Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: - (2019)

Heft: 2254

Artikel: Démocratie directe sous influence : les méthodes du marketing d'influence s'appliquent désormais aux récoltes de signatures pour les initiatives populaires

Autor: Jaggi, Yvette

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1020063

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

et ce chiffre s'est ensuite stabilisé pendant 20 ans avant de baisser à nouveau pour se situer aujourd'hui autour de 12 millions.

La quantité de films projetés aujourd'hui est presque deux fois plus importante que dans les années 90. Ce paradoxe n'en est pas un. La production cinématographique a explosé dans le monde entier et la politique de projection des multiplexes est totalement différente des cinémas d'il y a 40 ans. Une salle projetait le même film pendant une semaine. Aujourd'hui plusieurs films différents sont projetés dans la même salle à des heures choisies selon le public visé. Un film qui n'attire pas les spectateurs est remplacé au bout de quelques jours.

La Suisse romande reste beaucoup plus attirée par le cinéma que la Suisse alémanique. Outre-Sarine, le nombre d'entrées par habitant est d'environ 1,3, alors qu'il atteint 1,8 en Suisse romande. Cette différence est difficilement explicable, peut-être en raison de l'impact médiatique du cinéma français. Pour nos voisins d'Outre-Jura, c'est une industrie très importante et les médias en parlent beaucoup. Le cinéma est très présent dans les têtes, même si les grosses productions américaines en profitent d'abord et attirent les spectateurs.

Un *Röstigraben* cinématographique

Depuis le début de l'année, parmi les 25 films les plus vus en Suisse alémanique, si l'on met de côté 21 films américains destinés pour l'essentiel aux adolescents et aux jeunes adultes, on trouve deux productions helvétiques, *Zwingli* et *Le merveilleux voyage de Wolkenbruch*, ainsi que deux films français, *Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu* et le dernier *Astérix*.

La Suisse romande est plus éclectique: aucun film suisse dans l'océan américain, mais deux œuvres françaises, l'inévitable *Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu* ainsi que *Les petits mouchoirs*. Auxquels s'ajoutent deux films issus du festival de Cannes, l'espagnol *Dolor y Gloria* d'Almodovar et *Parasite*, la palme d'or du Coréen Bong Joon Ho, sans oublier l'anglais *Rocketman*, la biographie d'Elton John.

Le Röstigraben reste une réalité pour les productions suisses: le film sur Zwingli vient en deuxième position des succès de l'année Outre-Sarine avec 232'000 entrées contre… 5'800 dans nos terres francophones, soit dix fois moins de spectateurs en proportion de la population. Il est des barrières culturelles qui restent infranchissables.

Démocratie directe sous influence

Les méthodes du marketing d'influence s'appliquent désormais aux récoltes de signatures pour les initiatives populaires

Yvette Jaggi - 25 août 2019 - URL: https://www.domainepublic.ch/articles/35364

A chaque échéance électorale d'importance, comme dans toute action ou consultation démocratique, les algorithmes jouent désormais un rôle déterminant. Et leur importance s'accroît avec le raffinement des méthodes de référencement, d'argumentation et de vérification.

C'est en quelque sorte le versant politique de la communication commerciale. On n'est plus dans la prise de contact avec les consommateurs ni dans la promotion des ventes, mais bien dans le marketing d'influence. Sauf que le *prospect* n'est pas le client potentiel qui achète en ligne, mais bien le citoyen participant

à la vie démocratique et le membre actif de la société dite civile. Plus généralement, les personnes présentes sur les réseaux sociaux bénéficient d'un suivi particulièrement attentif.

Le marketing d'influence

Les algorithmes omnivores mémorisent, traitent et recoupent les masses de données livrées par les internautes qui consultent Google et autres puissants moteurs de recherche, multipliant leurs interlocuteurs et leurs indiscrétions sur Facebook ou actifs sur Twitter. Le tout sans toujours penser à l'autoportrait complet qu'ils fournissent gracieusement aux cibleurs, profileurs et autres influenceurs.

Ces derniers font jouer l'intelligence artificielle, nom assez vague donné aux algorithmes – et aux programmes et systèmes qui les utilisent – (re)produisant ou simulant ensemble un comportement réputé intelligent. Cette combinaison permet d'évaluer instantanément la force et la nature de l'influence exercée et revêt de plus une bonne valeur prédictive.

Autant dire le rêve pour un promoteur à la recherche de suiveurs (*followers*) commerciaux ou idéologiques, le cas échéant à l'aide de modèles prestigieux (catégorie Federer) ou plus proches (du type médecin de bon conseil), voire de modestes blogueurs. Les uns et les autres doivent jouir d'une bonne crédibilité auprès des internautes, des jeunes en particulier, grands amateurs de références immédiates, de bonnes adresses et surtout de conditions avantageuses (actions, rabais, etc.).

Par la grâce d'Internet et des réseaux sociaux, ces influenceurs ont remplacé le traditionnel bouche-à-oreille. Leurs interventions sont organisées et tarifées, mais non réglementées, échappant notamment à la répression de la concurrence déloyale. Du coup sont apparues des sociétés spécialisées dans la vérification des assertions et recommandations contenues dans les messages délivrés, commerciaux pour l'instant. Les médias, les élus et les citoyens éclairés s'épuisant à contrer les *fake news* balancées en ligne, des services secrets russes à la Maison Blanche en passant par toutes sortes d'acteurs idéologiques.

La démocratie directe en direct

Cela devait arriver: des agences spécialisées organisent, pour le compte de partis politiques ou d'autres organisations, la récolte de signatures par voie électronique. Leurs services consistent à exploiter des fichiers à disposition des comités d'initiative et à les compléter par des adresses référencées en fonction des comportements repérés par les chers algorithmes.

Le rendement est spectaculaire. En 2018, le référendum contre les «*détectives sociaux*» a pu aboutir sans qu'un parti ou une association ait entrepris la moindre récolte de signatures. Cette année, l'initiative contre les exportations d'armes a rassemblé en deux mois les 100000 paraphes nécessaires à son dépôt. Double exploit dû, entre autres succès, à la plateforme *We Collect*, qui vient de récolter plus de 90'000 signatures en trois mois à l'appui de l'initiative pour les glaciers.

Les performances de cette plateforme, créée en 2015 par Daniel Graf, lui ont donné trop de pouvoirs, ont jugé ceux-là mêmes qui avaient de la sympathie pour ses interventions dans la vie démocratique et en ont sans doute profité, à commencer par le parti socialiste suisse. Las de ces critiques, Daniel Graf a décidé de créer une Fondation pour la démocratie directe, à laquelle il transfère gratuitement *We Collect*. La fondation l'exploitera en même temps que d'autres plateformes analogues. Nul doute que le très prochain appel de fonds permettra de doter cette fondation d'un capital d'au moins 50'000 francs.

L'action citoyenne à l'ère du numérique

L'intervention d'influenceurs dans le fonctionnement traditionnel de la démocratie suscite des réactions contrastées. Dans une récente publication, Avenir Suisse

prend résolument parti pour *«une démocratie directe numérique»* dans laquelle il voit notamment une modernisation de l'exercice des droits populaires. S'agissant de la récolte électronique des signatures, elle est facilitée à tel point qu'elle devrait entraîner une augmentation du nombre des signatures exigées pour les initiatives fédérales, par exemple à 6% du nombre des citoyens contre 2% pour une récolte papier, proportion correspondant à un effectif à peine supérieur aux 100'000 actuels.

La vision optimiste d'une démocratie enrichie par le *big data* ne fait évidemment pas l'unanimité. L'extrême gauche est divisée. Certains voient dans le *big data* un espoir de restaurer l'économie planifiée, tandis que d'autres considèrent comme une grave menace *«la synergie de l'intelligence artificielle et de l'idéologie néolibérale»*.

Ce pessimisme est notamment partagé par Cathy O'Neil. Cette mathématicienne et ancienne analyste à Wall Street, mondialement célèbre pour sa dénonciation des dérives des algorithmes, voit dans ces dernières une véritable bombe à retardement accroissant les inégalités. Evidemment, l'accusation vaut aussi pour la vie civique et *«le citoyen obligatoirement pris pour cible»*. A noter que l'émetteur n'est pas davantage protégé: une pétition échappe immédiatement à celui ou celle qui l'a postée sur un réseau social pour devenir la proie de ses algorithmes.

Entre ces opinions extrêmes doit se trouver quelque part une solution qui permettrait un élargissement du champ politique par les techniques nouvelles et garantirait aux citoyens l'autonomie de leurs choix et la libre expression de leur volonté, toutes modalités d'expression confondues.

Mais les difficultés rencontrées avec le *«simple»* vote électronique (DP 2236) montrent tout l'écart qu'il peut y avoir entre les possibilités techniques et les exigences démocratiques…

Expresso

Les brèves de DP, publiées sur le site dans le Kiosque

Médicaments: quels coûts justifient ces prix?

Les prix des nouveaux médicaments, notamment ceux issus de la biogénétique, atteignent des sommets: des centaines de milliers, voire des millions de francs. Pour leur défense, les entreprises pharmaceutiques évoquent la grande efficacité de ces nouveaux produits et la nécessité de financer la recherche.

Depuis des années, les dépenses de recherche de Novartis, par exemple, stagnent aux environ de 9 milliards de dollars. Par contre celles du marketing et de la distribution ne cessent d'augmenter, actuellement à plus de 12 milliards. | *Jean-Daniel Delley 20.08.2019*