

Internet

Les réseaux sociaux, nouvelle place du marché des candidats

Les plaintes contre Vitus Huonder ont été classées

L'évêque de Coire ne sera pas poursuivi en justice après ses déclarations sur les homosexuels qui ont fait scandale l'été dernier

Le Ministère public des Grisons a classé les plaintes déposées contre l'évêque de Coire, Vitus Huonder, après ses déclarations sur les homosexuels faites au mois de juillet. L'association Pink Cross et deux privés avaient déposé plainte contre le dignitaire religieux pour incitation publique au crime ou à la violence (article 259 du Code pénal). Le Ministère public les classe et estime que les conditions ne sont pas remplies pour un renvoi devant le tribunal ou une condamnation. L'évêque de Coire fait part de sa «satisfaction» après l'annonce du classement de ces plaintes. Dans un communiqué, son service de presse souligne que, «comme on pouvait s'y attendre, les reproches formulés contre l'évêque se sont révélés infondés».

A l'occasion d'un débat à Fulda, en Allemagne, Vitus Huonder (73 ans) avait cité des passages de la Bible «condamnant à mort» les auteurs «d'abominations» que sont les personnes qui «couchent» avec des individus du même sexe. Ces propos tirés du Lévitique, dans l'Ancien Testament, ont provoqué un tollé. Le prélat catholique a d'abord affirmé avoir été mal compris. Puis il a donné des explications compliquées sur le sens de ses propos, avant de s'excuser «auprès de toutes les personnes qui se sont senties blessées par mon discours, en particulier auprès des personnes de sensibilité homosexuelle».

Ce n'était pas la première fois que Vitus Huonder, aux idées réputées très conservatrices, s'en prenait aux homosexuels ces dernières années, rétractant toujours ses propos par la suite. Le prélat, à la tête des 659 000 baptisés de l'immense diocèse de Coire (regroupant les Grisons, Glaris, Zurich et la Suisse centrale), est routinier des polémiques. Ses positions ultraconservatrices, sources de division dans les rangs de l'Eglise catholique, suscitent régulièrement l'ire de l'opinion publique. L'hiver dernier, sa volonté de renvoyer l'abbé Buechli de la paroisse de Bürglen (Uri) pour avoir béni l'union d'un couple de lesbiennes avait fait scandale. Les catholiques en désaccord avec Vitus Huonder attendent l'échéance de 2017: le prélat devrait alors quitter la tête de l'évêché pour raison d'âge (75 ans). **ATS/P.C.**

Sur la Toile, autant de modes d'utilisation que de candidats



L'hyperactif, Jean Christophe Schwaab

Twitter 7653 abonnés, 6662 tweets.
Facebook 4999 amis, 4 à 5 publications par jour en moyenne.
Classement StrategieDialog21 3e position.



L'original, Philippe Nantermod

Twitter 4027 abonnés, 6420 tweets.
Facebook 5000 amis, 1 à 2 publications par jour en moyenne.
WhatsApp 500 abonnés à son groupe de campagne.



Le mal noté, Christian Lüscher

Twitter 729 abonnés, 66 tweets.
Facebook 5000 amis, 2 à 3 publications par jour en moyenne.
Classement StrategieDialog21 219e position.

avec le public, entre les grandes places genevoises, la quasi-totalité de ses marchés, jusqu'à la fête de la courge. «Les gens veulent pouvoir vous serrer la main, vous critiquer, vous féliciter, tout ça en chair et en os!»

Pour Rebecca Ruiz également, le moyen le plus efficace de faire sa place en politique reste le traditionnel, entre engagement associatif, création d'un réseau et rencontres avec la population. «Rien ne remplace le contact direct, estime la socialiste vaudoise. Il y a des élus qui font toute une carrière politique sans posséder de compte Facebook. Prenez Pierre-Yves Maillard (PS) ou Luc Recordon (Les Verts)» Le conseiller aux Etats Vert ne possède même pas de téléphone portable.

Pourtant, dès qu'on les titille sur leur passivité sur Internet, les candidats se défendent vivement. Tous les interrogés, qu'ils soient très actifs ou non, s'accordent à dire que les modes de campagne traditionnels restent indispensables, mais que la Toile est devenue un terrain qu'il faut occuper. Christian Lüscher, malgré une place en fin de classement, invite à consulter ses profils pour y constater sa présence. Quant à Rebecca Ruiz, elle arrive malgré ses 33 ans à la toute dernière place. «Je ne sais pas quelle méthodologie ils ont utilisée, mais c'est n'importe quoi s'agace-t-elle. Je suis active sur Facebook, j'ai un blog très bien tenu. C'est vrai, j'utilise très peu Twitter.»

Jean Christophe Schwaab estime que les politiciens suisses ont encore du pain sur la planche. «Il y en a qui n'ont pas compris le principe d'interaction des réseaux sociaux. C'est dommage. Je débats régulièrement avec Yannick Buttet (PDC/VS) ou Mathias Reynard (PS/VS) sur Twitter. C'est bon enfant et très enrichissant.»

Certains n'en ont pas les moyens. «Des débats sur Twitter? Mais je n'ai pas le temps!» s'exclame Christian Lüscher. Si les gens m'écrivent, c'est parce qu'ils savent que je suis un avocat actif dans la finance et que j'ai énormément d'engagements, pas parce que je fais le clown sur un site!»

Consultez notre dossier sur
www.federales15.tdg.ch

le cadre d'une campagne, est cocasse.»

Le jeune candidat est convaincu que ce mode de faire campagne ne touche pas uniquement sa génération. «Il s'agit d'une idée reçue qui est périmée depuis cinq ou six ans, juge-t-il. J'interagis avec des personnes de tous les âges sur ces plateformes. Beaucoup ont plus de 60 ans. Les collègues qui ne s'y

sont pas mis ont probablement écouté les gens qui leur ont dit que c'était réservé aux jeunes. A mon avis, c'est une erreur.»

Certains politiciens chevronnés ont pris le train en marche. Les UDC Christoph Mörgele et Oskar Freysinger (tous deux 55 ans) occupent également les premières places du classement de StrategieDialog21.

«Ceux qui croient pouvoir gagner une élection uniquement par ce biais se fourvoient lourdement, prévient Christian Lüscher. Il y a quatre ans, les petits jeunes qui allaient faire la sieste après avoir posé un statut sur Facebook au lieu de faire les marchés s'en sont mordu les doigts.» Le candidat PLR genevois préfère le terrain et énumère ses nombreuses rencontres

Une évolution significative depuis 2011

● Selon Sébastien Salerno, chercheur en sociologie de la communication et membre de MédiaLab, le terrain de la campagne de 2015 est très différent de celui de 2011. «L'environnement médiatique s'est étendu, les canaux de communication se sont multipliés. La campagne politique se fait désormais en marge d'une mer d'informations dans laquelle il faut tenter de nager», illustre le spécialiste.

Sébastien Salerno remarque que même si l'on est encore loin de l'omniprésence des politiciens américains sur les réseaux sociaux (ndlr: 64,7 millions d'abonnés sur Twitter pour Barack Obama, soit l'équivalent d'un cinquième de la population américaine), les élus et candidats suisses y sont de plus en

plus suivis. «Il y a des ténors qui s'y mettent, cela crée un appel d'air pour les autres, analyse-t-il. Surtout, la concurrence entre médias s'est beaucoup accentuée. Pour se démarquer, ceux-ci sont très attentifs aux réseaux sociaux. Les politiciens l'ont bien compris. Ils sont conscients que les journalistes suivent de près leurs interventions sur Twitter et jouent avec cette réalité-là pour capter leur attention.»

Sébastien Salerno juge la présence des candidats sur la Toile indispensable. Les réseaux sociaux permettent de clarifier ses positions dans le débat. «Il faut être partout. Une affiche répond à la question «Qui suis-je?» tandis que les médias sociaux impliquent une discussion et répondent à ces

interrogations: «Que fais-je et qu'ai-je envié d'accomplir?»

Quant à ceux qui ne s'y sont toujours pas mis, le sociologue évoque des cas aujourd'hui anecdotiques. «La variable de l'âge n'est plus valable. Plus il y a un enjeu dans la campagne, plus la personne sera active.»

Même si tous les Etats connaissent une «américanisation» de leur politique, les facteurs culturels jouent un rôle important. Le terrain politique suisse est bien plus petit, ce qui restreint la notoriété potentielle de nos dirigeants. «Même si nous tendons vers une professionnalisation, nous restons dans un système de milice. Cela se ressent dans nos campagnes, nettement moins sophistiquées que dans les autres pays.»

Elections fédérales

du 18 octobre

La campagne pour les élections passe désormais par la Toile. Mais elle n'éclipse pas pour l'instant les rendez-vous sur le terrain

Lucie Monnat

Une bourse électorale sur les sites Internet de Tamedia, un jeu-quiz sur ceux de la SSR. De leur côté, partis et candidats publient photos et vidéos sur les réseaux sociaux, tantôt pour faire revivre leurs actions dans la rue, tantôt pour pousser la chansonnette. En 2015, impossible d'imaginer une campagne électorale absente de la Toile. Dans quelle mesure la révolution numérique a-t-elle chamboulé les campagnes politiques et les modalités du débat public suisses?

Selon un classement effectué par le blog StrategieDialog21, spécialisé dans l'analyse des réseaux sociaux, le conseiller national Jean Christophe Schwaab (36 ans), candidat à sa réélection, arrive en 3e position des parlementaires les plus actifs, juste après les Verts allemands Aline Trede (BE, 32 ans) et Balthasar Glättli (ZH, 43 ans). «Les réseaux sociaux permettent de développer le débat public, estime le Vaudois. On peut nous poser des questions directement, s'étendre plus longuement sur un sujet ou aborder des thèmes qui ne sont pas traités par les médias.»

Pas réservé aux jeunes

En plus des traditionnels Facebook et Twitter, le candidat PLR valaisain Philippe Nantermod tente aussi de séduire l'électorat sur l'application de discussion WhatsApp. «Environ 500 personnes se sont inscrites pour recevoir mes messages, évalue le candidat de 31 ans. Je les ai par exemple conviés à visiter une exposition sur les projets valaisans qui n'ont pas abouti - ce qui, dans

UN SIGNAL FORT CONTRE L'IMMIGRATION DÉMESURÉE!

Maintenant

Votez UDC

Inventifs, pour le pire et le meilleur



La campagne pour les

de fonds sur Internet, il a récolté en quelques jours 143 000 francs. Sa publicité sera publiée le 14 octobre, avec le slogan: «On peut acheter de l'attention, mais pas notre vote.» A l'heure où l'opacité des financements fait grincer des dents, les 2,7 millions de lecteurs du journal connaîtront le montant débouté mais aussi les noms des 11 000 contributeurs. Jouissif.

Après le kitschissime et

il s'agit de bouffer des rats envahisseurs, tout un symbole - ou à lutter contre les «paragraphes de lois inutiles» en les balançant dans la tronche d'un fonctionnaire européen. Bizarrement drôle.

Hyperactive sur les réseaux, Aline Trede remporte la palme de ceux qui en font trop. La Verte bernoise a eu l'idée saugrenue d'utiliser son compte Tinder, l'application de rencontres (plus coquines que romantiques), pour...

PUBLICITÉ