

Comment les partis courtisent le vote jeune

CAMPAGNE A quelques enjambées des élections fédérales, les formations politiques s'efforcent d'attraper au vol l'attention des jeunes, dont on connaît la tendance à l'abstention. Le match se joue surtout en ligne, où le meilleur côtoie allègrement le plus «gênant»

AGATHE SEPEPY
@AgatheSeppepy

Mèche recoiffée, caméra allumée, grande inspiration. «Bonjour! Je m'appelle [insérer un nom] et je suis candidat au Conseil national sur la liste...» Sur Instagram, on sourit, on tente des punchlines, on hache ses arguments comme des petits oignons pour les faire entrer dans les cases. Faire court, faire cool. A quelques semaines des élections fédérales, partis et candidats mettent le paquet pour attirer les yeux, les oreilles et les enveloppes des jeunes. Parce que ces derniers participent moins aux scrutins, parce qu'ils sont «l'avenir mais aussi le présent du pays», parce que ce sont eux «qui auront à vivre le plus longtemps avec les décisions prises», soutient-on dans les bureaux des partis. Mais aussi – surtout? – parce qu'il faut protéger des sièges, gonfler les rangs, fidéliser le plus tôt possible pour renflouer des électors qui se rident. Cela semble d'autant plus important quand on sait que, selon le dernier Monitoring de la jeunesse et de la politique*, publié la semaine dernière, seuls 1% des 15-25 ans interrogés ont «tout à fait» confiance dans les partis et 2% dans les politiciens. Les proportions passent respectivement à 31 et 25% de jeunes qui disent avoir «plutôt confiance».

Concrètement, pour s'attirer les faveurs des plus jeunes, les partis misent d'abord sur les cadets de leurs rangs, regroupés souvent

dans les jeunesse. Ils multiplient les «listes jeunes», les boostent financièrement, concoctent des apparentements avec les listes principales, celles-ci étant aussi parfois expressément garnies de profils juvéniles. «Les votants élisent avant tout les gens qu'ils connaissent, alors cela compte beaucoup d'avoir ces candidats sur les listes. Chez nous, les sections qui ont fait des efforts particuliers ont reçu des soutiens», explique Maxime Moix, vice-président des Jeunes du Centre.

Chasse au trésor

Les Jeunes Verts libéraux investissent, eux, «jusqu'à 44 000 francs pour financer et accroître la visibilité des campagnes de sept jeunes candidats phares placés sur les listes principales, soit 40% du budget initial de campagne», note Jeremy Borel, vice-président de la jeunesse du parti et candidat au Conseil national (GE). Si ces efforts sont faits, force est de constater que cette année, la moyenne d'âge des candidats au Conseil national, 43,6 ans, est la plus élevée depuis trente ans, selon l'Office fédéral de la statistique.

Voilà pour le chapitre tactique. L'autre recette: une chasse au trésor des jeunes électeurs en ligne. «Nous sommes omniprésents avec nos messages», affirme Nils Fiechter, chef de la stratégie des Jeunes UDC et candidat au Conseil national (BE). Chaque groupe y va de ses textes courts. Chaque candidat – juvénile ou plus âgé d'ailleurs



(ANNA WANDA GOGUSEY POUR LE TEMPS)

– y va de sa vidéo de campagne. Eclairage, montage, partage. Le bon vieux encart publicitaire dans le journal se change en «story sponsorisée» et tente de gratter au vingtième quelques précieuses secondes d'attention. Chez les Verts-e, «200 000 francs sont investis pour les publicités sur les réseaux, soit 15% du budget total», indique Juliane Waeffler, collaboratrice administration et élections.

Gros mot et film porno

Le contenu aussi enfle le costume requis par les plateformes et leurs publics: on simplifie, on provoque, on raccourcit, on tutoie, on fait rire. Des exemples? Les Jeunes socialistes du Valais romand interpellent l'internaute: «Tu veux voter pour ton-ta pote mais tu ne sais pas comment? 4 conseils pour les votations du 22 octobre.» Les Jeunes libéraux-radicaux fribourgeois jouent à «Tu préfères?», questionnaire où les candidats argumentent succinctement en choisissant entre deux mots – «fédéralisme ou centralisme?», «Suze ou bière?». Alors que les Jeunes du Centre ont osé le gros mot dans leur slogan «Fuck la polarisation». Et que les Jeunes Verts-e-s genevois-e-s misent sur la parodie, ingrédient efficace de la viralité, en repré-

nant la rhétorique et l'esthétique d'un... film porno vintage tendance sadomaso pour parler d'une augmentation des primes maladies qui fait «mal».

Dans les partis, on pense aussi que, pour motiver la jeunesse à voter, il faut que celle-ci «sache que ça en vaut la peine», qu'elle puisse s'identifier à des candi-

«Il y a un décalage entre ceux qui produisent les contenus et les personnes à qui ils les destinent»

ALEXIS DELMEGE, ASSOCIÉ CHEZ VOXIA COMMUNICATION

dats, qu'elle se sente concernée, impliquée. Enfin, on rappelle qu'il faut basiquement sonner la cloche pour que personne n'oublie le jour du scrutin, le dimanche 22 octobre.

Pour sonder si les formations politiques visent juste, nous sollicitons Alexis Delmege et Hugo Houbart. Le premier est associé, le second consultant, chez Voxia Communication, agence spécia-

lisée notamment dans la communication politique. Cette dernière accompagne un candidat au Conseil national «d'un parti de droite» (on ne saura pas qui) et a donc les deux mains dans la campagne en ce mois d'octobre. «On observe que les partis adoptent les nouveaux canaux privilégiés par les jeunes. Cependant, il y a un décalage entre ceux qui produisent les contenus et les personnes à qui ils les destinent», déplore Alexis Delmege, qui parle «gentiment» d'un certain «amateurisme», en notant néanmoins une meilleure utilisation par les jeunes des partis.

Codes à maîtriser

En (mauvais) exemple, le spécialiste cite des vidéos du PS Suisse postées récemment sur TikTok. On y voit les parlementaires Pierre-Yves Maillard ou Carlo Sommaruga prendre position face caméra: «Ils n'ont pas de micro, on ne donne pas leur nom. L'UDC sur TikTok se débrouille mieux, ils ont un intervieweuse, un mode de production presque professionnel. Mais tout cela demande des moyens conséquents et renvoie à la volenté ou non de mettre des ressources pour attirer les jeunes.»

En ligne, il est (vraiment) mieux d'éviter de se faire traiter de

«cringe» par les jeunes. Sur le podium de la «génération», Hugo Houbart mentionne ce jour de 2019 où l'ex-conseiller fédéral Ueli Maurer s'est mis à danser sur TikTok: «C'est une prise de risque pour le personnel politique d'utiliser ces outils sans en maîtriser les codes.»

Il y a pourtant des médailles de réussite. Le consultant rappelle l'opération questions-réponses entre Alain Berset et le média Taktiki, ciblé sur les 15-25 ans, durant la pandémie en 2021: «Cela a bien fonctionné, sans doute parce que le conseiller fédéral était entouré de personnes compétentes. Le succès dépend donc de la capacité d'adaptation aux outils et des gens qui accompagnent.»

En fin de compte, il semble donc plus sage de ne pas utiliser les réseaux sociaux plutôt que de les utiliser mal. A moins que... «Si une opération suscite la moquerie, la personne peut ensuite capitaliser sur cette expérience, rassure Alexis Delmege. Au final, c'est comme pour tout, cela s'apprend.» Et pour cela, les jeunes motivés ne manquent pas. ■

* Mandaté par la Fédération suisse des parlements des jeunes, réalisé par l'Institut gfs.bern. L'étude repose sur une enquête auprès d'un millier de jeunes âgés de 15 à 25 ans domiciliés en Suisse.

«Il faut du contenu qui parle aux jeunes, pas uniquement de la forme»

STRATÉGIE De l'abstention à la politisation des jeunes, la politologue Anke Tresch, professeure à l'Unit et responsable de l'étude électorale suisse (Selects) au Centre de compétences en sciences sociales (FORS), partage son analyse



«La première socialisation politique passe beaucoup par l'entourage proche»

Selon l'étude Selects, la participation des jeunes de 18-24 ans aux dernières élections fédérales (2019) était de 33%. Elle se situe entre 30 et 35% depuis 2003, et était encore plus basse auparavant. Povez-vous rappeler pourquoi les jeunes se rendent moins aux urnes? En Suisse, la participation électorale est effectivement beaucoup plus basse que la moyenne chez les jeunes et elle le reste au fil des ans. Seule exception: quelques votations lors desquelles ils se laissent un peu plus attirer par des thématiques concrètes qui les intéressent, par exemple l'initiative populaire sur l'abrogation du service militaire obligatoire (votation de septembre 2013). L'écart entre la tranche la plus jeune et celle qui vote le plus – les seniors fraîchement à la retraite – est important. Si les jeunes participent moins, c'est souvent parce qu'ils n'ont pas encore été socialisés politiquement, cela veut dire qu'ils ne se sont pas rendus une seule fois aux urnes

depuis leur majorité [on les nomme les primo-votants, ndr]. La première fois est très importante, puis une fois qu'on a fait les pas, la probabilité de participer de nouveau augmente. Enfin, notons que le taux de participation bas parmi les jeunes est une constante en comparaison internationale.

où se joue cette première socialisation politique? Elle passe beaucoup par l'entourage proche: les parents, la famille élargie, les amis et l'école. Les politiciens et les partis ne sont pas des acteurs qui y contribuent. Aussi, il y a des écarts en fonction du milieu social, du niveau d'éducation.

Cela veut-il dire que les partis auront beau faire ce qu'ils veulent, cela ne marchera pas pour attirer les primo-votants? Pour le savoir, il faut regarder le taux de confiance. Or on observe que les partis ne sont pas des acteurs qui en inspirent beaucoup auprès des jeunes.

Donc la réponse à votre question est en partie: oui. Cependant, une autre raison importante de l'abstentionnisme est le sentiment de complexité des élections. On observe une explosion de candidatures, des apparentements, de nombreuses questions techniques. Il est du devoir des partis de parler de manière intelligible avec les jeunes, de faire une campagne de proximité. En ce sens, la stratégie digitale que les candidats adoptent cette année, bien plus qu'en 2019 où 5 à 10% d'entre eux seulement étaient sur les

plateformes vidéo, est une bonne chose. Néanmoins il faut faire attention à penser au contenu qui parle aux jeunes, et pas uniquement à la forme.

Depuis quand les partis mettent-ils activement en place des stratégies de communication destinées aux jeunes? Avoir la jeunesse comme groupe cible n'est pas nouveau. Dans son ouvrage *Faire campagne. Les partis suisses face à l'électorat depuis 1945*, l'historienne Zoé Kergomard de l'Université de Zurich explique que les partis ont commencé à formuler des arguments explicites concernant les jeunes dans les années 1970, dans le sillage des mouvements sociaux des années 1960. Reste que parmi les catégories citées dans les discours partisanes, la

jeunesse n'est de loin pas l'une des plus importantes. Il ne faut cependant pas oublier que la plupart des partis en Suisse ont un énorme problème: le vieillissement de leur électorat. Pour mobiliser les jeunes, les thématiques doivent les intéresser.

Selon le Monitoring de la jeunesse et de la politique 2023*, l'intérêt pour la politique

est resté constant au cours des dernières années chez les 15-25 ans et concerne un jeune sur deux. Ce n'est pas catastrophique. Les jeunes se sont-ils déjà intéressés beaucoup plus que cela à la politique? C'est effectivement une erreur de regarder les taux de participation aux scrutins et en conclure qu'il y a un manque d'intérêt. Il y a un potentiel qu'il faut activer, transformer en politisation complète. Les mobilisations pour le climat de 2019 étaient impressionnantes et principalement portées par des jeunes. La politique partisane institutionnelle les repousse sans doute à cause d'une certaine lourdeur dans le système, de processus qui prennent du temps pour que des choses changent. Une bonne partie des jeunes veulent agir vite.

Les recettes des partis sont-elles efficaces? Avoir seulement une quantité de listes jeunes n'est pas très utile, car pour les faire élire, il est important de les mettre sur les listes principales. Les principaux partis ont des élus d'un certain âge. Il faut alors faire une promotion active des jeunes, car s'il y a des jeunes actifs au parlement, ils serviront de modèles à d'autres. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR A. SY