à-vis des médias a, durant le même laps de temps, fortement chuté de 35% à 27 %[95]. Les journaux gratuits et les chaînes de télévision privées, dont les ressources financières dépendent des annonceurs, sont désignés comme les hypothétiques responsables de cette méfiance croissante envers les médias.

Le taux de participation, quant à lui, reste extrêmement faible en comparaison internationale. Il se situe de manière plus ou moins constante autour des 40%, ce chiffre étant actuellement valable à la fois pour les élections et pour les votations. Malgré cela, le *Rapport social 2008* nous apprend que, depuis 1995 environ, « la tendance est à nouveau légèrement à la hausse, sans doute en raison de la polarisation croissante de la vie politique »[96], phénomène sur lequel nous reviendrons plus tard.

Parallèlement à la participation, d'autres indicateurs, tels que les activités politiques et le non-alignement des citoyens vis-à-vis des partis, révèlent des tendances intéressantes. Premièrement, la collaboration dans le cadre d'un parti, même si elle est en légère augmentation depuis 1995, demeure l'activité politique la plus rare. A titre informatif, l'activité la plus fréquente consiste à signer une initiative ou un référendum. Deuxièmement, le *Rapport social 2008* témoigne que « le nombre de citoyens suisses ne souhaitant pas

[94] Citation de Gruner in Ladner Andreas et Brändle Michael, op. cit., p.284-285
[95] Cela peut s'avérer intéressant pour la suite de l'analyse. Voir Suter Christian, Perrenoud Silvia, Levy René, Kuhn Ursina, Joye Dominique et Gazareth Pascale, *Rapport social 2008 : la Suisse mesurée et comparée*, Zurich : Editions Seismo, 2009, p.196-197
[96] Rapport social 2008, op. cit, p.216

afficher de couleur partisane va en augmentant »[97]. A nouveau, la polarisation du système suisse, à laquelle s'ajoute la réduction de certains clivages, représente l'une des causes possibles de cette évolution. En tous les cas, le déclin du lien partisan constitue une preuve, certes partielle, de la crise traversée par les partis politiques dans leur rôle de représentation de l'opinion des citoyens. Ce premier a pour conséquence l'augmentation de la volatilité électorale et l'individualisation des pratiques politiques. Pour les partis, cela accroît le risque de perte d'électeurs au profit de partis concurrents. Cependant, d'un autre côté, cela stimule la compétition partisane. C'est à cette dynamique que G. Lutz, professeur à l'université de Berne, fait référence en ces termes : « when partisan ties decline, we would also expect that more voters have a high probability of voting for several parties, and hence, we should find a stronger overlap between the different parties' potential. »[98] En Suisse, la compétition partisane se caractérise donc à la fois par la force respective de chaque parti, mais également par la crainte constante de voir une partie de son électorat s'envoler.

3.- Caractéristiques politiques des cinq partis suisses majeurs

L'identité d'un parti politique se détermine en fonction de différents paramètres, tels que l'idéologie qu'il défend, sa force de mobilisation, les caractéristiques sociales de son électorat ou son évolution historique. Au cours des sous-chapitres suivants, nous allons nous efforcer de mettre en lumière ces différents aspects, afin de mieux cerner le positionnement de chacun des partis au sein du système politique helvétique.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons naturellement retenu les quatre partis gouvernementaux. En outre, nous avons également choisi d'intégrer le Parti des Verts à notre recherche. Cette décision se justifie par le fait que ce parti est fortement représenté au Parlement. En plus, nous avons pu noter, au cours des dernières années, une montée et un essor particulier des partis écologistes en Europe. Les Verts suisses ne font pas exception, puisque V. Golay précise que les scores du parti en question sont « en constante augmentation »[99]. C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons jugé pertinent de nous y intéresser aussi.

[97] Ibid., p.206
[98] Lutz Georg, « Party Potential and the Pattern of Party Competition in the 2003 Swiss Ferdera Elections », *Swiss Political Science Review*, vol.12, n°4, 2006, p.193
[99] Golay Vincent et Mix et Remix, op. cit., p.29

3.1 Idéologies des partis

En Suisse, les cinq partis les plus importants sont : L'Union démocratique du centre (UDC), le Parti socialiste (PS), les libéraux-radicaux (PLR), le Parti démocrate-chrétien (PDC) et le Parti écologiste (les Verts). Seul ce dernier n'est pas représenté au Conseil Fédéral.

Dans ce pays, comme dans la majorité des cas, les partis politiques se sont constitués autour de clivages sociaux, tels que la religion, la séparation ville-campagne ou la lutte entre ouvriers et propriétaires industriels. La volonté de défense de l'environnement, apparue plus tardivement, est le fondement du parti écologiste.

Afin de cerner l'identité respective de chacun des partis concernés par l'analyse, il convient de mettre en lumière l'histoire de leurs formations et les idéologies qu'ils soutiennent.

L'UDC, ou Union Démocratique du Centre, comptabilise un conseiller fédéral (Ueli Maurer), six conseillers aux Etats et 58 conseillers nationaux. En 2009, il possède 85'000 membres et son président se nomme Toni Brunner. Le parti, datant de 1971, est issu du rapprochement entre le Parti des Paysans, Artisans et Indépendants (PAI) et les Partis démocratiques de Glaris et des Grisons. C'est le parti qui a totalisé le plus de voix aux élections de 2007, ce qui en fait la plus grande organisation partisane de Suisse. Sa perspective idéologique, que l'UDC qualifie de « contrat avec le peuple », s'engage « en particulier pour une Suisse indépendante et neutre, pour un Etat plus efficace, pour moins d'impôts, pour une place économique plus forte et des emplois stables, ainsi que pour la lutte contre la criminalité et les abus en matière d'asile et de prestations sociales »[100]. Parallèlement, le parti s'oppose fermement à l'adhésion de la Suisse dans l'Union européenne. Les valeurs défendues par l'UDC le placent très à droite sur l'échiquier politique. En outre, il convient de préciser que, dans le courant des dernières années, l'UDC s'est beaucoup développé et a transformé son image « from that of a conservative, Protestant and rural party into that of a right-wing populist force »[101].

Le PS, parti socialiste suisse, est représenté par deux conseillers fédéraux (Moritz Leuenberger et Micheline Calmy-Rey), neuf conseillers aux Etats et 42 conseillers nationaux. Christian Levrat est le président de ce parti comptabilisant environ 35'000 membres et fondé en 1888. Il « œuvre en faveur de la sécurité sociale et de la répartition équitable des

[100] Cf. La Confédération en Bref 2009, p.18
[101] Bühlmann Marc, Nicolet Sarah et Selb Peter, op. cit., p.3

richesses [et] s'engage pour l'égalité des chances et des perspectives dès l'enfance, et pour un redressement du pouvoir d'achat des employés, des familles et de toutes les personnes ayant des revenus faibles ou moyens. »[102] Ses chevaux de bataille sont la justice sociale, le pouvoir d'achat et l'approvisionnement énergétique. C'est un parti idéologiquement situé à gauche.

Le PLR, le parti des libéraux-radicaux, totalise deux conseillers fédéraux (Hans-Rudolph Merz et Didier Burkhalter), douze conseillers aux Etats et 35 conseillers nationaux. Fulvio Pelli est à la tête de ce parti de 120'000 membres, à la date de naissance récente ; le PLR fut officiellement fondé le 1er janvier 2009, suite à la fusion entre le Parti radical-démocrate et le Parti libéral. Les valeurs défendues par ce parti sont : « la liberté, l'esprit d'initiative, la concurrence et la responsabilité individuelle, ainsi que l'idée d'une société qui donne à chacun sa chance »[103]. En résumé, le PLR défend les principes de la société libérale et rejette tout ce qui irait à l'encontre de la réalisation de ce type de société. Les idées politiques qu'il soutient le positionnent entre le centre et la droite.

Le PDC, ou Parti Démocrate-Chrétien, a une conseillère fédérale (Doris Leuthard), quinze conseillers aux Etats et 31 conseillers nationaux. Christophe Darbellay en est le président. Le PDC comptabilise quelques 100'000 membres et fut fondé au début du siècle passé, en 1912. Le parti en question promeut une vision politique à la fois libérale et sociale, inspirée d'une vision chrétienne de la vie en société. Plus précisément, « le PDC milite pour la sécurité intérieure et extérieure de notre pays. Il est la force autonome qui, *au centre de l'échiquier politique*, est favorable au développement économique tout en étant attachée à des responsabilités sociales »[104], telles que le problème de l'emploi ou du climat.

Finalement, Le Parti des Verts diffère des précédents par sa taille et par l'absence de conseiller fédéral pour le représenter. Cependant, ses deux conseillers aux Etats et sa vingtaine de conseillers nationaux font de lui le plus grand parti non gouvernemental. Il totalise actuellement 6'500 membres et fut fondé en 1983. Son président est Ueli Leuenberger. Les objectifs du parti vont dans le sens de la protection de l'environnement, de l'économie durable, de la justice sociale et de la solidarité internationale dans l'atteinte

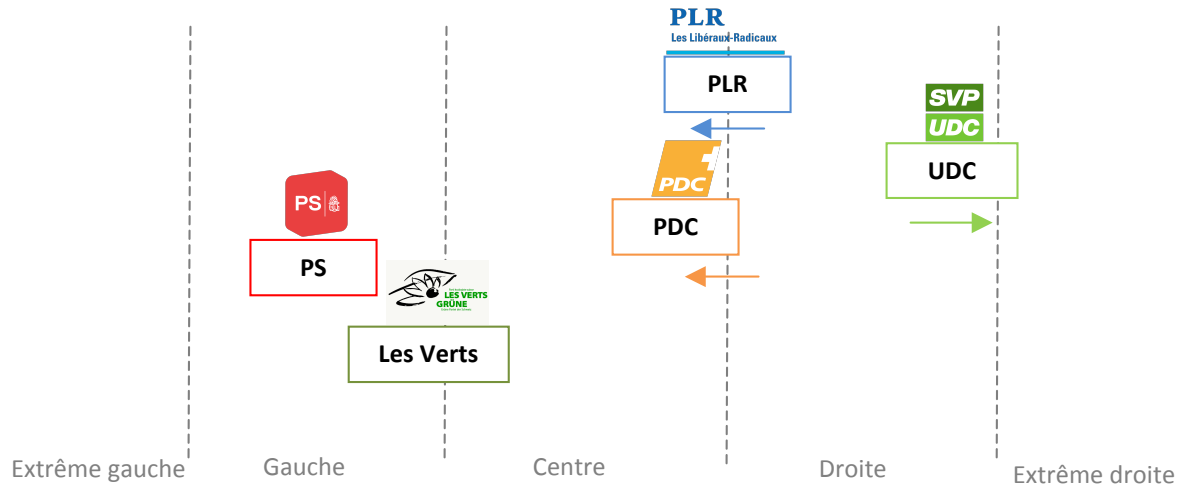
[102] Idem
[103] Ibid., p.19
[104] Idem

d'objectifs politiques et environnementaux. Sa position politique le situe entre la gauche et le centre.

La position de chaque parti sur l'échiquier politique est un indicateur important pour comprendre les dynamiques et les modes de fonctionnement du système de partis. En outre, comme le précise G. Lutz, « le positionnement sur un axe gauche-droite représente l'un des principaux points d'orientation pour l'électorat (…) [il] devient une importante clé de lecture du paysage politique »[105]. Dans cette perspective, la sous-partie suivante tente de mettre en lumière les places respectives des différents partis sur l'axe gauche-droite.

3.2 Positions politiques des partis sur l'axe gauche-droite

Les idéologies présentées ci-dessus témoignent de positions politiques très différentes parmi les cinq partis. Les idées soutenues par les organisations partisanes s'inscrivent dans un panorama allant de la politique de gauche à la politique de droite. Le schéma[106] ci-dessous propose une représentation simplifiée des positions respectives de ces cinq partis sur l'échiquier politique suisse:



Le graphique montre que les positions politiques des partis retenus sont clairement distinctes les unes des autres.

Dans le courant des vingt dernières années, le système de partis a pu observer un changement progressif mais marquant de la position de l'UDC et des partis modérés, le PDC et le PRD (actuel PLR). Cette dynamique a été mise en lumière par Hug et Schulz, qui

[105] Lutz Georg, *Elections fédérales 2007, participation et choix électoral,* Lausanne : Selects – FORS, 2008, p.23
[106] Ce tableau est un extrait de la proposition de classement des partis suisses de Vincent Golay, op. cit., p.30-31

précisent que l'«UDC has constantly been approaching the right border since the 1980's, starting from a more or less unified position with the remaining right-wing parties in the 1970's (…) However, the moderate parties (PDC and PRD) are moving towards the centre »[107]. Les élections de 2007 prouvent cette évolution, puisque « les personnes qui se positionnent à droite de l'échiquier politique ont voté en grande majorité pour l'UDC »[108], ceci ayant pour conséquence directe la marginalisation de l'aile droite du PRD (actuel PLR) et du PDC. Faces à une telle tendance, Giugni et Sciarini avancent l'explication que, selon certaines études, « les milieux ouvriers, bastion traditionnel de la gauche, se tournent de plus en plus vers la droite nationaliste et conservatrice (UDC), alors que le parti socialiste se renforce au sein de la nouvelle classe moyenne »[109]. Ces mouvements au sein de l'échiquier politique sont la preuve que le système de partis suisse n'est pas aussi figé qu'il le paraît. D'ailleurs, la montée en puissance de l'UDC depuis les années 1990 contribue largement à remodeler le paysage politique helvétique. L'impact de cette évolution sur le système politique n'est pas négligeable ; il contribue à polariser le système partisan suisse, menaçant ainsi le modèle de démocratie consensuelle et la coalition des quatre partis gouvernementaux.

Les transformations récentes du système de partis valent la peine d'être discutées. Elles mettent en lumière les tendances actuelles et donnent des indications sur les trajectoires politiques et idéologiques des partis qui nous occupent. En outre, il est possible d'imaginer que les diverses idéologies soutenues par les cinq partis puissent être sources de différences au niveau de leurs stratégies communicationnelles respectives. Dans la perspective de notre analyse, il sera donc intéressant de se poser la question d'un impact éventuel des positionnements idéologiques des partis sur leurs modalités d'usage du média Internet.

3.3 Transformation du système de partis en Suisse : des années 1990 à nos jours

Depuis quelques années, certains politologues suisses s'accordent à dire que le système de partis helvétique traverse une phase de relative instabilité[110]. Plus précisément, les élections nationales de 1995 et 1999 amorcent de véritables changements au sein du système de partis, ouvrant la voie à toutes sortes de spéculations concernant l'avenir de la politique suisse. Les mutations apparues lors de ces quinze dernières années ont eu pour

[107] Hug Simon et Schulz Tobias, op. cit., p.316
[108] Lutz Georg, op. cit, 2008, p.i
[109] Giugni Marco et Sciarini Pascal in Rapport social 2008, op. cit, p.224
[110] A ce propos, voir notamment : Ladner Andreas, op. cit., 2001

effet majeur la polarisation du système suisse de partis. Les résultats des quatre dernières élections nationales témoignent de cette tendance.

Les élections de 1995 représentent, pour certains politologues tels que G. Lutz, la première étape de la transformation du système de partis en Suisse. A ce moment-là, l'UDC, le PRD (actuel PLR) et le PDC constituaient le camp bourgeois et se positionnaient tous trois au centre et à droite du centre. Ainsi que l'explique G. Lutz, « la part de l'électorat UDC commence déjà à s'éroder quelque peu vers le centre, là où le PDC et le PRD sont plus forts »[111]. L'UDC perd donc une partie de son électorat modéré au profit des deux autres partis bourgeois, ceci ayant pour conséquence la marginalisation de son aile libérale. Parallèlement, du côté gauche, le PS a encore clairement l'avantage sur les Verts. A propos de ces transformations, il conviendra de noter, en temps voulu, le retournement de situation opéré entre 1995 et 2007 par les partis.

Puis, l'année 1999 marque un tournant décisif. En effet, l'UDC, qui n'avait cessé de progresser depuis 1991, atteint un suffrage de 22,5% et surclasse ainsi les autres partis gouvernementaux ; avec un bon de +7.6% par rapport aux élections de 1995, l'UDC devient le premier parti de Suisse. D'après A. Ladner, il semble que cette performance soit due à des transformations internes au parti : « the success of this formerly agrarian party is due to profound transformation, as it was forced to reorient itself because of the shrinking of its traditional membership base of farmers and merchants. »[112] La montée en puissance de l'UDC serait donc imputable à une mutation profonde des fondements du parti. Les anciens clivages fondateurs du parti sont désormais dépassés et l'UDC, en perte de vitesse dans la fin des années 80, décide de mettre l'accent sur des clivages plus actuels. A ce propos, Giugni et Sciarini[113] soutiennent la thèse selon laquelle la transformation du système de partis est d'ailleurs assignable à l'apparition de nouveaux clivages sociaux. Nous reviendrons sur le sujet à la fin de ce chapitre.

Au cours des mêmes élections, le FDP (actuel PLR) perd donc, pour la première fois, sa place de leader des trois partis bourgeois. Le PDC, quant à lui, continue à perdre de la vitesse, ceci étant déjà le cas depuis le milieu des années 1960. Parallèlement, après avoir accusé une chute progressive au cours des élections de 1987 et 1991, le PS montre une progression en

[111] Lutz Georg, op. cit., 2008, p.24
[112] Ladner Andreas, op. cit., p.130
[113] Giugni Marco et Sciarini Pascal in *Rapport social 2008*, op. cit, p.226

1995 et sort même deuxième des élections de 1999 (avec 22%). A ce moment-là, le parti des Verts se maintient, mais ne se démarque pas encore particulièrement des autres petits partis constituant l'opposition.

Les bouleversements politiques liés aux élections de 1999, et surtout la progression de l'UDC, sont annonciateurs de changements plus profonds du système dans son ensemble ; la formule magique est menacée.

En 2003, l'UDC continue sa progression, forçant ainsi le Parlement à lui accorder un siège de plus au Conseil fédéral, ceci au détriment du PDC. L'élection de Christophe Blocher vient alors bouleverser la règle mathématique de la formule magique ; l'UDC possède désormais deux sièges au Conseil Fédéral. Parallèlement, les autres partis du centre-droite accusent le coup et voient leurs scores baisser au profit du parti de Blocher. A gauche, la compétition est moins acharnée mais le PS perd malgré tout des points, tandis que les Verts gagnent en importance.

Finalement, 2007 confirme la tendance de progrès de l'UDC et des Verts. Le premier atteint 29% de l'électorat, dont une partie semble provenir du PRD (actuel PLR). Malgré un taux de 15,8% de voix, ce dernier est perdant dans ces élections, puisque l'écart avec le PDC se creuse. En effet, le PDC semble être parvenu à progresser légèrement (0.1 point) lors de ces élections.

Le changement majeur, depuis 1995, se situe parmi les partis de centre-droite. Les mouvements amorcés par ces derniers ont conduit à une polarisation du système de partis, phénomène relativement nouveau pour la politique suisse. G. Lutz, politologue suisse, a observé cette nouvelle tendance :

> La comparaison temporelle montre qu'un fort mouvement de dégroupage s'est produit au sein du camp bourgeois au cours des 12 dernières années. En 1995, le PDC, le PRD (PLR actuel) et l'UDC possédaient encore chacun une aile libérale et une aile conservatrice. En 2007, les personnes qui se positionnent à droite de l'échiquier politique ont voté en grande majorité pour l'UDC. L'aile droite du PRD et du PDC est marginalisée.[114]

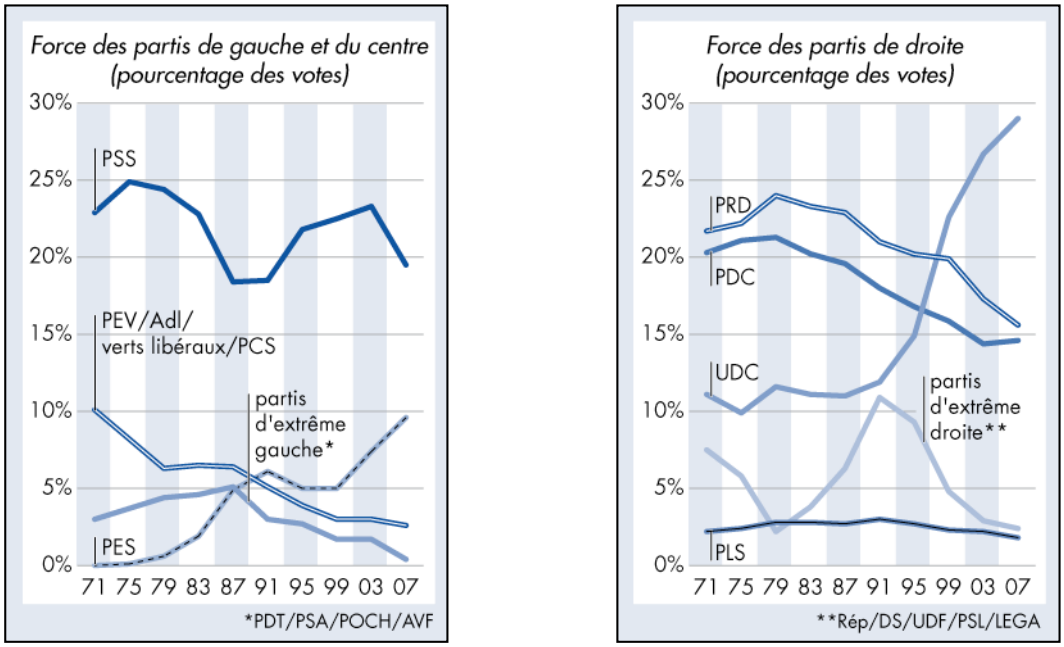
Du côté de la gauche, les Verts continuent à gagner du terrain aux dépens du PS, les deux partis se partageant le même électorat et n'ayant pas, ou peu, de rayonnement au centre. Les Verts n'ont cependant pas dépassé la limite des 10%. Le PS, quant à lui, a accusé un recul de 3,8% par rapport à 2003, passant en-dessous des 20%.

[114] Lutz Georg, op. cit., 2008, p.i

Concernant la répartition des sièges à l'issue de ces élections nationales, deux évènements sont notables. Premièrement, l'UDC perd son deuxième siège au Conseil Fédéral suite à une alliance entre le PS, les Verts et le PDC. Un siège est depuis lors entre les mains de l'opposition, la formule magique n'étant donc toujours pas restaurée. Ensuite, pour la première fois, les Verts entrent au Conseil des Etats (avec deux sièges).

En quinze ans, le système politique suisse a donc subi d'importantes mutations, dont la progression de l'UDC demeure la plus considérable, puisque le parti est passé de 11,9% en 1991 à 28,9% des voix au Conseil national. Les graphiques[115] ci-dessous représentent de manière schématique l'évolution de la force des partis de gauche et de droite entre 1971 et 2007 :

Les partis en Suisse : élections au Conseil national 1971-2007



D'après Giugni et Sciarini, la croissance relativement rapide de l'UDC pourrait, en partie, être attribuée à sa capacité de mobiliser sur un nouveau clivage social majeur, plus actuel que les clivages aux fondements de la création des quatre partis gouvernementaux. Selon plusieurs politologues[116], un clivage serait effectivement apparu au sein de la société helvétique lors des 10-15 années précédentes ; il s'agirait d'« une opposition relative au degré souhaitable d'ouverture internationale de la Suisse et de modernisation de ses institutions »[117]. Ce clivage émergent, décrit en termes d'ouverture et de fermeture, divise les citoyens en

[115] Source : OFS ; Chancellerie fédérale in *Rapport social 2008*, op. cit., p.209
[116] Les auteurs citent Rothmayr (2004) ; Brunner et Sciarini (2002) ; Bornschier et Helbling (2005)
[117] Giugni Marco et Sciarini Pascal, in *Rapport social 2008,* op. cit, p.223

"perdants" et "gagnants" de la globalisation. Les premiers se trouvent dans la classe moyenne et les professions libérales, tandis que les deuxièmes sont constitués par les paysans, artisans, commerçants et ouvriers. Or, le *Rapport social 2008* nous apprend qu'au niveau politique, ce conflit « est mobilisé depuis le début des années quatre-vingt-dix par l'Union démocratique du centre (UDC) d'un côté et par le Parti socialiste (PSS) et les Verts de l'autre »[118]. Ce clivage représente donc indéniablement un facteur-clé de l'explication de la progression de la gauche et de la droite en Suisse. Il est même évident que ce conflit « oriente désormais de manière décisive le choix électoral »[119]. L'importance du clivage en question favorise la compétition entre les partis.

Or, c'est précisément au niveau de ce combat entre la gauche et la droite pour définir la situation à leur avantage, que prend racine le phénomène de polarisation du système de partis. En effet, l'UDC et le PS, les deux partis helvétiques les plus importants, défendent des positions antagonistes vis-à-vis du clivage ouverture-fermeture. Les Verts, quant à eux, optent pour une position relativement proche du PS. Par contre, il semble que les partis du centre, PDC et PLR, aient plus de difficultés à utiliser ce clivage, pourtant fortement présent au sein de la population suisse.

Jusqu'ici, nous avons majoritairement abordé la question du contexte helvétique du système de partis et de ses transformations relativement récentes. Désormais, il importe de s'intéresser aux forces respectives des partis, ainsi qu'à la composition de leurs électorats.

3.4 Forces respectives des partis

La force d'un parti est une caractéristique difficile à évaluer. En effet, la notion de "force de parti" demeure abstraite. D'après Ladner et Brändle, ce concept peut se définir de la manière suivante: « the term 'party strength' contains different elements, including party organization, the influence of political parties and the party system as a whole. »[120] Le sujet du système de partis ayant été abordé au cours des paragraphes précédents, la présente sous-partie est avant tout consacrée à l'influence respective des partis, entendue comme leurs capacités de mobilisation de l'électorat. En outre, quelques aspects organisationnels, tels que la structure des partis, leurs ressources financières ou encore le système de milice qui les régit, seront brièvement abordés.

[118] Ibid., p.224
[119] Ibid,. p.225
[120] Ladner Andreas et Brändle Michael, op. cit., p.291

La force des partis, en termes de pourcentages des votes, a été discutée précédemment. La redistribution des suffrages au sein de la gauche et de la droite, à l'avantage des Verts et de l'UDC, a également été mise en lumière lors des chapitres précédents. Il reste cependant à préciser que les partis gouvernementaux rassemblent à eux seuls environ 80% du nombre total des voix, ce qui constitue une preuve de la stabilité du système de partis en Suisse. Les forces de ces partis se démarquent donc largement de celles des autres partis représentés au Parlement.

→ *Capacités de mobilisation de l'électorat*

D'un autre côté, la force d'un parti se définit également par son aptitude à se démarquer vis-à-vis des autres partis en période de campagne électorale. La capacité d'un parti à mobiliser l'électorat de manière efficace détermine en grande partie sa puissance au sein du système de partis. A ce sujet, l'étude menée par G. Lutz sur les élections de 2003 s'intéresse plus particulièrement à la qualité de mobilisation des partis. Cette dernière est mesurée par comparaison entre l'électorat potentiel et l'électorat actuel du parti. En résumé, comme le précise l'auteur, « if there is a big gap between the party potential and the actual vote, the party did not do very well in mobilizing its potential »[121]. Selon cette approche, les résultats révèlent que l'UDC et le PDC ont relativement bien réussi à capter le vote de leur électorat potentiel en 2003. A l'inverse, le PS et le FDP (PLR actuel) ne semblent pas avoir été assez convaincants. Les Verts, quant à eux, n'ont pas su mobiliser leur électorat potentiel, puisque Lutz précise qu'« a majority of the voters with a high probability of voting for the Greens did not end up voting for the party »[122]. En termes de potentiel de mobilisation, l'UDC se distingue effectivement des autres partis ; il parvient nettement mieux à mobiliser son électorat potentiel[123] que ses concurrents. Lors des élections de 2003, le FDP n'a pas été performant au niveau de la mobilisation, ceci étant confirmé par Lutz, qui montre qu'« only 40% of the FDP "sympathizers" actually voted for the FDP »[124]. Le PDC, quant à lui, montre de bons résultats, puisqu'il est parvenu à mobiliser 64% des votants qui avaient déclaré avoir une haute probabilité de voter pour ce parti. A l'opposé, du côté de la gauche, le parti des Verts semble n'avoir qu'un faible potentiel de mobilisation, contrairement à son compétiteur direct, le PS. Finalement, en ce qui concerne la mobilisation des non-votants,

[121] Lutz Georg, op. cit, 2006, p.191
[122] Ibid., p.196
[123] Pour plus de précisions, voir Lutz Georg, op. cit., 2006, p.199
[124] Lutz Georg, op. cit., 2006, p.199

l'UDC est à nouveau le grand gagnant ; parmi les 22% de non-votants qui ont prétendu avoir une forte probabilité de voter pour l'UDC, 58% se sont finalement déplacés aux urnes et 77% de ces votants ont effectivement voté pour le parti en question. Là où l'UDC totalise 77%, le FDP, le CVP et le PS se situent entre 55% et 60% environ, tandis que les Verts atteignent un score de 24%.

Il est intéressant de comparer ces résultats avec ceux des élections 2007. A ce propos, l'étude FORS, menée par G. Lutz, présente les conclusions suivantes :

> C'est l'UDC qui a le mieux réussi à maintenir son électorat : 71% de ceux qui ont voté UDC en 2003 on fait pareil en 2007. Le PRD (PLR actuel) a perdu 10% de son électorat de 2003 et le PDC 5% au bénéfice de l'UDC. Le PS a principalement perdu des voix au bénéfice des Verts. A l'inverse, les Verts ont également perdu des électrices et électeurs au bénéfice du PS. Parmi les non-votants, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas voté en 2003 ou qui n'avaient alors pas le droit de vote. La proportion de personnes ayant voté pour l'UDC ou les Verts en 2007 est fidèle au score électoral global réalisé par ces deux partis ; en revanche, le PRD, le PDC et le PS ont proportionnellement moins attiré les non-votants de 2003 (…) Une fois de plus, l'UDC a bien réussi à mobiliser un électorat qui n'avait jamais voté (…) Parmi les personnes qui n'ont pas voté et qui ont indiqué une préférence pour un parti, presque 40% auraient voté pour l'UDC.[125]

Les études sur les élections de 2003 et 2007 dirigées par Georg Lutz mettent en lumière les potentiels de mobilisation des différents partis. L'UDC apparaît comme le parti le plus efficace en termes de mobilisation de son électorat potentiel. La capacité mobilisatrice élevée de l'UDC va naturellement de pair avec sa montée en puissance au sein du système de partis lors de ces dernières années.

Les raisons pour lesquelles certains partis parviennent mieux à mobiliser leur électorat potentiel peuvent être nombreuses et diverses. Selon Lutz, le fait que 30% des votants ont une probabilité élevée de voter pour plus d'un parti constitue une première explication possible. Ensuite, certains partis sont perçus par les électeurs comme étant plus compétents pour résoudre les problèmes les plus urgents. Le positionnement des partis vis-à-vis de certains sujets politiques peut également influencer le vote. Par ailleurs, la sympathie des électeurs envers les leaders politiques peut aussi être un facteur de choix du parti pour lequel le citoyen décide de voter. La capacité à mobiliser les non-votants, prépondérante à l'UDC, contribue aussi à augmenter le nombre total d'électeurs pour le parti.

Ensuite, l'objectif de ce chapitre étant de déterminer la force des partis, il convient de s'intéresser de plus près aux aspects organisationnels et financiers de ces organisations.

[125] Lutz Georg, op. cit., 2008, p.17-18

→ *Ressources organisationnelles et financières*

A ce sujet, Kriesi note que « les partis politiques suisses se caractérisent par des structures d'organisation relativement faibles »[126]. Leur structure, fortement influencée par le fédéralisme, a pour particularités « une direction au niveau de la Confédération plutôt faible, une infrastructure sous-financée et des réseaux de communications internes peu développés »[127]. Comme nous l'avons déjà mentionné, la formation hiérarchique des partis suisses pose des problèmes de coordinations entre les différents niveaux national, cantonal et local.

En outre, l'organisation interne des partis est basée sur ce que l'on a coutume de nommer "le système de milice". Cela fait référence au fait que les politiciens exercent leur activité politique parallèlement à leur activité professionnelle ; ils ne perçoivent majoritairement pas de salaire réel pour leur mandat, preuve qu'en Suisse la politique n'est que peu professionnalisée. Seuls les secteurs administratifs des organisations partisanes semblent engager de réels employés. Comparés aux pays étrangers, les partis suisses sont donc généralement peu professionnalisés.

Par ailleurs, les ressources financières des partis politiques suisses sont très faibles en comparaison internationale. Le soutien que ceux-ci reçoivent de la Confédération reste maigre. Par exemple, en 1999, la Confédération a alloué aux quatre partis gouvernementaux un budget total de 9.4 millions de francs. Les partis doivent donc compter sur d'autres sources d'apports financiers, tels que des cotisations, des versements de la part de membres ou d'élus ou des dons en tout genre. Cela laisse penser que les partis bourgeois disposent probablement de plus de ressources que leurs concurrents de gauche. Les budgets des candidats aux élections de 2007 semblent aller dans le sens d'une telle hypothèse. En effet, comme l'indique G. Lutz, « chez les Verts, seuls 7% ont indiqué avoir dépensé plus de 10'000 francs, alors qu'au PS ils sont tout de même 24%, au PDC et au PRD ils sont 35% et à l'UDC 47%. Les dépenses pour la campagne électorale de l'UDC sont plus élevées que celles des autres partis bourgeois, le PRD et le PDC »[128].

Finalement, la force des organisations partisanes semble avant tout déterminée par la capacité de mobilisation de l'électorat. En Suisse, le système politique offre aux partis de

[126] Kriesi hanspeter, op. cit., p.166
[127] Idem
[128] Lutz Georg, op. cit., 2008, p.40-41

nombreuses occasions de mobilisation des électeurs. Ainsi que le suggèrent Bühlmann, Nicolet et Selb, « political parties thus do not only campaign in the short period preceding a general election, but have several opportunities throughout the legislative period to mobilize their electorate on different political issues »[129]. Les caractéristiques du système politique suisse font qu'il semble plus facile, pour les partis, de se renforcer par le biais de l'amélioration de leur capacité de mobilisation. La faiblesse de leurs ressources organisationnelles et financières est difficilement remédiable, puisqu'elle dépend de facteurs indépendants : la structure fédéraliste et le budget alloué aux partis par la Confédération.

3.5 Composition de l'électorat des partis

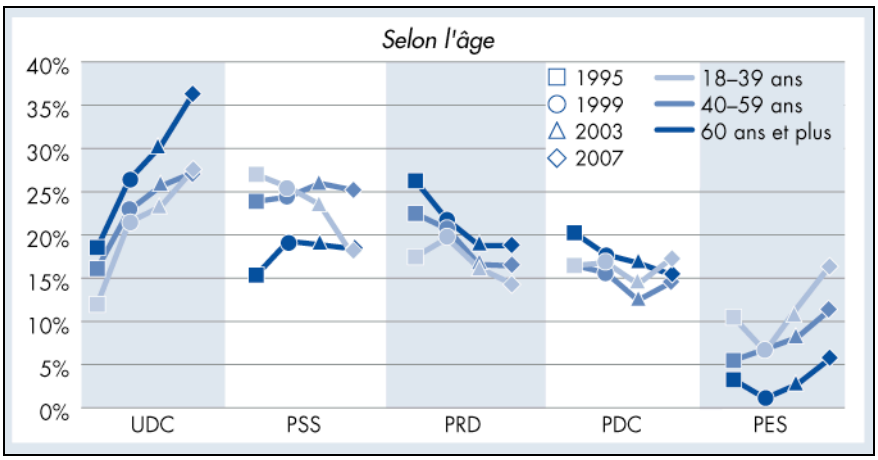
Dans un dernier temps, il importe d'observer les choix électoraux des citoyens ; cela permet de mettre en avant les caractéristiques sociales de l'électorat des partis. Il s'agit de mettre en lumière des tendances de vote au sein de la population. Le type d'électorat mobilisé par un parti donne des indications quand à la position politique et à l'identité de ce dernier.

→ *Selon l'âge*

Les partis de gauche, le PS et les Verts, attirent passablement de jeunes. Les deux partis sont d'ailleurs en forte concurrence vis-à-vis de la tranche d'âge des 25-34 ans. De 1995 à 2007, on note que le PS perd une partie de son électorat jeune, ceci certainement au profit des Verts (PES). Il est d'ailleurs surtout représenté chez les 40-60 ans. A l'inverse, l'UDC semble convaincre de plus en plus de jeunes citoyens ; la part de l'électorat des 18-39 ans passe d'environ 12% en 1995 à plus de 25% en 2007. D'un autre côté, l'UDC remporte un fort succès auprès des aînés, tout comme les deux autres partis bourgeois (PRD et PDC). Le PRD (actuel PLR), quant à lui, n'est pas parvenu à mobiliser davantage de jeunes, comme il l'aurait voulu, lors des élections de 2007. Ainsi, la majorité de ses électeurs se situent toujours au-delà de la quarantaine. Le PDC parvient à mobiliser dans les différentes tranches d'âge de la population. Les Verts, par contre, voient leur électorat diminuer au fur et à mesure que l'âge augmente.

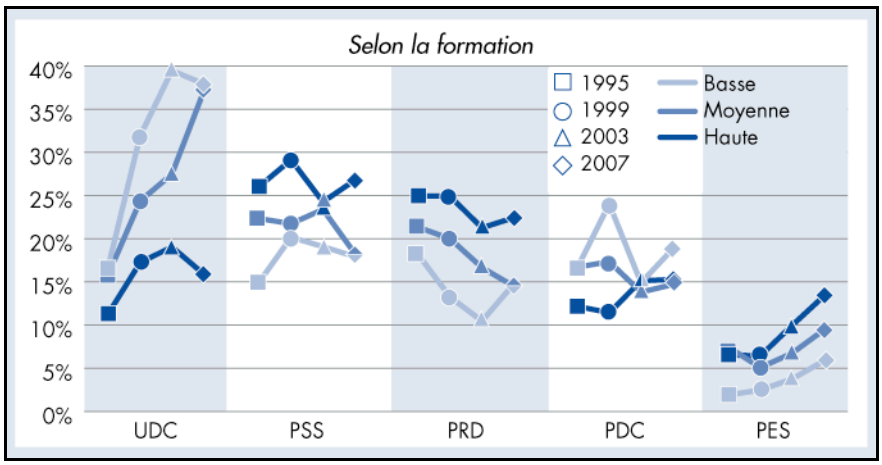
[129] Bühlmann Marc, Nicolet Sarah et Selb Peter, op. cit., p.8

Le graphique[130] ci-dessous présente la répartition de l'électorat des partis entre 1995 et 2007, en fonction de l'âge :



→ *Selon la formation*

Il existe des différences significatives entre les électorats des partis vis-à-vis du niveau de formation. Ainsi, les électeurs de l'UDC ont tendance à avoir un niveau de formation relativement bas (école obligatoire ou apprentissage). Par contre, l'UDC est sous-représentée chez la population de formation supérieure. L'électorat du PRD, comme celui du PS et des Verts, convainc davantage les citoyens au niveau de formation élevé. Enfin, les électeurs PDC se retrouvent à tous les niveaux de formation, de manière plus ou moins indifférenciée depuis 2003. Ces observations peuvent être schématisées ainsi[131] :



Si les différences en termes de niveau de formation sont remarquables, il semble que l'on ne puisse pas en dire autant du niveau de revenu, sauf peut-être pour l'UDC et le PRD. A ce sujet, *le Rapport social 2008* parvient à la conclusion qu' « il n'existe guère de différences

[130] Source : Selects 1995, 1999, 2003, 2007 in *Rapport social 2008*, op. cit, p.211
[131] Source : Selects 1995, 1999, 2003, 2007 in *Rapport social 2008*, op. cit., p.211

selon le revenu pour le PSS, le PDC et le PES, mais plus le revenu est élevé, plus on vote pour le PRD et moins on vote pour l'UDC »[132].

La présente partie s'était fixé pour objectif de mettre en lumière les caractéristiques des cinq partis politiques majeurs en Suisse. De manière générale, elle a permis de tracer les grandes lignes du contexte politique dans lequel évoluent les organisations partisanes. Or, il était nécessaire, pour notre recherche, d'acquérir une appréhension globale du système de partis helvétique ; en effet, une telle approche sera certainement à l'origine de la découverte de clés d'analyse pour mieux comprendre le recours à l'Internet par les partis politiques suisses.

4.- Recours à l'Internet par les partis helvétiques : la mise en ligne de sites nationaux

En Suisse, comme au sein des systèmes démocratiques occidentaux en général, les partis politiques ont une fonction commune de médiation et de relais entre les citoyens et les élus ; ainsi que l'explique G. Blanchard, les partis politiques sont des « porte-parole "légitimes" des citoyens dont ils sont censés transformer les demandes sociales en projet politique »[133]. Or, ce rôle ne peut être assumé correctement sans le recours aux médias. En effet, ces derniers permettent de faire circuler l'information entre les citoyens et les organisations partisanes qui les représentent. Dans cette perspective, les médias sont des acteurs à part entière du processus politique. Comme le précise U. Windisch à propos du système politique suisse, « les journalistes interviennent également de manière très active, puisque lors de chaque votation populaire (et non seulement lors des élections), ils sont chargés d'informer, de préparer des dossiers sur les sujets soumis à votations. »[134] Le travail de médiation journalistique est primordial en système de démocratie, puisqu'il permet l'information du peuple votant et la remontée de l'opinion citoyenne vers les politiques sensés les représenter.

Dans le courant des années 1990, le média Internet vient s'ajouter aux médias classiques et acquiert très rapidement le statut politique d' « un additif de campagne devenu obligatoire »[135] ; c'est ce qui explique la création de sites nationaux par les partis politiques suisses. Les sites de l'UDC, des Verts et du PS sont ainsi créés entre 1995 et 1997, tandis que celui du PLR apparaît plus tardivement, en 2002. En revanche, le Secrétaire général du PDC

[132] *Rapport social 2008*, op. cit., p.210
[133] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.36
[134] Windisch Uli, *Le Modèle suisse*, Lausanne : Editions L'Age d'Homme, 2007, p.77
[135] Ethuin Nathalie et Lefebvre Rémi in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.160

n'a pas été en mesure de nous fournir d'indications concernant la date et les motivations de la création du site de son parti.

Les raisons qui amenèrent les partis politiques à adopter l'instrument Internet sont nombreuses. Parmi les avantages liés au média en question, G. Blanchard explique que « le contrôle du processus informationnel et communicationnel partisan apparaît comme l'un des enjeux et des objectifs de l'usage de l'internet, pour les partis politiques. »[136] D'ailleurs, d'après Lemieux, la notion de contrôle est indissociable de la définition des partis politiques, définis comme « des acteurs qui cherchent à contrôler les mandats d'autorité dans le système politique »[137]. Ainsi, le Web attire les organisations partisanes parce que ce média leur permet de se réapproprier le contrôle de leur communication et de leur image ; Internet fournit au parti l'occasion de maîtriser son message politique, ainsi que le canal par lequel celui-ci est transmis. Le contournement des médias traditionnels permet aux organisations partisanes de retrouver une certaine liberté en se réappropriant leur propre discours.

G. Blanchard qualifie ce processus en termes d' « autonomisation de la diffusion du discours »[138], à propos duquel elle précise que « l'expression "directe" offre alors la possibilité à de nouveaux acteurs de véhiculer des messages dans leur forme originale, au-delà de la médiation traditionnelle des journalistes »[139]. Kevin Grangier, webmaster à l'UDC, recourt d'ailleurs à cette explication pour motiver la création du site de son parti :

[Le site] *est surtout aussi, je dirai, à l'extérieur de toute forme de censure. C'est-à-dire que vous pouvez communiquer à large échelle de manière gratuite et sans que quelqu'un contrôle votre travail ou ne vous dise « non, ça je publie pas », ce qui risquerait de donner finalement un document qui n'est pas complet aux yeux du parti.* (Annexe 3, p.10)

L'idée d'une communication directe et non censurée semble être l'une des raisons majeures de l'usage de l'Internet par les partis politiques suisses ; le webmaster du PS, Yves Bertrand, considère d'ailleurs que *la fonction première* [du site]*, c'est de pouvoir distribuer nos idées de manière directe, non filtrée* (annexe 3, p.29). Quelques années après le déclin de la presse partisane, les partis politiques suisses semblent donc effectivement avoir perçu en l'Internet le moyen de reprendre le contrôle de leur message politique.

[136] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.153
[137] Lemieux Vincent, op. cit, p.29
[138] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.152
[139] Idem

En outre, le coût relativement bas du média paraît séduire les partis politiques suisses qui, nous l'avons vu, possèdent des ressources financières limitées. Kevin Grangier explique que le média est attractif car il est *bon marché sinon gratuit* (annexe 3, p.10). Pour les partis, le site internet représente donc un moyen de communication supplémentaire financièrement accessible. L'investissement majeur se fait au moment de la création du site. L'entretien de celui-ci peut coûter plus ou moins cher, selon l'importance que le parti lui attribue.

Par ailleurs, la création d'un site à l'effigie du parti confère à ce dernier l'image d'une organisation moderne et dynamique. Le média Internet, porteur de certaines valeurs, permet aux partis de s'inscrire dans les pratiques de communication actuelles. Ainsi que le précise Blanchard, « à l'origine, c'est aussi la volonté et l'occasion de montrer qu'ils étaient "à la page", au fait des techniques modernes de communication disponibles, qui ont favorisé l'apparition des partis sur la Toile. »[140] Dans les années nonante, les premiers partis présents sur le Net veulent donner une image avant-gardiste de leur organisation. Il semble que le site des Verts suisses ait été créé, entre autres, dans une telle perspective. En effet, Mme Dobler explique la création du site national des Verts par le fait qu'ils *ont voulu être présents très tôt et être parmi les premiers à disposer d'un site internet* (annexe 3, p.19). La légitimité sociale des NTICs offre aux partis l'opportunité de rafraîchir leur image aux yeux des citoyens ; l'adoption du nouveau média constitue une sorte de "preuve" de l'adaptation des partis aux changements de la société et, par extension, de leur capacité générale à traiter de problématiques actuelles. Or, la crédibilité de la fonction de médiation des partis dépend fortement de l'image qu'ils renvoient aux citoyens.

Parallèlement, les caractéristiques de rapidité et d'efficacité du média constituent également des facteurs-clés de l'usage d'Internet par les partis. Effectivement, la plupart des webmasters interrogés dans le cadre de cette étude mettent l'accent sur l'apport d'Internet en termes de rapidité par rapport aux autres médias. Le responsable du site de l'UDC, K. Grangier, résume en quelques phrases les intérêts liés à l'usage de l'Internet pour son parti :

Bien évidemment, ça nous apporte un moyen, un canal de diffusion rapide, à très grande échelle, gratuit, et puis surtout que l'on maîtrise de A à Z (…) Oui, direct, rapide, gratuit. Ça nous coûte rien, c'est rapide, on peut communiquer par exemple deux communiqués de presse sur deux sujets différents dans la même journée, parce qu'il y a eu quelque chose qui

[140] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.141

s'est produit. Cela permet plus de rapidité et ça c'est super. Vous voyez, si on n'avait pas cet outil-là et puis qu'on devait communiquer via d'autres moyens, via un fax, via une lettre, vous êtes sûre qu'on n'arrive jamais à respecter les délais. Un fax, vous ne pouvez l'envoyer qu'à un seul numéro à la fois. Donc, si vous devez taper les numéros des 100 ou 200 rédactions qu'il y a en Suisse, vous n'allez jamais avoir le temps de le finir et finalement votre communiqué n'est publié que le lendemain, au mieux, dans les journaux. Avec ce système-là, et la vitesse de communication, dans l'après-midi on réagit et le soir on est déjà dans les médias. (Annexe 3, p.11)

Internet est donc un accélérateur de la communication des partis. Il est également intéressant de noter que les propos du webmaster mettent en avant le fait qu'Internet permet de raccourcir la distance entre le parti et les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio, ou la presse écrite. En outre, ainsi que le laisse entendre C. Dobler, le site présente l'avantage d'être *un instrument de communication d'actualité* (annexe 3, p.19), contrairement au magazine du parti qui ne permet pas la même efficacité de traitement de l'actualité.

Finalement, la Toile permet aux partis de se renforcer dans leur rôle de médiation. Internet leur amène un moyen de reprendre le contrôle de leur communication. Les sites nationaux offrent aux partis un canal dynamique, actuel, rapide et efficace pour la diffusion de leurs idées et de leurs messages, ceci à moindre frais. En outre, l'abolition, certes partielle, de la distance entre sphère publique et sphère privée permet au Web d'être perçu comme le moyen de rapprocher partis et citoyens.

Après avoir découvert les raisons pour lesquelles les partis politiques helvétiques ont choisi de recourir à l'Internet, il reste à s'interroger sur les usages effectifs qu'ils font de l'outil en question. Dès lors, il s'agira de déterminer si leur utilisation du média donne naissance à de nouvelles pratiques politiques, modifiant ainsi les règles de la communication politique dite "classique", ou si, au contraire, Internet est uniquement perçu comme un canal supplémentaire de diffusion des idées du parti. De manière plus précise, et ainsi que le précise G. Blanchard, il conviendra d'établir si « l'Internet est utilisé par les partis politiques [suisses] pour favoriser la participation politique des citoyens ainsi que les échanges entre ceux-ci et le parti d'une part, et entre le parti et ses membres d'autre part, et s'il constitue un outil mis au service de l'amélioration de la démocratie »[141]. C'est ce que nous nous appliquerons à évaluer ultérieurement par le biais de l'analyse des sites nationaux des cinq partis politiques majeurs en Suisse.

[141] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.134

En attendant, il convient de définir les diverses combinaisons possibles entre le média Internet et le système politique helvétique. Le média favorise-t-il des pratiques politiques innovantes ? Au contraire, le système politique suisse impose-t-il ses règles de au média ? Finalement, l'Internet et la démocratie helvétique sont-ils réellement compatibles ?

5.- La nouveauté Internet face au système politique suisse et aux stratégies de communication traditionnelles

L'analyse des sites nationaux des partis majeurs en Suisse a pour objectif de déterminer l'impact sur le système politique du recours à l'outil Internet. Il s'agit de déterminer si un tel usage permet, ou non, de contribuer au développement de la démocratie semi-directe.

En termes d'impact de l'utilisation du média sur le système politique suisse, il semble que plusieurs scénarios, mutuellement non exclusifs, soient envisageables. Premièrement, l'Internet serait perçu par les partis comme n'étant qu'un média supplémentaire, qui viendrait s'ajouter aux médias traditionnels ; son utilisation serait avant tout classique et informationnelle. A l'inverse, le Web pourrait être complémentaire aux moyens de communication existants. Ses spécificités techniques interactives, favorisant les interactions entre internautes, seraient ainsi exploitées par les partis dans le but d'accroitre la démocratie directe par le biais du média. Troisièmement, il est possible que les caractéristiques du média, mentionnées ci-dessus, correspondent mal aux particularités du système politique suisse ; le recours à l'Internet ne représenterait donc pas de réelle valeur ajoutée. Finalement, il est possible que le potentiel démocratique du Web soit mis à profit par certains partis et non par d'autres.

Ces quatre types de scénarios sont explicités et discutés au cours de la présente partie. Il convient de préciser qu'il est possible que deux propositions soient vraies en même temps. Par exemple, il est envisageable qu'Internet vienne s'ajouter aux médias traditionnels, tout en étant utilisé inégalement par les partis. En revanche, les deux premiers scénarios étant contraires l'un à l'autre, ils ne peuvent nécessairement pas advenir ensemble.

5.1 Internet, un moyen supplémentaire de soutien de la démocratie ?

Ce scénario représente le cas dans lequel l'usage de l'Internet par les partis politiques ne serait pas réellement différent de leur recours aux médias classiques. Dans cette configuration, le Web serait utilisé comme un moyen de diffusion d'information et de transmission des idées du parti. Il s'agirait avant tout d'une logique de communication dite "descendante", le média ayant pour fonction de servir de vecteur aux messages diffusés par le parti. Or, cette logique descendante, dite aussi « top-down », correspond au mode de fonctionnement des médias traditionnels.

Un tel usage du Web, dont la fonction principale est l'information du citoyen, ne laisse en général que peu de place aux fonctionnalités interactives et, par extension, à la prise de parole citoyenne. C'est le type d'utilisation à laquelle fait référence Blanchard lorsqu'elle décrit Internet comme « un outil ressource de contenu, de visibilité politique vers l'extérieur, conçu (…) comme un site archives, et en fin de compte (qui) n'a pas été conçu pour être très très réactif »[142]. Ce genre de site sert avant tout à divulguer de l'information sur l'organisation partisane en tant que telle et à archiver les documents mis à disposition des internautes.

Dans cette perspective, Internet est un outil de diffusion de l'information au même titre que les autres médias. Il sert à soutenir la démocratie directe, en ce sens qu'il est un moyen *supplémentaire* d'information du citoyen. Or, la circulation de l'information est primordiale dans le système politique suisse, dans lequel le peuple est appelé à se prononcer plusieurs fois par an sur les affaires de l'Etat. Cependant, ce type de recours ne contribue pas à développer davantage la démocratie en tant que telle, l'expression citoyenne n'étant pas la fonction première de ce type de site. Ainsi, dans ce cas, il semble que ce soient les règles de la communication politique qui détermine l'usage du média et non l'inverse. A.-M. Gingras résume parfaitement ce premier scénario :

> Internet est davantage un espace sur lequel on réplique les pratiques politiques habituelles, comme on peut le constater notamment lors des campagnes électorales, qu'un espace où s'inventent de nouvelles manières de faire de la politique. D'un autre côté, toutefois, il est indéniable qu'Internet améliore pratiquement et substantiellement les conditions d'information des citoyens…[143]

[142] Blanchard Gersende, « Usages et enjeux de l'usage de l'internet par les partis politiques français », Colloque international "Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme", 6-7 déc. 2005, Paris, p.12

[143] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, p.214

En tant que média, Internet contribuerait donc au bon fonctionnement de la démocratie, sans pour autant la développer davantage. A l'opposé, le scénario suivant propose une situation dans laquelle le média en question contribue à l'approfondissement de la démocratie directe.

5.2 Internet, un média complémentaire favorisant le développement de la démocratie ?

Effectivement, il est également envisageable de penser que les partis politiques puissent recourir à l'Internet dans l'objectif de développer la démocratie directe. Leur usage du média serait alors avant tout stratégique ; il consisterait en une tentative de rapprochement entre élus et citoyens par le biais de fonctionnalités interactives propres à l'Internet. En ce sens, l'usage du Web par les partis serait innovant en comparaison de leur recours aux médias traditionnels. Le site du parti serait envisagé par celui-ci comme une plateforme de débat et d'expression des gouvernés, permettant une communication à la fois descendante et ascendante. C'est d'ailleurs à ce type d'usage que fait référence Blanchard lorsqu'elle précise que « nous envisageons l'usage que font les partis politiques de l'Internet, et notamment des dispositifs de prise de parole proposés aux citoyens-internautes, comme une possibilité pour les formations politiques d'essayer de renouer avec les potentiels électeurs que sont les citoyens-internautes et d'ouvrir le débat à la société civile »[144]. La possibilité de débat et d'expression de la parole citoyenne sur les sites des partis contribuerait largement à développer la démocratie directe, puisqu'elle permettrait aux partis de prendre connaissance de l'opinion des citoyens de manière plus ou moins directe. Ce type d'usage du média pourrait être considéré comme étant *complémentaire* à l'utilisation des médias classiques. Effectivement, alors que ces derniers ont pour fonction l'information des gouvernés, Internet serait le média interactif et interactionnel par excellence. Dans ce cas de figure, et ainsi que l'explique T. Vedel, l'Internet « n'est plus seulement assimilé à un support technique de transmission, mais perçu ou imaginé comme la figure d'une société nouvelle, plus communicante et plus liante »[145].

Ici, contrairement à la première forme d'usage, c'est les caractéristiques du média qui conditionnent les pratiques politiques ; la communication politique s'adapte aux fonctionnalités innovantes du Web. Les partis utilisent le média pour influencer sur le système politique, et non l'inverse. Par un recours stratégique à l'Internet, ils espèrent remédier à la crise du lien gouvernants-gouvernés. Dans cette perspective, Internet sert à

[144] Blanchard Gersende, op. cit., 2005, p.6
[145] Vedel Thierry, « L'internet et les villes : trois approches de la citoyenneté », *Hermès*, n° 26-27, 2000, p.249

renforcer la démocratie ; comme le précise P. Flichy, il offre « de réelles opportunités pour de nouvelles formes démocratiques, multiples et réticulaires, où le citoyen ne se contente pas d'élire ses représentants, mais où il peut débattre, surveiller et évaluer leurs actions »[146]. Le citoyen est ainsi davantage impliqué dans le processus politique.

Cependant, il peut s'avérer que les caractéristiques techniques du Web ne soient pas réellement compatibles avec le mode de fonctionnement du système politique suisse. Cette situation représente le troisième scénario possible.

5.3 Internet, un moyen de communication qui s'accorde mal aux caractéristiques du système politique suisse ?

La démocratie directe suisse est un système qui laisse énormément de place à l'intervention des citoyens dans le processus politique. Comme nous l'avons vu précédemment, les initiatives et les référendums sont autant d'instruments qui permettent au peuple de se manifester et de faire entendre sa voix auprès des élus. En outre, la fréquence des votations populaires offre aux partis de nombreuses occasions de se manifester, d'accroitre leur visibilité auprès du peuple et de mobiliser l'électorat. Ainsi, l'ouverture particulière du système helvétique pose la question de l'utilité du recours aux fonctionnalités interactives et participatives du Net.

Parallèlement, il est concevable que certaines valeurs du média entrent en conflit avec celles du système politique suisse. Dans son compte-rendu de l'état de la démocratie directe et de la cyber-démocratie en Suisse, C. Poupa aborde cette éventualité. Elle précise qu' « Internet apporte à moindre coût l'ouverture, la transversalité, l'interdépendance la décentralisation du pouvoir. Des valeurs qui sont loin des valeurs traditionnelles des principaux partis politiques suisses et d'une administration plutôt hiérarchique »[147]. Ces conclusions datant d'une dizaine d'années environ, il est probable que la situation ait évolué et que le rapport des politiques à l'Internet soit devenu plus étroit.

Dans cette perspective, il s'agira de déterminer si les fonctionnalités de l'Internet ont été adoptées par les partis en question. Si tel n'est pas le cas, alors il faudra s'interroger sur les raisons de ce "rejet", celui-ci pouvant hypothétiquement être attribué à une incompatibilité de valeurs entre les caractéristiques du média et celles du système politique helvétique.

[146] Flichy Patrice, op. cit., p.16
[147] Poupa Christine, *Démocratie directe et cyber-démocratie en Suisse*, Discussion paper de l'IDHEAP, n°12, IDHEAP, Chavannes-près-Renens, 1998, p.29

Par ailleurs, il est possible que les usages du média diffèrent d'un parti à l'autre. C'est une éventualité qu'il conviendra également de prendre en compte.

5.4 Internet, un média utilisé de manière inégale ?

Finalement, une utilisation inégale du média est tout à fait concevable ; il est possible que les fonctionnalités de l'Internet soient mises à profit par quelques partis et moins par d'autres. Peut-être que certaines caractéristiques de ces organisations partisanes favorisent un recours davantage interactif ou, à l'inverse, plus informatif du Web ? Il est possible que divers paramètres, tels que le positionnement respectif de ces partis sur l'axe gauche-droite, leurs idéologies ou encore la composition de leur électorat déterminent partiellement leurs usages du média.

Alors que l'analyse se fera transversalement, en termes de fonctions des sites, il conviendra malgré tout de comparer ces sites entre eux, ceci afin de déterminer si le recours des partis à l'Internet est plutôt homogène ou hétérogène sur le territoire politique suisse. Dans le cas où les usages du média seraient comparables ou relativement uniformes, il s'agira de déterminer s'il est pertinent de parler d'un « genre » de ces sites, au sens dont l'entendent Kirsten A. Foot et Steven M. Schneider[148].

[148] Foot Kirsten A. et Schneider Steven M., *Web campaigning*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006, pp.175-176

III. ANALYSE DES SITES NATIONAUX DE CINQ PARTIS POLITIQUES SUISSES

Ce troisième chapitre aborde l'analyse des sites nationaux du PS, des Verts, du PDC, du PLR et de l'UDC, les cinq partis suisses majeurs[149]. Il s'agit d'observer les différentes fonctions mises en avant par ces supports, afin de déterminer les dispositifs communicationnels mis en place par les partis sur le Web.

Dans le cadre de notre recherche, nous ne pouvons faire l'économie d'un bref détour par le concept de "dispositif". Nous considérons que le site internet, en tant que support médiatique, est en soi un dispositif permettant une forme de médiation par l'interaction de l'homme avec la machine. P. Hert met l'accent sur la fonction du dispositif en situation de communication :

> Un dispositif dont le but est de produire ou permettre une forme de médiation (d'un savoir, d'un point de vue, d'une position individuelle, d'un questionnement, etc.) fait exister un espace particulier, préalable à la médiation, et dans lequel elle peut se produire. Le dispositif ne garantit pas en soi la médiation, mais grâce à l'espace qu'il crée éventuellement, il la rend possible, l'organise, et éventuellement crée un effet de signification au-delà des contenus transmis ou échangés.[150]

Le site internet correspond à cet « espace particulier » que l'on formate et que l'on "dispose" en vue d'une forme de médiation spécifique.

Le dispositif est donc à comprendre dans le sens d'une organisation d'objets, dont l'objectif est communicationnel ; il s'agit de faire passer un message via le média, en l'occurrence le site web. Ainsi que le précisent Peeters et Charlier, « avec la notion de dispositif, on se trouve bien dans une logique de moyens mis en œuvre en vue d'une fin. Le dispositif a une visée d'efficacité (cf. Lannoy et Fusulier), d'optimisation des conditions de réalisation (cf. Vandendorpe) »[151]. La disposition des objets n'est précisément pas aléatoire ; elle est emplie de sens et de significations intentionnelles.

Dans le cadre de notre analyse, ce sont les contenus et les fonctionnalités internet présents sur les sites qui représentent les objets organisés par le dispositif ; nous les qualifierons de « ressources », selon la définition du terme proposée par A. Dufour et S. Ghernaouti-Hélie. Selon ces deux auteurs, une ressource correspond à toute « entité matérielle, logicielle, informationnelle ou humaine permettant de réaliser un système, une fonction,

[149] Le corpus de l'analyse est disponible sur la clé USB jointe à ce travail
[150] Hert Philippe, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès*, n°25, 1999, p.93
[151] Peeters Hugues et Charlier Philippe, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, 1999, p.18

un service »[152]. Le contenu des sites analysés sera donc envisagé sous l'angle d'une organisation de ressources formant un dispositif communicationnel particulier. Dès lors, il s'agira de déterminer, par le classement de ces ressources en termes de fonctions, quels sont les dispositifs mis en place.

Partant du principe que la notion de dispositif « est soudé[e] au concept de stratégie »[153], il conviendra donc de décrypter la stratégie communicationnelle mise en œuvre par les partis sur leurs sites. Il y aura lieu de s'attacher à évaluer le degré de réflexivité des dispositifs en question, afin de déterminer s'ils vont dans le sens d'une communication multidirectionnelle. En bref, les dispositifs communicationnels que sont les sites nationaux des partis suisses favorisent-ils la participation et le débat citoyen et, par extension, l'accroissement de la démocratie directe ?

L'analyse des sites, présentée ci-dessous, s'est précisément fixée pour objectif de répondre à cette interrogation.

1.- Méthodologie : explicitation de la démarche de recherche

L'objectif de la présente étude consiste à s'interroger sur l'intégration du média Internet dans la politique helvétique. Plus précisément, il s'agit d'observer les usages que les organisations partisanes font de ce média, ceci afin de déterminer si le Web contribue, ou non, à accroître la démocratie en Suisse. En effet, si les partis mettent à profit les technologies interactives de l'Internet pour créer de nouveaux espaces de participation citoyenne, ils favorisent le débat ; ces nouvelles pratiques politiques favoriseraient alors le développement de la démocratie directe. Mais est-ce réellement le cas dans la réalité ? Les sites partisans observés ne sont-ils pas davantage tournés vers une communication politique plus traditionnelle de divulgation de l'information ?

1.1 Approche globale

A ce propos, il semble que ce type de questionnement renvoie en fait à la question des différentes fonctions que les partis attribuent à leur site en tant que support communicationnel. Les dispositifs des sites partisans organisent ces différentes fonctions de manière stratégique et réfléchie. Ainsi, en classifiant les divers contenus des sites

[152] Dufour Arnaud et Ghernaouti-Hélie Solange, *Internet*, 10e éd., Paris : Presses universitaires de France, 2006, p.123
[153] Peeters Hugues et Charlier Philippe, op. cit., p.18

(les "ressources") en caractéristiques fonctionnelles, il est possible de déterminer la place accordée à chaque fonction au sein du dispositif. Ce genre de résultat permet de définir l'usage que font les partis politiques suisses de l'outil Internet.

Dans un premier temps, nous avons procédé à une observation flottante des sites, afin de dégager les différentes fonctions attribuées à ces supports par les partis. A ce sujet, nous constatons que cinq fonctions principales se démarquent nettement : fonctions de participation, d'information, de création d'un réseau partisan, de génération de moyens physiques et financiers et, finalement, de promotion de l'organisation partisane.

A partir de là, nous avons à nouveau parcouru les sites, mais de manière approfondie et fouillée. Le corpus ainsi analysé est disponible sur la clé USB jointe à ce travail[154] Cela nous a permis de créer une liste des divers contenus présents sur les sites, contenus que nous avons par la suite classifiés selon les fonctions préalablement définies. Cinq grilles[155] ont ainsi pu être établies, répertoriant les contenus caractéristiques de chacune des fonctions susmentionnées. Nous reviendrons sur le choix et la méthode de constitution de ces grilles lors de la sous-partie suivante.

Ensuite, conjointement à la classification des contenus, nous avons appliqué une analyse de type performative aux sites internet en question. Ainsi que l'explique T. Vedel, « les études évaluatives ou performatives visent à déterminer comment les potentialités de l'Internet sont utilisées par référence soit à l'état de la technique disponible, soit aux objectifs affichés »[156]. Cela correspond à l'étude de la conception des sites internet, ainsi qu'à leur efficacité en tant que support médiatique et communicationnel. Cet aspect de la recherche empirique sera développé plus en détail au cours de la sous-partie portant sur la construction des grilles d'analyse.

Finalement, nous avons fait le choix de compléter les données de l'étude par des entretiens menés auprès des webmasters des différents sites. Cela a rendu possible l'accès à certaines informations invisibles aux yeux des internautes, telles que les budgets alloués aux sites, les chiffres de fréquentation, etc. Les indications supplémentaires données par les webmasters ont également permis de proposer une partie de chapitre sur l'animation des sites, la production des contenus et le profil des visiteurs. Les questionnaires ont été

[154] A ce propos, cf. aussi annexe 4, p.39
[155] Cf. annexe 1
[156] Vedel Thierry, op. cit, p.250

élaborés en fonction de l'analyse et complétés par quelques idées empruntées aux entretiens menés par G. Blanchard dans le cadre de sa thèse.[157]

Ces échanges téléphoniques ont été enregistrés sur magnétophone puis retranscrits par écrit[158]. Au moment des interviews, le PDC n'avait temporairement plus de webmaster ; le Secrétaire Général du parti s'est donc chargé de répondre à nos questions. Cependant, étant donné le degré de son implication dans le processus d'animation des sites, nous considérons que cela ne constitue aucun biais pour les résultats de notre recherche. Les identités de nos interlocuteurs, ainsi que les dates des entretiens, figurent en annexe[159].

Jusqu'ici, l'objectif a été de décrire et d'expliciter la démarche de la recherche de manière globale. A présent, il importe de s'intéresser à certains aspects plus en détail ; dans cette perspective, la constitution des grilles et le contexte de l'analyse méritent quelques précisions.

1.2 Constitution des grilles d'analyse

L'étude des sites a nécessité le recours à deux types de grilles d'analyse. Ainsi, des grilles ont été constituées dans le but de répertorier les fonctions des sites, tandis qu'une deuxième grille a servi à tester la performativité de ces mêmes sites.

→ *Les tableaux des cinq fonctions*

Comme mentionné précédemment, ces grilles ont été établies à partir d'un examen des cinq sites partisans. La définition de chaque fonction, sur laquelle nous reviendrons, a permis de catégoriser les contenus de manière plus ou moins évidente.

La constitution de telles grilles et la démarche de la recherche dans son ensemble s'inspirent d'études menées sur des sites partisans étrangers. D'ailleurs, le classement de ressources en termes de fonctions correspond à la méthode prônée par Mattia Mani[160] dans le cadre de son investigation des fonctions communicatives des sites des partis italiens. A ce sujet, l'auteur justifie une telle méthodologie en expliquant qu' « every website has to be evaluated in the context of its usages. Feature analysis can provide the basis for a broader

[157] Blanchard Gersende, op. cit, 2007
[158] Ces entretiens sont intégralement disponibles en annexe 3
[159] Cf, annexe 3, p.8
[160] Mani Mattia, « Communicative Functions of Italian Political Parties' Websites », in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, pp.197-208

understanding of on-line communication by focusing on web sites' functions. »[161] A l'instar de Mani, nous sommes convaincus de la cohérence et de l'efficacité de cette approche dans une perspective d'exploration des usages politiques du média. Du reste, d'autres chercheurs ont également adopté cette méthode. Certaines de ces études nous ont été précieuses. C'est particulièrement le cas des études de James L. Newell[162], d'Andrea Römmele[163], et de Rachel Gibson et Stephen Ward, dont le titre est révélateur : « A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites »[164]. Cette dernière recherche a largement inspiré le choix de notre méthodologie, puisqu'elle propose une démarche combinant à la fois une analyse des fonctions des sites et une analyse de type performative.

Finalement, la confrontation de notre observation des sites et des fonctions repérées par les auteurs susmentionnés nous a permis de mettre en avant les cinq fonctions dont nous avons déjà fait état précédemment.

→ *La grille de l'analyse performative*

Concernant la partie de l'analyse portant sur l'effectivité des sites, nous avons retenu les indicateurs proposés par T. Vedel au cours de sa recherche sur l'Internet et les villes[165]. Les paramètres analytiques jugés pertinents pour notre étude sont les suivants : accessibilité, navigabilité, interactivité et actualisation. Selon l'auteur[166], l'accessibilité sert à « mesurer la facilité d'accès aux pages d'information (vitesse d'affichage, présence d'une option texte seulement) ». Ensuite, l'évaluation de la navigabilité consiste à repérer « outils de recherche et de navigation disponibles sur le site », tels que le plan du site, un moteur de recherche, etc. Troisièmement, l'interactivité fait référence à toutes les fonctionnalités permettant à l'internaute de « contribuer au site » ; les e-mails, les forums, les pétitions en lignes sont autant d'exemples de ce type de contenus. Finalement, l'indicateur d'actualisation renvoie à « la fréquence des mises à jour, le pourcentage de pages caduques », etc.

[161] Ibid., p.199
[162] Newell James, op. cit., pp.60-87
[163] Römmele Andrea, « Political parties, party communication and new information and communication technologies », *Party Politics*, vol. 9, n° 1, 2003, pp.7-20.
[164] Gibson Rachel et Ward Stephen, « A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites », *Social Science Computer Review*, vol.18, n°3, 2000, p.301-319.
[165] Vedel Thierry, op. cit., pp.247-262
[166] Ibid., p.250

De notre côté, nous avons décidé d'introduire un élément supplémentaire à l'analyse performative : l'architecture des sites. Ce paramètre permettra de traiter de la structure organisationnelle des sites. En outre, l'observation des différentes pages d'accueil révèlera éventuellement les fonctions mises en avant sur ces pages. A ce sujet, l'article de Marc Bonhomme et Pia Stalder, intitulé « Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur Internet »[167], nous a été d'une grande utilité.

Finalement, l'analyse performative sert à évaluer l'effectivité des sites en regard de la potentialité de l'outil. Alors que l'analyse des fonctions communicatives traite le contenu des sites, l'investigation de type performative se préoccupe à la fois de la forme et du degré de fonctionnement de ces supports.

La démarche analytique explicitée, nous pouvons dès lors passer à l'analyse proprement dite. Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur quelques aspects liés à la logistique des sites.

2.- Dispositifs logistiques des sites

L'observation des dispositifs mis en place par les partis au niveau de la gestion de leurs sites fournissent des indications précieuses pour l'analyse. Elle permet de déterminer la place attribuée au site au sein de la communication politique du parti ; à ce sujet, le budget et la logistique mis en place autour de ce support médiatique sont de bons indicateurs de l'importance que les partis confèrent à leur site. Parallèlement, les informations concernant les publics cibles et les visiteurs des sites apportent des indications à propos des stratégies de communication mises en place sur ces mêmes sites.

2.1 Caractéristiques organisationnelles

Les webmasters interrogés ont pour tâche générale la maintenance du site web du parti. Cependant, les profils politiques et professionnels de ces responsables diffèrent à maints points de vue ; il est d'ailleurs évident que chaque parti adopte une forme d'organisation spécifique vis-à-vis de son site.

[167] Bonhomme Marc et Stalder Pia, « Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur internet », *Mots. Les Langages du Politique*, « La Politique mise au Net », n° 80, mars 2006, pp.11-24.

→ *Degré d'engagement politique des webmasters au sein des partis*

Premièrement, les webmasters se distinguent les uns des autres selon leur engagement politique au sein de l'organisation. Certains prennent part à des activités militantes parallèlement à leur fonction professionnelle au sein du parti. C'est notamment le cas de K. Grangier, qui précise qu'il est président des jeunes UDC Vaud et coordinateur romand pour les jeunes UDC suisses. Il décrit sa position au sein du parti de la manière suivante : *c'est d'abord un engagement militant qui m'a amené à cet engagement professionnel. Donc, c'est très clair, j'ai un double emploi si l'on veut bien* (annexe 3, p.8). Le responsable du site du PDC, Tim Frey, est également Secrétaire général de son parti, son statut de militant allant *de pair avec [sa] fonction* (annexe 3, p.34). Dans le même esprit, C. Dobler revendique aussi son rôle de militante parallèlement à sa profession. Elle *participe aux groupes de travail, [va] quelquefois récolter des signatures ou distribuer des flyers* (annexe 3, p.18). En outre, elle considère que sa fonction professionnelle est plus qu'une simple tâche, étant donné qu'elle s'*identifie avec les contenus et les buts du parti* (Idem).

A l'opposé, Les webmasters du PS et du PLR assurent ne pas être militants, même si le deuxième précise qu'il se perçoit comme *sympathisant* (annexe 3, p.24).

→ *Animation du site web et fonctions des webmasters*

Les cinq responsables interrogés précisent que la gestion du site n'est pas le fait d'une seule personne ; plusieurs collaborateurs y contribuent. Dans la majorité des cas, il s'agit du webmaster, de la responsable de la communication, ainsi que des employés du secrétariat du parti. La description que donne C. Dobler de la gestion du site des Verts illustre bien ce type d'organisation :

Oui, on est plusieurs, Moi, je suis responsable pour le site alémanique et puis ma collègue est responsable pour le site en français (…) Et puis on a plusieurs personnes qui savent utiliser le site et le content management. Il y a les stagiaires qui mettent de manière autonome les communiqués de presse et les réponses des consultations. Il y a la personne qui est responsable de l'administration et les actions des délégués (…) Un des secrétaires général est en train d'apprendre pour pouvoir mettre lui-même aussi des contenus. (Annexe 3, p.18)

Ainsi qu'il est possible de le constater, les sites sont généralement gérés en équipe, par des personnes dont la fonction principale n'est pas la gestion du site en soi. Aucun parti ne possède une équipe entièrement consacrée au site.

Tim Frey, du PDC, met l'accent sur l'impossibilité de la mise en place d'une structure professionnelle uniquement dédiée au site :

Si vous jetez un coup d'œil sur notre site web, vous verrez qu'on a à peine une dizaine de collaborateurs. Donc notre structure d'organisation n'est pas assez grande pour que l'on puisse se permettre de mettre en place une structure organisationnelle, dans laquelle il y aurait différentes responsabilités ou tâches attribuées pour le site web. (Annexe 3, p.34)

Dans trois cas (PDC, Verts et UDC) sur cinq, le responsable du site lui-même se divise entre plusieurs tâches ; ils n'ont pas la possibilité de se consacrer uniquement au domaine Internet. Par exemple, la webmaster des Verts est *rédactrice et secrétaire politique* (annexe 3, p.18). Sa fonction de webmaster ne représente qu'une partie de son travail :

J'ai 30% de mon temps consacré à la rédaction, dont la rédaction du site. Pour le site, je suis aussi la webmaster, ça veut dire que je dois superviser l'ensemble de ce qui est fait (…) je dois un peu avoir la supervision et le contrôle sur l'ensemble. Que ça soit toujours actualisé, qu'il n'y ait pas de faute. (Idem)

De même, le webmaster de l'UDC est *collaborateur au secrétariat de l'UDC Suisse, avec la responsabilité du domaine internet* (annexe 3, p.8) notamment, et notre interlocuteur du PDC est avant tout Secrétaire général de son parti. A l'inverse, les fonctions des webmasters du PLR et du PS semblent davantage se focaliser sur le domaine Internet.

En outre, les tâches assumées par les webmasters vis-à-vis des sites diffèrent d'un parti à l'autre ; soit ils s'occupent de l'aspect technique, soit de la mise en ligne de contenu, soit les deux à la fois.

Yves Bertrand, du PS, explique à ce propos qu'il ne se charge de la production de contenu que *très rarement* et qu'il ne s'*occupe pas de la partie texte* (annexe 3, p.28). Au PS, le contenu du site est surtout produit par le responsable des médias. En outre, Y. Bertrand souligne *qu'il y a un collaborateur engagé à 40% pour le site web, pour Facebook, pour Twitter, pour le blog, etc.* (idem). Le webmaster, quant à lui, se charge d'actualiser le contenu, de le mettre en ligne et de faire *des programmations, surtout dans php* (idem).

Les quatre autres webmasters interrogés prennent part à la production de contenu. Au PLR, la fonction du webmaster semble à la fois technique et rédactionnelle ; Juerg Burkhalter précise à ce sujet que sa *fonction est d'actualiser le site web, le support et l'information des sections, mais aussi de conduire des projets internet* (annexe 3, p.24). Concernant la rédaction de contenu, elle se fait en partenariat avec le chef de la communication. A l'UDC, au PDC et chez les Verts, les webmasters sont également en charge d'une partie du contenu

des sites et sont épaulés dans cette tâche par d'autres collaborateurs. Cependant, concernant la prise en charge technique du site, les webmasters de l'UDC et des Verts nous confient qu'ils collaborent étroitement avec des entreprises extérieures.

Finalement, à l'exception des webmasters du PS et du PDC, les responsables des sites de l'UDC, des Verts et du PLR révèlent qu'une partie de leur travail consiste aussi à se préoccuper du contenu des sites des autres partis. La webmaster des Verts confie se rendre régulièrement sur le site du PS, parti idéologiquement le plus proche de son parti :

De temps en temps, je vais visiter le site du PS pour voir s'ils ont réagi à quelque chose et donc si on doit réagir et pour comparer. Et eux-mêmes font la même chose parce que quand le nouveau site a été lancé, ils m'ont tout de suite téléphoné parce qu'ils étaient impressionnés. (Annexe 3, p.19)

A l'UDC, la surveillance des sites des partis concurrents est beaucoup plus systématique. Les autres sites partisans sont sources d'inspiration et d'évaluation pour le site de l'UDC. K. Grangier explique d'ailleurs à ce propos :

On fait une veille, on observe l'évolution des autres principaux partis suisses, pas tous bien sûr ! (…) on les visite tout simplement pour observer leur contenu, pour voir leur évolution, consulter leurs communiqués, et on les visite aussi pour voir leur développement et puis, bien évidemment, se rendre compte de ce qui serait envisageable de reprendre à bon compte pour l'UDC Suisse. Dans ce cadre-là, on visite également beaucoup de sites étrangers, d'autres sites politiques américains, français, allemands, italiens, et puis on observe l'évolution également d'une tendance de communication politique. (Annexe 3, p.9)

La veille d'autres sites permet aux webmasters d'évaluer leur propre site et de constater certaines améliorations et développements possibles. Elle favorise également la prise de conscience de l'évolution de certaines pratiques de la communication politique par le biais du média Internet.

2.2 Versions des sites

Le fait qu'un site ait eu plusieurs versions ou qu'il soit l'objet d'un projet de refonte dans le futur témoigne de l'importance que l'organisation partisane attribue à l'esthétisme de l'interface, vitrine de l'image du parti.

A part le site du PDC, pour lequel nous ne sommes pas parvenus à le déterminer, les quatre autres sites en sont soit à une troisième version (les Verts et le PLR), soit à une cinquième version (PS et UDC).

La version actuelle du PS date de 2007 et aucune relance du site ne semble être prévue pour le moment. En 2009, les Verts et l'UDC ont fait le choix de rafraîchir leurs sites en changeant d'interface. Le PLR et le PDC, quant à eux, prévoient une refonte de leurs sites respectifs dans le courant des années 2010-2011.

Bien que les webmasters soient restés relativement muets sur les raisons de ces changements, nous pouvons émettre l'hypothèse que cela va de pair avec les stratégies communicationnelles des partis pour les élections fédérales de 2011. Ce lien hypothétique entre le site et les élections futures semble être suggéré par K. Grangier, qui précise que les aspects du site qui sont actuellement en cours de développement *seront à disposition des internautes au plus tard dès le début des élections fédérales de 2011* (annexe 3, p.15).

Le changement, relativement fréquent, de l'interface des sites nationaux atteste de l'importance relative que les partis confèrent à ce support et l'image du parti qu'il transmet.

2.3 Budgets alloués aux sites en tant qu'outils communicationnels des partis

Les indications fournies par les webmasters concernant les budgets alloués aux sites, bien qu'imprécises, permettent néanmoins de se faire une opinion sur la place attribuée à ce support au sein de la communication politique générale des partis. Les partis ayant l'habitude de tenir ce genre de chiffres secret, les informations données par les responsables des sites tiennent davantage de l'évaluation que de l'affirmation.

Ainsi, L'UDC estime le budget du site à environ 5% de la communication, le PDC à 10% et le PLR à quelques 20%. C. Dobler, des Verts, explique que *maintenant que le nouveau site est réalisé, on n'a plus besoin de budget, sauf les coûts du personnel* (annexe 3, p.19). Quant au webmaster du PS, il explique que le budget du site est dissocié du budget communication et donc difficilement comparable. Il précise tout de même qu'il s'occupe personnellement du budget Internet et qu'il considère celui-ci comme suffisant.

Afin de se faire une idée plus précise de ce que le budget du site représente, il est intéressant de le comparer à un autre support communicationnel, tel que le journal du parti. A ce propos, les webmasters des Verts et de l'UDC expliquent que le magazine de l'organisation partisane coûte beaucoup plus cher que le site. Mme Dobler indique que *le magazine du parti a été renouvelé également en même temps que le site et c'est clair que*

maintenant le magazine coûte beaucoup plus parce qu'il paraît 4 fois par an et qu'il y a l'imprimerie, l'envoi et le graphisme. Ce qui fait beaucoup plus cher que le site (idem).

Les informations concernant les budgets concédés aux sites des partis montrent qu'ils sont relativement minces et ne représentent qu'une petite partie de l'argent attribué à la communication. Cependant, comme la comparaison avec le journal du parti le démontre, il convient de ne pas perdre de vue l'avantage du faible coût du site internet par rapport à d'autres supports.

2.4 Publics cibles et visiteurs

Les internautes que les partis cherchent à atteindre via leurs sites nationaux offrent à l'analyse un indice concernant les stratégies communicationnelles mises en place sur ces supports. Les dispositifs ont été construits précisément dans l'objectif d'atteindre ces publics cibles. D'un autre côté, le profil des visiteurs réels des sites permet de déterminer le public effectivement atteint par ces sites et donc de juger si les stratégies de communication sont parvenues à attirer les publics souhaités.

Ainsi que le définissent A. Dufour et S. Ghernaouti-Hélie, « la sélection des cibles correspond en partie à l'identification des acteurs de l'environnement de l'organisation avec lesquels cette dernière souhaite interagir dans le cadre de son offre internet. »[168] Dans le cas des partis étudiés, il convient de déterminer quels acteurs sociaux sont plus particulièrement visés par les sites nationaux. Il peut s'agir de membres, de sympathisants et de militants du parti, ainsi que de citoyens ordinaires et de médias.

A ce propos, le PS affirme convoiter avant tout les citoyens (le grand public) et les membres du parti. Les militants, les sympathisants et les médias viennent au deuxième plan. Concernant les visiteurs effectifs du site, Y. Bertrand confie ne pas être à même de nous fournir des indications.

Les Verts, quant à eux, ciblent premièrement les membres et les jeunes en général. Viennent ensuite, par ordre d'importance : les sympathisants, les militants, les citoyens et les médias. Comme le précise C. Dobler, le public cible du site des Verts, *c'est les membres potentiels* (annexe 3, p.20). Le blog apparaît comme un moyen de distinguer le profil de certains internautes. A propos des caractéristiques des visiteurs, la responsable du site précise : *Je*

[168] Dufour Arnaud et Ghernaouti-Hélie Solange, op. cit, p.76

peux seulement le deviner quand je regarde les commentaires dans le blog. Et là je crois qu'il y a vraiment les membres, mais il y a aussi des gens qui n'ont rien à voir avec les Verts. Il y a des personnes très critiques. (Annexe 3, p.22)

Le site du PLR semble viser les médias en priorité, ainsi que les citoyens en général et les politiciens. Les militants, les membres et les sympathisants succèdent à ces trois catégories de publics cibles. Le webmaster ne connaît pas le profil des visiteurs du site.

Le webmaster du PDC explique que le site s'adresse à *tout le monde* mais il précise que le support sert aussi à attirer *premièrement, les cercles particulièrement intéressés, tels que les militants et les médias. Les autres viennent après* (annexe 3, p.35). Selon Tim Frey, le site du parti est effectivement visité par ce type d'acteurs sociaux, à savoir *les médias et les personnes avec un intérêt particulier pour le parti et ses prises de position* (annexe 3, p.37). Il semble donc que le site du PDC atteigne réellement le public cible souhaité.

Finalement, K. Grangier, de l'UDC, souligne que le site de son parti est dédié à *tous les utilisateurs d'Internet.* Les publics visés avant toute chose sont les citoyens et les médias, à propos desquels il explique que c'est *le relais (…) pour atteindre les citoyens qui lisent le journal, écoutent la radio, regardent la télé* (annexe 3, p.11). Cependant, le webmaster insiste sur le fait que l'information distribuée est mise à disposition de toutes les catégories d'acteurs sociaux : *on ne donne pas d'information spécifique à tel ou tel groupe, on communique pour tout le monde la même chose* (idem). Ainsi que l'explique le webmaster, les internautes qui visitent le site de l'UDC semblent être *d'une part les médias* qui observent ce que fait le parti et qui *vont reprendre le contenu du site, (…) le travailler.* Puis, c'est également les jeunes, *donc, c'est des gens jusqu'à 40 ans, principalement, qui sont familiarisés avec Internet et qui vont beaucoup réagir avec l'UDC via le site internet* (annexe 3, p.14). A priori, le site de l'UDC a donc une fonction d'information pour les médias et est un moyen de réaction pour une population jeune qui maîtrise l'usage du Net.

Au moment de l'analyse, il conviendra de mettre ses indications en perspective avec les différentes fonctions repérées sur les sites. L'étude des dispositifs communicationnels sera ainsi plus complète et pertinente.

3.- la conception des sites au regard de l'analyse performative

L'analyse performative appliquée aux sites internet des partis prend appui sur la méthode proposée par T. Vedel, méthode que nous avons déjà abordée lors de la première partie de ce chapitre. En outre, l'approche de Rachel Gibson et de Stephen Ward[169], proche de celle de Vedel, a également été source d'inspiration pour notre étude. En effet, l'apport de leur recherche réside dans le fait qu'ils mettent en avant un lien direct entre les fonctions des sites et leur performativité ; cette dernière correspond à l'effectivité avec laquelle les fonctions sont délivrées sur le site web[170]. Ainsi, pour que l'analyse "fonctionnelle" des sites soit complète, il convient de s'intéresser également à l'aspect performatif des sites.

Comme mentionné précédemment, nous avons retenu cinq indicateurs qui, selon nous, suffisent à mesurer le degré de performativité des sites : accessibilité, navigabilité, architecture, interactivité et actualisation.

L'analyse performative a été effectuée entre le jeudi 15 et le vendredi 16 octobre 2009.

3.1 Accessibilité

Cet indicateur permet de mesurer le degré d'accessibilité du site par le repérage de pages ou de fonctionnalités inactives, la mise à disposition du site en plusieurs langues et la possibilité de choisir la taille de la police.

Les sites étudiés comportent dans l'ensemble peu de pages inaccessibles. Cependant, quelques exceptions ont pu être repérées au moment de l'analyse.

Premièrement, le site du PDC conserve, dans sa rubrique « archives » certes, deux pages qui ne sont plus d'actualité puisqu'il s'agit d'un concours et d'une vente aux enchères fermés.

De même, le PLR propose sur son site une rubrique entièrement consacrée aux élections de 2007. Cette partie propose notamment une liste de liens externes qui soit ne fonctionnent plus, soit ne sont plus actuels. Pourquoi avoir conservé une telle rubrique et ne pas l'avoir archivée ? Le webmaster explique que cette partie va disparaître avec la refonte du site.

[169] Gibson Rachel et Ward Stephen, op. cit.
[170] Ibid., p.308

En allemand, on l'a faite archiver, mais en français, maintenant, on a désactivé cette partie, parce qu'on ne l'utilisera pas pour la nouvelle version [du site]. Cette partie disparaîtra (annexe 3, p.27).

Finalement, la sous-rubrique « médias > vidéos » sur le site du PS renvoyait un message d'erreur et était inaccessible. Cette partie ne figure désormais plus sur le site.

Malgré ces quelques singularités, les cinq sites fonctionnent relativement bien au niveau de l'affichage des pages.

Ensuite, les cinq sites sont accessibles en allemand et en français. Il convient de noter que la version allemande des sites semble parfois plus complète que son équivalent français. A ce propos, il arrive parfois que certaines parties du site francophone renvoient au site en allemand, ou que quelques documents ne soient disponibles que dans cette dernière langue. A titre d'exemple, les papiers de consultations sont majoritairement en allemand sur le site des Verts. Le site de l'UDC possède certains liens internes qui renvoient à la version allemande, preuve que cette dernière partie est sans doute plus développée. D'autres exemples de ce type pourraient être cités. Cependant, l'objectif n'est pas ici de dresser une liste complète de ce type de difficultés ; il s'agit juste de montrer que la barrière de la langue n'est pas totalement abolie sur les sites et que cela peut constituer un frein à l'information. Cependant, une fois de plus, ces cas demeurent rares et relativement isolés ; globalement, la traduction française des sites est achevée et reflète presque intégralement la version allemande du support.

En revanche, il convient de noter qu'aucun site ne propose de traduction en romanche. Quant à l'italien, il est quasiment absent sur les sites étudiés puisque seuls les Verts proposent une partie italophone, bien que très limitée. Il semble que la volonté des Verts de proposer une petite partie de leur site en italien tienne davantage du désir de faire une place à cette communauté sur le site que d'offrir une véritable plateforme communicationnelle. En effet, les italiens doivent se contenter de quatre pages seulement. Sur la page principale figure le lien avec le site des Verts tessinois. Même si cette section du site est peu étoffée, elle a pour avantage de transmettre un message de prise en compte des Verts tessinois par le parti national et a une fonction de redirection des internautes vers le site officiel de ces derniers. Lors de l'entretien avec C. Dobler, celle-ci précise que la langue italienne a été introduite *parce que le parti a une section tessinoise et on est un parti pour*

toute la Suisse. On veut donc que les tessinois s'identifient aussi au parti au niveau national (annexe 3, p.23).

Cette politique d'intégration italophone n'est pas adoptée par les autres partis. Les arguments de ces derniers à propos de l'absence de version du site en italien sont généralement les mêmes d'un parti à l'autre ; le coût et le manque de ressources liés à la traduction, auxquels vient s'ajouter la perte de temps que l'actualisation d'un telle partie entraînerait sont les raisons majeures évoquées par les webmasters. La gestion, par les tessinois, d'un site en italien en marge du site national est présentée comme la solution la plus efficace. A ce sujet, le webmaster du PS explique :

On n'a pas assez de capacités de traduction. Dès que le parti socialiste du Tessin aura terminé son nouveau site, il y aura un lien sur notre site qui y renverra directement. Ils reprendront quelques-uns de nos contenus. Comme cela, c'est plus facile vu que c'est là que les capacités linguistiques sont vraiment disponibles. (Annexe 3, p.33)

En fait, il semble que l'absence de version italophone sur les sites résulte de raisons principalement *pragmatiques et financières* (annexe 3, p.38), ainsi que le précise Tim Frey, PDC. Kevin Grangier, de l'UDC, joue lui aussi la carte de la franchise, précisant qu'il s'agit avant tout d'un calcul d'intérêt :

C'est un peu malheureux à dire et je partage un petit peu l'avis de celles et ceux qui sont un peu malheureux qu'on n'ait pas ce site en italien, parce que simplement c'est un calcul d'intérêt ; le prix que coûte la traduction en italien est trop chère pour ce que ça peut actuellement rapporter. En fait, si j'ai bien compris la direction du parti à l'UDC, ils ont estimé que l'investissement en termes de traduction du site en italien n'était pas suffisamment intéressant pour qu'on mette de l'argent pour éventuellement peut-être obtenir un conseiller national ou quelque chose comme ça. Donc c'est un simple calcul d'intérêt. (Annexe 3, p.16)

Au moment de la rédaction de cette sous-partie, nous remarquons que le PS a ajouté un lien vers le site tessinois du parti depuis sa page d'accueil.

Certes, les partis ont des budgets limités, ce qui explique en partie la nécessité de limiter les coûts, comme celui de la traduction du site en italien. Cependant, il est troublant de constater que, dans une démocratie directe comme celle de la Suisse, les sites nationaux partisans ne se déclinent pas, au moins, dans les quatre langues nationales. L'absence du romanche et de l'italien est discriminante pour certains citoyens au niveau de l'accès à l'information sur ces sites.

En outre, le site de l'UDC laisse à l'internaute le choix d'agrandir les caractères. Cette fonctionnalité facilite l'accès à l'information pour les personnes malvoyantes.

Finalement, la simplicité des URLs[171] des sites étudiés représente un élément simplificateur en termes d'accès à ces mêmes sites. Ainsi que l'explique A. Dufour et S. Ghernaouti-Hélie, « il est évident que le fait de disposer d'une adresse facile à deviner ou à mémoriser constitue là un avantage »[172].

Nous constatons donc que les sites étudiés font en général preuve d'un bon niveau d'accessibilité, le problème de la langue faisant évidemment exception. L'avantage de l'allemand sur les autres langues s'explique probablement par certaines caractéristiques politiques et organisationnelles, comme le fait que les secrétariats généraux des partis soient basés à Berne.

3.2 Navigabilité

La navigabilité d'un site est un paramètre communicationnel primordial. Comme le précisent R. Gibson et S. Ward, « a site that is easy to move around in and makes it simple to locate particular information more effectively communicate its message »[173]. Ainsi, il ne suffit pas de mettre l'information à la disposition des internautes; encore faut-il l'organiser de manière stratégique et efficace. Quelques éléments facilitent la localisation de l'information ou la navigation au cœur du site : menus déroulants, plan du site, moteur de recherche, système d'aide, liens vers la page d'accueil, etc. Nous traiterons des menus déroulants au moment de l'analyse de l'architecture des pages d'accueil.

Les sites de l'UDC, du PLR, du PDC et du PS possèdent tous un plan du site, disponible depuis la page d'accueil. Seuls les Verts ne mettent pas cet élément à la disposition des internautes. D'après la webmaster C. Dobler, il s'agit d'une simple omission (annexe 3, p.23). Or, le plan du site est un objet de navigation très utile, puisqu'il permet à l'internaute de se faire une idée générale de l'organisation du site en question ; selon A. Dufour et S. Ghernaouti-Hélie, il est « une description d'architecture informationnelle » qui permet l'appréhension de la « hiérarchisation des contenus »[174]. La fonction du plan de site pour l'internaute s'apparente à celle du sommaire pour le lecteur.

Ensuite, les cinq sites proposent tous des moteurs de recherche, bien qu'il y ait quelques différences notables entre les sites au niveau de ces applications. A ce sujet, tous mettent à

[171] www.udc.ch, www.pssuisse.ch, www.plr.ch, www.pdc.ch et www.verts.ch
[172] Dufour Arnaud et Ghernaouti-Hélie Solange, op. cit, p.56
[173] Gibson Rachel et Ward Stephen, op.cit., p.308
[174] Dufour Arnaud et Ghernaouti-Hélie Solange, op. cit., p.77

disposition des moteurs de recherche de type simple, par mot-clé, disponibles depuis les pages d'accueil. En outre, le site du PDC dispose de deux moteurs de recherche supplémentaires, de type avancés : l'un servant à rechercher des personnes liées au parti et l'autre permettant de retrouver rapidement des articles et documents du parti dans une banque de données.

Les systèmes d'aide à la navigation sont quasiment absents des sites étudiés. Seul le PLR fournit ce type de service. En effet, sur la page d'accueil, l'internaute trouve une explication de ce que sont les flux RSS et les PDF. Au même endroit, le visiteur a la possibilité de cliquer sur un lien qui lui permet de télécharger Acrobat Reader, logiciel indispensable à l'ouverture de documents en format PDF.

Concernant les fonctionnalités servant à favoriser une navigation plus rapide sur le site, nous notons que chaque site possède, depuis chacune des pages, un lien qui reconduit directement l'internaute sur la page d'accueil. Les sites proposent ces liens soit sous la forme de leur logo (PS), soit d'un lien intitulé « home » ou « accueil » (PDC), soit les deux (les Verts, PLR et UDC). L'avantage du lien simple réside dans le fait que son intitulé indique sa fonction de retour à la page d'accueil, fonction qui est dès lors facilement identifiable. A l'inverse, lorsque ces liens prennent la forme du logo du parti, ils ont une fonction à la fois pratique et auto-promotionnelle. En effet, ainsi que le précisent Marc Bonhomme et Pia Stalder, le logo a une portée symbolique, « opérant comme signature, [il] permet la personnalisation des partis et, par son caractère en principe connu, leur identification sans peine de la part des internautes »[175]. Finalement, les Verts, le PLR et l'UDC ont choisi de maximiser l'efficacité de telles fonctionnalités, en combinant les deux types de liens sur la page d'accueil de leur site.

En outre, les sites du PS, de l'UDC et du PDC offrent une fonctionnalité qui permet de revenir directement en haut de la page, ce qui contribue à augmenter la rapidité et la praticité de la navigation. D'autres applications, telles que la possibilité d'imprimer la page ou de l'ajouter aux favoris, sont également présentes sur certains sites tels que ceux de l'UDC et du PDC.

Après avoir observé les éléments facilitateurs de navigation sur les sites partisans, le bilan du degré de navigabilité semble plutôt mitigé. En effet, les moteurs de recherche présents sur

[175] Bonhomme Marc et Stalder Pia, « Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur internet », *Mots. Les Langages du Politique*, « La Politique mise au Net », n° 80, mars 2006, pp.11-24.

les sites sont, dans la plupart des cas, des applications basiques et moins performantes que certaines fonctionnalités permettant une recherche dite "avancée". De plus, les systèmes d'assistance à la navigation sont rares. Parallèlement, nous notons généralement l'absence de rubriques d'aides telles que les FAQ (Frequently Asked Questions) par exemple.

3.3 Architecture des sites

Ce troisième paramètre se préoccupe de la structure du site dans son ensemble et du mode de fonctionnement de l'interface. Les pages d'accueil, qui reflètent l'organisation générale du contenu des sites, feront également l'objet d'une brève analyse.

→ *Structure globale des supports*

Les difficultés rencontrées lors de l'aspiration des sites ont permis de mettre en lumière la structure en boucle de ces supports. En effet, ces sites n'ont généralement pas beaucoup de niveaux de profondeur[176]; leurs pages comportent passablement de liens internes, impliquant un mode de fonctionnement cyclique. Les mêmes liens internes, par exemple vers la page du journal du parti, reviennent fréquemment sur différentes pages du site. Les visiteurs prennent alors rapidement conscience des limites de l'arborescence du site, puisqu'ils se voient fréquemment renvoyés d'une page à l'autre.

→ *Organisation de l'information*

Le contenu des sites s'étend de la page d'accueil au reste du support, divisé en diverses rubriques. Celles-ci sont disponibles depuis la page d'accueil.

Les rubriques principales se présentent sous la forme de menus déroulants, ceci ayant pour avantage de faciliter la navigation au sein du site ; il est ainsi possible, pour l'internaute, d'appréhender d'un seul coup d'œil toutes les sous-rubriques. L'organisation du contenu en rubriques possède le même avantage pour l'internaute que pour le lecteur d'un journal : elle permet de situer plus rapidement l'information recherchée. En outre, il convient de noter que les rubriques présentes sur les cinq sites sont souvent du même type ; les choix de division de l'information en rubriques ne diffèrent pas vraiment d'un site à l'autre. Ainsi, les contenus sont divisés en catégories récurrentes telles que : les informations sur le parti, les positions du parti, les élections et les votations et les documents à disposition des médias.

[176] Nous estimons à 5-7 le niveau de profondeur maximal moyen de ces sites

Evidemment, d'autres rubriques sont propres à chaque site, comme celles des offres d'emploi pour le PLR ou des archives au PDC. Ces rubriques demeurent accessibles directement depuis la totalité, ou presque, des pages des sites.

Certains sites, comme celui des Verts par exemple, ajoutent des menus déroulants supplémentaires. Ces derniers ont généralement pour fonction de mettre en avant des informations d'actualité, d'attirer l'attention sur certains aspects du site en particulier et/ou d'abriter des liens internes redirigeant le visiteur vers d'autres pages du site. Nous reviendrons sur ce type de menu ci-dessous, lors de l'analyse des pages d'accueil.

→ *Analyse des pages d'accueil*

L'analyse du contenu et de l'organisation des pages d'accueil donne un aperçu du support électronique dans son ensemble. Marc Bonhomme et Pia Stalder expliquent à ce propos que « les pages d'accueil constituent à elles seules un microgenre qui justifie leur examen spécifique. Non seulement elles forment une hyperstructure complexe reflétant l'organisation tant globale que détaillée du site, mais elles sont une carte de visite souvent décisive pour le bon succès de son exploration »[177]. La page d'accueil a une portée communicationnelle très importante, puisqu'elle est la porte d'entrée du site. Pour l'étude des pages d'accueil des partis, nous nous appuyons sur la démarche de Bonhomme et Stalder.

Dans tous les cas, les pages d'accueil des sites représentent des dispositifs communicationnels et plus particulièrement « des unités de lecture et des unités de sélection, en ce qu'elles orientent la circulation de l'internaute sur les niveaux inférieurs du site grâce à leurs barres de navigation »[178]. La question de ces rubriques généralistes a déjà été abordée précédemment. Cependant, il est fréquent que les sites mettent à disposition plusieurs barres de rubriques ou d'information sur leur page d'accueil. C'est notamment le cas du site du PDC, qui arbore quatre types de menus : deux horizontaux, dont l'un comporte les rubriques générales et deux verticaux, à gauche et à droite de la page. Ces menus sont disponibles sur toutes les pages du site. Le PLR, quant à lui, possède trois menus présents sur toutes les pages du support. Le contenu du menu droit change en fonction des pages visitées, à l'instar du site des Verts. Les pages d'accueil du PS et de l'UDC comportent également divers menus.

[177] Marc Bonhomme et Pia Stalder, op. cit., p.11
[178] Ibid., p.13

Au-delà de l'hébergement de menus déroulants, les pages d'accueil semblent avoir plusieurs fonctions. Selon P. Morelli, ces dernières délimitent différentes « zones » au sein de la page d'accueil. Ces espaces ont des attributions particulières : identitaire, de navigation, éditoriale et d'authentification ou de personnalisation[179]. De telles zones sont effectivement repérables sur les pages d'accueil des sites analysés ; à ce sujet, les cinq sites présentent maintes similitudes au niveau de la délimitation et de l'organisation de telles zones. L'intérêt de repérer ces différentes parties sur la page d'accueil réside dans le fait qu'elles donnent une indication sur les fonctions attribuées au site dans son ensemble. En résumé, nous pensons que les fonctions mises en avant sur la page d'accueil peuvent donner des indications sur l'usage général du support par les partis. Dans la mesure où notre étude ne se veut en aucun cas une analyse comparative des sites, nous n'entrerons pas dans le détail de chacune des pages d'accueil. Dans la perspective de notre travail, il nous importe davantage de découvrir quelles sont les différentes fonctions attribuées à ces pages.

Chaque page d'accueil possède une partie supérieure, avant tout promotionnelle ; le logo du parti, qui a parfois une fonction home, côtoie certains liens tels que : langue, contact, impressum, accueil, etc. Ensuite, vient le plus souvent le menu horizontal avec les rubriques générales. Puis, certaines pages introduisent un menu vertical de rubriques sur la gauche (PLR et PDC). D'autres, placent un menu vertical sur le côté droit de la page (Verts, PLR et PDC), qui reprend certains contenus interactifs (formulaire d'adhésion, abonnement aux flux RSS, formulaire de don, etc.) et informatifs (articles, communiqués) du site. Les pages d'accueil analysées ont presque toutes pour point commun de présenter une zone centrale tournée vers l'actualité. Cette partie est tantôt intitulée « actuel » (Verts et PS), « News » (PLR), « actualité » (UDC). Seule la page du PDC ne propose pas d'espace sur l'actualité ; un article écrit par un politicien affilié au parti le remplace. A l'inverse, toutes les pages sans exception contiennent une zone regroupant les communiqués récents (les « gros titres » pour l'UDC). Les Verts et le PLR développent davantage l'actualité sur leur page d'accueil ; alors que le premier donne un aperçu du dernier article du blog, le deuxième met en avant les derniers écrits du service de presse. Finalement, la plupart des pages d'accueil possèdent une zone dédiée aux liens des sites apparentés à celui du parti national, tels que ceux des sections cantonales, des jeunes et/ou des femmes du parti.

[179] Pierre Morelli, document personnel, grille utilisée dans une UE d'expertise de la communication multimédia en master1

L'analyse du contenu des pages d'accueil amène à des conclusions proches de celles auxquelles sont parvenus M. Bonhomme et P. Stalder. Les pages en question mettent l'accent sur des aspects avant tout promotionnels et informatifs. Premièrement, comme le précisent les deux auteurs, la promotion du parti passe notamment par une « iconisation d'ensemble des pages d'accueil par la couleur qui relève du code plastique (…) elle [la colorisation] amplifie sur la page l'identité visuelle des partis, surtout lorsqu'elle diffuse la couleur de leur logo »[180], ce qui est d'ailleurs le cas pour les cinq sites. En outre, les informations actuelles, auxquelles les pages d'accueil accordent un espace important, contribuent à la promotion du parti ; ce type de zone a une fonction qui est double : renseigner les internautes sur les faits présents, tout en faisant la promotion du parti en le présentant sous un jour dynamique et actuel ; selon Bonhomme et Stalder, la stratégie consiste à mettre en scène « l'engagement des partis politiques dans les évènements du moment »[181]. Les autres zones des pages d'accueil, comme les rubriques, les liens avec les sections du parti, etc., ne sont, pour la plupart, pas spécifiques à ces pages et sont reprises dans le corps du site.

La tendance communicationnelle des pages d'accueil est donc à l'autopromotion et à la captation des internautes. Ainsi que le soutiennent Bonhomme et Stalder, les pages en question « mettent en œuvre une stratégie de l'immédiat, liée au support Internet. Elles doivent en effet, dès leur apparition sur l'écran, accrocher l'intérêt de l'internaute (…) au détriment d'un discours véritablement citoyen (…) en effet, ces pages d'accueil érigent l'image d'un internaute davantage consommateur de politique qu'agent du débat politique »[182]. En conclusion, les pages d'accueil analysées apparaissent sous la forme de « vitrines publicitaires »[183] visant à promouvoir les organisations partisanes qu'elles représentent. Cela se fait au détriment du discours et du débat citoyen.

Or, comme nous l'avons déjà mentionné, la page d'accueil reflète le contenu et l'organisation du site dans son ensemble. Ainsi, le constat auquel aboutit l'analyse ci-dessus laisse sceptique quant à la possibilité que les sites partisans helvétiques puissent constituer des espaces d'expression et de participation pour les citoyens. C'est ce qu'il faudra déterminer lors de l'analyse des fonctions attribuées aux sites par les partis.

[180] Bonhomme Marc et Stalder Pia, op. cit., p.18
[181] Ibid., p.19
[182] Ibid., pp.21-22
[183] Ibid., p.19

3.4 Interactivité

Cet indicateur est caractéristique du média internet. Selon Hélène Yildiz, citant le Petit Larousse, l'interactivité se définit par la « faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation »[184]. Les fonctionnalités interactives d'un site sont donc celles qui permettent à l'internaute d'agir sur le contenu du support. Les possibilités de laisser un commentaire, de signer une pétition ou de remplir un formulaire d'adhésion sont autant d'actions rendues possibles par les applications interactives des sites. Cependant, à l'inverse de H. Yildiz, nous ne considérons pas que la définition d'interactivité doive nécessairement être complétée par la notion d'"interaction". Au contraire, et à l'instar de Divina Frau-Meigs, nous sommes d'avis qu' « interactivité n'équivaut (…) pas à interaction »[185]. Selon l'auteur, il s'agit de deux caractéristiques distinctes du canal Internet ; alors que l'interactivité sert à créer du « dialogue homme-machine », l'interaction désigne la capacité du média à engendrer du « dialogue homme-homme par machine interposée »[186]. L'aspect interactionnel des sites partisans sera abordé ultérieurement, dans le cadre de l'analyse des différentes fonctions repérées sur ces supports.

Au cours de la présente sous-partie, nous traitons du degré d'interactivité des sites, ceci au niveau technique uniquement. La question que nous nous posons est la suivante : par rapport à la potentialité interactive du média, quel est effectivement le niveau de recours de ces sites à des fonctionnalités permettant la contribution (en tout genre) de l'internaute ?

Le tableau de la page suivante répertorie les applications interactives présentes sur les cinq sites partisans.

[184] Yildiz Hélène in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.278
[185] Frau-Meigs Divina in Serfaty, op. cit., 2002, p.258
[186] Ibid., p.256

Fonctionnalités interactives :

	PS	Les Verts	PDC	PLR	UDC
Newsletter					
Flux RSS					
SMS-service					
Audiocast					
Videocast					
Adhésion					
Dons					
Boutique					
E-cards					
Jeux					
Blog					
Questionnaire					
Pétitions / initiatives					
Recommandation de page / article					
Donner son avis / opinion					
Possibilité pour les membres de faire part de leurs prises de position dans le cadre d'une consultation					
Test électoral				**élections 07**	
Intranet / extranet					
Abonnement au journal du parti					
Placer une annonce dans le journal du parti					
Suggérer un lien hypertexte externe					
TOTAL :	**71%**	**38%**	**52%**	**52%**	**33%**

Au total, l'analyse a permis de dégager vingt-et-une fonctionnalités interactives sur les cinq sites de l'étude. Comme le montre le tableau ci-dessus, celles-ci sont réparties de manière inéquitable entre les divers sites partisans. A ce propos, le pourcentage au bas de chaque colonne indique pour chaque parti le degré d'interactivité du site par rapport à la totalité des fonctionnalités recensées sur l'ensemble du corpus. Cela permet une comparaison des sites entre eux en fonction de cet indicateur de l'analyse performative.

Les résultats obtenus montrent qu'il y a une nette différence entre le site du parti de droite, l'UDC, et celui du parti de gauche, le PS. Le premier obtient le score le plus bas en termes d'interactivité (seulement 33%), tandis que le second totalise le meilleur classement pour le même indicateur (71%). Les sites des partis du centre, PLR et PDC, parviennent à un niveau d'interactivité parfaitement égal : 52%. Le site des Verts est étonnamment peu interactif (38%) par rapport à ses concurrents ; d'ailleurs, selon ce paramètre, il se distingue à peine de

celui de l'UDC. Ces résultats amènent à se poser la question d'un lien éventuel entre la position idéologique des partis et leur recours à certaines fonctionnalités du Web ; la mise à disposition de fonctionnalités interactives serait-elle davantage compatible avec l'idéologie de la gauche ? Il est trop tôt pour répondre à cette interrogation. L'analyse des fonctions nous permettra peut-être d'apporter des pistes de réponse à ce propos.

Cependant, d'un point de vue général et en se basant sur l'observation globale de ces sites, nous parvenons à la conclusion que les fonctionnalités interactives sont relativement limitées. En effet, elles ne représentent qu'une petite partie du contenu des sites analysés. A ce sujet, la comparaison de nos résultats sur l'interactivité des sites avec une analyse similaire menée en 2007 à l'IDHEAP par J.-L. Chappelet[187] indique que le niveau d'interactivité des sites n'a guère évolué pendant ces deux-trois dernières années. Afin que la comparaison soit plus aisée, nous avons regroupé les données de 2007 et de 2009 dans un même tableau, placé en annexe[188]. Nous notons que quelques outils interactifs supplémentaires sont apparus depuis 2007, tels que : possibilité de proposer de nouveaux liens (PRD), test électoral (PRD), intranet/extranet (PRD, PEV, PS), abonnement online au journal du parti (PDC, PEV, Les Verts, PS), possibilité de placer une annonce (PDC), etc. D'autres, en revanche, ont disparu. Le site du PS est devenu significativement plus interactif, puisqu'il passe de neuf fonctionnalités en 2007 à quinze en 2009. Le PLR et les Verts ont deux ou trois applications interactives supplémentaires. Le site du PDC n'a presque pas bougé à ce niveau. A l'inverse, l'UDC recule légèrement, passant de neuf à huit, cela allant dans le sens de la tendance relevée plus haut le désignant comme le site le moins interactif du corpus.

La discussion des fonctionnalités interactives en tant que telles n'a pas sa place dans cette sous-partie, qui s'était fixée pour unique objectif de mettre en avant le degré d'interactivité des sites partisans. Nous aborderons le sujet de ces applications et de leurs fonctions respectives au cours de la partie suivante.

[187] Chappelet J.-L., 2009, communication personnelle
[188] Cf. annexe 2, p.7

3.5 Actualisation

La fréquence de l'actualisation d'un site fait partie intégrante des stratégies de communication liées à ce type de support. En effet, ainsi que le précisent R. Gibson et S. Ward, « sites that are regularly updated will create more interest than those that are not »[189]. Pour que le site reste attractif et que les internautes viennent le visiter régulièrement, il faut que les contenus soient fréquemment mis à jour. Dans le cas contraire, les visiteurs se désintéressent rapidement.

L'analyse du degré d'actualisation des sites partisans s'appuie sur l'observation de la fréquence des mises à jour des pages d'accueil, des newsletters et des sites dans leur ensemble.

Premièrement, l'actualisation des pages d'accueil n'a pas été mesurée de manière régulière ; c'est au gré de nos visites des sites que nous nous sommes attachés à déterminer si des changements avaient eu lieu. En tant que visiteurs des sites, nous avons eu l'impression que ces pages étaient relativement figées. Certes, la zone "actualité", incluant notamment les communiqués récents, est tenue à jour. Cependant, nous constatons qu'il peut parfois se passer plusieurs jours sans que le contenu des pages d'accueil ne soit modifié. Dans la plupart des cas, seule la partie concernant l'actualité se voit modifiée.

Ensuite, nous avons également mesuré la fréquence de l'envoi de la newsletter de chaque site. Pour information, une "newsletter" désigne un « document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites »[190] via le site web correspondant. Nous nous sommes donc inscrites à la liste de diffusion de la newsletter de chacun des cinq sites, afin de la recevoir par e-mail. La fréquence des envois a été mesurée pendant un mois, du 19 octobre au 15 novembre 2009. Suite à cette analyse, les résultats obtenus sont relativement variables d'un site à l'autre.

La newsletter du PLR est envoyée fréquemment, puisque nous comptabilisons une quinzaine d'envois, soit une moyenne d'un envoi tous les deux jours. Parfois, il arrive que rien ne soit envoyé pendant quelques jours de suite ou, à l'inverse, que plusieurs envois aient lieu le même jour. Les e-mails reçus sont de plusieurs types : communiqué, service de presse et

[189] Gibson Rachel et Ward Stephen, op. cit., p.308
[190] Définition tirée de l'encyclopédie Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Newsletter, le 9/12/2009

prise de position. L'UDC (15 occurrences) et le PS (13) ont à peu près la même fréquence que le PLR. La newsletter de l'UDC regroupe des communications diversifiées : éditoriaux, communiqués, e-mails du Secrétariat général du parti et e-mails des seniors UDC. Le PS, quant à lui, fait parvenir les articles du service de presse et les communiqués.

Parallèlement, nous ne comptabilisons que quatre mails reçus de la newsletter du PDC, correspondant aux parutions du service de presse ; un nouveau numéro est envoyé tous les sept jours.

Finalement, après plusieurs inscriptions sur la newsletter du site des Verts, nous n'avons jamais rien reçu. Cela peut s'expliquer de trois façons : soit il y a eu une erreur au moment des tentatives d'inscription, notre adresse n'ayant pas été enregistrée correctement, soit rien n'a effectivement été envoyé, soit, finalement, le problème est dû au récent changement de version du site. Cependant, C. Dobler semble sous-entendre que la newsletter fonctionne : *je dois dire que la newsletter fonctionne toujours avec la vieille version du site parce qu'on n'a pas encore réalisé la newsletter avec le nouveau site. On peut s'abonner depuis le nouveau site, mais, nous, on l'envoie depuis le vieux site* (annexe 3, p.19). Il est donc envisageable qu'il y ait un problème de coordination des informations entre la nouvelle et l'ancienne version du site, ce qui pourrait expliquer l'absence d'e-mail reçu.

Dans un troisième temps, nous avons eu recours à un logiciel informatique spécialisé permettant de détecter les mises à jour sur les sites. Le logiciel en question se nomme Wysigot 6.1, dont nous avons utilisé la version "light" gratuite. Nous l'avons paramétré de manière à ce qu'il détecte les mises à jour sur une profondeur de 5 niveaux. Nous avons procédé aux rafraîchissements de manière manuelle, en consacrant une semaine par site. Normalement, les contenus mis à jour sont automatiquement surlignés en jaune. Honnêtement, nous tenons à préciser que nous avons rencontré maintes difficultés avec ce logiciel ; ainsi, certains contenus, pourtant inchangés, étaient constamment marqués comme mis à jour. De plus, la structure en boucle des sites a largement contribué à la difficulté de l'opération ; le logiciel se perdait fréquemment dans des liens comme celui présent sur le site du PS, "laissez un commentaire". Autre problème : chaque changement dans un menu de la page d'accueil entraîne le logiciel à marquer toutes les pages contenant ce menu comme ayant été mises à jour. Cependant, nous avons tout de même tenté de surmonter ces difficultés, en essayant de distinguer les mises à jour réelles.

Etant donné que l'analyse par Wysigot 6.1 light n'a pas fonctionné comme nous l'aurions souhaité, et que la précision de nos résultats s'en trouve affectée, nous décidons de fournir un aperçu général du degré d'actualisation des sites. A ce propos, notre constat s'avère être plus ou moins le même que pour l'actualisation des pages d'accueil ; peu de contenus sont actualisés chaque jour. Les modifications reviennent souvent dans les mêmes rubriques, à savoir : actualité, communiqués et positions. Evidemment, de légers petits changements supplémentaires ont pu être repérés çà et là à l'occasion. En résumé, même si l'analyse par logiciel n'a pas été très concluante, il semble possible d'affirmer que les mises à jour sont majoritairement quotidiennes mais peu nombreuses.

Par contre, il convient de préciser que la fréquence des mises à jour est certainement liée à l'agenda politique, fluctuant au gré des votations et des élections. En Suisse, les cycles de votations contribuent sans aucun doute à augmenter le niveau d'actualisation des sites lors de telles périodes.

Finalement, l'analyse performative a permis de mettre en avant le niveau général de fonctionnement des sites partisans. L'efficacité avec laquelle les sites délivrent leurs contenus a été mise en lumière. Ainsi, le niveau formel de ces supports a été analysé ; désormais, il convient de se pencher sur leur aspect fonctionnel.

4.- Usages partisans de l'Internet : fonctions politiques et communicationnelles attribuées aux sites nationaux

La méthode que nous avons choisi d'adopter envisage le site partisan comme un dispositif communicationnel ; les contenus du site, que nous désignons sous le terme de « ressources », sont disposés stratégiquement, de manière à rendre la communication du parti la plus efficace possible. Ces éléments, en tant qu'ils constituent l'ensemble du support, ont tous une fonction précise au sein du dispositif. Les fonctions en question représentent des activités politiques et relèvent de la communication mise en place par les partis sur Internet. Ainsi, l'analyse de ces fonctions sur les différents sites du corpus devrait permettre d'éclairer l'usage partisan de l'Internet en Suisse.

Pour mémoire, les fonctions repérées puis analysées sur les sites nationaux des partis sont les suivantes : participation, information, création d'un réseau partisan, génération de moyens physiques et financiers et promotion du parti.

4.1 Fonction de participation

Ainsi que le formule Divina Frau-Meigs, « la question pour les hommes et les femmes politiques, c'est de savoir quelle relation médiée par la machine ils peuvent établir avec les citoyens (…) Comment s'adresser à l'électorat par le biais de l'Internet ? »[191] Comme nous l'avons vu précédemment, le média Internet se caractérise par ses fonctionnalités interactives, qui permettent à l'internaute d'agir au niveau du site. Certains sites laissent la possibilité au visiteur de modifier le contenu ou même d'entrer en contact avec les responsables politiques et/ou les internautes en général. La première action est interactive, tandis que la seconde est « interactionnelle », en tant qu'elle prend la forme d'un « dialogue homme-homme par machine interposée »[192]. Dans un cas comme dans l'autre, la mise à disposition, sur le site, de fonctionnalités favorisant ces deux types d'actions témoigne d'une volonté d'ouverture de l'organisation.

Sur Internet, les partis ont la capacité technique de fournir aux internautes-citoyens la possibilité de participer au processus politique. La participation en question peut prendre plusieurs formes ; signer une pétition en ligne, poster un commentaire sur le site ou entrer en contact avec un élu sont autant d'exemples de l'expression citoyenne sur Internet. A ce propos, Andrea Römmele fournit une explication très claire du potentiel participatif de l'Internet :

> Citizens have the opportunity to use interactive features offered on the parties' websites. Thus, parties are presented with a new way to open themselves up to interested citizens who might not have had the time or capacity to become involved in the more conventional forms of party membership. In addition to opening up a dialogue with the electorate at large, the interactivity of the Internet can also be used by parties to build greater links with members. These linkages can take a bilateral form, such as email between the party and voter or member, or be multilateral, involving many actors in online chat rooms, bulletin boards or special question-and-answer sessions.[193]

En résumé, le site internet peut être utilisé par les partis politiques comme un espace d'expression supplémentaire de la parole citoyenne et du dialogue élus-gouvernés. Les principes de démocratie directe seraient alors étendus et développés sur Internet, contribuant à l'accroissement du système politique helvétique. Mais est-ce réellement le cas ? Les fonctionnalités permettant ce genre de fonction sont-elles effectivement présentes

[191] Frau-Meigs Divina in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.260
[192] Ibid., p.256
[193] Römmele Andrea, op. cit., p.10

sur les sites des partis suisses ? Ainsi que le suggère T. Vedel, les sites sont-ils « perçu[s] ou imaginé[s] comme la figure d'une société nouvelle, plus communicante et plus liante ? »[194]

Divers types de ressources favorisant la participation de l'internaute ont pu être dégagés des cinq sites. Les données ont été regroupées sous la forme d'un tableau placé en annexe[195]. Ainsi qu'en témoigne la grille en question, la fonction de participation semble généralement peu développée sur l'ensemble des sites partisans.

Premièrement, nous notons la généralisation de l'emploi de l'e-mail comme outil d'ouverture de l'organisation partisane. De manière globale, la majorité des collaborateurs peuvent en principe être contactés via e-mail. Seul l'accès aux conseillers fédéraux du parti demeure rare et n'est possible que sur le site du PS et du PLR. L'e-mail du secrétariat général est toujours disponible sur les sites et sert parfois d'adresse commune, à partir de laquelle les mails sont redistribués au sein du parti. C'est le processus mis en avant par C. Dobler, webmaster des Verts :

C'est le ou la stagiaire qui s'occupe de tous les mails qui arrivent sur gruene@gruene.ch. C'est l'adresse générale. Les mails envoyés à webmaster@gruene.ch arrivent également sur cette adresse (…) normalement, quand les sujets de questions des mails peuvent être reliés à la spécialité d'un des collaborateurs du parti, alors le ou la stagiaire le fait suivre pour que la personne à même de s'exprimer puisse répondre depuis son mail direct. Par exemple, vous ne recevrez jamais un mail depuis l'adresse webmaster@gruene.ch, mais plutôt depuis mon mail personnel. (Annexe 3, p.23)

En outre, les adresses e-mail des conseillers nationaux et aux Etats, ainsi que des personnes à la tête de la présidence du parti sont généralement disponibles ; il semble donc relativement facile d'entrer en contact avec les élus. Les différentes sections des partis peuvent également être contactées par mail. Finalement, il y a très souvent un e-mail qui correspond au journal du parti.

L'e-mail est donc une ressource relativement bien développée sur les sites des partis en Suisse. Cela permet aux internautes de prendre contact avec le parti à plusieurs niveaux. Les citoyens trouvent là un moyen de s'exprimer et d'entamer un dialogue éventuel avec les élus. Toutefois, le site de l'UDC se démarque des autres sites partisans par son faible degré d'ouverture et son recours parcimonieux à la fonctionnalité qu'est l'e-mail. En effet, le site ne divulgue pas directement les adresses e-mail des conseillers fédéraux, nationaux et aux

[194] Vedel Thierry, op. cit., p.10
[195] Cf. annexe 1, p.1

Etats, ce qui limite considérablement la possibilité, pour les internautes, d'entrer en contact avec les gouvernants.

Malgré tout, même si l'e-mail reste une ressource permettant une forme de dialogue entre les citoyens et les élus, cela demeure une fonctionnalité assez restreinte dans ces possibilités ; en effet, l'interaction est asynchrone et majoritairement de type "one-to-one", ce qui limite considérablement la portée de la prise de parole citoyenne.

En outre, certains sites partisans mettent à disposition des moyens de prise de parole citoyenne supplémentaires. Ainsi, les sites des Verts et du PS proposent un blog, sur lesquels il est possible de poster des commentaires. Sur ces sites, le blog est utilisé comme un outil complémentaire. A ce propos, Marieke Stein explique que le weblog remplit plusieurs fonctions ; il est un « instrument de consultation de l'opinion, d'information, d'expression politique et de publicité »[196]. En un sens, le blog contribue à la création d'un espace citoyen, favorisant des interactions et des échanges informels. Il permet une forme de participation au débat politique actuel de la part de l'internaute. Cependant, la potentialité participative liée au blog dépend fortement de deux paramètres : la gestion de l'instrument par ses responsables et l'utilisation qu'en font les internautes.

Les blogs du PS et des Verts sont récents et ont tous deux été mis en ligne au printemps 2009. Il convient de préciser qu'au moment de la rédaction, le blog du PS a été retiré du site. Le webmaster nous avait d'ailleurs prévenus de sa fermeture :

Il y a le blog. Mais il faut le mettre entre parenthèses. On avait un blog avant les élections 2007, qui était géré par l'équipe Campa 07 mais l'on a vu que ça donnait énormément de travail pour l'entretenir. Après, on n'avait plus le personnel pour s'en occuper alors on l'a gelé. On l'a repris pour les cinq initiatives mais on va de nouveau le mettre en hibernation jusqu'à ce qu'on ait assez de personnel pour le reprendre. (Annexe 3, p.30)

Apparemment, il y a deux raisons majeures à l'abandon du blog sur le site du PS. Premièrement, la gestion et le contrôle de l'outil demandent trop d'investissements et, deuxièmement, il semble que le blog ne fonctionne pas réellement comme lieu de débat, puisque le webmaster constate que *c'est toujours les mêmes gens qui reviennent [et] en plus, les discussions s'éloignent très vite du sujet proposé* (idem).

[196] Stein Marieke, « Le blog, nouvel instrument au service de la démocratie participative ? », Centre de recherche sur les médiations, Université Paul Verlaine, Metz

De son côté, la webmaster des Verts insiste sur la fonction du blog, qui *consiste à proposer un espace de débat aux internautes* (annexe 3, p.23). Elle ajoute qu'il s'agit d'un instrument *vivant, qui fait envie, qui amène les gens à participer (…) il y a beaucoup de gens qui postent des commentaires sur le blog. Ça crée un peu une communication bilatérale avec le public* (annexe 3, p.20). Le parti conçoit donc le blog comme un espace de débat supplémentaire mis à disposition du citoyen. Cependant, l'observation des messages postés par les internautes sur le blog semble révéler une autre réalité. Au moment de l'analyse, seuls six commentaires au total ont été comptabilisés sur l'ensemble des vingt articles du blog. Certes, ces messages expriment des avis politiques, mais ils sont isolés ; il semble que les interactions entre internautes soient quasiment inexistantes, mettant à mal la fonction de débat du blog.

Finalement, le webmaster du PLR précise que le parti possède un blog sur fdp-blogs.ch, qui sert à *débattre sur des papiers du parti* (annexe 3, p.26). Il nous assure que le blog sera rattaché au site dès que la nouvelle version de ce dernier sera lancée.

Une autre application, présente sur le site du PS et du PLR, permet à l'internaute de soumettre son opinion au bas d'un article ou d'une prise de position du parti. Nous l'avons testée sur le site du PS. Le commentaire est d'abord contrôlé puis publié sur la page en question.

Les autres ressources de la grille, telles que les pétitions en ligne, l'envoi de prises de position des membres ou le questionnaire relèvent plutôt d'une perspective de consultation des citoyens. Elles servent davantage à faire remonter l'information des citoyens vers le parti et ne génèrent aucune interaction.

Les formulaires de signature à télécharger, disponibles sur les sites des Verts et du PS, ont pour objectif d'inciter le citoyen à participer au processus politique, par la récolte de signatures.

Finalement, il est évident que les ressources participatives sont limitées sur les sites partisans suisses. Seul l'e-mail est une fonctionnalité dont l'usage s'est généralisé. Les autres ressources se retrouvent majoritairement sur le site des Verts et sur celui du PS. A l'inverse, les trois autres sites ne possèdent presque pas d'application permettant une forme quelconque de participation, au sens où nous l'entendons.

Lorsque nous avons demandé aux webmasters quelles étaient les applications présentes sur le site destinées à favoriser l'expression des citoyens, le responsable du site du PDC a avoué qu'il n'en voyait *aucune* (annexe 3, p.36). De même, K. Grangier de l'UDC a assuré qu'il n'y a pas, sur le site du parti, *de plateforme qui permette, comme un chat ou un forum, de réagir* (annexe 3, p.12).

Finalement, le webmaster de l'UDC met le doigt sur une caractéristique fondamentale des sites analysés : aucun ne propose de véritables espaces de débat. Nous reviendrons sur cette absence lors du chapitre suivant, qui sera consacré au décryptage des usages partisans de l'Internet sur le territoire helvétique.

4.2 Fonction d'information

L'information des citoyens constitue l'une des activités politiques constitutives des organisations partisanes. Leur rôle de médiation consiste précisément à s'assurer de la bonne circulation de l'information au sein du système de démocratie. Plus précisément, ainsi que le précisent R. Gibson et S. Ward, la fonction d'information développée au cours de cette sous-partie désigne les efforts faits par les partis « to disseminate information to the general public about their identity and policies (i.e., their history, overall orientation, and current activities) in an educational and socializing manner »[197]. A ce propos, le média Internet s'avère extrêmement intéressant pour les partis. En effet, il offre aux partis un moyen de communication supplémentaire totalement maîtrisé. Contrairement aux médias traditionnels, Internet permet aux organisations partisanes de garder le contrôle de l'information. C'est un canal direct et sans aucun intermédiaire.

Concernant les sites partisans suisses, il s'agit désormais d'analyser leurs recours à l'Internet en tant que média informatif. Quel est le type d'information disponible sur ces plateformes ? Quelles sont les fonctionnalités interactives mises à disposition de cette fonction[198] ? Quels sont les destinataires de cette information ? Finalement, quels sont le poids et la place accordés à la fonction d'information par les dispositifs communicationnels de ces sites ?

[197] Gibson Rachel et Ward Stephen, op. cit., p.305

[198] Par exemple, les flux RSS correspondent à une application ayant pour objectif d'informer les abonnés sur l'actualité

Lors de l'analyse, nous avons répertorié les différents contenus informatifs des sites, ainsi que les fonctionnalités interactives qui favorisent l'information politique des internautes. Ces données sont présentées sous la forme d'un tableau, placé en annexe de ce travail[199].

Dans un premier temps, nous avons catégorisé les contenus informatifs en différentes rubriques, qui correspondent d'ailleurs généralement aux rubriques principales présentes sur les pages d'accueil de ces sites. Ainsi, nous avons fait la distinction entre les informations concernant le parti en tant que tel, les votations/élections, l'actualité, les informations pour les médias et finalement, celles réservées aux membres de l'organisation.

Les informations sur le parti se trouvent en grande quantité sur les sites étudiés. L'histoire du parti, les documents politiques (tels que positions, consultations, interventions des parlementaires, etc.), la structure de l'organisation, le profil des élus et des collaborateurs du parti, mais également l'agenda et la revue de l'organisation partisane sont autant de contenus présents sur les cinq sites. L'ampleur et la place données à ce type d'information peuvent s'expliquer par le fait qu'il s'agit du site national du parti ; il n'est donc pas surprenant que ce dernier mette un point d'honneur à se présenter aux visiteurs. En outre, la mise en ligne de documents officiels permet aux militants et aux membres un accès rapide et direct aux informations du parti.

Les écrits à propos des votations, généralement moins nombreux, sont néanmoins disponibles sur chacun des cinq sites du corpus. La plupart des partis profitent de leur site pour publier des documents de votations en général et concernant la campagne, ainsi que les recommandations de votes. Les résultats sont en principe mis en ligne. Nous repérons également des documents au sujet d'initiatives et/ou de référendums sur trois des cinq sites (PS, Verts et UDC). Finalement, nous avons repéré la mise en ligne d'un test électoral sur le site du PLR, datant des élections de 2007. A ce moment-là, ce test avait pour objectif d'aider les internautes à savoir si leurs idées politiques étaient proches de celles du parti. Finalement, nous pensons que cette catégorie de contenu prend plus ou moins d'ampleur sur les sites en fonction de l'agenda politique du moment ; il est probable que ces contenus apparaissent en plus grand nombre et soient plus fréquemment mis à jour à l'approche de votations ou d'élections. Ceci a d'ailleurs pu être constaté avec le PLR[200], qui avait consacré

[199] Cf. annexe 1, p.2

[200] Nous rappelons qu'au moment des élections 2007, le PLR n'existait pas encore. Il semble que cela provenait du site du PRD.

toute une partie du site aux élections de 2007. Ce type de rubrique informative prend tout son sens dans le contexte politique suisse, où le citoyen est appelé à se prononcer sur les affaires de l'Etat plusieurs fois par an.

Ensuite, l'information à propos de l'actualité semble également être l'une des priorités des sites. Comme nous avons pu le constater lors de l'analyse des pages d'accueil, les sites partisans attachent beaucoup d'importance à cette rubrique ; ils en font d'ailleurs le point central de leurs pages d'accueil. Pour diffuser ces informations, les partis utilisent des fonctionnalités qui permettent aux internautes de s'inscrire pour recevoir directement l'information actuelle émanant de l'organisation. Ainsi, les cinq sites proposent à l'internaute de s'abonner à la "newsletter du parti" ; il s'agit d'une liste de diffusion « [qui] permet la transmission asynchrone de fichiers contenant des données et informations numériques, concernant un thème précis, à l'intérieur d'un groupe de personnes séparées physiquement mais reliées à un même réseau informatique »[201]. Au-delà du simple aspect informatif, le fait de s'inscrire à la newsletter témoigne d'un intérêt particulier du visiteur pour le parti. Son inscription est symbolique puisqu'elle lie d'une certaine manière l'internaute au parti et à tous ceux qui y sont affiliés ; elle engendre ce qu'Andrew Chadwick nomme des « liens latents »[202] entre internautes, liens qui auraient le potentiel technique de devenir effectifs. Même si tous les partis mettent une newsletter à disposition des internautes et/ou des journalistes, nous avons pu constater lors de l'analyse performative des sites que la fréquence d'envois informatifs varie considérablement d'un parti à l'autre.

En outre, les supports partisans proposent également un abonnement aux flux RSS du parti, application qui envoie directement à l'abonné les nouvelles informations publiées sur le site du parti. Seul le site de l'UDC ne propose pas ce service. Au moment de l'entretien, le webmaster avoue ce déficit et nous assure que le problème en question sera réglé dans la dizaine de jours à venir et que *tous ces aspects-là sont en développement et seront à disposition des internautes au plus tard dès le début des élections fédérales de 2011* (annexe 3, p.15). En tous les cas, il semble qu'au moment où nous écrivons ces lignes les flux RSS soient toujours absents du site de l'UDC.

Certains partis, tels que l'UDC et le PDC possèdent des fonctionnalités supplémentaires à but informatif. L'UDC, de son côté, propose un service d'information par SMS, auquel tout

[201] Citation de Hauch Valérie in Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.175
[202] Chadwick Andrew, *Internet politics*, New York: Oxford University Press, 2006, p.105

internaute peut s'abonner sur le site. Kevin Grangier nous vante la rapidité et l'aspect pratique de ce service, en expliquant qu'il profite autant à la stratégie communicationnelle du parti et de ses élus qu'à l'information des citoyens en général :

En fait, cette fonction nous permet tout simplement de rappeler, aux personnes abonnées à ce service, un évènement. Cela nous permet de communiquer l'essentiel d'un communiqué de presse par exemple, c'est donc très utile. Je vous donne un cas de figure : vous avez un communiqué de presse de l'UDC suisse qui tombe sur un sujet assez brûlant, assez chaud, et puis vous avez un conseiller national de l'UDC qui va s'exprimer sur ce sujet, mais qui se trouve être en déplacement ou en réunion exceptionnelle. Si cette personne-là ne va pas lire son mail, il est probable que finalement elle adopte un discours différent entre ce qu'elle va dire et le communiqué qui va partir. Et ça, ça ne va pas échapper aux journalistes qui vont la mettre devant ses contradictions. Tandis que si vous avez ce système de SMS, et que la personne est abonnée, alors si elle reçoit le SMS, elle va automatiquement se rendre compte qu'il y a eu un communiqué. Cela va l'interpeller et lui suggérer d'aller voir ce communiqué dans lequel elle va trouver la ligne de conduite minimum. La personne va se dire : « ah voilà, l'UDC est favorable à ça et puis l'argument principal c'est cet élément-là ». Cette personne-là ne va donc pas se distancer du parti et va pouvoir mener son intervention en public sans problème. Et puis c'est destiné à tout le monde. Par exemple, si vous désirez recevoir un communiqué en même temps que les journalistes, vous recevrez un SMS précisant que l'UDC a publié un communiqué sur tel sujet. Et puis ça permet une fraîcheur optimale ; plus tôt que ça vous ne pouvez pas obtenir. (Annexe 3, p.17)

Ce moyen d'information profite de l'usage généralisé des téléphones portables et se démarque des applications réservées à l'Internet en tant que tel. Cependant, nous avons jugé pertinent d'en parler ici car la possibilité de s'inscrire à ce service est présente sur le site et fait donc automatiquement partie de ce que nous considérons comme une ressource informationnelle.

En outre, l'UDC utilise l'outil Internet en mettant à profit sa caractéristique multidimensionnelle ; le site du parti abrite en effet une sous-rubrique intitulée "TV UDC" proposant des extraits actuels de la TV du parti[203].

Parallèlement aux informations sur l'actualité, les sites servent également de support d'information pour les médias ; les communiqués et les conférences de presse du parti, des photos mais également des articles et des éditoriaux rédigés par le service de presse du parti sont autant de documents mis à la disposition des médias. Les Verts et le PS ajoutent à leur site un formulaire d'inscription à une liste des médias réservé aux journalistes. Les documents destinés aux médias occupent une place importante au sein du site. La plupart

[203] Nous mentionnons à ce propos que l'UDC est le seul parti à posséder sa propre chaîne de TV privée.

des webmasters considèrent d'ailleurs les médias comme étant le premier ou le deuxième type de public ciblé par le site (PDC, UDC, PLR et PS).

En revanche, si les médias se servent de documents disponibles sur les sites partisans, le cas inverse n'advient quasiment jamais. En effet, les partis ne reprennent pas de contenus produits par les médias pour les mettre sur leur site. Lors de l'analyse, aucun article de presse ni aucun extrait d'émission ou d'interview télévisé n'ont pu être détectés sur les sites. Dès lors, nous nous sommes demandés pourquoi les partis ne se servaient pas de leur site comme d'une tribune ou d'un support de mise en valeur du parti dans les médias traditionnels. Comme l'explique G. Blanchard, la reprise de contenus provenant d'autres médias aurait pour effet stratégique de « valoriser le discours et la politique du parti »[204]. Dans ce cas, quelle est la raison qui empêche un tel usage de l'Internet par les partis helvétiques ?

De son côté, le webmaster du PLR assure avoir recours de temps à autre à des articles de journaux ou à des vidéos. Cependant, nous n'en avons pas observés au moment de l'analyse du site. A l'inverse, tandis que C. Dobler (Verts) explique qu'il s'agit d'un problème de droits d'auteur (annexe 3, p.20), Tim Frey (PDC) soutient que cela relève d'un manque de moyens financiers de la part des partis, l'UDC compris (annexe 3, p.36). Finalement, Kevin Grangier (UDC) justifie cette absence de contenus médiatiques sur le site par le fait que ce type d'usage est réservé par le parti à la page Facebook :

On ne le ferait pas parce que nous avons un compte Facebook et là, par contre, sur Facebook, on pourrait créer le lien sur la TSR. D'ailleurs, aujourd'hui, on a créé un lien sur un reportage intéressant de la NZZ… ça on le ferait, mais comme ça n'est pas la communication officielle du parti, on ne va pas le mettre sur le site internet du parti. Par contre, sur le groupe Facebook, où, là, c'est un échange, une communauté vivante, c'est plus adapté. (Annexe 3, p.12)

D'après les propos de K. Grangier, il semble qu'il y ait également une volonté de la part du parti de préserver l'aspect authentique du site, en y plaçant uniquement des documents de la communication officielle du parti. Ceci est symptomatique du désir des partis de garder le contrôle de leur communication, désir sur lequel nous reviendrons au chapitre suivant.

A propos de l'accès à l'information sur les sites, nous constatons que la plupart des sites analysés ne semblent pas diviser l'information en fonction de destinataires précis.

[204] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.166

C'est d'ailleurs ce que nous a assuré K. Grangier de l'UDC. Cependant, nous remarquons que les sites du PS et du PLR réservent certaines informations à leurs membres. Une partie du site est en effet inaccessible aux internautes ne disposant pas d'une autorisation et d'un mot de passe. Le webmaster du PLR précise à ce sujet que *le CUG est pour tous les abonnés de notre revue de presse et également pour les membres, pour consulter des informations sur notre base de données* (annexe 3, p.27). Yves Bertrand explique quant à lui :

[L'extranet a] *deux publics cibles. C'est, d'une part, les sections. Elles y trouvent des documents internes au parti, qui leur sont mis à disposition. D'autre part, pendant les campagnes pour les élections, l'extranet fonctionne aussi pour les candidats et les candidates. Ils y trouvent les manuels pour : savoir se présenter sur internet, apprendre ce qu'est Facebook, ce que l'on peut faire avec un blog, comment l'on doit rédiger un communiqué de presse, etc.* (Annexe 3, p.32)

Ici, l'extranet a donc un double emploi : l'information des sections et l'organisation interne du parti en période de campagne.

Enfin, nous avons repéré quelques ressources informationnelles supplémentaires. Les Verts mettent en ligne une charte graphique et l'équivalent d'un lexique politique, lexique également présent chez le PLR. Nous notons aussi l'existence d'enregistrements audio et vidéo, relativement fréquents. Le PS propose de son côté un quiz des genres. Ces fonctionnalités contribuent pour la plupart à augmenter l'interactivité des sites.

En fin de compte, la première impression qui avait été la nôtre lors de la première visite des sites s'est vue confirmée par l'analyse ; la fonction d'information occupe une place prépondérante au sein du dispositif communicationnel de ces sites et semble être considérée comme primordiale par les partis. Les nombreux documents mis en ligne le prouvent.

D'ailleurs, ces documents sont partiellement archivés sur les sites. Ainsi, les informations pour les médias (communiqués, conférences de presse, service de presse, etc.) et les documents politiques tels que les prises de positions, les consultations et les interventions sont fréquemment archivés sur les sites. Tim Frey (PDC) considère d'ailleurs que le site a cela de plus que les autres médias qu'il constitue *une super archive pour les* positionnements (annexe 3, p.36). L'archivage de ces pages témoigne de l'importance particulière que leur confère le parti. Il découle d'une volonté de préserver une forme de mémoire de l'organisation, tout en l'inscrivant dans une temporalité actuelle. Comme le précise James Newell, « on-line archives are also invested with a much more profound significance,

for they are also seen as a potentially very powerful means of conveying preferred party images to voters »[205]. Les archives contribuent à la construction de l'histoire du parti. L'observation des contenus archivés sur les sites nous permet de mettre en évidence l'importance des documents destinés aux médias et de ceux relevant des activités politiques officielles du parti. La grande quantité d'archives fournit une preuve de plus de l'ampleur de la fonction d'information sur les sites partisans helvétiques. Du reste, le webmaster du PS désigne la fonction d'archivage comme étant l'un des objectifs communicationnels principaux du site ; s'exprimant au sujet de ces objectifs, il déclare que :

[Le site] *en a plusieurs. Il y a l'information à propos de l'actualité concernant le Parti Socialiste. Il y a aussi des informations sur le parti et ses organes. Enfin, il y a des archives pour l'information concernant par exemple les prises de position, les discours, les dossiers avec les anciens communiqués de presse, etc. En résumé, il y a l'information actuelle, l'information sur le parti et les archives.* (Annexe 3, p.29)

L'archivage constitue donc effectivement une fonction attribuée aux sites par les partis, fonction que nous considérons comme s'inscrivant dans une perspective informationnelle.

4.3 Fonction de création d'un réseau partisan virtuel

Le média Internet se caractérise par un mode de fonctionnement en réseau. Ainsi que l'explique V. Pickard, « such a pervasive 'networking logic' is gradually supplanting earlier, more linear and hierarchical paradigms, which allows for more democratic processes »[206]. En fait, le réseau représente une « structure communicative »[207] horizontale favorisant les échanges en tous genre.

Sur les sites, la logique de réseau s'exprime par la présence de liens hypertextes externes qui, selon V. Serfaty, « délimitent ou rendent toujours plus explicite l'horizon idéologique du site »[208]. Le parti choisit les liens qu'il met sur le site en fonction de l'identité et de l'image qu'il veut refléter aux internautes. En outre, les liens permettent d'ouvrir le site vers l'extérieur, délimitant ainsi ce que S. Magniant et B. Villalba nomment « un territoire virtuel »[209], lieu dématérialisé de l'activité politique. En clair, les liens hypertextes présents

[205] Newell James L., op. cit., p.72
[206] Pickard Victor W., « United yet autonomous: Indymedia and the struggle to sustain a radical democratic network », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n°3, 2006, p.318
[207] Citation de Keck et Sikkink (1998) in Pickard Victor W., op. cit., p.319
[208] Serfaty Viviane, « La persuasion à l'heure d'Internet : quelques aspects de la cyberpropagande », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Presses de Sciences Po, 80 (oct.-déc.), 2003, p.126
[209] Magniant Stanislas et Villalba Bruno in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.147

sur le site d'un parti contribuent à définir le territoire politique virtuel de ce même parti ; le réseau partisan virtuel est ainsi formé.

Dans un premier temps, nous avons divisé les liens hypertextes en deux catégories différentes. A l'instar de G. Blanchard, nous les avons classés en fonction de la proximité partisane, les liens internes désignant « les sites produits et/ou dédiés aux diverses instances ou représentants du parti »[210]. A l'opposé, les liens externes correspondent aux sites qui ne sont pas affiliés au parti.

Ensuite, nous avons dressé une liste de ces liens et de leur présence sur les sites analysés[211]. A ce sujet, nous constatons que les liens internes sont communs ; tous les sites partisans renvoient aux sites personnels de leurs parlementaires, aux sites cantonaux/régionaux et aux sites des sections du parti. D'autre liens sont repérables çà et là, tels que les sites personnels de conseillers fédéraux ou d'autres collaborateurs, les sites de partis au niveau international, européen ou étrangers, ainsi que des sites de comités et de fédérations. Lors du repérage de ces liens, nous les avons comptabilisés afin de pouvoir donner un aperçu chiffré du nombre de liens par site. Par contre, les sites personnels des conseillers fédéraux et des parlementaires n'ont pas été inclus dans le total, car leur nombre dépend fortement du nombre d'élus que compte chaque parti. De même, les sites des sections cantonales et régionales n'ont pas été comptabilisés. Au niveau du total intermédiaire, nous pouvons d'ores et déjà constaté que les sites de l'UDC et du PDC possèdent moins de liens que les autres supports partisans.

Concernant les liens externes, nous notons de fréquents renvois aux sites de l'administration (www.admin.ch) et de l'Assemblée fédérale (www.parlament.ch). Les sites se rattachent à l'occasion à d'autres types de sites tels que des sites d'aide au vote, de campagne, de pétition, d'initiative, de sondage, d'organisations, de fondations, de syndicats, etc. En outre, les liens vers des sites d'associations sont multiples, à part sur le site de l'UDC. D'autres liens servent à renvoyer vers des portails médiatiques, informatifs, de pôles de recherche, etc. Finalement, certains liens présents sur les pages d'accueil du PS et de l'UDC amènent directement sur les pages Facebook, Youtube ou Twitter de ces partis. Par ailleurs, il convient de noter qu'au moment de l'analyse, le PLR propose une fonctionnalité interactive permettant à l'internaute de suggérer des liens hypertextes pour le site.

[210] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, annexe n° 8, p.39
[211] Cf. annexe 1, p.4

Une fois le total du nombre de ces liens effectué, nous remarquons que trois partis délimitent des réseaux de tailles plus ou moins semblables ; en effet, le PS, le PDC et le PLR[212] comptabilisent entre 16 et 18 liens environ. A l'inverse, l'UDC et les Verts se détachent largement des autres sites, le premier ne comptant que 8 liens, alors que le deuxième en comptabilise 80.

Premièrement, le webmaster de l'UDC justifie la rareté de liens hypertextes sur le site en expliquant qu'il s'agit de préserver la pertinence de l'information. D'après K. Grangier, les risques encourus sont les suivants :

Nous, on a principalement mis les sites de l'UDC aux niveaux cantonaux, régionaux et locaux, ça c'est clair. Ensuite, bon, nous n'avons pas ou peu de liens vers d'autres sites internet. On sélectionne tout simplement cela en fonction des pertinences de l'information que ces liens peuvent donner. Donc vous avez par exemple nos parlementaires, typiquement, et puis, par contre, vous n'avez pas ceux, par exemple, d'autres partis politiques (parce qu'évidemment on a la trouille de leur faire de la publicité) ni d'associations qui pourraient être considérées comme amies (parce qu'en politique, on peut partager ou non un certain nombre de points de vue (…) Donc, simplement, quand on fait du contenu politique, on ne veut pas mettre sur notre site des liens qui seraient sujets à discussion suivant la campagne. (Annexe 3, p.16)

Selon le webmaster, les liens représentent deux types de danger : faire de la publicité à la concurrence et rediriger vers des associations dont les idées ne sont que parfois en accord avec celles de l'UDC.

A l'opposé, les Verts adoptent une politique de réseau très développée, puisque leur site inventorie à peu près quatre fois plus de liens que ceux de ses concurrents. Il semble que cette stratégie communicationnelle appliquée au support aille de pair avec le fonctionnement politique général du parti ; la logique de réseau qui régit l'organisation du parti écologiste se retrouve sur le site au niveau virtuel. C'est d'ailleurs ce que s'applique à démontrer C. Dobler :

Dans la réalité, on a une collaboration très étroite avec les organisations, notamment parce que le secrétariat général du parti a des ressources limitées au niveau du personnel. On est aussi un peu dépendant des organisations qui se préoccupent de certains sujets en particulier (…) Alors on est vraiment un réseau : on collabore, on s'appuie les uns sur les autres. Les organisations sont contentes quand elles ont un parti politique qui représente leurs intérêts. Les liens externes réfléchissent la réalité du mode de fonctionnement de notre parti en fait. (Annexe 3, p.23)

[212] Pour autant que l'on déduise de son total les quelques 12-13 liens inactuels datant des élections de 2007

Chez les Verts, le réseau partisan virtuel s'inspire clairement du réseau partisan réel. Cela constitue la preuve suprême selon laquelle les liens hypertextes externes contribuent effectivement à délimiter un territoire idéologique et politique sur Internet.

En fin de compte, l'observation des réseaux virtuels partisans nous amène à la conclusion que ces derniers se limitent aux faisceaux idéologiques des partis. Aucun des sites analysés ne propose de liens renvoyant aux sites des partis concurrents. La raison de cette absence est certainement due à la compétition entre les partis et donc à la crainte de faire de la publicité aux organisations politiques rivales. Ainsi, les liens hypertextes présents sur ces sites ne permettent pas aux internautes d'être confrontés à des opinions divergentes de celles soutenues par les autres partis. A ce propos, nous parvenons à un constat identique que celui mis en avant pas G. Blanchard, à savoir que « le plus probable est alors pour les internautes de finalement passer d'un site web à l'autre sans quitter leur espace d'affinités idéologiques, du fait de la structure «homophile » des espaces hyperliés[213] qui caractérisent majoritairement les sites web des partis politiques étudiés »[214]. Les réseaux définis par les liens hypertextes sur les sites des partis décrivent donc un espace politique fermé, déterminés par les idéologies respectives des différents partis.

4.4 Fonction de génération de moyens physiques et financiers

L'une des activités politiques des partis politiques consiste en la recherche constante de ressources physiques et financières, ceci dans l'objectif d'assurer le fonctionnement et la pérennité de l'organisation. Concrètement, il s'agit pour les partis d'obtenir de nouveaux dons et de recruter un maximum de nouveaux membres. Or, les caractéristiques du média Internet sont à même de favoriser la génération de moyens physiques et financiers par les partis. Ainsi que le soutiennent R. Gibson et S. Ward, « the immediacy and interactive nature of Web communication, combined with its global reach, opens up a huge potential for recruitment of new members and financial donations »[215]. Dès lors, il s'agit de s'interroger sur l'usage de telles fonctionnalités sur les sites partisans helvétiques[216]. Ces organisations utilisent-elles le Web comme un moyen supplémentaire de récolte de dons et de recrutement de nouveaux membres ?

[213] Blanchard Gersende cite Lev-On et Manin, 2006
[214] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.168
[215] Gibson Rachel et Ward Stephen, op. cit., p.305
[216] Cf. annexe 1, p.5

Premièrement, l'analyse montre que tous les sites proposent des formulaires d'adhésion en ligne. Certains sites, tels que le PS et le PLR, font la distinction entre un engagement au sein du parti en tant que membre ou sympathisant ; les internautes ont le choix entre deux types d'inscription. Ensuite, la plupart des sites (PS, Verts et PLR) offre la possibilité de s'inscrire à une section du parti (telle que celles des jeunes, des femmes, des seniors, etc.) ou à un club référendaire, un comité de soutien ou au groupe des amis du parti. Nous relevons également la présence de formulaires d'adhésion à des évènements (PDC et UDC) et d'inscription à l'organisation de séminaires (PS). En outre, le PDC et le PLR publient les offres d'emploi du parti sur leurs sites. Désormais, il est évident que les partis suisses mettent à profit les possibilités de recrutement via Internet. La présence de formulaires d'adhésion sur chacun des cinq sites prouve la volonté de ces organisations de profiter du Web pour générer des ressources physiques.

Deuxièmement, nous remarquons que tous les partis sauf le PLR disposent de formulaires de dons en ligne. Juerg Burkhalter précise à ce propos qu'il est possible de faire un don en ligne, mais uniquement depuis la version allemande du site. Cependant, un formulaire de don sera disponible sur la version francophone dès lors que le nouveau site aura été lancé (annexe 3, p.27).

Parallèlement, d'autres fonctionnalités permettent aux partis de générer des ressources financières. C'est notamment le cas des boutiques en ligne, qui fournissent des objets à l'effigie du parti et/ou des documents officiels du parti tels que des brochures, des dépliants, etc. Selon les sites, ces articles peuvent être commandés en ligne, par poste ou via e-mail. La visite de ces shops, ainsi que l'observation des articles proposés et de leurs prix, nous avait amené à la conclusion que seul le PS envisageait la boutique internet comme un moyen de financement du parti. En effet, les objets qu'il propose sont relativement coûteux. En plus, le logo du parti n'apparaît pas sur les articles vendus, ce qui démontre que la boutique a davantage une fonction de génération d'argent que de promotion. Le webmaster du PS a confirmé notre impression, en ajoutant que les objets promotionnels sont réservés aux membres du parti :

C'est plutôt du "fundraising". Il y a un shop interne au parti qui était ouvert au public jusqu'à ce qu'on ait changé le logo, c'est-à-dire jusqu'à cet été, mais c'était plutôt des gadgets destinés aux sections, pour des actions dans la rue par exemple. Il y avait des ballons et des choses comme ça. Maintenant, on a toutes ces choses avec le nouveau logo et des petits

bonbons en forme de nounours en plus. Mais c'est uniquement proposé en interne. (Annexe 3, p.30)

Les boutiques des quatre autres sites mettent en vente des objets moins chers affichant de surcroît le logo du parti. Dans un premier temps, nous en avons donc déduit que ces boutiques servaient à promouvoir le parti plutôt qu'à générer des ressources financières. Cependant, les webmasters des Verts et du PDC nous ont assuré du contraire. Ainsi, C. Dobler (Verts) déclare à ce sujet : *C'est, je crois, plutôt une génération de ressources financières, même si elle est limitée* (annexe 3, p.20). Tim Frey explique quant à lui que la boutique du PDC a un double emploi : *D'un côté, c'est un service logistique que l'on fournit à nos militants et nos sections locales. D'un autre côté, c'est une ressource de moyens* (annexe 3, p.36). A l'inverse, l'UDC et le PLR envisagent leur shop en ligne comme un outil promotionnel. Nous y reviendrons à la sous-partie suivante, lorsque nous aborderons la fonction de promotion sur les sites.

En outre, le PDC propose un service payant supplémentaire : la location du bus du parti. Cela représente un apport financier supplémentaire. D'un autre côté, ce service a certainement aussi une fonction promotionnelle, le bus affichant les couleurs du parti.

Finalement, celui du PLR mis à part, tous les sites offrent la possibilité à l'internaute de s'abonner au journal du parti. La démarche peut se faire en ligne et/ou par e-mail. Certains sites, tels que celui des Verts, du PDC et de l'UDC, proposent à l'internaute de placer une annonce dans la revue du parti. Malgré la fonction de génération de ressources liée aux abonnements aux journaux partisans, il convient de ne pas négliger la fonction principalement informative de ces revues[217].

L'analyse de la fonction de génération de ressources sur les sites conduit à la conclusion que les partis utilisent aussi les fonctionnalités du Web pour recruter des membres et obtenir des dons. Le PLR se démarque quelque peu de ses concurrents, puisqu'il n'offre pas les possibilités respectives de souscription d'un don en ligne et d'abonnement à la publication du parti. Toutefois, il faut reconnaître que la création de ce parti ne date que du début de l'année ; cela peut expliquer certains retards par rapport aux autres partis, notamment concernant quelques aspects de sa communication via Internet.

[217] Nous avons catégorisé la ressource "journal du parti" dans la fonction de génération de ressources car nous estimons que les abonnements aux journaux constituent une rentrée d'argent pour le parti et servent à soutenir la publication de ces revues. Il est évident que nous aurions pu également classer le journal du parti (et ses archives) dans le tableau de la fonction d'information.

4.5 Fonction de promotion du parti

La dernière fonction de l'analyse désigne le recours à certaines fonctionnalités de l'Internet en vue de promouvoir l'image du parti. Les sites partisans peuvent être utilisés comme des supports de matériel de campagne, rôle parfois tenu par le shop en ligne. En outre, quelques ressources spécifiques, telles que les e-cards, contribuent à faire de la publicité pour le parti.

L'analyse de cette ultime fonction révèle que tous les sites offrent la possibilité à l'internaute de télécharger le logo du parti, et parfois également des affiches de campagne (PS, Verts et PDC). Le site du PS permet également le téléchargement de tracts. Ces ressources sont clairement destinées aux militants et aux personnes dévouées à la cause du parti ; l'objectif est de répandre les idées et les couleurs du parti.

Comme mentionné précédemment, les boutiques du PLR et de l'UDC tiennent un rôle de promotion et non de génération de ressources financières. Cela nous a été confirmé par Juerg Burkhalter (PLR) et Kevin Grangier (UDC), ce dernier précisant que *cela [la boutique en ligne] ne nous ramène pas grand-chose, si ce n'est pas rien du tout…Donc non non, promotion. On n'est pas là pour faire des sous, on se finance autrement* (annexe 3, p.12). Ainsi qu'indique le tableau regroupant les ressources promotionnelles électroniques[218], ces deux shops vendent des documents et des articles à l'effigie du parti. Des brochures, mais également des objets de campagnes tels que des bonbons, briquets, stylos, autocollants, affiches, bannières, parasols et décorations pour stands aux couleurs du parti sont à disposition des militants. Effectivement, la grande majorité des produits en vente ne servent qu'à donner une visibilité au logo du parti. Les prix pratiqués sont relativement bas, ce qui confirme l'objectif promotionnel des ventes de la boutique.

En outre, les sites du PS, du PDC et du PLR favorisent une forme de communication entre les internautes en leur donnant la possibilité d'envoyer un article ou une page par courrier électronique à l'une de leurs connaissances. Ainsi, le Net permet aux partis de contourner les médias traditionnels et d'atteindre directement les groupes primaires. Or, ces derniers ont une forte influence persuasive parmi les individus. A l'instar de G. Blanchard[219],

[218] Cf. annexe 1, p.6
[219] G. Blanchard cite Cayrol, 1986

nous pensons que :

> Dans ces conditions, les partis cherchent moins à favoriser l'expression des citoyens-internautes qu'à cultiver l'influence des "groupes primaires". Il a en effet été démontré que les individus sont d'abord soumis et sensibles aux pressions des "groupes primaires" constitués par leur environnement proche (famille, amis, collègues, etc.). Ainsi, les relations interpersonnelles jouent un rôle important dans la formation des opinions politiques et assurent une fonction de relais entre les personnes d'un même "groupe primaire".[220]

Ce type d'influence a effectivement été prouvé et s'illustre notamment par l'emprise des idées politiques du père sur celles de ses enfants. Les partis susmentionnés semblent avoir saisi l'importance et l'opportunité que représente l'accès aux groupes primaires, largement facilité par les fonctions interactives du Web. A ce propos, Tim Frey (PDC) souligne qu'il s'agit d'un *moyen de propagande pour attirer des gens sur le site et convaincre des idées du parti* (annexe 3, p.38), ce à quoi Yves Bertrand (PS) ajoute que ce type de fonctionnalité n'est autre qu'*un multiplicateur* (annexe 3, p.32) pour faire connaître les idées du parti.

En plus, la promotion du parti peut se faire par l'envoi de cartes postales électroniques (e-cards) à l'effigie du parti. Les sites du PDC et du PLR disposent de ce genre de service. Les internautes ont donc la possibilité d'envoyer à leurs amis des e-cards du parti. Cette ressource a une fonction publicitaire et prend également appui sur l'influence des groupes primaires.

Enfin, le site du PLR a mis en ligne une vidéo de promotion du parti. Cela sert sans aucun doute à présenter le parti qui, nous le rappelons, est très jeune et doit se faire connaître.

Nous l'aurons saisi, les partis helvétiques utilisent aussi Internet comme un support promotionnel supplémentaire permettant de profiter de l'influence politique des groupes primaires et de distribuer efficacement du matériel de campagne aux militants.

[220] Blanchard Gersende, op. cit., 2005, p.5

IV. EVALUATION DES USAGES PARTISANS DU MEDIA INTERNET EN SUISSE

Le chapitre précédent portait sur l'analyse des sites nationaux des cinq partis politiques majeurs en Suisse. Le présent chapitre, quant à lui, revient sur les hypothèses formulées en introduction de ce travail. Les parties 1 et 2 viennent confirmer les deux premières hypothèses, tandis que la quatrième partie s'attache à valider le dernier postulat concernant l'adaptation de l'Internet aux règles de la communication politique dite "classique".

Dans un premier temps, l'analyse performative a permis de mesurer les différents paramètres de l'effectivité réelle de ces sites. A ce sujet, nous avons noté l'aspect relativement figé des sites analysés ; en deux ans, le niveau d'interactivité de ces supports n'a pas montré d'évolution conséquente. En outre, les pages d'accueil peuvent demeurer inchangées pendant plusieurs jours de suite, accentuant l'impression de sites peu évolutifs.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux diverses formes d'activités politiques pratiquées par les partis sur leur propre site. Nous avons ainsi pu dégager cinq fonctions principales attribuées par les organisations partisanes aux sites en question : participation, information, création d'un réseau partisan virtuel, génération de ressources physiques et financières et, finalement, promotion du parti. A ce propos, nous avons remarqué que chacun des sites, dans des proportions dissemblables certes, regroupe ces cinq fonctions. A ce stade, il convient donc de parler d'un usage partisan « hybride »[221] du média Internet ; cela permet de décrire l'aspect multifonctionnel du recours à l'Internet en politique.

Parallèlement, nous avons noté quelques divergences au niveau du développement de ces fonctions sur les différents sites analysés ; tous n'utilisent pas le média Internet exactement de la même manière. Cependant, ces dissemblances sont généralement peu conséquentes. Après analyse, il semble même que l'idée d'un "genre" communicationnel commun aux sites partisans suisse puisse être envisagée.

[221] Mani Mattia in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.206

1.- Dispositifs des sites partisans helvétiques : un "genre" informatif commun

L'analyse des fonctions attribuées aux sites par les partis est venue confirmer notre première impression, à savoir la propension de ces organisations à utiliser l'Internet comme un média principalement informatif.

1.1 L'information des citoyens-internautes, fonction générale des sites partisans

En effet, l'analyse des sites a permis de mettre en avant la priorité accordée à la fonction d'information, notamment au détriment de la fonction de participation. La quantité de documents informatifs sur ces sites est impressionnante. D'ailleurs, l'importance attribuée par les partis à ces documents est attestée par l'archivage méthodique d'une partie de ces informations. En outre, l'architecture et le contenu des sites sont organisés autour de la fonction d'information conférée aux supports ; alors que la page d'accueil se veut la tribune de l'information actuelle, le reste du site est structuré en rubriques servant à catégoriser l'information. L'observation flottante des sites suffit à faire prendre conscience au visiteur de la prépondérance de cette fonction sur les autres. L'activité politique d'information des citoyens-internautes prend largement le pas sur les activités politiques consistant par exemple à favoriser le dialogue élus-citoyens.

Ce constat a été confirmé par les webmasters des différents sites étudiés dans le cadre de ce travail. Effectivement, ces responsables de sites considèrent tous sans exception que la fonction première de leur support internet consiste en la diffusion d'informations auprès des internautes. Tim Frey, Secrétaire général du PDC, résume la situation en expliquant que *la fonction première [du site du PDC], c'est d'informer les cercles intéressés par la politique suisse,* ce à quoi il ajoute que le site web représente aux yeux du parti *un moyen de propagande* (annexe 3, p.35). Les autres webmasters fournissent des réponses plus ou moins similaires. Kevin Grangier (UDC) ne fait pas exception ; cependant, il tient à rappeler que le recours au support internet est multifonctionnel :

En fait, en priorité, le site se doit d'informer sur ce que fait l'UDC. Première chose. Deuxième chose, le site doit intéresser l'internaute à notre politique, éventuellement en faire un membre. Donc, il y a un deuxième aspect, c'est l'intérêt et le recrutement de membres. Le troisième élément sûr : le site doit motiver les gens à soutenir la politique de l'UDC. Ça peut être par exemple via un don ; on a la possibilité de faire des dons en ligne sur le site de l'UDC suisse. La priorité est qu'on informe les gens sur ce qu'on fait. (Annexe 3, p.10)

Les déclarations des webmasters viennent donc appuyer les résultats de l'analyse. Dès lors, il semble que l'objectif communicationnel principal des sites partisans consiste effectivement à diffuser de l'information concernant le parti. A ce propos, le webmaster de l'UDC atteste que l'objectif communicationnel du site du parti, *C'est de publier vraiment un maximum d'informations sur ce qu'on fait, des communiqués de presse, des conférences de presse et des manifestations. Ça répond à des consultations et à des interventions parlementaires et donc on communique tout ça* (idem).

Finalement, l'analyse des sites désigne la fonction d'information comme l'objectif communicationnel prioritaire des sites partisans ; les dispositifs des sites étudiés se caractérisent par leur tendance à organiser les contenus en fonction de l'accès à l'information. La désignation des objectifs communicationnels du site du parti par le webmaster du PS est symptomatique d'une organisation des contenus en regard de la fonction d'information. Selon lui, le site partisan a plusieurs objectifs communicationnels. D'après lui, ces objectifs correspondent à trois parties à la fois informationnelles et constitutives du site :

Il y a l'information à propos de l'actualité concernant le Parti Socialiste. Il y a aussi des informations sur le parti et ses organes. Enfin, il y a des archives pour l'information concernant par exemple les prises de position, les discours, les dossiers avec les anciens communiqués de presse, etc. En résumé, il y a l'information actuelle, l'information sur le parti et les archives. (Annexe 3, p.29)

A notre avis, la déclaration d'Yves Bertrand témoigne du fait que les dispositifs des sites partisans sont avant tout conçus en regard de la fonction d'information. A ce sujet, nous pensons que ce constat s'applique à tous les sites analysés.

1.2 Définition d'un "genre" du dispositif communicationnel partisan

L'examen des dispositifs communicationnels des sites nous a permis de constater une certaine analogie de l'usage du média Internet entre les différents supports partisans. De manière générale, les sites des partis utilisent le Web de manière hybride, tout en accordant la priorité à la fonction d'information. Ces tendances ont été démontrées lors de la précédente sous-partie.

Les stratégies communicationnelles communes aux sites partisans nous amènent à nous interroger sur la possibilité de parler d'un véritable "genre" de site partisan en Suisse. En d'autres termes, les usages partisans du média Internet peuvent-ils être considérés comme

étant constitutifs d'un seul et même "genre" de dispositif général ? La perspective est séduisante, mais est-elle réellement concevable ?

L'étude des sites en question nous porte à envisager une réponse positive. A l'instar de K. Foot et S. Schneider, nous considérons ici la notion de "genre" comme un concept désignant « a distinctive type of communicative action, characterized by a socially recognized communicative purpose and common aspects of form »[222]. Or, les résultats découlant de l'analyse montrent que ces critères de ressemblance sont réunis par les sites partisans. Premièrement, tous les webmasters indiquent que la fonction d'information est primordiale sur le support électronique du parti, ce qui est confirmé par les données de l'étude. Ensuite, nous avons également pu relever une similitude au niveau de la forme et de l'architecture des sites. Effectivement, même si les interfaces varient en termes de couleurs et de présentation générale, il n'en demeure pas moins que l'organisation générale des contenus est plus ou moins identique d'un site à l'autre ; les sites sont organisés en regard de l'information, cette dernière étant divisée en actualité (sur les pages d'accueil) et en rubriques thématiques (dans le corps des sites).

Ainsi, il semble justifié de parler d'un genre communicationnel commun aux différents sites en tant que dispositifs stratégiques. Au-delà de la simple analyse, une certaine dynamique de convergence de ces supports semble par ailleurs attestée par la majorité des webmasters ; ceux-ci confient en effet qu'ils procèdent à une forme de surveillance plus ou moins régulière des sites concurrents. Or, comme l'expliquent K. Foot et S. Schneider, ce processus de conformisme représente une pratique nécessairement structurante[223] pour les sites. Les sites se développent en fonction des observations menées sur les sites concurrents, ceci ayant pour conséquence le nivellement progressif et partiel des dispositifs communicationnels.

Désormais, il paraît évident que le recours partisan à l'Internet en Suisse est essentiellement conditionné par la volonté d'informer le citoyen-internaute. Certes, la fonction d'information des citoyens fait partie intégrante de l'activité des partis politiques ; l'information est effectivement nécessaire au fonctionnement de la démocratie directe. Cependant, il semble que la priorité accordée à cette fonction se fasse au détriment d'un usage plus participatif et interactionnel du Web.

[222] Citation de Orlikowski et Yates 1994 in Foot Kirsten A. et Schneider Steven M., op. cit., p.175
[223] Foot Kirsten A. et Schneider Steven M., op. cit., p.175

2.- Défaillance de la fonction de participation sur les sites partisans

Selon Lakehal Mokhtar, l'activité de participation politique se définit comme « l'ensemble des actions et activités menées par les citoyens dans le domaine politique (vote, réunion, manifestation, pétition) pour infléchir ou orienter l'action d'un Gouvernement »[224].

Or, nous l'avons vu lors du premier chapitre, l'Internet est envisagé par certains comme un média au potentiel "démocratique" et dont les fonctionnalités liées au Web 2.0 seraient en mesure de favoriser la participation citoyenne en ligne. Dans cette perspective, le Net est parfois perçu comme un moyen de rétablir et de consolider le lien élus-gouvernés. Mais est-ce réellement le cas ? Les dispositifs communicationnels des sites partisans suisses soutiennent-ils un usage participatif et interactionnel du média ?

A ce propos, l'analyse a permis de montrer que les dispositifs des sites sont avant tout ciblés autour de la fonction d'information du citoyen-internaute. Cela paraît d'ailleurs se faire au détriment de la fonction de participation. En effet, les moyens de prises de paroles citoyennes en ligne sont rares ; elles se limitent à des contacts via e-mail et à la possibilité de poster un commentaire à la suite d'un article, ou sur le blog. Les autres ressources, telles que l'envoi de position, la signature d'une pétition ou le fait de remplir un questionnaire, relèvent davantage de la démarche consultative que participative.

2.1 La participation citoyenne en ligne : un constat désillusionné

Les sites partisans analysés ne donnent pas l'impression d'encourager particulièrement la prise de parole citoyenne. Plusieurs observations le prouvent.

Premièrement, les dispositifs sociotechniques favorisant l'expression citoyenne sont peu nombreux. Seuls deux types de ressources contribuent à la prise de parole de l'internaute : les e-mails et la possibilité de laisser un commentaire. Cela demeure tout de même extrêmement limité.

En outre, nous avons pu remarquer que le degré d'interactivité n'a pas vraiment évolué sur les sites partisans au cours des deux années précédentes. Or, la possibilité de participation des internautes dépend entièrement de la mise à disposition de fonctionnalités interactives

[224] Mokhtar Lakehal, Dictionnaire de science politique : les 1500 termes politiques et diplomatiques pour rédiger, comprendre et répondre au discours politique, Paris : L'Harmattan, 2005, 2e éd, p.291

sur les sites ; en effet, les ressources techniques permettant l'interaction et la participation sont nécessairement interactives. Le niveau d'interactivité des supports étant relativement figé depuis deux ans, nous en déduisons que la participation citoyenne en ligne ne constitue pas la priorité des partis ; du manque de développement des ressources interactives résulte inéluctablement une carence au niveau des possibilités interactionnelles sur les sites.

Ainsi, les sites partisans ne proposent aucun espace de débat réel ; les forums et autres outils de conversation en direct sont absents des supports communicationnels analysés. Les dispositifs des sites des partis favorisent donc principalement la communication de type descendante. Les autres formes de communication, dites "ascendantes" ou "horizontales", sont rares. D'après la conclusion à laquelle parvient Andrew Chadwick, il semble que les limites participatives des sites partisans suisses ne constituent guère une exception. En effet, l'auteur constate que « citizen-to-candidate and citizen-to-citizen modes of communication have always been poor relations in parties' online strategies [and that] this would appear to be a global trend »[225].

Lors des entretiens, nous avons demandé aux webmasters de justifier l'absence d'espaces de débats sur les sites partisans. A ce propos, Yves Bertrand (PS) explique que *le forum, c'est un peu comme le blog : il y a beaucoup de gens, beaucoup de déchets et beaucoup de travail* (annexe 3, p.31). De son côté, Tim Frey (PDC) précise que *cela nécessite une maintenance* (annexe 3, p.36) que le parti n'a pas les moyens de s'offrir. En effet, le forum, en tant qu'espace interactionnel, est une ressource qui requiert la présence d'un modérateur ; celui-ci a pour rôle de préserver le débat politique pour ne pas qu'il se transforme en échange d'insultes entre internautes. Parallèlement, il s'agit également pour le parti de garder le contrôle du support de communication, en évitant que des opposants viennent calomnier l'organisation sur son propre forum. Comme l'explique G. Blanchard, « la publicisation des messages des internautes sur le forum de discussion du site web officiel du parti agit comme une contrainte pour les partis politiques, et c'est en cela que la modération apparaît largement comme conditionnelle de la proposition d'un forum sur le site web des partis politiques »[226]. Un outil de conversation tel que le forum demande donc une surveillance régulière qui représente un coût supplémentaire de personnel pour le parti. Ainsi, le refus, par les politiques suisses, d'investir dans ce genre d'outil est une preuve que

[225] Chadwick Andrew, op. cit., p.171
[226] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.185

la participation citoyenne n'est pas une fonction primordiale de leur usage du média Internet ; l'accès des citoyens-internautes à un espace de débat en ligne ne fait pas partie du dispositif communicationnel stratégique des sites partisans.

De son côté, l'UDC proposait un forum sur son site en 2007. Cependant, celui-ci a été fermé. Kevin Grangier justifie cette fermeture par le fait qu'il n'y avait qu'*un nombre de participants très faibles (…) qui se répondaient parmi* (annexe 3, p.13). Selon le webmaster, le forum a été fermé car le débat était restreint à quelques internautes ; il ne fonctionnait pas très bien.

Finalement, contrairement à Yves Bertrand, les webmasters des Verts et du PLR sont d'avis que le blog est un outil de débat à part entière mis à disposition des citoyens-internautes. Corinne Dobler assure d'ailleurs que la fonction du blog consiste à *proposer un espace de débat aux internautes* (annexe 3, p.23), avis que soutient également le webmaster du PLR. Cependant, l'observation du blog des Verts a montré que cet outil ne génère pas vraiment d'interactions entre les internautes. D'abord, les visiteurs du blog laissent rarement des commentaires. Ensuite, les rares commentaires laissés par les internautes sur le blog sont plutôt des remarques vis-à-vis des articles que des tentatives d'entrer en débat avec les autres visiteurs ; ceux-ci n'interagissent pas entre eux et ne créent pas de réel débat en ligne. Selon A.-M. Gingras, cela démontre qu'il existe « un véritable fossé » entre le potentiel d'interactivité du média Internet et sa réalisation effective. A ce propos, elle explique que :

> Le premier problème concerne la prééminence du monologue sur le dialogue ; Internet est plutôt un « facilitateur d'expression », un outil servant à amplifier sa voix qu'un instrument de dialogue et d'échange. Internet permet la liberté d'expression, mais pas l'approche dialogique qui sous-entend de tenir compte des arguments contradictoires des uns et des autres, de les discuter et de recherche le compromis.[227]

Or, le phénomène décrit ci-dessus correspond au mode de fonctionnement général des dispositifs interactifs repérés sur les sites analysés.

Dès lors, le mutisme de la parole citoyenne sur les sites partisans est indéniable. Sans aucun doute fait-il d'ailleurs partie de la stratégie politique des partis sur le Net. A l'instar de G. Blanchard, nous parvenons à la conclusion que « l'objectif et l'enjeu d'un tel usage du site web est encore une fois de mettre la parole politique partisane à la disposition du citoyen-internaute et d'en assurer ou plutôt d'en renforcer la visibilité »[228]. Sur les sites en question,

[227] Gingras Anne-Marie, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Québec : Presses de l'université du Québec, 2006, p.249
[228] Blanchard Gersende, op. cit., 2005, p.14

la parole est uniquement accordée aux collaborateurs et aux représentants du parti. Les dispositifs communicationnels visent la mise en valeur de la parole partisane, au détriment de l'expression du citoyen.

Néanmoins, même si ce constat s'applique aux cinq sites étudiés, nous avons pu remarquer une différence au niveau du recours aux ressources participatives en fonction de la position des partis sur l'axe gauche-droite.

2.2 Inégalités d'usage des fonctionnalités participatives entre partis de gauche et de droite

L'analyse des sites partisans nous a permis de mettre en évidence un contraste au niveau du recours aux ressources participatives entre partis de gauche et partis de droite; comme l'indique le tableau de la fonction de participation, le nombre de fonctionnalités interactives de ce type augmentent au fur et à mesure que l'on se déplace sur l'axe idéologique de la droite à la gauche politique. Ainsi, le site de l'UDC est celui où les ressources participatives sont les plus rares, tandis que ceux du PLR et du PDC en offrent un peu plus. A l'inverse, les sites de la gauche (Verts et PS) sont les plus participatifs. Au moment de l'analyse, ils sont d'ailleurs les seuls à proposer un blog[229].

L'interprétation de ce genre de résultat est périlleuse. L'hypothèse selon laquelle l'idéologie du parti aurait un impact sur la perception et l'usage effectif du média Internet peut être avancée. Peut-être que le côté progressiste de la gauche politique induit une conception plus innovante du Web, tandis que l'aspect conservateur davantage caractéristique de la politique de droite pourrait amener cette dernière à des usages plus traditionnels du média en question. Cependant, ceci n'a aucunement valeur d'affirmation ; il s'agit uniquement de suppositions.

Cette différence entre la gauche et la droite peut également s'expliquer par la composition des électorats des partis politiques en Suisse. Rappelons que la majorité des électeurs de l'UDC sont âgés de 60 ans et plus et ont un niveau de formation qualifié de "bas". A l'opposé, les électorats des Verts et du PS se situent entre 18 et 60 ans et sont majoritairement titulaires d'un niveau de formation élevé.

Ainsi, contrairement au PS et aux Verts, l'électorat majeur de l'UDC se concentre dans les couches de la population helvétique qui utilise le moins le média Internet, à savoir les aînés

[229] Il convient de rappeler que le blog du PLR n'est pas encore disponible sur le site national du parti.

et les personnes disposant d'un niveau de formation relativement bas. Il est donc possible que l'UDC, conscient de cette partielle "incompatibilité" entre les caractéristiques de son électorat et celles des utilisateurs de l'Internet en Suisse, ait sciemment choisi de ne pas exploiter à fond les potentialités participatives de l'outil. Cela expliquerait la stratégie communicationnelle appliquée au site par le parti, à savoir d'utiliser Internet comme un support supplémentaire de diffusion d'information.

A l'opposé, l'électorat des Verts et celui du PS correspond à la tranche de la population la plus active sur Internet. Cela pourrait expliquer que les sites des deux partis accordent davantage de place aux fonctionnalités participatives. Conscients de la compatibilité entre les caractéristiques sociales de leurs électorats et les internautes suisses, les partis de gauche auraient alors certainement fait le choix d'accorder leurs stratégies communicationnelles sur Internet à cette réalité.

Finalement, les sites du PLR et du PDC occupent à ce propos une position intermédiaire ; ils offrent moins de fonctionnalités participatives que les Verts et le PS, mais plus que l'UDC.

Toutefois, ces différences d'utilisation sont faibles et méritent d'être considérées avec prudence. En effet, nous avons précédemment démontré que les dispositifs de l'ensemble des sites analysés demeurent faiblement axés sur la fonction de participation citoyenne.

En revanche, les entretiens avec les webmasters nous ont amené à la constatation que les partis se tournent progressivement vers les nouveaux médias tels que Facebook et Twitter. Ainsi, Facebook semble envisagé par les partis comme étant un lieu plus propice à l'expression des internautes que le site du parti.

3.- Le recours progressif aux nouveaux médias : vers une "expansion" du genre des sites

Sur les pages d'accueil du PS et de l'UDC, nous avons remarqué des liens hypertextes renvoyant notamment aux pages Facebook des partis en question. Nous avons donc décidé d'interroger les différents webmasters sur ce nouveau type de pratiques en ligne.

3.1 Approche du média Facebook par les partis politiques suisses

L'approche récente de Facebook par les organisations partisanes diffère d'un parti à l'autre. D'un côté, le PS et le PLR ont eux-mêmes créé leurs pages Facebook. A l'inverse, l'UDC s'est rallié à des groupes Facebook créés de manière indépendante par des militants du parti. Le webmaster, Kevin Grangier, explique la modalité d'introduction du parti sur le réseau social :

On a simplement contacté des membres qui avaient ouvert des groupes Facebook, pour leur demander s'ils étaient d'accord qu'on participe également à leur démarche. Nous, on trouve intéressant, en fait, de ne pas fonder notre propre groupe Facebook, mais, au contraire, de travailler en commun avec des militants, des membres, qui sont intéressés à mettre du temps à disposition, à travailler avec nous et puis qui nous permettent également de nous étendre. Donc, on cherche ce lien avec les militants de notre parti et, en même temps, je crois que ces gens sont intéressés à travailler avec la centrale de l'UDC suisse. (Annexe 3, p.14)

La démarche est intéressante car elle inverse les pratiques politiques habituelles. Ici, c'est le parti qui se joint à une action spontanée de la part de ses militants. Contrairement aux stratégies bien définies des sites nationaux, la modalité de présence de l'UDC sur Facebook s'inscrit dans la perspective de pratiques politiques nouvelles. A l'instar de G. Blanchard, nous constatons que « ce genre d'entreprise s'inscrit dans la tendance remarquée à l'individualisation des pratiques militantes dont on peut observer ici un certain accomplissement »[230]. A ce propos, Corinne Dobler (Verts) et Tim Frey (PDC) ajoutent que leur parti n'est pas officiellement présent sur Facebook mais que, là aussi, des groupes partisans ont été créés par des militants.

3.2 Facebook, lieu d'échanges interactionnels et de participation citoyenne

Les entretiens avec les webmasters nous ont permis de comprendre que les partis attribuent la fonction de participation, absente de leur site, à Facebook. Celui-ci semble considéré comme une forme de complément interactif de la communication du parti sur la Toile. Ses caractéristiques techniques, développant encore davantage la logique de réseau,

[230] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.138

en font un outil innovant et fondamentalement interactionnel. La complémentarité de Facebook vis-à-vis du site du parti réside dans la possibilité offerte par le nouveau média de créer une communauté virtuelle. Pour le parti, la stratégie de recours à Facebook diffère totalement de celle du site national. En effet, tandis que celui-ci est utilisé comme un support de diffusion de la parole du parti, la plateforme Facebook a pour objectif de fédérer une communauté et un réseau partisan. K. Grangier (UDC) confirme que les modes de communications sont différents entre ces deux supports. Il met également en avant l'apport communicationnel que représente le réseau social par rapport au site national, aux usages plus traditionnels :

C'est clairement un banc public. C'est aussi une autre façon de communiquer pour nous. Ces réseaux sociaux, si on les observe bien, sont des moyens de communication pour nous, mais qui ne sont pas gérés par nous. Ça veut dire qu'on n'est pas responsable de la page Facebook, ni de Twitter, ni de Myspace. Par contre, on peut utiliser les plateformes mises à disposition pour communiquer. Et puis, en fait, cela nous permet quelque chose que l'on n'a pas sur le site de l'UDC suisse : ça veut dire qu'on arrive à créer un réseau, une communauté de réseaux, une communauté de personnes sur le média et à communiquer avec elles différemment. Or, c'est un public qui est quand même très restreint, parce que, finalement, vous avez un public principalement jeune quand même. On doit admettre que la majorité des gens, c'est des gens qui ont 20-30-40 ans et c'est surtout des membres du parti qui s'affilient au groupe, et donc on leur permet de se connecter entre eux, de se connaître. C'est important pour nous parce que, tout d'un coup, deux membres qui habitent la même région viennent à se connaître, et se rencontrent, pour de vrai, et commencent à travailler ensemble ; on va créer une interactivité qu'on n'aurait jamais eue si on n'avait pas l'outil. (Annexe 3, p.15)

Le webmaster identifie donc deux avantages liés à Facebook. Premièrement, contrairement au site, les pages Facebook ne demandent pas d'entretien de la part du parti ; celles-ci sont gérées par des militants bénévoles. Il s'agit donc d'un moyen de communication disponible et gratuit pour le parti. Ensuite, le fonctionnement communautaire de la plateforme virtuelle permet de consolider le réseau partisan au niveau réel ; des interactions entre internautes-partisans peuvent donner naissance à des collaborations entre membres dans la réalité. En ce sens, le webmaster considère que Facebook n'est autre qu'un forum, mais *à plus grande échelle* (annexe 3, p.13).

Selon lui, ce nouveau média est d'ailleurs venu remplacer le forum présent sur le site national du parti en 2007. Cette substitution s'explique par la volonté du parti de suivre les avancées technologiques du média Internet :

Cette mouvance forum – chat s'est essoufflée. Aujourd'hui, on est davantage dans des mouvances de réseaux sociaux : Myspace, Facebook, Twitter et puis donc on s'adapte. Je crois que l'UDC suisse s'adapte ; avec l'apparition des nouvelles technologies, on est venu

dedans ; on a eu un forum quand cette technologie est apparue. Aujourd'hui cette technologie n'est plus utilisée et on est dans d'autres technologies comme les réseaux sociaux et puis on s'est également mis au goût du jour. (Annexe 3, p.13)

Cette intention de l'UDC de se « mettre au goût du jour » semble partagée par la majorité des partis. A ce sujet, le webmaster du PLR précise d'ailleurs que *le nouveau site à venir ciblera sur les « social networks », comme Facebook, Twitter, etc.*, ce à quoi il ajoute que *comme ça on sera plus interactif* (annexe 3, p.26).

Finalement, l'adoption progressive et généralisée des nouveaux médias par les partis témoigne d'une nouvelle tendance bien réelle. Elle atteste d'une innovation des pratiques communicationnelles des partis sur le Net. En ce sens, nous nous autorisons à conclure à une forme d' « expansion et d'évolution »[231], en direction des nouveaux médias, du genre communicationnel partisan défini précédemment.

L'apparition des nouveaux médias, tels que Facebook, Myspace ou Twitter, et le recours naissant à ces outils par les partis constituent une nouvelle étape dans le processus de développement de l'Internet en politique.

A ce propos, les usages partisans du Web en Suisse semblent ne pas se conformer aux phases de développement général de l'Internet en politique.

3.2 Phases de développement du média Internet en politique : les sites ont-ils "brûlé" l'étape de la participation ?

Au cours du premier chapitre, nous avions abordé la question des périodes de développement du média Internet en politique[232]. Nous avions mis en avant quatre étapes, désignant notamment les différentes fonctions attribuées à l'Internet par les sites des partis.

A ce sujet, il ressort de l'analyse des sites des partis suisses que l'évolution de ces derniers correspond effectivement aux trois premières phases de développement décrites par Bieber[233] ; ces supports sont à la fois utilisés comme des outils de marketing et de communication, des fournisseurs de contenus et des « marchés virtuels »[234].

Cependant, il paraît désormais évident que les sites partisans helvétiques n'ont jamais vraiment atteints le dernier stade, à savoir « celui de la "communauté virtuelle",

[231] Foot Kirsten A. et Schneider Steven M., op. cit., p.176
[232] Cf. chapitre I, p.18
[233] Sauger Nicolas cite Bieber Christoph (2000) in Serfaty Viviane, op. cit, 2002, pp.188-189
[234] Ibid., p.189

avec présence de zones de discussion en ligne notamment »[235]. L'absence d'espace de débat et la faible quantité de ressources participatives qui caractérisent ces sites en sont la preuve irréfutable. Seul le site de l'UDC représente une exception, puisqu'il disposait d'un forum en 2007.

Or, bien que ces sites ne soient pas parvenus à franchir le pas de la participation, la tendance des partis à se tourner vers les nouveaux médias laisse à penser que la quatrième étape tend à devenir obsolète. C'est d'ailleurs ce que soutient K. Grangier (UDC), lorsqu'il explique que *certainement aussi les forums ou les chats ont vécu leur temps. J'estime, à titre personnel en tous cas, que c'est des outils qui étaient liés au Web 1.0, c'est-à-dire des outils qu'on trouvait déjà il y a une dizaine d'années en arrière* (annexe 3, p.6).

En fin de compte, l'usage partisan du média Internet en Suisse passe directement d'un recours essentiellement informatif (via le site national) à un intérêt grandissant pour les fonctionnalités interactionnelles des nouveaux médias. Le fait est que la communication politique des partis suisses sur le Net a définitivement "brûlé" la quatrième étape décrite par Bieber.

4.- Le site national partisan : un outil accommodé aux pratiques politiques classiques

La présente étude s'est fixée comme objectif principal de déterminer le rôle et la fonction attribués au média Internet par les partis politiques suisses. A ce sujet, l'analyse a clairement mis en avant l'aspect essentiellement informatif des sites nationaux partisans. A l'inverse, les fonctionnalités interactives du Web favorisant la participation de l'internaute et les interactions élus-gouvernés sont très peu développées sur ces sites. Le potentiel technique du média Internet n'est donc pas exploité à fond par les organisations partisanes helvétiques.

4.1 Intégration du média Internet aux stratégies communicationnelles classiques des partis

Ainsi que nous l'avons montré précédemment, les dispositifs des sites analysés cessent de se développer une fois atteinte la troisième étape décrite par Bieber. En outre, comme l'a prouvé l'analyse, ces sites ont pour fonction première la diffusion d'informations concernant le parti. Cela se fait au détriment de la fonction de participation, qui n'est alors quasiment pas intégrée à ces supports.

[235] Idem

Le fait est que les partis ne profitent pas des caractéristiques proprement interactives du média Internet. Le recours au Web par les partis ne donne alors pas lieu à de nouvelles formes de pratiques politiques en ligne. Les fonctions attribuées par les partis à leurs sites nationaux ne sont autres qu'une transposition, au niveau virtuel, des activités politiques classiques menées par ces partis au sein du système politique suisse. En effet, l'information, la consolidation du réseau partisan, la génération de ressources et la promotion correspondent à des pratiques partisanes traditionnelles. Dans cette perspective, Internet apparaît comme un outil supplémentaire de communication pour le parti. Dans cette perspective, le recours au site web en tant que support communicationnel n'apparaît pas réellement différent de l'usage des médias classiques ; dans les deux cas, il s'agit principalement d'une communication de type "top-down", axée sur l'information du citoyen. En ce sens, le média Internet est un moyen supplémentaire de soutien de la démocratie directe, au même titre que les autres médias ; premièrement, les sites étudiés contribuent à la visibilité des partis, dont le rôle de médiation est fondamental pour la démocratie. Ensuite, ils fournissent des supports informatifs additionnels à l'intention des citoyens.

Par contre, l'usage relativement limité des fonctionnalités interactives et participatives sur les sites nationaux nous force à exclure la possibilité selon laquelle Internet représenterait un complément aux médias traditionnels. En effet, les spécificités de l'Internet en tant que média ne sont pas réellement exploitées par les sites des partis. Il semble que les organisations partisanes considèrent davantage leur site comme un support d'informations relativement figé, au même titre que le journal du parti par exemple. Or, ce type de constat anéantit tout espoir de voir en l'Internet un outil de renforcement ou d'accroissement de la démocratie suisse.

4.2 Le potentiel démocratique de l'Internet : une ressource sous-développée

Lors du premier chapitre, nous avions étudié la question du potentiel politique du média Internet. A ce sujet, nous avions identifié les apports possibles de l'Internet en système de démocratie. Dans cette perspective, nous avions distingué quatre genres de contributions possibles, mis en avant par A.-M. Gingras[236]. A titre de rappel, les potentialités politiques liées à l'Internet résident dans la diffusion d'informations aux citoyens, la stimulation du débat politique, la facilitation de la mobilisation et le renforcement des

[236] Cf. Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, pp.192-195

relations gouvernants-gouvernés. A ce propos, l'analyse des fonctions politiques attribuées aux sites partisans nationaux avait pour objectif principal de déterminer si le potentiel politique du média était effectivement mis à profit par les organisations partisanes.

→ *Le site partisan, un support d'information politique*

Dans un premier temps, les résultats de la recherche ont prouvé que la dimension de diffusion de l'information est prépondérante sur les sites des partis suisses. Cette stratégie, qui consiste à faire du média un support informatif supplémentaire, soutient le fonctionnement de la démocratie ; avec l'avènement de l'Internet, les citoyens se voient pourvus d'un moyen d'information additionnel.

Cependant, il convient de ne pas perdre de vue l'existence d'un réel fossé numérique en Suisse ; en effet, la distribution des usages de l'Internet est largement inégale. Comme nous l'avons remarqué précédemment, le niveau de formation, l'âge et les régions linguistiques sont facteurs de disparités. D'ailleurs, l'analyse performative a permis de révéler que les sites nationaux ne se donnent guère la peine de proposer une version du site en italien. D'ailleurs, cela condamne d'emblée la possibilité de conférer à ces supports une fonction de développement de la démocratie directe, puisqu'une région linguistique entière y est ignorée.

En outre, il semble que l'information des citoyens via l'Internet comporte le risque de renforcer davantage l'élite citoyenne. Ainsi que l'explique M. Prior, le mode de fonctionnement de l'Internet induit une consommation à la carte. Les visiteurs des sites partisans ont donc un profil particulier : celui de citoyens préalablement intéressés et informés de la politique. L'exposition à l'information politique se caractérise par une démarche citoyenne volontaire et délibérée, ce qui peut contribuer à creuser davantage le fossé numérique.

→ *Le site partisan : un support communicationnel contrôlé*

D'emblée, l'absence d'espaces de débat en ligne condamne ce genre d'espoir. L'absence de ressources participatives favorisant une communication de type many-to-many a déjà été constatée dans le courant de ce chapitre. Toutefois, les raisons de cette défaillance demeurent obscures. L'explication la plus probable consiste à penser que cela relève d'une volonté très forte, de la part des partis, de garder le contrôle de la communication sur leur

site. Effectivement, l'ouverture d'espaces participatifs exposerait les partis à des risques de critiques et de contestations sur leur propre support communicationnel. Le danger de la participation citoyenne en ligne réside dans l'éventuelle perte de contrôle, de la part du parti, de sa propre image.

Dès lors, le refus de recourir à des fonctionnalités participatives, auquel s'ajoute l'exclusion de contenus provenant d'autres médias, atteste de la démarche d'utilisation du site web par les partis politiques suisses. Pour ces organisations, le site internet représente avant tout l'opportunité de se réapproprier le contrôle de leur communication. Ainsi, l'intégration de la parole citoyenne ou médiatique sur ces supports viendrait menacer cette situation de pouvoir. Or, il semble que les partis politiques suisses ne soient pas disposés à concéder une partie de leur espace de prise de parole à d'autres acteurs sociaux.

Cela peut expliquer l'utilisation relativement limitée que les partis font de l'Internet. A l'instar de G. Blanchard, nous parvenons à la conclusion suivante :

> Ce qui est identifié comme une attitude réservée des partis face à l'utilisation de l'Internet en raison de la sous-exploitation des dispositifs d'interactions, avec et entre les internautes, répond à la conception de la communication électronique et de sa finalité première pour les partis : fournir des informations auprès d'un public élargi et contribuer à la valorisation de ses discours dans l'espace public de l'Internet. A l'instar d'Eric Georges, nous pouvons dire que ce qui pourrait apparaître comme une faiblesse – un « retard » - dans le développement de l'Internet des partis politiques et la manière dont ils s'approprient cet outil de communication sont pour partie liées à des « choix volontaires ».[237]

Les stratégies d'utilisation du média Internet par les partis politiques se caractérisent donc par la sous-exploitation de fonctionnalités participatives et interactionnelles. Lors des entretiens, certains webmasters ont justifié l'absence de forums et de chats par le manque de ressources financières de leur parti ; ces outils demanderaient trop d'investissements en termes de temps et d'argent. En fait, cela relève du calcul d'intérêt ; c'est certainement parce que les partis ne considèrent pas la participation citoyenne en ligne comme étant prioritaire qu'ils ne souhaitent pas investir les moyens nécessaires à la maintenance d'un espace de débat sur leur site.

[237] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.424

→ *Les sites des partis politiques suisses et le potentiel de mobilisation de l'Internet*

Les sites analysés ne sauraient être considérés comme des espaces facilitateurs de la mobilisation politique. L'absence d'espaces interactionnels synchrones empêche les militants d'entrer en contact de manière directe ; les sites nationaux ne constituent pas réellement des plateformes mobilisatrices.

Certes, les supports proposent des formulaires d'inscriptions en ligne et offrent aux militants la possibilité de se procurer du matériel de promotion. Dans un sens, cela contribue au développement de nouvelles pratiques politiques et militantes. Ainsi que le conçoit G. Blanchard, il est possible d'envisager ce type d'usage du site internet comme relevant « d'une tentative d'adaptation aux évolutions des comportements politiques, marqués par une individualisation des pratiques et un désir d'autonomie. L'accès "direct" de manière individuelle et autonome aux informations et aux outils de propagande par les publics instaure un nouveau modèle de communication et de relation non seulement entre le parti et les citoyens, mais aussi entre le parti et ses militants »[238]. Effectivement, les fonctionnalités qui permettent le téléchargement de documents ou de tracts vont dans le sens de l'individualisation des pratiques militantes.

Cependant, le manque d'espaces interactionnels condamne l'adaptation aux nouvelles pratiques politiques à la partialité. En effet, la parole militante est tenue à l'écart des sites nationaux, envisagés comme le lieu suprême de la parole officielle du parti. A défaut d'y avoir pleinement recours sur leur site, les partis attribuent les activités de mobilisation et de participation en ligne aux plateformes des nouveaux réseaux sociaux, dont Facebook constitue le meilleur exemple. Cette mouvance nous a été confirmée par la plupart des webmasters interrogés.

→ *Le site national, un remède inefficace à la crise du lien partisan*

Comme nous l'avons vu, les sites des partis suisses ne proposent que peu de ressources interactionnelles. L'e-mail reste le seul outil mis à disposition de l'internaute pour entrer en contact avec les élus. Or, cette fonctionnalité est relativement restreinte en termes de communication ; elle permet une communication en différé limitée à deux individus seulement.

[238] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.420

Bien que cela constitue bel et bien une possibilité d'entrer en contact avec certains élus, cela ne semble guère suffisant pour rétablir un lien réel et efficace entre gouvernants et gouvernés. Cela nous a été confirmé par Tim Frey (PDC), qui précise que *la majorité des rapports citoyens-élus passe encore et toujours par les voies classiques, c'est-à-dire par les médias [traditionnels]* (annexe 3, p.37).

En outre, les sites favorisent une communication de l'image de l'organisation dans sa globalité, ce qui contribue à rendre les élus peu visibles ; l'internaute voit le visage du parti, mais pas celui des médiateurs, à savoir des personnes qui ont été élues par les citoyens pour les représenter dans leurs intérêts. Or, cette stratégie communicationnelle, qui favorise le contenu politique au détriment du contact citoyens-élus, apparaît comme étant en décalage avec certaines attentes citoyennes. Selon K. Grangier, cela relève d'un certain retard des partis suisses dans l'évolution d'une tendance de communication politique :

On est clairement en retard dans le type de communication ; en Suisse, on est resté dans une communication de proximité. Typiquement, on ne fait pas de communication sur la personnalité de quelqu'un. On observe qu'en Suisse, on ne veut pas parler des personnes, on préfère plutôt parler des groupes et des partis, et donc on n'a pas de communication professionnelle. Et cette communication professionnelle manque parce qu'on observe que le fait de personnaliser, de faire de la communication politique autour d'une personne, permet au groupe qui le soutient d'obtenir du succès (…) Donc, là, on a du retard, à mon sens, en termes de capacités professionnelles ; on n'est pas assez professionnels sur ce type de communication-là. Par contre, c'est clair que, nous, à mon sens, au niveau du contenu politique, en Suisse, on est bien meilleur. Ça veut dire que les partis des sites étrangers auront beaucoup de présentations de leur vedette, de leur leader, de leur propre parti, de comment adhérer, de comment faire des dons. Par contre, on a peu d'informations sur leur contenu politique et puis là, en fait, en Suisse, à mon avis, on est mieux placé qu'eux, on a beaucoup d'informations sur le contenu politique. (Annexe 3, p.9)

D'après le webmaster de l'UDC, le manque de "personnification" de la communication partisane sur Internet relève donc d'une défaillance de la capacité des partis politiques helvétiques à suivre certaines des tendances de la communication politique actuelle.

Finalement, il paraît évident que le parti n'a pas recours au site Internet dans l'objectif de proposer un remède à la crise du lien représentatif. Le rôle politique partisan de

"médiateur" n'est donc pas réellement renforcé sur le site national. En effet, le recours à ce support ne passe pas par l'usage de fonctionnalités participatives permettant aux internautes d'entrer en débat avec les élus. Une fois de plus, ainsi que le précise G. Blanchard, c'est « leur rôle d'acteurs dans le processus de transmission de l'information politique et de circulation des idées politiques »[239] qui est mis en avant, ceci au détriment partiel de leur fonction de médiation.

Finalement, il est indéniable que le recours partisan à l'Internet n'exploite pas toutes les potentialités démocratiques liées au média. Les dispositifs communicationnels des sites sont avant tout de type informatif, au détriment de la participation, de la mobilisation et du rapprochement élus-gouvernés. Dans cette perspective, l'usage de l'Internet par les partis politiques suisses s'apparente à l'utilisation classique des médias traditionnels ; le support sert à la diffusion d'information et à la promotion de l'image du parti.

Dès lors, il est légitime de s'interroger sur la raison qui pousse les partis à faire du Web un usage fondamentalement classique et à laisser de côté les spécificités interactives et participatives du média. A ce propos, nous avançons l'hypothèse d'une incompatibilité partielle entre les spécificités du média Internet et certaines caractéristiques du système politique suisse.

4.3 Internet, un média peu compatible avec le système politique suisse ?

Finalement, il paraît légitime de se demander si les nouvelles fonctionnalités de l'Internet sont réellement compatibles avec les grands principes de la politique suisse.

Le système politique suisse se caractérise par une grande ouverture et par la participation active et fréquente du peuple au processus politique. La démocratie directe définit un système politique qui prend largement en compte l'opinion du peuple (par des votations fréquentes) et qui laisse à ce dernier la possibilité de se manifester (par le biais de l'initiative et du référendum). Or, ces spécificités politiques d'ouverture et de favorisation de l'opinion du peuple se rapprochent des caractéristiques interactives et interactionnelles du média Internet ; en effet, certaines fonctionnalités du Web, telles que les forums ou les chats, ont pour objectif d'encourager la prise de parole des internautes. Ainsi, il aurait été possible

[239] Blanchard Gersende, op. cit., 2007, p.419

d'imaginer une forme de transposition, dans le média en question, des mesures de participation permises par le système politique suisse.

Toutefois, nous avons vu lors des précédentes parties que cela n'est aucunement le cas. Les sites nationaux des partis politiques suisses n'abritent pas d'espaces de débat et ne sont donc aucunement comparables à des plateformes participatives.

Tout d'abord, le faible taux de professionnalisation, ainsi que les budgets limités des partis politiques suisses apparaissent comme autant d'obstacles à la réalisation effective de stratégies communicationnelles très développées sur Internet. Pour les partis, le Web représente l'aubaine d'un moyen de communication supplémentaire à faible coût. Or, l'installation d'espaces participatifs remettrait en cause cette quasi-gratuité. Si cela peut en partie expliquer le recours relativement limité aux fonctionnalités interactives, K. Grangier souligne qu'il s'agit également d'une *communication professionnelle* [qui] *manque* (annexe 3, p.9). En effet, l'organisation interne des partis repose sur un système de milice, qui est à l'origine du faible taux de professionnalisation au sein des partis. Comme nous avons pu le constater lors des entretiens avec les webmasters, l'animation des sites est généralement prise en charge par plusieurs collaborateurs dont cela n'est pas la fonction première. Aucun parti ne dispose d'une équipe de communication affectée au site internet. Au contraire, la maintenance du site apparaît davantage comme fonction commune, qui, pour certains, vient s'ajouter à d'autres travaux, de secrétariat notamment.

D'autre part, nous avons remarqué que le fédéralisme induit une organisation fondamentalement hiérarchique des partis politiques suisses ; chaque organisation partisane, au niveau national, est divisée en différents niveaux tels que les sections cantonales, régionales ou parfois communales. Or, ce mode de fonctionnement très échelonné contraste avec celui du média Internet, basé sur une logique de réseau. C'est également la conclusion à laquelle parvient C. Poupa, qui explique qu'Internet pourrait court-circuiter l'équilibre politique et plus précisément le poids des partis traditionnels. Elle précise à ce propos que « les partis politiques traditionnels ont une culture plutôt hiérarchique » et que « l'utilisation intensive d'Internet représenterait pour eux une petite révolution »[240]. Cela explique certainement, en partie, l'usage partisan modéré de l'Internet. Les partis n'ont pas amorcé de révolution "électronique" des pratiques politiques ; peut-être

[240] Poupa Christine, op. cit., p.30

que les nouveaux médias constitueront le ferment d'une mutation future de la communication politique.

Finalement, à l'heure actuelle, il paraît très difficile d'imaginer une transposition électronique des mesures de participations citoyennes. Les institutions de la démocratie directe, telles que le référendum et l'initiative, ne semblent pas réellement compatibles avec le mode de fonctionnement de l'Internet. Pour l'instant, l'e-démocratie paraît demeurer à son état de concept, difficilement applicable au système politique helvétique. Tim Frey, Secrétaire général du PDC, a confirmé ce sentiment :

Tout ce qui est e-democracy, là, je n'ai jamais vu un seul projet dans le monde qui ait vraiment apporté quelque chose. Par exemple, pour les votations électroniques, j'étais parmi les chercheurs qui ont mené le premier test en Suisse, à Genève, en 2001. Jusqu'à aujourd'hui, il n'y a aucun projet qui ait aboutit à un succès parce que dès qu'il y a quelque chose qui marche, vous avez un problème de manque de légitimité. En démocratie, c'est très important que les procédures de prises de position, de décision, soient considérées comme étant légitimes. Si vous n'avez plus cela, tout le système s'effondre. Donc, là où l'on possède des solutions techniques pour l'instant, cela ne sera de toute façon pas accepté avant les 4-5 prochaines années. (Annexe 3, p.37)

D'après T. Frey, l'incompatibilité se joue au niveau du manque de légitimité généralement attribué au média. En Suisse, l'usage de l'Internet en politique est relativement récent et il est évident que la technologie n'est pas encore suffisamment maîtrisée. Encore quelques années et le recul vis-à-vis de l'Internet en politique pourrait être satisfaisant.

En outre, la transposition sur Internet de certains procédés politiques, tels que les référendums et les initiatives, irait à l'encontre de principes politiques fondamentaux. En effet, la régulation du recours citoyen à ce genre de procédures est basée sur la récolte d'un certain nombre de signatures. S'il était possible de signer les initiatives via le Net, le processus de récoltes de signatures serait accéléré et c'est l'équilibre du système politique dans son ensemble qui serait menacé. C. Poupa a saisi la menace que fait planer la technologie Internet sur le fonctionnement de la démocratie en Suisse. Elle explique à ce sujet que « la récolte de cybersignatures toucherait au fondement même du système de démocratie directe suisse, en permettant la multiplication des référendums d'initiative populaire »[241].

[241] Ibid., p.26

En fin de compte, il est évident que le média Internet n'est pas encore parvenu à imposer ses règles de fonctionnement au sein du système politique suisse. Pour l'heure, c'est la dynamique inverse qui prend le dessus ; à l'instar de K. Polat, nous nous arrêtons au constat que « from a social shaping of technology perspective, the use of the Internet is shaped within the parameters of current trends in political participation »[242]. Cela peut donc partiellement s'expliquer par une forme d'incompatibilité entre le média et le système politique suisse. En effet, « Internet apporte à moindre coût l'ouverture, la transversalité, l'interdépendance, la décentralisation du pouvoir. Des valeurs qui sont loin des valeurs traditionnelles des principaux partis politiques suisses et d'une administration plutôt hiérarchique »[243].

[242] Polat Rabia Karakaya, op. cit., p.452
[243] Poupa Christine, op. cit., p.29

CONCLUSION

Le présent travail s'était fixé comme objectif de décrypter les usages partisans de l'Internet en Suisse. Nous pressentions que le recours à ce nouveau média par les partis politiques ne donnait pas lieu à de nouvelles pratiques politiques. Dès le début, nous avions le sentiment que les sites nationaux des organisations partisanes ne favorisaient pas la participation citoyenne et, par extension, ne contribuaient pas réellement au développement de la démocratie.

Ces premières impressions sont confirmées par les résultats de la présente recherche. Il semble désormais indéniable que la conciliation entre le média Internet et la démocratie helvétique relève bel et bien du « grand malentendu »[244], au sens où l'entend A.-M. Gingras. A l'instar de cette auteure, nous parvenons au constat final que « les partis ne mettent généralement pas à profit toutes les potentialités d'Internet. Celui-ci est principalement utilisé comme un moyen de diffusion d'informations vers les électeurs ou les sympathisants, et encore peu comme un outil de communication interne pour coordonner l'action militante ou établir des échanges plus étroits entre les dirigeants et la base »[245]. L'usage limité du potentiel politique de l'Internet par les partis suisses amène généralement ces derniers à considérer leur site comme une ressource documentaire. Le recours au site internet, en tant que support, s'apparente à l'usage fait par les partis des médias traditionnels ; le dispositif se caractérise par une communication descendante de diffusion de l'information.

Or, ce type d'usage de l'Internet se fait au détriment d'autres apports politiques potentiels du média ; le site national n'a pour objectif ni la participation citoyenne, ni la facilitation de la mobilisation ni, enfin, le rapprochement élus-citoyens. Les cyber-optimistes ont là la preuve que leur approche idéologique du média est utopique et ne correspond pas à la réalité suisse actuelle. Ainsi que le constate A.-M. Gingras, « les conditions de naissance et de développement d'Internet n'ont pas été organisées en fonction d'une quelconque démocratisation ou d'une participation politique accrue »[246]. L'étude de cas présentée au cours de ce travail l'atteste. Les fonctionnalités participatives du média ne sont pas mises au

[244] Gingras Anne-Marie, op.cit., 2006, cf. titre de l'ouvrage
[245] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2003, p.203
[246] Gingras Anne-Marie, op. cit., 2006, p.259

profit de la politique ; l'Internet demeure un outil dont le potentiel démocratique est sous-exploité par les partis politiques en Suisse.

Nous l'avons compris, la difficulté d'émergence d'un Internet citoyen relève notamment de problèmes de compatibilité entre les modes de fonctionnement du média d'une part et celui du système politique suisse d'autre part. Le système de démocratie directe n'apparaît ni transposé ni réellement transposable au niveau électronique. A cela s'ajoute la persistance, sur le territoire suisse, de fossés numériques. Cela condamne définitivement l'espoir de voir en l'Internet suisse un média démocratique.

Le constat général concernant l'Internet partisan suisse auquel nous parvenons s'accorde à la conclusion d'Ethuin et Lefebvre à propos de la cyberdémocratie, à savoir qu'« Internet est encore une scène politique marginale [qui] ne modifie pas fondamentalement l'agir politique. Les hommes politiques ont certes consenti à ouvrir un espace politique nouveau mais ils veillent à le contrôler, à le domestiquer, à le normaliser »[247].

Finalement, la présente recherche a permis de mettre en avant l'importance politique croissante des réseaux sociaux sur Internet. Dans le futur, il conviendra de s'intéresser de plus près à ces nouveaux médias et aux nouvelles pratiques politiques et communicationnelles qu'ils engendrent.

[247] Ethuin Nathalie et Lefebvre Rémi in Serfaty Viviane, op. cit., 2002, p.175

BIBLIOGRAPHIE

❖ **<u>Ouvrages</u> :**

Blanchard Gersende, « La communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ? », Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal Grenoble 3, novembre 2007, 457p.

Braud Philippe, *Manuel de Sociologie Politique*, Paris : Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1994, 2e éd., 559p.

Chadwick Andrew, *Internet politics*, New York: Oxford University Press, 2006, 384p.

Dufour Arnaud et Ghernaouti-Hélie Solange, *Internet*, 10e éd., Paris : Presses universitaires de France, 2006, 127p.

Foot Kirsten A. et Schneider Steven M., *Web campaigning*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006, 263p.

Gingras Anne-Marie, *La communication politique : états des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy, Québec : Presses de l'université du Québec, 2003, 295p.

Gingras Anne-Marie, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Québec : Presses de l'université du Québec, 2006, 287p.

Golay Vincent et Mix & Remix, *Institutions politiques suisses*, Le Mont-sur-Lausanne : LEP Editions, 2008, 94p.

Ion Jacques, Franguiadakis, Spyros et Viot, Pascal, *Militer aujourd'hui*, Paris : Editions Autrement, 2005, 138p.

Jaureguiberry Francis et Proulx Serge, *Internet, nouvel espace citoyen ?*, Paris : L'Harmattan, 2002, 249p.

Kriesi Hanspeter, *Le système politique suisse*, Paris : Economia, 1998

Lemieux Vincent, *Systèmes partisans et partis politiques*, Québec : Presses de l'université du Québec, 1985, 275p.

Lutz Georg, *Elections fédérales 2007, participation et choix électoral,* Lausanne : Selects – FORS, 2008, 56p.

Maarek Philippe J., *La communication française après le tournant de 2002*, Paris : L'Harmattan, 2004, 230p.

Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Lexis Nexis SA, 2007, 466p.

Manin Bernard, *Principes du Gouvernement représentatif,* Paris : Flammarion, 1995, pp.247-303

Müller Léa, « La communication politique des villes sur internet : quels enjeux pour la démocratie ? », Travail de mémoire, Université de Genève, faculté SES, automne 2006

Norris Pippa, *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 303p.

Prior Markus, *Post-Broadcast Democracy*, New York: Cambridge University Press, 2007, 315p.

Serfaty Viviane, *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, 423p.

Suter Christian, Perrenoud Silvia, Levy René, Kuhn Ursina, Joye Dominique et Gazareth Pascale, *Rapport social 2008 : la Suisse mesurée et comparée*, Zurich : Editions Seismo, 2009, 336p.

Windisch Uli, *Le Modèle suisse*, Lausanne : Editions L'Age d'Homme, 2007, 151p.

❖ **Articles :**

Beaudouin Valérie et Velkovska Julia, « Constitution d'un espace de communication sur internet (forums, pages personnelles, courrier électronique…) », *Réseaux*, vol. 17, n°97, 1999, pp.121-177

Bentivegna Sara, « Rethinking politics in the world of ICTs », *European Journal of Communication*, vol. 21, n°3, 2006, pp.331-343

Blanchard Gersende, « Usages et enjeux de l'usage de l'internet par les partis politiques français », Colloque international "Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme", 6-7 déc. 2005, Paris, 19p., cf : www.http://loiseaugerard.free.fr/DELcolloque/DEL,%20d%E9lib%E9ration/DEL%2012,%20Blanchard.pdf

Bonhomme Marc et Stalder Pia, « Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur internet », *Mots. Les Langages du Politique*, « La Politique mise au Net », n° 80, mars 2006, pp.11-24

Brunner Mathias et Sgier Léa, « Crise de confiance dans les institutions politiques suisses ? Quelques résultats d'une enquête d'opinion », *Swiss Political Science Review 3*, n°1, 1997, pp.105-113

Bühlmann Marc, Nicolet Sarah et Selb Peter, « National Elections in Switzerland : an Introduction », *Swiss Political Science Review*, vol.12, n°4, 2006, pp.1-12

Cann Yves-Marie, « Internet et politique, quelles perspectives d'ici à 2007 ? », Ifop, sept. 2006, cf : www.http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/internet-et-politique-quelles-11518

Cardon Dominique et Granjon Fabien, « La radicalisation de l'espace public par les média-activistes », VII[e] Congrès de l'association française de sciences politiques, Lille, 18-21 sept. 2002, Table ronde n°4, "La radicalisation politique", sous la dir. d'Annie Collovald et Brigitte Gaïti

Dahlgren Peter, « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol. 18, n°100, 2000, pp.157-186

Flichy Patrice, « Internet, un outil de la démocratie ? », 14 janvier 2008, cf : www.laviedesidées.fr

Ghitalla Franck et Fouetillou Guilhem, interview, Université de Technologie (UTC) de Compiègne (Oise), juillet 2005, cf : www.netpolitique.net

Gibson Rachel et Ward Stephen, « A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites », *Social Science Computer Review*, vol.18, n°3, 2000, p.301-319

Granjon Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, vol. 3, n°200, 2002, pp.11-32

Granjon Fabien et Cardon Dominique, « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? », *Mouvements*, n°25, 2003/1, pp.67-73

Greffet Fabienne, « Les blogs politiques : enjeux et difficultés de recherche à partir de l'exemple français », Séminaire DEL du 14 déc. 2006, cf : http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18799294

Hermes Joke, « Citizenship in the age of the internet », *European Journal of Communication*, vol. 21, n° 3, 2006, pp.295-309

Hert Philippe, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès*, n°25, 1999, pp.93-107.

Hug Simon et Schulz Tobias, « Left-right Positions of Political Parties in Switzerland », *Party Politics*, vol. 13, n°3, 2007, pp.305-330

Kavanaugh Andrea, Zin Than Than et Carroll John, « When opinion leaders blog: new forms of citizen interaction », *Dg.o* 2006: Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research, San Diego, California, pp.79-88, cf: http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1146598.1146628

Kerbel Matthew R. and Bloom Joel David, « Blog for America and civic involvement », *Press/Politics*, vol. 10, n° 4, 2005, pp.3-27

Krueger Brian S., « A comparison of conventional and internet political mobilization », *American Politics Research*, vol. 34, n° 6, 2006, pp.759-776

Ladner Andreas et Brändle Michael, « Does Direct Democracy Matter for Political Parties? : An Empirical Test in the Swiss Cantons », *Party Politics*, vol. 5, n°3, 1999, pp.283-302

Ladner Andreas, « Swiss Political Parties: Between Persistence and Change », *West European Politics*, vol.24, n°2, 2001, pp.123-144

Loiseau Gérard, « La démocratie électronique municipale française : au-delà des parangons de vertu », *Hermès*, n° 26-27, 2000, pp.213-232

Lutz Georg, « Party Potential and the Pattern of Party Competition in the 2003 Swiss Ferdera Elections », *Swiss Political Science Review*, vol.12, n°4, 2006, pp.191-215

Mair Peter, « Partyless Democracy », *New Left Review 2*, Mars-Avril, 2000, pp.21-35

Marcoccia Michel, « Les webforums des partis politiques français : quels modèles de discussion politique ? », *Mots. Les Langages du Politique*, « La Politique mise au Net », n°80, mars 2006, pp.49-60

Newell James L., « Italian Political Parties on the Web », *Press/Politics* vol.6, n°4, 2001, pp.60-87

Peeters Hugues et Charlier Philippe, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, 1999, pp.15-23

Peugeot Valérie, *Réseaux humains, réseaux électroniques : de nouveaux espaces pour l'action collective*, Paris : C. L. Mayer, 2001, 262p.

Pickard Victor W., « United yet autonomous: Indymedia and the struggle to sustain a radical democratic network », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n°3, 2006, pp.315-336

Polat Rabia Karakaya, « The internet and political participation: exploring the explanatory links », *European Journal of Communication*, vol. 20, n° 4, 2005, pp. 435-459.

Poupa Christine, *Démocratie directe et cyber-démocratie en Suisse*, Discussion paper de l'IDHEAP, n°12, IDHEAP, Chavannes-près-Renens, 1998, 15p.

Römmele Andrea, « Political parties, party communication and new information and communication technologies », *Party Politics*, vol. 9, n° 1, 2003, pp.7-20

Serfaty Viviane, « La persuasion à l'heure d'Internet : quelques aspects de la cyberpropagande », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Presses de Sciences Po, 80 (oct.-déc.), 2003, pp.123-131

Serfaty Viviane, « Campagnes présidentielles en ligne : quelques modalités de la communication politique sur internet aux Etats-Unis (1996-2008) », Colloque pluridisciplinaire « Montrer, démontrer », Université Paris-Est, Marne la Vallée, 15-16 juin 2007

Shah Dhavan V., Cho Jaeho, Eveland William P. Jr et Kwak Nojin, « Information and expression in a digital age. Modeling Internet effects on civic participation », *Communication Research*, vol. 32, n° 5, 2005, pp.531-565

Smyrnaios Nikos, « L'émergence de la figure de l'internaute idéal : mutation de l'espace public et usages de l'internet », *Sciences de la* société, n°69 (octobre), 2006, pp.183-194

Stein Marieke, « Le blog, nouvel instrument au service de la démocratie participative ? », Centre de recherche sur les médiations, Université Paul Verlaine, Metz, cf : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Stein/index.php

Vedel Thierry, « L'internet et les villes : trois approches de la citoyenneté », *Hermès*, n° 26-27, 2000, pp.247-262

❖ **Brochure :**

« La Confédération en Bref », 2009,
cf : www.http://www.bk.admin.ch/dokumentation/02070/index.html?lang=fr

❖ **Sites internet :**

- Site du PS : www.pssuisse.ch
- Site des Verts : www.verts.ch
- Site du PDC : www.pdc.ch
- Site du PLR : www.plr.ch
- Site de l'UDC : www.udc.ch

❖ **Pistes de lectures :**

Breton Philippe, « Un exemple d'utilisation du courriel pour diffuser une proposition citoyenne », *Mots. Les Langages du Politique*, « La Politique mise au Net », n° 80, mars 2006, pp.61-72

Clavel Jean-Daniel et Schoenenberger Alain M., *Adieu au « Sonderfall »*, Genève : Georg, 2000, 196p.

Falise Michel, *La démocratie participative, promesses et ambiguïtés*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003, 199p.

George Eric, « La question des inégalités au cœur des usages de l'internet », 2002, cf : http://composite.org/2002.1/articles/george6.html

Gerstlé Jacques, *La Communication Politique*, Paris : A. Colin, 2004, 297p.

Lagroye Jacques, *Sociologie politique*, Paris : Presses de Sciences Po, Dalloz, 2006, 5e éd., 607p.

Sigg Oswald, *La Suisse politique*, Zurich : Pro Helvetia, 1997, 75p.