Archives alainberset.ch — copie d'archive
Article « Cliquez, y a rien à voir », paru dans L'Hebdo le 25.01.2007.
Adresse d'origine : http://www.hebdo.ch:80/index.cfm?&id=3077
Copie : Internet Archive, capture du 18.12.2007 — https://web.archive.org/web/20071218142925/http://www.hebdo.ch:80/index.cfm?&id=3077

L'Hebdo

Abonnez-vous
Recevez L'Hebdo chez vous

GaultMillau 2008
En vente ici!

N° 50 - 14 décembre 2007

POLITIQUE



90% des sites internet des parlementaires fédéraux ne sont pas à jour.

Parlementaires sur le net

Cliquez, y a rien à voir

Cet automne, les parlementaires fédéraux présenteront presque tous des sites internet rutilants. Mais une fois les élections passées, ils vont de nouveau tout débrancher. Les électeurs, eux, seront priés de repasser dans quatre ans! Par Titus Plattner.

L'Hebdo, 25 janvier 2007

Le Guide du cultivateur de chanvre en intérieur trône sur le site internet du conseiller national depuis presque un an. Mais avant notre appel, le radical de Leysin René Vaudroz n'avait rien remarqué. «C'est vrai que je ne suis plus allé sur mon site depuis un bon moment», concède-t-il vaudoisement au téléphone. Comme la plupart des politiciens suisses, il a ouvert son portail web pour les élections, en 2003, puis il l'a laissé en friche. Peu importe si la mauvaise herbe vient squatter son forum de discussion…

Tout beaux, tout neufs en période électorale, les sites internet des élus sont presque tous abandonnés à leur sort ensuite. Et ce n'est que ces prochains mois, avec le renouvellement des Chambres fédérales qui approche, qu'ils seront de nouveau mis à jour.

Prenez par exemple le portail du socialiste bernois André Daguet: depuis le 27 octobre 2003, il remercie chaleureusement les 55 710 électeurs qui ont glissé son nom dans l'urne. Seulement, pour le reste, on a beau cliquer et recliquer ailleurs, il n'y a strictement rien à voir. «C'est comme s'il disait: "Maintenant que j'y suis, je me moque de vous!"» estime Pierre Kilchenmann, auteur avec Jean-Loup Chappelet de plusieurs études sur l'utilisation de l'internet par les parlementaires suisses. Le chercheur à l'Institut de hautes études en administration publique de Lausanne (Idheap) observe l'évolution du comportement des élus depuis quelques années déjà. Pour lui, cela ne fait aucun doute: la présence du candidat sur l'internet va finir par devenir indispensable.

Incontournable, le net? Avec le sens aigu de l'opportunité qui le caractérise, le démocrate-chrétien Pierre Kohler en est convaincu. «Si j'avais 20 ou 30 ans, je mettrais le paquet sur l'internet», estime-t-il. Seulement, comme il est presque quotidiennement invité à s'exprimer à la radio ou dans les journaux, il n'en voit plus l'utilité. Le nouveau site du conseiller national jurassien est en cours de réalisation depuis presque quatre ans… Et peu importe qu'il y ait une échéance électorale cet automne, le portail ne sera pas mis à jour cette année non plus.

En 2003, Pierre Kohler avait pourtant été l'un des premiers à s'afficher sur le net. Son site, réalisé en une semaine avec l'aide de Bastien, 14 ans, le fils d'un ami, mélangeait allègrement humour et politique, allant jusqu'à

présenter en ligne la collection d'autographes de l'ancien ministre jurassien (Tony Blair, Hugo Chavez, Abdelaziz Bouteflika, etc.) ou un logiciel antipatrons délirant. Mais aujourd'hui, tout cela ne l'amuse plus: «Il faut un temps fou pour entretenir son site! En plus, je suis un homme d'action, pas de discours», assure Pierre Kohler.

Musée des horreurs On est bien obligé de lui donner raison: sur l'internet politique, il n'y a pas beaucoup d'action en Suisse: 159 parlementaires disposent d'un site actuellement, mais seul un sur dix environ est régulièrement mis à jour. Les 90% restants ressemblent à la galerie des antiquités égyptiennes de Bucarest, quand ce n'est pas au musée des horreurs, avec des liens qui ne fonctionnent plus et des images qui s'affichent mal.

D'une façon générale, la qualité des sites est faible. Après avoir examiné leur apparence, leur facilité d'utilisation, leur contenu et leur interactivité, Pierre Kilchenmann les a tous notés de 1 à 10. Les socialistes s'en tirent le mieux avec 5,4 en moyenne, suivis des Verts (5,2), des UDC (4,8), des radicaux-libéraux (4,6), puis des PDC (4,0). L'infime différence entre les partis, toutefois, ne permet pas de tirer de grandes conclusions sur le dynamisme des uns et des autres.

D'une région linguistique à l'autre, la différence est encore plus serrée, même si les Alémaniques (4,9) s'en tirent légèrement mieux que les Romands (4,7). «Pourtant, les parlementaires auraient les moyens de bien faire, assure Pierre Kilchenmann, car certains réussissent, même avec peu d'argent. Le pire ce sont ceux qui ont un site bien conçu à la base, mais qui l'abandonnent sitôt les élections passées.»

L'exemple le plus caricatural est certainement celui de Filippo Leutenegger. En 2003, le radical zurichois pouvait certes compter sur son aura d'ancien animateur de l'émission de débat télévisé Arena, mais les places au Conseil national étaient très chères. Afin d'assurer sa promotion, il avait donc investi plus massivement dans son site internet: design professionnel, photos en pagaille, minifilms à sa gloire, vues en contre-plongée alors qu'il fonce à travers les rues de la capitale économique sur son scooter, etc. Mais une fois le fauteuil à Berne conquis, Filippo Leutenegger n'a ajouté qu'un seul article, le 25 février 2005, d'ailleurs rédigé à l'origine pour le Tages-Anzeiger. Pas besoin de mettre à jour sa page internet: «L'essentiel qui me concerne y figure et je passe déjà bien assez dans les journaux et à la télé comme ça.»

On peut toutefois parier que le Zurichois présentera un site rutilant et à la pointe de la technologie lorsqu'il s'agira de convaincre les électeurs dans quelques mois. René Vaudroz, notre «ami» des amis du chanvre l'avoue franchement: «A l'époque, j'avais payé mon site 8000 francs environ et si je me représente (il prendra sa décision en mars, ndlr), j'investirai certainement de nouveau.»
Comparée aux Etats-Unis, la Suisse se distingue par son archaïsme. Outre-Atlantique, la présence sur l'internet d'un candidat avait joué un rôle en 2000 déjà. Le sénateur républicain John McCain, pourtant challenger contre George Bush, avait considérablement gagné en crédit grâce à son offensive sur le web. Et même si à l'époque seuls 50% des ménages avaient accès à l'internet (contre plus de 70% aujourd'hui), de nombreux électeurs estimaient que les candidats sans plateforme virtuelle étaient «hors jeu», notent les chercheurs Kirsten Foot et Steven Schneider auteurs d'un récent ouvrage de référence aux Etats-Unis sur les campagnes électorales sur l'internet.

Elément central aux Etats-Unis Les can-didats l'ont bien compris. Cette année, ce n'est pas un hasard si Barack Obama, Hillary Clinton et John Edwards ont tous choisi d'annoncer d'abord sur leur site web leur candidature pour les primaires du parti démocrate à l'élection présidentielle. Les homepages des trois candidats dépassent de loin la simple présentation biographique agrémentée de quelques arguments bien sentis. Il s'agit, à chaque fois, d'un outil au cœur de la campagne, permettant d'organiser les récoltes de fonds, de fédérer les militants, de sonder les opinions et d'annoncer les derniers faits d'armes de leur champion. Autour de chaque candidat, plus d'un an et demi avant les élections présidentielles, des dizaines et des dizaines de blogueurs animent le site. En France, comblant son retard sur la socialiste Ségolène Royal qui avait elle aussi annoncé sa candidature sur le web, le ministre de l'Intérieur Nicolas Sarkozy a carrément lancé sa propre chaîne de télévision sur www.sarkozy.fr, l'un des sites les plus aboutis du genre.

En Suisse, on en est encore loin. Mais quelques députés ont tout de même osé le saut dans le XXIe siècle et tirent parti de leur site personnel. Le conseiller national socialiste Christian Levrat, qui tient un blog depuis 2003 ne pourrait carrément plus s'en passer. «C'est devenu un instrument de travail qui me sert d'archives et je peux y renvoyer des gens qui m'interpellent sur un sujet précis que j'ai déjà traité», explique le Fribourgeois. Depuis peu, il a ouvert la possibilité de commenter ses articles. «Cela donne souvent des discussions intéressantes et parfois, cela me pousse à affiner mon argumentation.» Dans quelques mois, pour la campagne électorale, Christian Levrat compte même aller plus loin et envisage de lancer un podcast vidéo, ce qui permettrait à ses fans de regarder ses prises de position jusque dans le bus, sur un baladeur vidéo. Le jeune conseiller aux Etats Alain Berset, socialiste fribourgeois lui aussi, est également un inconditionnel de la communication sur l'internet. «Je ne pourrais pas m'imaginer faire de la politique sans, avoue-t-il. C'est l'un des éléments de la politique de proximité que je tente de mener.» Mais parallèlement, il organise aussi des rencontres avec ses collègues Christian Levrat et Erwin Jutzet, il anime des cafés politiques pour rencontrer les citoyens.

Sur son site, Alain Berset publie un lien vers toutes ses interventions à la télévision ou à la radio. «Même si je préfère l'écrit, c'est là que le débat est le plus vif. Et pour la transparence, il est important que les gens y aient accès», explique-t-il. Pour l'instant, il n'a pas de véritable blog sur son site, mais il prévoit d'en ajouter un, afin de le rendre plus vivant.

Paradoxalement, alors qu'ils sont les références sur le sujet en Suisse, les deux Fribourgeois ont dépensé relativement peu d'argent pour leur site internet. Alain Berset, par exemple, n'a investi que 2500 francs pour le design général. C'est une entreprise d'un ami qui a mis en place le système et tout le reste – maintenance, hébergement ou mise à jour –, il le fait tout seul («Une demie heure à une heure par semaine suffit.»). Christian Levrat fait aussi la mise à jour lui-même. Chaque mois, ils reçoivent chacun entre 3000 et 4000 visites sur leur page web, estiment-ils. «Certains viennent plusieurs fois, explique Alain Berset, ce qui fait que j'ai environ 1300 visiteurs différents et ce nombre ne cesse d'augmenter.»

Il leur arrive aussi régulièrement de se faire contacter par des journalistes justement parce qu'ils ont pris position sur tel ou tel sujet sur leur site internet. Une page personnelle peut donc être une façon d'accéder aux médias si l'on n'y est pas introduit. L'expérience menée par la Radio suisse romande avec le portail www.monelection.ch en est un exemple. Mais il y a mieux: le radical genevois Pierre Maudet, star locale, certes, mais un illustre inconnu en France, s'est fait récemment inviter sur le plateau d'On a tout essayé sur France 2, pour défendre la position Suisse en matière de forfait fiscal. Trois jours auparavant, sur son blog, il avait réagi avec verve aux propos d'Arnaud Montebourg…

«Pour les prochaines élections fédérales, le 21 octobre 2007, la présence sur le net ne sera peut-être pas encore un élément décisif, pondère Pierre Kilchenmann. Mais dès 2011, la crédibilité d'un candidat qui ne disposerait pas d'un site internet interactif prendrait un tel coup que cela mettrait en péril son élection.» Si actuellement, résume le chercheur, le meilleur moyen d'être élu est d'avoir déjà été élu, à l'avenir, une bonne présence sur le net sera déterminante.

Il se pourrait même que des jeunes candidats émergent d'une façon fulgurante grâce à leur plateforme internet. Dans le monde de la musique, explique le chercheur, il y a des groupes qui se sont fait connaître en quelques semaines, sans passer par les grandes maisons de disques, simplement via le web. La même chose s'est produite dans le monde de la technologie ou de l'économie, où des blogueurs se sont retrouvés d'un jour à l'autre consultants pour de grandes entreprises. «Il n'y a aucune raison pour que des scénarios similaires ne se produisent pas également dans le monde politique», estime Pierre Kilchenmann. D'autant que la proportion de e-voters, c'est-à-dire ceux qui se renseignent sur les candidats en ligne, ne cesse d'augmenter. En Suisse, l'équipe du site www.smartvote.ch, qui permet à l'internaute de comparer ses opinions à celles des candidats, constate lors de chaque nouvelle élection une augmentation de son audience.

«Web campaining» De Kirsten A. Foot et Steven M. Schneider, MIT Press, 264 pages, 2006.

Les quatre meilleurs sites...

9/10 Alain Berset Conseiller aux Etats (PS/FR)
www.berset.ch
- Liens vers ses interviews TV ou radio
- Mise à jour plusieurs fois par semaine
- Une partie du site en allemand

8,5/10 Christian Levrat Conseiller national (PS/FR)
www.levrat.ch
- Blog avec la possibilité de laisser des commentaires, flux RSS
- Mise à jour plusieurs fois par mois

8,5/10 Hannes Germann Conseiller aux Etats (UDC/SH)
www.hannesgermann.ch
- Riche en images, lien vers les interviews TV
- Explication claire du rôle du parlementaire
- Mise à jour fréquente

8/10 Evi Allemann Conseillère nationale (PS/BE)
www.eviallemann.ch
- Architecture du site dynamique
- Flux RSS
- Mise à jour fréquente

... et les exemples à ne pas suivre

7/10 René Vaudroz Conseiller national (PRD/VD)
www.rene-vaudroz.ch
- Design à revoir, pas de mise à jour
- Forum de discussion internet squatté par des parasites

6/10 Filippo Leutenegger Conseiller national (PS/BE)
www.filippo.ch
- Beau design et contenu vidéo
- Adresse internet facile à retenir
- Une seule mise à jour depuis octobre 2003

1,5/10 André Daguet Conseiller national (PS/BE)
www.daguet.ch
- Rien depuis 2003, malgré les promesses
- La qualité du design, compte tenu de l'absence de mise à jour, énerve encore plus.

0/10 Pierre Kohler Conseiller national (PDC/JU)
www.pierrekohler.ch
- En chantier depuis octobre 2003
- L'ancien site, certes rigolo, ne dit rien sur l'action du député entre 2003 et 2007

RECHERCHE:
en ligne S
Submit
S
- **Revue de presse** Webdopresse
- **Cinéma** Webdociné

Ringier
PREVION POWERED Ringier Romandie 2007 - Made by Electronlibre | Haut de la page