

Table des matières

Déclaration.....	1
Remerciements	2
Résumé	3
Liste des figures.....	9
Abréviations	11
1. Introduction.....	12
1.1 Problématique et cadre du travail	12
1.2 But et objectifs	14
2. Cadre théorique	15
2.1 Définitions	15
2.1.1 Intelligence Economique	15
2.1.2 Technologies de l'information et de la communication	16
2.1.3 Communication d'influence	16
2.1.4 Relations publiques.....	17
2.1.5 Marketing politique	17
2.2 Usage des TIC dans un cadre politique.....	18
2.2.1 Communication d'influence	18
2.2.1.1 Astroturfing	18
2.2.1.2 Fake News.....	18
2.2.1.3 Soft power	19
2.2.2 Relations publiques.....	19
2.2.2.1 Sites web	19
2.2.2.2 Réseaux sociaux	19
2.2.3 Marketing politique	20
2.2.3.1 Big Data.....	20
2.3 Intelligence Économique et politique	21
2.3.1 Veille	22
2.3.1.1 Compréhension de l'environnement.....	23

2.3.1.1.1	L'analyse SWOT	23
2.3.1.1.2	L'analyse PESTEL	24
2.3.1.2	Veille réglementaire	24
2.3.1.3	Veille concurrentielle	25
2.3.1.4	Veille politique	25
2.3.1.5	Veille médiatique	26
2.3.2	Protection	26
2.3.2.1	Audit de sûreté	26
2.3.2.2	Bonnes pratiques de sécurité	27
2.3.3	Influence	27
2.3.3.1	Stratégie d'influence	27
2.3.3.2	Stratégie de communication digitale	28
2.3.3.2.1	Site web et réseaux sociaux	28
2.3.3.2.2	E-réputation	29
3.	Méthodologie de l'enquête	30
3.1	Définition du problème	30
3.2	Revue de littérature « besoins et pratiques en IE »	30
3.3	Formulation des objectifs	30
3.3.1	Variables	30
3.3.1.1	Variables de sensibilisation aux TIC et à l'IE	31
3.3.1.2	Variables des besoins et pratiques en veille	31
3.3.1.3	Variables des besoins et pratiques en protection de l'information	31
3.3.1.4	Variables des besoins et pratiques en influence	32
3.3.2	Hypothèses	32
3.4	Collecte de données	33
3.4.1	Quantitatives	33
3.4.1.1	Élaboration du questionnaire	33
3.4.1.2	Choix de l'outil	34
3.4.1.3	Phase test	34
3.4.1.4	Choix de la population et diffusion	34
3.4.1.4.1	Population	34

3.4.1.4.2	Diffusion.....	35
3.4.2	Qualitatives.....	36
3.4.2.1	Choix des personnes interviewées.....	36
3.4.2.1.1	Politiciens.....	36
3.4.2.1.2	Professionnels.....	36
3.4.2.2	Déroulement des entretiens.....	37
3.4.2.2.1	Prise de contact.....	37
3.4.2.2.2	Méthodologie d'entretien.....	37
4.	Résultats de l'enquête.....	38
4.1	Résultats qualitatifs.....	38
4.1.1	TIC.....	38
4.1.1.1	Fake News.....	38
4.1.1.2	Big Data.....	39
4.1.1.3	Astroturfing.....	39
4.1.1.4	Réseaux sociaux.....	39
4.1.2	Points de vue des politiciens.....	40
4.1.2.1	Veille.....	40
4.1.2.2	Protection.....	40
4.1.2.3	Influence.....	41
4.1.3	Points de vue des professionnels de l'IE.....	42
4.1.3.1	Veille.....	42
4.1.3.2	Protection.....	42
4.1.3.3	Influence.....	43
4.1.4	Marketing et communication.....	43
4.1.4.1	Big Data et marketing.....	43
4.1.4.2	Stratégies de communication.....	44
4.1.4.3	Stratégies d'influence.....	44
4.1.5	Big Data.....	45
4.1.5.1	Infrastructure Big Data.....	45
4.1.5.2	Big Data et données personnelles.....	46
4.1.5.3	Sources du Big Data.....	46
4.2	Résultats quantitatifs.....	47

4.2.1	Variables de contrôle	47
4.2.1.1	Informations personnelles	47
4.2.1.2	Informations politiques	48
4.2.2	Niveau de sensibilisation.....	50
4.2.2.1	Familiarité avec les thématiques	50
4.2.2.2	Familiarité avec les TIC.....	52
4.2.2.3	Utilisation des TIC	54
4.2.2.4	Acceptabilité des TIC	58
4.2.2.5	Fake News.....	60
4.2.2.6	Big Data.....	61
4.2.3	Besoins et pratiques de veille.....	62
4.2.3.1	Pratique de la veille	62
4.2.3.2	But de la veille	63
4.2.3.3	Analyse de l'environnement	65
4.2.3.4	Types de veilles pratiquées.....	65
4.2.3.5	Types de veille à développer.....	66
4.2.3.6	Sources utilisées pour la veille	68
4.2.3.7	Outils utilisés pour la veille	70
4.2.3.8	Difficultés rencontrées pour la veille.....	71
4.2.3.9	Intérêt pour des prestations de veille	72
4.2.3.10	Externalisation de la veille	73
4.2.4	Besoins et pratiques de protection de l'information	74
4.2.4.1	Formations et audits de sécurité	74
4.2.4.2	Fuites d'informations	74
4.2.4.3	Pratiques de protection des informations.....	75
4.2.4.4	Intérêt pour des prestations de protection de l'information	76
4.2.4.5	Externalisation de la protection de l'information.....	77
4.2.5	Besoins et pratiques d'influence.....	77
4.2.5.1	Site web et réseaux sociaux.....	77
4.2.5.2	Communication digitale	79
4.2.5.3	E-réputation	79
4.2.5.4	Stratégie d'influence	80
4.2.5.5	Stratégie de communication.....	81
4.2.5.6	Lobbying	82
4.2.5.7	Intérêt pour des prestations d'influence	83

4.2.5.8	Externalisation de l'influence	84
5.	Analyse	85
5.1	Synthèse de l'enquête	85
5.1.1	TIC	85
5.1.2	Veille	86
5.1.3	Protection.....	87
5.1.4	Influence	87
5.1.5	Validation des hypothèses	88
5.2	Recommandations	89
5.2.1	TIC	89
5.2.2	Intelligence Economique	90
6.	État du marché.....	91
6.1	Méthodologie de recherche.....	91
6.2	Entreprises identifiées.....	91
6.2.1	Intelligence Economique	91
6.2.2	Veille	92
6.2.3	Protection de l'information.....	92
6.2.4	Influence	93
7.	Regard critique sur le travail	94
8.	Conclusion	96
	Bibliographie	98
	Annexe 1 : Guides d'entretien.....	104
	Annexe 2 : Questionnaires	109
	Annexe 3 : Résultats envoyés aux partis.....	109

Liste des figures

Figure 1 : Trois piliers, trois processus fondamentaux de l'IE	15
Figure 2 : Cycle du renseignement.....	22
Figure 3 : Matrice SWOT.....	23
Figure 4 : Analyse PESTEL.....	24
Figure 5 : Niveau d'étude	48
Figure 6 : Expérience politique	49
Figure 7 : Provenance par parti politique	50
Figure 8 : Familiarité avec l'IE par parti	51
Figure 9 : Familiarité avec le marketing politique par parti	52
Figure 10 : Familiarité avec les Fake News par parti	53
Figure 11 : Familiarité avec les réseaux sociaux par parti	53
Figure 12 : Familiarité avec le Big Data par parti	54
Figure 13 : Importance de la surveillance de l'environnement	55
Figure 14 : Importance de la présence sur Twitter et/ou Facebook	56
Figure 15 : Impact des Fake News sur l'issue d'un vote	57
Figure 16 : Impact des faux comptes sur les réseaux sociaux sur l'issue d'un vote	58
Figure 17 : Acceptabilité de la diffusion de Fake News.....	59
Figure 18 : Acceptabilité de la création de faux comptes.....	60
Figure 19 : Fake News sur les partis politiques	61
Figure 20 : Utilisation du Big Data par parti	61
Figure 21 : Pratique de la veille à titre personnel.....	62
Figure 22 : Pratique de la veille au niveau du parti	63
Figure 23 : But de la veille au niveau suisse.....	64
Figure 24 : But de la veille par parti	64

Figure 25 : Types de veilles pratiquées au niveau suisse	65
Figure 26 : Types de veilles pratiquées par parti	66
Figure 27 : Types de veille à développer au niveau suisse.....	66
Figure 28 : Types de veille à développer par parti	67
Figure 29 : Sources utilisées pour la veille au niveau suisse	68
Figure 30 : Sources utilisées pour la veille par parti.....	69
Figure 31 : Outils utilisés pour la veille au niveau suisse	70
Figure 32 : Outils utilisés pour la veille par parti	71
Figure 33 : Difficultés rencontrées pour la veille au niveau suisse	71
Figure 34 : Difficultés rencontrées pour la veille par parti	72
Figure 35 : Intérêt pour une formation de base à la veille par parti	73
Figure 36 : Fuites d'informations au niveau du parti	74
Figure 37 : Pratiques de protection des informations au niveau suisse.....	75
Figure 38 : Intérêt pour un audit de sécurité par parti	76
Figure 39 : Possession d'un site web personnel par parti.....	77
Figure 40 : Présence personnelle sur les réseaux sociaux par parti	78
Figure 41 : Réseaux sociaux utilisés à des fins politiques au niveau suisse	78
Figure 42 : Externalisation de la communication digitale au niveau du parti	79
Figure 43 : Mise en place d'une politique d'E-réputation personnelle par parti	80
Figure 44 : Mise en place d'une stratégie d'influence au niveau du parti	81
Figure 45 : Mise en place d'une stratégie de communication au niveau du parti	82
Figure 46 : Pratique de lobbying personnel par parti	82
Figure 47 : Intérêt pour la mise en place d'une stratégie d'influence par parti.....	83

Abréviations

HEG	Haute École de Gestion
ID	Information Documentaire
IE	Intelligence Economique
PDC	Parti Démocrate-Chrétien
PLR	Parti Libéral-Radical
PS	Parti Socialiste
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UDC	Union Démocratique du Centre

1. Introduction

En tant qu'étudiant en ID à la HEG, j'ai réalisé ce travail de Bachelor durant mon dernier semestre d'études afin de mettre en pratique les connaissances acquises lors de ma formation. Durant mon cursus académique, j'ai particulièrement apprécié les cours qui traitaient de la veille et de l'IE. Cette discipline est souvent considérée comme un outil à disposition des entreprises permettant d'améliorer la compétitivité. Cependant, j'ai trouvé intéressant de contextualiser ces pratiques dans un autre domaine : la politique. Il y a également un manque de littérature et de données dans le domaine de l'IE appliquée dans un cadre politique. C'est donc un nouveau champ de recherche que j'ai décidé d'explorer au travers de ce travail de Bachelor.

1.1 Problématique et cadre du travail

« Le combattant qui l'emporte est celui qui gagne la campagne de l'information. Nous en avons fait la démonstration au monde : l'information est la clef de la guerre moderne – stratégiquement, opérationnellement, tactiquement et techniquement. »
(Traduit par Huyghe 2017)

Cette citation de Glenn K. Otis (1929-2012), général quatre étoiles américain, illustre parfaitement la place stratégique que l'information a prise dans les conflits contemporains, et par extension dans toute la société.

La maîtrise de l'information permet d'avoir un avantage stratégique sur son adversaire en tirant partie d'une asymétrie de l'information. Cela aide à sortir vainqueur des conflits et c'est devenu un enjeu capital dans les conflits du 21^{ème} siècle. Toutefois, ces principes ne sont pas nouveaux. En effet, le stratège et général chinois Sun Tzu préconisait déjà à son époque de soumettre son ennemi sans combattre :

« Il faut plutôt subjuguier l'ennemi sans donner bataille : ce sera là le cas où plus vous vous élèverez au-dessus du bon, plus vous approcherez de l'incomparable et de l'excellent. »
(L'art de la guerre 2015)

En parallèle, le développement des TIC ainsi que l'influence qu'ont pris les médias de masse dans la société ont fondamentalement modifié les comportements humains face à l'information. Bien que le facteur humain ne puisse jamais être remplacé complètement par les TIC, ces dernières sont exploitées et mises en œuvre afin de préparer le terrain et gagner des objectifs stratégiques. Ces actions sont appelées opérations d'informations (Les principes de la guerre de l'information 2001).

La guerre de l'information n'est cependant jamais menée seule. Elle est accompagnée d'actions sur le terrain et cela se concrétise sous une forme de « guerre hybride ». Le

général russe Valery Gerasimov a théorisé ces concepts dans sa doctrine et a ainsi démontré l'importance croissante des moyens non-militaires pour atteindre des objectifs stratégiques. Cette doctrine a principalement été mise en pratique lors des événements survenus en Ukraine en 2014. Les analystes ont donc pu constater que la maîtrise de l'information, les actions de communication et les opérations d'informations ouvrent des possibilités asymétriques pour réduire le potentiel de l'adversaire et influencer les structures étatiques et la population ainsi que sortir vainqueurs des différentes compétitions (Guerre hybride ou doctrine Gerasimov ? 2015 ; Keupp 2017).

Bien qu'utilisée principalement dans des actions militaires, la guerre de l'information et ses principes peuvent également être appliqués à d'autres domaines, notamment celui de la politique. En effet, selon Clausewitz (1832), la guerre est la continuation de la politique par d'autres moyens. Il existe également une compétition entre les partis politiques qui doivent faire triompher leurs idées ainsi que leurs candidats face au peuple et à leurs adversaires. L'information est donc, ici aussi, une des clés, si ce n'est la clé du succès.

Le marketing et la communication d'influence politique se développent également de plus en plus grâce aux TIC. La multiplication des sources de données (réseaux sociaux, sondages en ligne, bases de données...) fournit de plus en plus d'informations aux stratégies politiques afin de mener à bien une campagne politique ou une élection. En effet, des techniques d'analyses du Big Data ont été utilisées dans plusieurs campagnes récentes. Ces tendances se développent d'une manière croissante et intéressent, par hypothèse, certains partis politiques suisses. Certaines techniques de la guerre de l'information (Astroturfing¹, contre-propagande, piratages, soft power²) couplées à la multiplication des Fake News sur internet ainsi qu'à l'isolement des internautes dans des bulles de filtres (Ambrus 2018) et des chambres d'échos (Garimella et al. 2018) offrent de nouvelles possibilités pour la communication d'influence, les relations publiques et le

¹ L'Astroturfing désigne le fait de donner l'impression d'un phénomène de masse qui émerge sur internet, en réalité créé de toutes pièces pour influencer l'opinion publique (Auproux, 2017).

² Capacité d'influence et de persuasion d'un État, d'une société, d'une ONG ou d'un groupe minoritaire (parti politique par exemple) auprès d'autres acteurs pour les conduire à penser de la même façon que lui ou à changer le comportement de manière indirecte, en douceur, sans que ces autres acteurs aient l'impression d'y avoir été contraints (Soft power, 2018).

marketing politique (Mermoud, Cuche 2017). De plus, Facebook a récemment été impliqué dans plus d'une soixantaine de cas d'ingérence politique (Fichter 2018).

Dans ce contexte de surcharge informationnelle désorganisée et influencée, le spécialiste de l'information a un rôle à jouer afin de cadrer la collecte, la curation, l'analyse et la diffusion de ces informations à haute valeur ajoutée pour les partis politiques.

Ce travail de Bachelor, réalisé en tant que mandat pour l'association Swissintell (2018) a donc pour but premier de conceptualiser ces différentes notions et de les appliquer au domaine politique.

De plus, une enquête menée au niveau suisse auprès des cinq plus grands partis politiques suisses, à savoir l'UDC, le PS, le PLR, le PDC et Les Verts (Partis politiques suisses 2018) complète la partie théorique en amenant des réponses concrètes sur les pratiques actuelles et les besoins futurs en IE dans le cadre du marketing politique, des relations publiques et de la communication d'influence au sein de ces différents partis.

1.2 But et objectifs

Le but de ce travail est de produire une analyse théorique, empirique et une étude de marché concrète des pratiques actuelles et des besoins futurs en IE dans les cinq plus grands partis politiques suisses ainsi qu'un état du marché en Suisse. Ce travail a pour objectif de répondre à la question de recherche principale suivante :

Quels sont les besoins futurs et les pratiques actuelles en IE dans les cinq plus grands partis politiques suisses ?

Ce travail permet également de répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

- Qu'est-ce que la communication d'influence, les relations publiques et le marketing politique ?
- Qu'est-ce que l'on entend par TIC ?
- Quels sont les principaux outils et pratiques de communication d'influence, de relations publiques et de marketing politique basés sur les TIC ?
- Comment l'IE peut aider les partis politiques face aux développements des techniques de communication d'influence, de relations publiques et de marketing politique basés sur les TIC ?
- Quel est le niveau de sensibilisation des cinq plus grands partis politiques suisses aux problématiques de communication d'influence, de relations publiques et de marketing politique basés sur les TIC ?
- Combien y a-t-il d'acteurs présents sur ce marché en Suisse ?

2. Cadre théorique

Pour débiter ce travail, une revue de littérature des ouvrages, articles, thèses et autres sources (émissions de télévision, de radio...) qui répondaient aux thématiques à savoir l'IE ainsi que les utilisations des TIC dans un but d'influence politique a été réalisée. Au total, plus de 200 documents ont été rassemblés pour réaliser la partie théorique. Les sources principales se trouvent dans les points suivants ainsi que dans la bibliographie.

2.1 Définitions

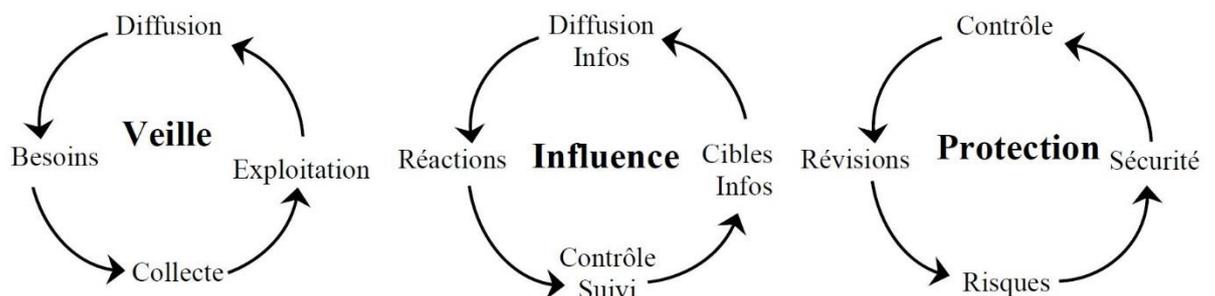
Afin de bien comprendre les thématiques variées abordées dans le cadre de ce travail et d'avoir une base théorique pour la réalisation du questionnaire, différentes notions essentielles ont été définies.

2.1.1 Intelligence Economique

L'IE consiste en la maîtrise, la protection et l'exploitation de l'information afin de comprendre et anticiper l'environnement extérieur, les acteurs, les risques et les opportunités. Ceci dans le but de protéger le patrimoine informationnel et stratégique et d'agir sur les bons leviers d'influence. Le tout dans le respect des règles et avec l'utilisation de sources ouvertes contrairement à l'espionnage industriel. On peut définir l'IE avec trois piliers : la veille, la protection et l'influence (Guilhon 2016, p.12).

Une autre définition donnée par mon mandant, consiste à dire que l'IE : c'est la bonne information, à la bonne personne, au bon moment, et d'une manière sûre.

Figure 1 : Trois piliers, trois processus fondamentaux de l'IE



(Bégin et al. 2007, p.5)

2.1.2 Technologies de l'information et de la communication

Selon le dictionnaire Larousse, les TIC sont :

« L'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique ». (TIC 2018)

Ces techniques et équipements permettent donc de manipuler, convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information pour communiquer (Technologies de l'information et de la communication 2018). Cela comprend principalement les ordinateurs et par extension tous les traitements de données informatiques ainsi que les réseaux, c'est-à-dire principalement Internet ainsi que les intranets.

On voit donc que le terme TIC fait référence, in fine, à tout ce qui est permis par l'intermédiaire des ordinateurs, smartphones ou tablettes, seuls ou alors reliés à un réseau tel qu'Internet. Il est évident que toutes les possibilités d'utilisation des TIC ne seront pas discutées dans ce travail mais qu'elles seront abordées dans leurs perspectives d'utilisation dans les domaines politiques définis ci-dessous.

2.1.3 Communication d'influence

La communication d'influence est un ensemble de procédés qui visent à susciter, infléchir, légitimer ou empêcher des décisions publiques en utilisant comme principal levier d'action l'influence de l'opinion publique (Communication d'influence 2017).

La communication d'influence trouve ses origines dans la Grèce antique avec la codification de la rhétorique par Aristote qui consiste à utiliser des méthodes oratoires dans le but de convaincre. Plus récemment, l'arrivée des médias de masse a fait basculer la rhétorique vers l'ère de la propagande. Finalement, le développement des TIC a fortement modifié la donne en apportant la puissance des réseaux. La démocratisation de l'accès à Internet ainsi que la révolution numérique apportée par le web 2.0 permettent dorénavant à tout un chacun de communiquer au grand nombre grâce aux médias sociaux (Qu'est-ce que la communication d'influence 2015).

Dans le domaine politique, la communication d'influence est également souvent accompagnée de storytelling, des discours qui prennent la forme d'histoires racontées afin de peser de manière plus forte sur l'opinion publique en agissant sur les émotions (Marsan et Daverio 2009, p.26).

2.1.4 Relations publiques

Selon le dictionnaire Larousse, les relations publiques sont :

« Des activités professionnelles visant à informer l'opinion sur les réalisations d'une collectivité afin de promouvoir sa notoriété » (Relations 2018)

Le professeur Jean-Pierre Beaudoin définit quant à lui la notion de relations publiques comme la suivante :

« La fonction des relations publiques consiste à établir et entretenir des relations efficaces avec les publics utiles. » (Chouchan et Flahaut 2011, p.10)

Dans ce domaine également, les TIC ont apporté la puissance des réseaux et le web 2.0 afin d'offrir de nouveaux canaux de communication pour établir des relations avec les publics ainsi que d'autres manières d'informer ces derniers sur les activités des partis politiques. Les politiciens sont constamment confrontés aux relations publiques dans leur pratique quotidienne car ils doivent convaincre des publics et des groupes d'intérêt en permanence. Ils sont également régulièrement approchés par des groupes d'intérêts ou lobbies. Le marketing politique définit ci-dessous permet également de mieux identifier quels sont ces différents publics que les partis doivent informer.

2.1.5 Marketing politique

Le marketing politique est une déclinaison du marketing qui considère le politicien comme un produit dont les consommateurs sont les électeurs. Il faut donc rechercher les attentes des consommateurs (ici les électeurs), afin de proposer le candidat et le programme idéal (Marketing politique 2018). Le marketing politique consiste également à :

« Construire son offre (programme et candidat), compte tenu de la demande (les électeurs), du jeu des autres (les candidats et partis) et des moyens dont on dispose dans un cadre idéologique choisi. »

(Villemus 2012, cité dans Marketing politique 2018)

Les TIC ont apporté une révolution avec la puissance de calcul des ordinateurs qui permettent actuellement d'analyser des masses de données gigantesques et hétérogènes pour en tirer des inférences et déterminer des profils d'électeurs ainsi que leurs attentes. Les réseaux sociaux apportés par le web 2.0 permettent également de récolter énormément de données sur les électeurs afin de cibler le démarchage politique et de mieux analyser les besoins et attentes de ces derniers.

2.2 Usage des TIC dans un cadre politique

Comme nous avons pu le voir ci-dessus, les TIC offrent de nouvelles perspectives pour la communication d'influence, les relations publiques et le marketing politique. Voici une série d'exemples concrets d'utilisations des TIC dans un cadre politique sur lesquels a été basée la partie du questionnaire qui concerne la sensibilisation à ces pratiques.

2.2.1 Communication d'influence

On trouvera ci-dessous une liste non-exhaustive d'exemples d'utilisation des TIC pour la communication d'influence dans un cadre politique.

2.2.1.1 Astroturfing

Cette pratique consiste à faire croire à un phénomène de masse sur Internet sur un sujet donné alors qu'en fait il s'agit de messages construits de toutes pièces et diffusés, la plupart du temps par des faux comptes. Ces méthodes sont principalement utilisées dans un cadre d'influence politique. En effet, selon une étude, la mise à l'agenda politique semble être la fonction prépondérante des stratégies d'Astroturfing (Boulay, 2012). Le réseau social Twitter est particulièrement utilisé pour les actions d'Astroturfing en raison de sa portée et de la rapidité à laquelle sont transmises les informations sur ce réseau (Ratkiewicz et al. 2011). En Suisse, une utilisation de faux comptes ou « robots » a été détectée sur le réseau social Twitter à l'occasion de la campagne de votation sur l'initiative No Billag (Deck 2018).

2.2.1.2 Fake News

On entend de plus en plus parler des problématiques de Fake News, les fausses nouvelles, ou encore de l'ère de la post-vérité (Huyghe 2018). Les Fake News peuvent aller d'inexactitudes dans un discours jusqu'à des informations fausses montées de toutes pièces. La plupart des Fake News sont diffusées sur les réseaux sociaux (Vicario et al. 2016), ce qui est inquiétant lorsque l'on sait que plus de 60% des gens utilisent les réseaux sociaux pour s'informer (Coëffé 2017). L'important aujourd'hui n'est plus que les informations soient vraies mais plutôt que les internautes cliquent. Les Fake News ont donc pour but d'influencer les internautes et par extension l'opinion publique en diffusant des nouvelles biaisées ou totalement fausses (Bonfils 2017). La Suisse serait toutefois immunisée, ou plutôt moins exposée et moins vulnérable face aux Fake News grâce à son système politique fédéraliste et sa démocratie directe (Mermoud, Cucho 2017 ; Grosjean 2018 ; Le fédéralisme protège contre les « Fake News » 2018).

2.2.1.3 Soft power

Le soft power est la capacité d'influence et de persuasion d'un groupe minoritaire auprès d'autres acteurs pour les conduire à penser de la même façon que lui ou à changer le comportement de manière indirecte, en douceur, sans que ces autres acteurs aient l'impression d'y avoir été contraints (Soft power 2018). Dans cette pratique aussi, les TIC ont fondamentalement changé la donne en apportant la puissance des réseaux et la révolution du web 2.0 et des réseaux sociaux qui permettent de distiller des messages au plus grand nombre afin d'influencer sur les façons de penser à long terme.

2.2.2 Relations publiques

Nous trouvons ci-dessous des exemples d'utilisation des TIC dans le cadre des relations publiques.

2.2.2.1 Sites web

Internet a permis l'émergence des sites web. Les partis politiques ainsi que les politiciens peuvent désormais mettre en avant leurs actions, leurs parcours, leurs promesses de campagnes sur Internet, à la disposition de tous, afin de communiquer avec leurs publics.

2.2.2.2 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un bon vecteur de communication pour les partis politiques et les politiciens. C'est un nouveau canal de communication qui permet de toucher différents publics. En effet, il a pu être démontré qu'un politicien qui utilise Twitter aurait plus de chance de se faire élire (Ahmed et al. 2016 ; Kruikemeier 2014). Il faut cependant éviter un usage trop important des réseaux sociaux pour ne pas perdre le contact avec les électeurs sur le terrain. Cette surexploitation des réseaux sociaux, au détriment du temps disponible, a dernièrement desservi le conseiller d'État genevois non réélu Luc Barthassat (Haeberli 2018a).

2.2.3 Marketing politique

2.2.3.1 Big Data

Avant d'évoquer quels sont les usages du Big Data en politique, il convient de proposer une brève définition de ce que l'on entend par Big Data. « Un ensemble de données très volumineux qu'aucun outil classique de gestion de base de données ou d'information ne peut traiter. » On le définit la plupart du temps par la règle des 3V (volume, variété et vélocité). Ce qui veut dire qu'il y a énormément de données, de toutes sortes et générées de manière très rapide (Bremme 2018).

Plusieurs utilisations du Big Data ont été recensées ces dernières années dans le cadre de campagnes politiques. Le premier à avoir utilisé des techniques d'analyse du Big Data est l'ancien président américain Barack Obama lors de sa campagne de 2012 afin de cerner les attentes des Américains et d'analyser quels discours étaient les plus efficaces pour convaincre les électeurs selon les Etats, les groupes ethniques, et les catégories d'âges (Issenberg 2012 ; Bimber 2014).

La campagne de Donald Trump à la présidentielle américaine ainsi que le camp en faveur du Brexit ont été soutenus par l'entreprise Cambridge Analytica qui avait accès aux données personnelles des utilisateurs du réseau social Facebook afin de faire des analyses psychologiques sur les électeurs en utilisant des techniques d'analyse du Big Data pour cibler le discours et les actions de marketing politique (Hérard 2017 ; Ahvenainen 2017 ; De Graffenried 2018 ; Concordia 2016).

Lors de la campagne d'Emmanuel Macron à la présidentielle française, des techniques d'analyses du Big Data ont également été utilisées sur les données démographiques et l'historique national des bureaux de votes pour identifier les électeurs indécis afin de mettre au point un démarchage ciblé pour le porte-à-porte (Sermondadaz 2017 ; Multone 2017).

Une autre utilisation du Big Data à des fins politiques réside dans la compilation de données ouvertes. C'est ce qu'a fait tout dernièrement dans sa campagne électorale le nouveau conseiller d'État genevois élu, Thierry Apothéloz.

Les militants ont utilisé ici un logiciel qui permettait de cartographier les zones résidentielles en trois grandes catégories : celle dont les électeurs sont acquis et qu'il faut mobiliser, celle dont les électeurs sont indécis et qu'il faut convaincre, et celle dont les électeurs sont totalement opposés et avec lesquels il ne faut pas perdre de temps.

Ils ont principalement utilisé les données suivantes : l'historique des votations, les informations sociodémographiques mises en ligne par les Offices de la statistique, les études du Centre d'analyse des inégalités du territoire de l'université.

Bien évidemment, de tels logiciels ne font pas gagner une élection mais permettent « simplement » de mieux allouer les ressources des budgets de campagne afin de mobiliser les militants aux bons endroits avec les bons discours. C'est une aide qui vient soutenir le travail essentiel des militants sur le terrain. Durant la campagne pour les élections cantonales genevoises de ce printemps, les militants socialistes avaient sur leur smartphone des parcours personnalisés. «Il suffisait de suivre la route pour savoir à quelles portes taper» (Haeberli 2018b ; Haeberli 2018c).

2.3 Intelligence Économique et politique

Toutes ces utilisations des TIC pour la communication d'influence, les relations publiques et le marketing politique ont un dénominateur commun : elles peuvent toutes être rattachées d'une manière ou d'une autre à l'IE, principalement à son volet de l'influence.

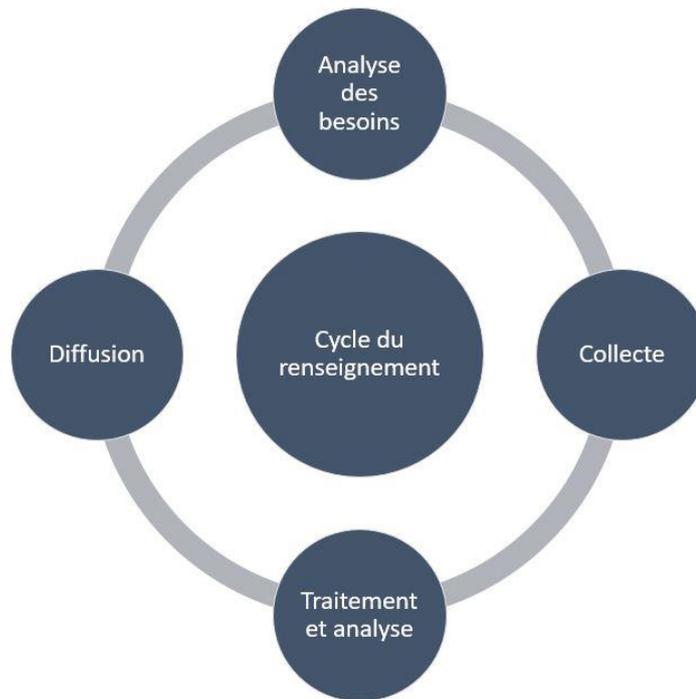
En effet, au travers de la veille, le politicien ou le parti politique peut capitaliser les informations stratégiques dont il a besoin pour ses actions de communication d'influence, de relations publiques et de marketing politique ainsi qu'identifier les campagnes d'influence de l'adversaire. Il peut également protéger ses informations stratégiques avec l'aspect protection de l'IE dans le but de se prémunir des actions de guerre de l'information et de déstabilisation le visant. Les pratiques d'influence de l'IE peuvent également être mises en place pour soutenir des actions de communication d'influence et de relations publiques.

Cette partie présente une liste non-exhaustive de pratiques d'IE basées sur ses trois piliers fondamentaux (veille, protection, influence) et leurs utilisations possibles dans un cadre politique, ainsi que la manière dont elles permettent d'appréhender les problématiques de communication d'influence, de relations publiques et de marketing politiques basés sur les TIC.

2.3.1 Veille

Le premier pilier de l'IE est la veille. Cette dernière est basée sur le cycle du renseignement et consiste concrètement en la détection des besoins en information, la collecte de l'information, l'exploitation de l'information collectée et sa diffusion (Guilhon, 2016 p. 120).

Figure 2 : Cycle du renseignement



(Djaffar 2013)

Le politicien ou le parti politique peut mettre en œuvre plusieurs facettes de la veille, par exemple, la compréhension de son environnement afin d'anticiper les risques et les opportunités ainsi qu'identifier ses forces et ses faiblesses dans le domaine politique. De plus, ils peuvent mettre en place différents types de veille afin de collecter des informations stratégiques.

Un bon processus de veille permet d'avoir des bonnes informations, vérifiées et analysées afin de ne pas succomber aux actions d'Astroturfing ou de Fake News. Par exemple, un politicien mal renseigné pourrait baser son argumentaire sur une Fake News ou une fausse mobilisation de l'opinion publique mise en avant par une campagne d'Astroturfing et se décrédibiliser lors de son discours. Une bonne analyse de l'environnement permet également d'identifier quels acteurs pourraient effectuer des actions d'influence contre le parti ou le politicien ce qui permettrait de s'en prémunir ou de les détourner avant qu'il ne soit trop tard.

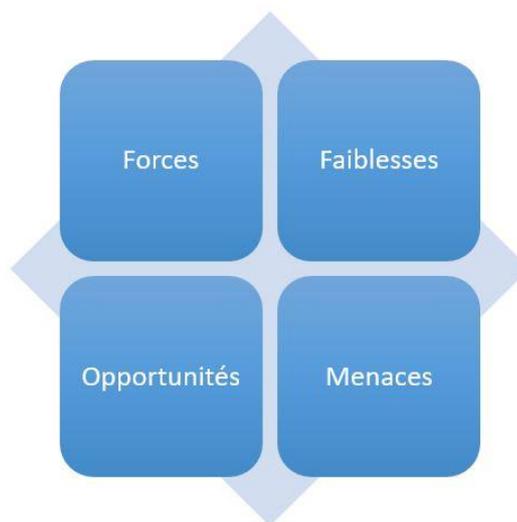
2.3.1.1 Compréhension de l'environnement

Avant d'entreprendre une démarche de veille il est nécessaire de comprendre l'environnement dans lequel on évolue. Pour ce faire il existe plusieurs outils afin de cerner l'environnement. Nous pouvons en citer deux qui pourraient s'adapter à l'analyse de l'environnement d'un parti politique ou d'un politicien.

2.3.1.1.1 L'analyse SWOT

L'analyse ou matrice SWOT (2018) est un terme anglais qui signifie forces (*Strengths*), faiblesses (*Weaknesses*), opportunités (*Opportunities*) et menaces (*Threats*). Cet outil de stratégie permet de déterminer les options offertes dans un domaine stratégique. La plupart du temps, cet outil est représenté sous la forme d'une matrice comme ci-dessous afin de pouvoir compléter chaque case avec les informations nécessaires.

Figure 3 : Matrice SWOT

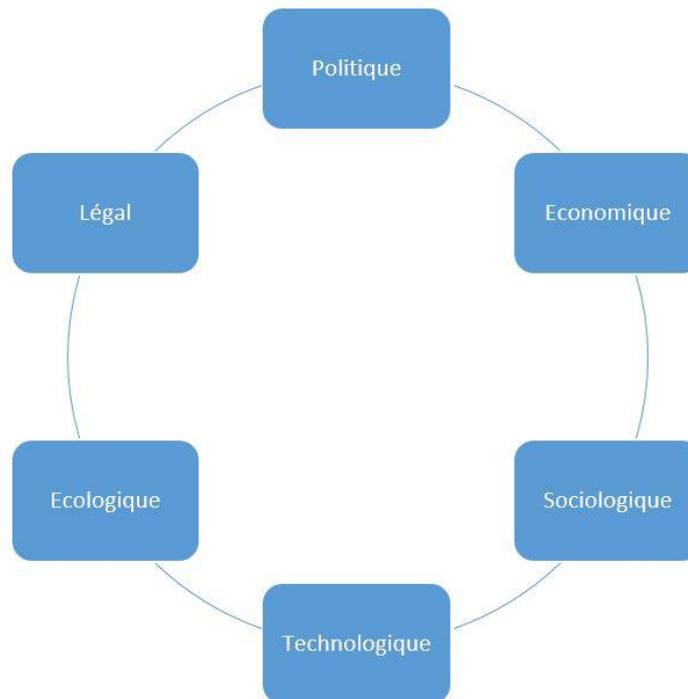


Dans un contexte politique, cette analyse est utile pour un parti ou un politicien afin qu'ils puissent identifier leurs forces et ainsi savoir quels atouts mettre en avant, leurs faiblesses pour les combler, les opportunités afin de concentrer leurs ressources sur ces dernières ainsi que les menaces pour ne pas se faire surprendre.

2.3.1.1.2 L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL (2018), est un modèle qui permet d'identifier les influences positives ou négatives des facteurs macro environnementaux afin de réaliser une matrice SWOT comme ci-dessus. PESTEL est un acronyme pour définir les différents facteurs à savoir : politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal.

Figure 4 : Analyse PESTEL



Dans un contexte politique, ce modèle permet de définir, par exemple, les thématiques d'intérêt d'un parti ou les influences que pourront avoir ces différents facteurs sur les années à venir afin de détecter les opportunités et les menaces. Cela permettra de définir des variables pivots sur lesquelles influencer afin de se positionner politiquement. De plus, ce modèle permet d'envisager différents scénarios afin de prévoir plusieurs champs d'actions selon les futurs possibles.

2.3.1.2 Veille réglementaire

Dans un cadre politique, ce type de veille permet de surveiller les innovations et les modifications supra-législatives (directives européennes ou traités internationaux), législatives (au niveau fédéral et cantonal), ou techniques (ordonnances, normes,

règlements) en cours d'élaboration et des décisions de justice et administratives applicables aux activités du politicien ou du parti (Pelletier et Cuenot 2013, p. 6).

Un parti peut, par exemple, exercer une veille sur les directives européennes dont la Suisse devrait reprendre certains éléments afin de se positionner en amont des autres partis pour s'assurer un avantage sur l'agenda politique.

De plus, un politicien peut également exercer une veille sur les interventions parlementaires afin de connaître au mieux les sujets d'actualité et les contenus de ces derniers afin d'y répondre de manière adéquate à l'occasion des contacts avec les médias ou lors des sessions parlementaires.

2.3.1.3 Veille concurrentielle

Cette veille permet de surveiller le positionnement actuel et futur des concurrents, dans notre cas, les autres politiciens et partis politiques afin de faire évoluer la stratégie actuelle ou future du politicien ou du parti (Pelletier et Cuenot 2013, p. 6).

Un parti ou politicien peut, par exemple, suivre le positionnement des partis opposés ainsi que de leurs élus pour connaître au mieux leur point de vue et préparer les débats à l'avance ainsi qu'identifier les faiblesses ou les manques d'argumentation sur lesquels insister lors des confrontations parlementaires ou médiatiques.

De plus, ils peuvent également exercer une veille réputationnelle sur les autres politiciens afin de détecter les opportunités pour décrédibiliser un adversaire suite à une action inadéquate ou un dérapage sur les réseaux sociaux par exemple.

2.3.1.4 Veille politique

Cette veille permet de surveiller les réseaux de pouvoir dans les institutions publiques afin de détecter les interlocuteurs auprès desquels influencer pour défendre sa position sur des normes, lois, décisions en cours de discussion (Pelletier et Cuenot 2013, p. 7).

Un parti peut, par exemple, exercer ce genre de veille dans un processus législatif afin de détecter quelles sont les personnes et les groupes d'intérêts clés dans la prise de décision ainsi que les personnes susceptibles de voter pour tel ou tel camp afin de pouvoir influencer le vote final de manière efficace. De plus, beaucoup de lobbies sont présents dans les processus politiques et il est nécessaire de les identifier afin de pouvoir les utiliser ou les contrer à bon escient.

2.3.1.5 Veille médiatique

Cette veille permet de surveiller les médias en général (presse, radio, télévision, médias sociaux) afin de connaître les derniers sujets d'actualités, les grandes tendances ainsi que « sentir le pouls » de l'opinion publique.

Dans un cadre politique, il est important pour les partis et les politiciens d'être au courant des tendances et du ressenti général de la population ainsi que des actualités brûlantes afin de pouvoir se positionner rapidement sur tel ou tel sujet et ainsi se démarquer des autres formations politiques qui n'auraient pas eu le temps de se positionner ou alors, auraient raté l'information.

2.3.2 Protection

Le deuxième pilier de l'IE est la protection. Elle consiste à identifier et évaluer les risques et les menaces qui pèsent sur les activités matérielles et immatérielles de l'entreprise, ou du parti politique en l'occurrence, pour mettre en place des mesures de protection adaptées (Guilhon 2016, p. 166).

La protection des informations stratégiques est importante pour plusieurs raisons. Une fuite de données pourrait nuire au parti politique ou au politicien en dévoilant des plans ou des stratégies de campagnes à l'adversaire politique. Certains dossiers confidentiels pourraient également être récupérés par des lanceurs d'alerte ou des médias et créer des interférences dans une campagne en cours. Certains politiciens peuvent se faire usurper leur identité sur les réseaux sociaux, ce qui est arrivé en Suisse au conseiller fédéral Guy Parmelin (Schmuck 2018). Ci-dessous, voici différentes pratiques qui font partie du pilier de la protection qui peuvent être mises en place par des partis ou des politiciens.

2.3.2.1 Audit de sûreté

Le but d'un audit de sûreté est d'identifier les menaces, d'évaluer les opportunités d'occurrence de ces dernières ainsi que de découvrir les vulnérabilités existantes (Pelletier et Cuenot 2013, p. 32).

Dans un contexte politique, il s'agirait donc de faire un état des lieux des menaces pour le parti et les élu(e)s et d'imaginer la probabilité que celles-ci se produisent afin d'allouer les bonnes ressources pour les actions de protection ainsi que d'identifier les vulnérabilités existantes afin de les combler pour ne pas subir une fuite d'informations et mettre ainsi en danger le patrimoine informationnel.

2.3.2.2 Bonnes pratiques de sécurité

Il est absolument nécessaire de se prémunir contre les fuites d'informations pour les raisons mentionnées plus haut. Pour ce faire, il existe plusieurs méthodes élémentaires de sécurité pour protéger ses informations. Voici une liste non-exhaustive de ces différentes pratiques de protection (Pelletier et Cuenot 2013, p. 34 - 44) :

- Équiper les serveurs et les postes de travail de logiciels antivirus ;
- Effectuer régulièrement les mises à jour ;
- Chiffrer les données sensibles ;
- Sauvegarder régulièrement les données ;
- Modifier les mots de passe tous les 6 à 12 mois ;
- Utiliser des mots de passe robustes ;
- Utiliser des mots de passe différents pour chaque service ;
- Ne pas réaliser de téléchargements sur un poste de travail professionnel ;
- Verrouiller le poste de travail lors d'une absence ;
- Ne jamais utiliser de clé USB inconnue ;
- Ne pas recevoir de visiteurs inconnus dans une salle contenant des informations sensibles.

2.3.3 Influence

Le troisième pilier de l'IE est l'influence. Nous pouvons définir l'influence comme une allocation de ressources informationnelles et une mobilisation de vecteurs visant à orienter les attitudes et comportements d'individus ou de publics en agissant sur leur perception (Guilhon 2016, p. 207). Voici différentes pratiques qui font partie du pilier de l'influence qui peuvent être mises en place par des partis ou des politiciens.

2.3.3.1 Stratégie d'influence

Avant toute démarche d'influence, il est fondamentalement nécessaire de déterminer une stratégie d'influence qui se compose la plupart du temps de sept étapes (Guilhon, 2016 p. 207 – 214) :

1. Définir l'objectif – ce que l'on veut atteindre comme comportement sur un public défini (voter pour tel candidat, voter oui ou non à telle votation...) ;
2. Agir sur le comportement du public – mettre en place des démarches de relations publiques et de communication d'influence ;

3. Agir sur le dispositif réglementaire – typiquement des actions de lobbying pour orienter l'arbitrage d'institutions publiques ;
4. Identifier les cibles – quel type de public voulons-nous toucher ? Quel groupe d'électeurs ? Quels autres politiciens devons-nous convaincre ? C'est ici que le marketing politique boosté par les TIC peut être utilisé notamment grâce à l'analyse des réseaux sociaux et du Big Data afin de réussir une segmentation optimale ;
5. Définir le message et les relais – quel est le message que l'on veut faire passer ? Par quel relais le diffuser ? ;
6. Choisir le bon moment pour agir – il faut choisir le meilleur moment pour lancer une campagne ou faire fuiter une information par exemple ;
7. Surveiller et ajuster – la communication doit être cohérente entre les différents acteurs et il faut, en cas de dérive, corriger la stratégie et rappeler aux acteurs le message ainsi que les cibles.

2.3.3.2 Stratégie de communication digitale

Il est également nécessaire de mettre en place une stratégie de communication digitale lorsque l'on prévoit de communiquer sur le web. C'est-à-dire d'identifier les canaux de communication que l'on va utiliser ainsi que le contenu destiné à ces derniers et finalement la manière dont on va communiquer les contenus.

2.3.3.2.1 Site web et réseaux sociaux

Les deux principaux canaux pour la communication digitale sont les sites web et les réseaux sociaux. En effet, un parti politique ou un politicien peut communiquer au travers d'un site web afin de se présenter, mettre en avant les grandes actions, promouvoir un programme en vue d'une élection, présenter des positions sur des votations importantes, publier du contenu régulier ou encore donner des informations de contacts et des formulaires d'adhésion.

Concernant les réseaux sociaux, les partis ainsi que les politiciens peuvent les utiliser pour communiquer au quotidien afin de mettre en avant leurs thématiques d'intérêts et donner des informations ciblées à leur audience. Les réseaux les plus influents dans un cadre politique sont Twitter, Facebook ainsi que les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Xing. Les réseaux alternatifs comme Instagram ou Snapchat sont également

une option pour toucher un public plus jeune mais ils sont encore très peu utilisés en politique.

2.3.3.2.2 *E-réputation*

L'e-réputation est la réputation d'une personne en ligne. Cette dernière est alimentée par les différentes traces numériques qu'une personne peut laisser en naviguant sur Internet ainsi que ce qu'il/elle communique sur les réseaux sociaux (Abrenet 2011).

Il existe trois grandes manières de gérer sa e-réputation (Lacoste Lareymondie 2018) à savoir :

- Être présent sur Internet mais ne pas s'en préoccuper et continuer à faire comme bon nous semble ;
- Ne rien faire sur Internet pour ne pas s'y afficher ;
- Construire sa présence digitale.

Pour les politiciens, la réputation est la clé du succès. Il est donc indispensable pour eux de maîtriser leur e-réputation du moment qu'ils sont présents en ligne. Ne pas s'en préoccuper est risqué car ils ne maîtrisent pas l'image qu'ils transmettent et la façon dont le public les perçoit. Ne rien faire sur Internet n'est pas non plus la meilleure solution car la seule réputation en ligne qu'ils auront sera celle que les autres construiront d'eux. La meilleure solution est donc qu'ils construisent leur présence digitale en façonnant leur e-réputation selon ce qu'ils veulent montrer.

Afin de mener à bien ce processus, il est également nécessaire d'exercer une veille réputationnelle sur leur propre personne pour détecter toute tentative de destruction de leur réputation et de la contrer. C'est seulement en maîtrisant leur e-réputation qu'ils pourront influencer d'une bonne manière en utilisant les canaux digitaux.

3. Méthodologie de l'enquête

3.1 Définition du problème

Cette partie a pour but de présenter la méthodologie utilisée pour réaliser l'enquête au niveau suisse sur les pratiques actuelles et les besoins futurs en IE dans les cinq plus grands partis politiques suisses. Le but de cette enquête est de déterminer quels sont les pratiques actuelles en IE en fonction de ses trois piliers (veille, protection, influence) ainsi que les besoins potentiels des politiciens et des partis dans ce marché. De plus, le niveau de sensibilisation à l'usage des TIC à des fins politiques a également été mesuré.

Du reste, rien n'a été trouvé dans la littérature actuelle concernant les besoins et pratiques en IE dans le domaine politique suisse. C'est donc un nouveau champ de recherche qu'il a été décidé d'explorer au travers de cette enquête.

3.2 Revue de littérature « besoins et pratiques en IE »

Il existe déjà plusieurs études concernant l'analyse des besoins et pratiques en IE mais jamais dans un cadre politique en Suisse. Cela a principalement été réalisé du côté des entreprises notamment par Alain Mermoud en 2008 dans son travail intitulé « Besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse » (Mermoud 2008) ainsi que par Alexandre Racine et Amanda Morina dans leur travail « Pratiques et besoins de veille dans les PME de Suisse Romande » (Morina et Racine 2014). Le livre de Pierre Larrat (2008) concernant les pratiques européennes en IE a également été consulté.

3.3 Formulation des objectifs

Afin de construire correctement le questionnaire et la structure des entretiens, une liste de variables à mesurer ainsi que d'hypothèses à vérifier sur lesquelles se baser a été définie.

3.3.1 Variables

L'enquête était divisée en quatre grandes catégories :

- La sensibilisation aux TIC ainsi qu'à l'IE ;
- Les besoins et pratiques en veille ;
- Les besoins et pratiques en protection de l'information ;
- Les besoins et pratiques en influence.

3.3.1.1 Variables de sensibilisation aux TIC et à l'IE

Les variables suivantes concernant les TIC et l'IE ont été mesurées :

- Le niveau de familiarité avec les termes : IE, communication d'influence, relations publiques et marketing politique ;
- Le niveau de familiarité avec les termes : Astroturfing, Fake News, réseaux sociaux, E-réputation, Big Data ;
- Le niveau d'accord avec des affirmations concernant aussi bien les TIC que l'IE ;
- Le niveau d'acceptabilité avec des pratiques concernant l'usage des TIC à des fins politiques ;
- Le taux de victimisation concernant les Fake News ;
- Le taux d'utilisation du Big Data à des fins politiques.

3.3.1.2 Variables des besoins et pratiques en veille

Les variables suivantes concernant les besoins et pratiques en veille ont été mesurées:

- Le taux de pratique de la veille ;
- L'objectif de la veille mise en place ;
- Le taux d'utilisation d'outils d'analyse de l'environnement ;
- Les types de veille pratiqués ;
- Les types de veille à développer ;
- Les sources utilisées pour la veille ;
- Les outils utilisés pour la veille ;
- Les difficultés rencontrées lors de la veille ;
- Le niveau d'intérêt pour des prestations de veille ;

3.3.1.3 Variables des besoins et pratiques en protection de l'information

Les variables suivantes concernant les besoins et pratiques en protection de l'information ont été mesurées :

- Le taux de suivi de formation à la protection des informations ;
- Le taux d'audit de sécurité passés ;
- Le taux de fuites d'informations au niveau politique ;
- Les pratiques de protection de l'information utilisées ;
- Le niveau d'intérêt pour des prestations en protection de l'information.

3.3.1.4 Variables des besoins et pratiques en influence

Les variables suivantes concernant les besoins et pratiques en influence ont été mesurées :

- Le taux de mise en place d'un site web ;
- Le taux d'utilisation des réseaux sociaux ;
- Les réseaux sociaux utilisés ;
- La gestion de la communication digitale ;
- La gestion de la réputation en ligne ;
- Le taux d'actions d'influence menées ;
- Le taux d'utilisation des stratégies d'influence ;
- Le taux d'utilisation des stratégies de communication ;
- Le taux de suivi de formation pour parler aux médias ;
- Le taux d'utilisation de pratiques de lobbying ;
- Le niveau d'intérêt pour des prestations en influence.

3.3.2 Hypothèses

Avant de démarrer l'enquête, certaines hypothèses personnelles à comparer avec les résultats quantitatifs et qualitatifs ont également été émises :

- La population étudiée n'est pas assez sensibilisée aux problématiques d'utilisations des TIC à des fins politiques ;
- La population étudiée connaît bien ce qui a trait au marketing politique, à la communication d'influence ainsi qu'aux relations publiques mais moins à l'IE ;
- Les pratiques en IE ne sont pas uniformes entre les partis politiques ;
- Il y a un manque de pratiques au niveau de la protection des informations, tous partis politiques confondus ;
- Il existe une demande importante en IE, tous partis politiques confondus ;
- La demande la plus importante concerne les services de veille, tous partis politiques confondus.

3.4 Collecte de données

Afin de mener à bien cette enquête, deux axes d'approche ont été pris, à savoir un axe quantitatif au moyen d'un questionnaire en ligne ainsi qu'un axe qualitatif au moyen d'entretiens avec des politiciens et des professionnels.

3.4.1 Quantitatives

3.4.1.1 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire est découpé en sept parties distinctes (voir annexe 2). Deux parties sont consacrées aux variables de contrôles (sociodémographiques et politiques). Les deux parties suivantes sont dédiées à l'analyse du niveau de sensibilisation aux thématiques étudiées ainsi qu'aux problématiques d'utilisation des TIC pour l'influence, les relations publiques et le marketing politique. Les trois dernières parties sont basées sur les trois piliers de l'IE (veille, protection, influence) et servent à mesurer les besoins et les pratiques. La plupart des questions sont basées sur le modèle de l'Échelle de Likert (2018) ainsi que sur les exemples de Vagias (2006) afin d'adapter les différentes échelles aux problématiques étudiées.

En ce qui concerne l'élaboration des variables de contrôle sociodémographiques, elles sont principalement basées sur un article scientifique du mandant (Mermoud et al. 2016) ainsi que sur un article en ligne (Fryrear 2016). La nomenclature générale des activités économiques publiée par l'Office fédéral de la statistique (2008) a également été consultée. Pour les variables de contrôle politiques les pages Wikipédia sur les partis politiques suisses (2018) ainsi que sur les cantons (2018) et l'article sur le fonctionnement et l'organisation de la Suisse (2018) sur le site ch.ch pour déterminer les fonctions politiques ont été consultés.

Pour le reste du questionnaire, plusieurs documents ont été utilisés pour rédiger les questions. Les travaux de bachelor d'Alain Mermoud (2008) et d'Amanda Morina et Alexandre Racine (2014) pour la partie sur la veille. La grille d'audit d'IE présente dans l'ouvrage de Pelletier et Cuenot (2013) pour les questions concernant la protection et l'influence.

3.4.1.2 Choix de l'outil

Le but de l'enquête en ligne était de récolter des données quantitatives. Pour ce faire, il fallait un logiciel permettant premièrement de diffuser un lien vers le questionnaire et de pouvoir ensuite récupérer et traiter ces données ainsi que la possibilité de mettre en place des questions sous la forme d'échelle de Likert (2018). De plus il était impératif d'avoir un logiciel qui permettait un hébergement des données en Suisse, respectivement sur les serveurs de la HEG, et une possibilité d'anonymiser les réponses car c'est un sujet sensible et les politiciens sont des personnalités publiques qui n'ont pas forcément envie de dévoiler leur identité lors de la réponse à un questionnaire. Le logiciel en ligne Lime Survey fourni par la HEG et qui répondait à ces critères techniques a donc été utilisé. Les questions ont été élaborées directement dans l'outil en ligne sans passer par une version papier au préalable, ce qui permettait de tester directement les fonctionnalités et possibilités offertes par le logiciel. De plus, cet outil permet d'exporter les données et de fournir des analyses automatiques afin de faciliter l'analyse des données récoltées.

3.4.1.3 Phase test

Avant d'envoyer la version finale du questionnaire à la population cible, une version test du questionnaire a été soumise à huit personnes sous la forme d'un Focus group (2018). Il leur a été demandé un retour général sur le questionnaire ainsi que de tester les différentes conditions, de relire l'orthographe, de mentionner le temps qu'il avait pris pour répondre, de donner leur avis sur la pertinence des questions ainsi que de notifier tout problème de compréhension. Les retours obtenus concernaient principalement l'orthographe, la syntaxe, les incohérences, les termes utilisés, la mise en page, les formulations hasardeuses, la forme des questions ainsi que des conseils généraux.

3.4.1.4 Choix de la population et diffusion

3.4.1.4.1 Population

J'ai envoyé le questionnaire à tous les parlementaires fédéraux et cantonaux ainsi qu'aux secrétariats fédéraux et cantonaux des cinq plus grands partis politiques suisses à savoir l'UDC, le PS, le PLR, le PDC et Les Verts. Afin de pouvoir calculer le taux de réponse, voici les calculs pour avoir une estimation de la taille de la population interrogée :

- Conseil national : **185 personnes.**
- Conseil des Etats : **45 personnes.**
- Conseil fédéral : **7 personnes.**
- Conseil d'État (pour tous les cantons) : environ **100 personnes.**
- Grand Conseil (pour tous les cantons) : nombres de députés pour tous les cantons (2560) sans compter Appenzell AI (pas de partis) moins une moyenne de 20 personnes ne faisant pas partie des cinq partis principaux fois 25 cantons (500) : **2060 personnes.**
- Secrétariats fédéraux : **109 personnes.**
- Secrétariats cantonaux : 25 cantons (pas de partis en Appenzell AI) fois 5 (nombre de partis) fois 5 (estimation du nombre de personnes moyen par secrétariat) moins 10 (pas de Verts en Appenzell AR et Obwald) : **615 personnes.**

Nous avons donc au total une population estimée à **3121 personnes.**

Il y a finalement eu 532 réponses exploitables ce qui équivaut à un taux de réponse de 17%.

3.4.1.4.2 Diffusion

Pour diffuser le questionnaire il a été procédé de la manière suivante : tout d'abord contacter chaque secrétariat fédéral afin d'envisager une collaboration pour la diffusion de l'enquête. Seul le parti des Verts a accepté de diffuser l'enquête à toute la population concernée depuis le secrétariat général. Chaque secrétariat cantonal de chaque parti a ensuite été contacté afin d'envisager la même démarche. Au total 17 secrétariats cantonaux ont collaboré et diffusé l'enquête à leurs parlementaires cantonaux respectifs. Pour terminer, un mail a été envoyé personnellement à chaque parlementaire fédéral ou cantonal qui n'avait pas été contacté par son propre parti pour participer à l'enquête.

Le questionnaire a été envoyé pour la première fois le 23 avril 2018 puis une relance a été effectuée au milieu du mois de mai ainsi qu'un message de remerciement accompagné d'une dernière relance une semaine avant l'échéance fixée au 28 mai 2018. Les résultats principaux concernant les partis seront également envoyés à tous les secrétariats généraux ainsi que les secrétariats cantonaux collaboratifs et finalement à chaque élu qui en avait personnellement fait la demande une fois que le travail sera défendu et corrigé.

3.4.2 Qualitatives

Afin de compléter l'enquête par questionnaire, il a également été choisi de réaliser des interviews de politiciens et de professionnels. Cela a permis de pouvoir développer certaines thématiques et d'avoir des points de vue de personnes qui auraient besoin de services en IE (politiciens) et de professionnels qui pourraient apporter des réponses à ces demandes (IE, marketing politique, Big Data).

3.4.2.1 Choix des personnes interviewées

Lors de l'enquête qualitative, trois politiciens et six professionnels ont été interviewés.

3.4.2.1.1 Politiciens

- Benoît Genecand, conseiller national PLR avec 10 ans d'expérience en politique ;
- Lisa Mazzone, conseillère nationale verte avec 10 ans d'expérience en politique ;
- Un chef de campagne avec 18 ans d'expérience en politique.

3.4.2.1.2 Professionnels

- Olivier Kennedy, CEO de l'entreprise Enigma basée à Genève, avec plus de 10 ans d'expérience dans la communication et le marketing ;
- Julien Herzen, Data Scientist chez Swisscom, avec 7 ans d'expérience dans le Big Data ;
- Stéphanie Haesen, spécialiste en veille à l'UNIGE et chargée de cours à la HEG, avec 11 ans d'expérience en IE ;
- Franck DeCloquement, professeur en IE et stratégies d'influence à l'IRIS à Paris ainsi que membre fondateur du cercle K2, avec 15 ans d'expérience en IE ;
- Marc-André Siegrist, chargé de mission à l'IE à la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation à Genève, avec 1 année et demi d'expérience en IE ;
- Nicholas Niggli, directeur général de la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation à Genève avec plus de 15 ans d'expérience dans le domaine de la négociation et de la diplomatie.

3.4.2.2 Déroulement des entretiens

3.4.2.2.1 Prise de contact

Un mail a été envoyé personnellement pour une demande d'entretien à chaque personne qu'il était prévu d'interviewer afin de planifier un entretien. Très peu de politiciens, politiciennes ont répondu favorablement aux demandes arguant du manque de temps et de l'agenda prévu pour les interviews qui intervenaient juste avant la prochaine session parlementaire.

3.4.2.2.2 Méthodologie d'entretien

Les entretiens ont été menés sous une forme semi-directive, c'est-à-dire avec des questions ouvertes laissant la place au débat afin que chacun puisse exprimer complètement ses idées. L'ordre des questions avait une certaine importance mais cette forme d'entretien permet de passer de l'une à l'autre sans forcément suivre un ordre précis ce qui permet à la personne interrogée de ne pas être interrompue s'il/elle sort un peu du cadre de base. Néanmoins, il a fallu veiller à recadrer certaine fois l'entretien lorsque les discussions s'éloignaient par trop des thématiques à aborder.

De plus, pour chaque entretien, il a été rappelé aux personnes interrogées les objectifs et le cadre dans lequel était menée l'interview ainsi que la raison pour laquelle ils avaient été choisis pour l'interview. Il a également été demandé à chaque personne s'il/elle souhaitait conserver l'anonymat de ses réponses ainsi que d'avoir un droit de regard et de correction sur les notes prises pendant l'entretien. Chaque personne interviewée recevra une synthèse des résultats intéressants ainsi que le travail de Bachelor complet une fois que celui-ci sera terminé et défendu.

4. Résultats de l'enquête

Ci-dessous nous trouvons les résultats qualitatifs découlant des entretiens ainsi que les résultats quantitatifs provenant de l'analyse détaillée des réponses au questionnaire.

4.1 Résultats qualitatifs

Dans cette partie figurent les éléments essentiels qui sont issus des différentes interviews menées dans le cadre de l'enquête. L'analyse est divisée par domaine d'expertise car les questions étaient différentes selon le domaine. Nous trouvons les différents guides d'entretiens utilisés avec les questions en annexe.

4.1.1 TIC

Pour les résultats suivants, sont combinées les réponses des politiciens ainsi que des professionnels de l'IE auxquels les mêmes questions concernant les TIC et leurs usages à des fins politiques ont été posées.

4.1.1.1 Fake News

Concernant les Fake News, ces informations objectivement fausses, partielles ou encore présentées dans un contexte différent afin de changer l'approche des faits, la plupart des personnes interviewées sont d'accord sur le point qu'elles sont un danger pour la démocratie et qu'elles peuvent influencer les votes et ce pour plusieurs raisons : les réseaux sociaux ont démultiplié la vitesse de transmission des fausses nouvelles, le peuple suisse se prononce régulièrement et a donc plus de risques d'être influencé, la crise du journalisme éloigne de plus en plus les citoyens des médias traditionnels et les gens réagissent sur l'émotion et sont donc souvent impactés par des campagnes de désinformation notamment avec l'usage d'affiches politiques. De plus, l'arrivée de l'intelligence artificielle qui permet de créer des Fake News encore plus convaincantes ainsi que la montée en puissance des structures organisées qui en diffusent ne font que renforcer le danger que présentent ces dernières pour la démocratie.

Toutefois, quelques voix se prononcent contre ces constats en mettant en avant le fait que la Suisse est trop petite, multilingue et que les enjeux de votations ne sont pas assez importants pour susciter des campagnes de désinformation massives. De plus, le système fédéraliste et de milice serait également un rempart contre les Fake News.

4.1.1.2 Big Data

En ce qui concerne l'usage du Big Data en Suisse à des fins politiques, il en ressort surtout des initiatives au stade de projets expérimentaux mais rien de comparable aux actions de Cambridge Analytica ou à des procédés systématiques d'utilisation du Big Data.

Cependant, ces techniques sont promises à un bel avenir selon les personnes interviewées. En effet, le ciblage ainsi que l'importance du traitement des données, le « pétrole du XXIème siècle », vont multiplier les tentatives ainsi que l'intérêt des partis politiques. Les nouveaux outils vont amener plus de réglementation et de transparence mais cela ne sera pas un frein à l'utilisation de ces techniques. En effet, les partis ont de moins en moins de moyens et de plus en plus d'électeurs à mobiliser. Le traitement du Big Data peut apporter des solutions à ce genre de problèmes en améliorant le ciblage ainsi que l'allocation des ressources des budgets de campagne par exemple. Ce sont plutôt les craintes liées aux nouvelles technologies ainsi que le manque de connaissances qui pourraient freiner le développement de ces techniques. Il est également important de prendre en compte l'arrivée de l'intelligence artificielle et d'algorithmes auto-apprenants qui vont rendre l'analyse de données encore plus poussée dans les années à venir.

4.1.1.3 Astroturfing

Pour les problématiques d'Astroturfing, il y a un consensus pour affirmer qu'elles ont un impact sur les processus politiques. Cependant, en Suisse, cela n'est pas encore assez structuré et il n'y a pas d'exemples concrets de déploiement d'Astroturfing dans un but d'influence politique. C'est également le sujet le moins connu des personnes interviewées.

4.1.1.4 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils indispensables à toute campagne politique. Les réseaux les plus utilisés sont Facebook, LinkedIn et Twitter dans un but de communication avec les électeurs, pour assurer une présence et une visibilité ainsi que valoriser des actions et récupérer des données démographiques sur les sympathisants. Il faut cependant veiller à ne pas oublier les réseaux humains, essentiels en politique, ainsi que porter une attention particulière à la réputation en ligne en contrôlant ce que l'on dit et qui l'on accepte dans son cercle d'amis.

4.1.2 Points de vue des politiciens

Les réponses suivantes sont issues des entretiens avec les politiciens et ont toutes la même structure à savoir : Quelles sont vos pratiques ? Quelle importance accordez-vous à cette thématique ? Le plus important dans ce domaine pour un politicien ? Le meilleur service que l'on pourrait vous proposer dans ce domaine ? En ce qui concerne l'expérience des personnes interviewées, ils/elles sont élus au niveau national ou travaillent dans un organe fédéral du parti.

4.1.2.1 Veille

Toutes les personnes interrogées pratiquent la veille à titre personnel. Principalement en lisant les journaux et en suivant les médias ainsi qu'en faisant usage des services du parlement qui fournissent des newsletters thématiques et/ou personnalisées. Les partis pratiquent également la veille au niveau des secrétariats pour le niveau fédéral et certains mettent également des veilles sur mesure à disposition. Dans tous les cas, la veille est jugée essentielle et apportant une haute valeur ajoutée.

Les types de veilles pratiquées sont la veille thématique, la surveillance des actualités et tendances, la veille réputationnelle, la surveillance de l'opinion publique ainsi que des revues de presse.

Les choses les plus importantes à surveiller sont les sujets de fond, les thématiques liées aux commissions parlementaires, les thèmes clés du parti ainsi que l'opinion publique.

Le meilleur service au niveau de la veille serait un travail qualitatif de synthèse sur les produits de la veille ainsi qu'une équipe d'analystes pour avoir des points de vues diversifiés sur les informations et ne pas avoir un seul axe d'analyse.

4.1.2.2 Protection

Toutes les personnes interrogées ont mis en place, ou du moins dans une moindre mesure, des pratiques de protection des informations. Notamment des serveurs privés, des sauvegardes diversifiées sur plusieurs supports, le respect informel de la confidentialité ainsi que la destruction des documents sensibles.

Au niveau du parti, il y a très peu de formations dispensées mais plutôt des directives générales sur la confidentialité des informations ainsi que des recommandations générales de sécurité.

L'importance de la protection des informations est également mise en avant. Les partis doivent se protéger au même titre qu'une entreprise car l'exposition aux risques est permanente.

Les risques d'une fuite d'informations au niveau politique sont un dégât d'image, un mauvais timing stratégique si une information venait à fuiter avant la date prévue, le risque d'être copiés ainsi que l'utilisation des données sensibles du parti par autrui.

Les documents les plus importants à protéger sont les fichiers d'adresses et des membres ainsi que les données financières.

Le meilleur service que l'on pourrait proposer serait une formation aux bonnes pratiques de sécurité ainsi que des formations ponctuelle sur le bon usage de logiciels et la gestion des droits d'accès.

4.1.2.3 Influence

Toutes les personnes interrogées conduisent des actions d'influence personnelle et/ou en faveur du parti. Les principaux réseaux et outils utilisés pour l'influence politique sont les médias (radios, télévision, presse), les réseaux sociaux, les sites web, les associations, les milieux académiques et patronaux ainsi que les stands et les marchés afin d'assurer une présence physique dans la rue.

L'importance de l'E-réputation est également confirmée. Pour se prémunir des dégâts d'image sur les réseaux sociaux, il est important de filtrer les amis, bloquer les personnes indésirables, faire attention à ce que l'on dit et ne pas publier sur le coup de l'émotion en réaction à un événement (attentat par exemple).

En ce qui concerne les stratégies de communication, il s'agit soit de démarches personnelles soit de démarches au niveau du parti qui comprennent la mise en place de modèles pour les communications officielles ou des chartes afin de définir qui est responsable de l'écriture des communications et la manière dont celles-ci doivent être transmises. Dans tous les cas, la nécessité d'une stratégie de communication globale, interne et externe, est mise en avant.

Le plus important pour l'influence politique en Suisse reste les médias traditionnels (radios, télévision, presse).

Le meilleur service que l'on pourrait proposer pour l'influence serait une agence de relations publiques spécialisée sur les questions politiques ainsi que la création de visuels de campagne et la mise en place d'outils numériques d'influence.

4.1.3 Points de vue des professionnels de l'IE

Les réponses suivantes sont issues des entretiens avec les spécialistes en IE et ont toutes la même structure à savoir : quels services pour les politiciens ? Le plus important dans ce domaine pour un politicien ? Le meilleur service pour un politicien ? En ce qui concerne l'expérience de ces derniers, certains n'ont pas travaillé directement avec des politiciens pour des questions de neutralité, d'autres ont plutôt réalisé des services pour la collectivité dans le cadre de leur mandat politique.

4.1.3.1 Veille

Les services que l'on peut délivrer à un politicien ou un parti politique dans le domaine de la veille sont principalement de la veille comparative, de la veille technologique et tendances générales ainsi que de la veille sur les réseaux sociaux.

Le plus important à surveiller serait les tendances politiques et l'opinion publique, les ressentis et les besoins de la population, la réputation des politiciens et du parti ainsi que la concurrence.

En ce qui concerne les meilleures sources de données pour les veilles ci-dessus, nous pouvons citer les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook, les médias en général, les concurrents ainsi que le réseau personnel.

Le meilleur service que l'on pourrait proposer serait soit une veille systématique avec des synthèses ou alors une solution de veille sur mesure accompagnée d'une équipe d'analystes.

4.1.3.2 Protection

Aucune des personnes interrogées n'a travaillé pour un parti ou un politicien dans le domaine de la protection des informations. Cependant, ils sont tous d'accord pour dire que les éléments les plus importants à sécuriser sont la liste des membres, le carnet d'adresses ainsi que les documents stratégiques. Le meilleur service que l'on pourrait proposer serait une formation de base aux bonnes pratiques de sécurité et une sensibilisation à l'ingénierie sociale³.

³ Pratiques de manipulation psychologique à des fins d'escroquerie en exploitant les faiblesses psychologiques, sociales et organisationnelles (Ingénierie sociale 2018).

4.1.3.3 Influence

Les services en influence pourraient être la mise en place de stratégies de communication globales ainsi que la création de visuels et de médias sur mesure.

Le plus important pour l'influence serait le réseau, la présence en ligne, la stratégie de communication, la réputation ainsi que les techniques d'influence modernes basées sur l'utilisation des TIC pour la construction des discours sur mesure.

Le meilleur service que l'on pourrait proposer serait une externalisation de l'influence dans une agence de relations publiques ou une gestion de la présence en ligne (site web et réseaux sociaux) ainsi qu'une maîtrise de la réputation digitale.

4.1.4 Marketing et communication

Les services de marketing politique et de communication ne sont généralement pas seulement destinés aux candidats et aux partis mais également aux groupements d'intérêts politiques comme la Fédération des entreprises romande ou EconomieSuisse par exemple.

La plupart des services en marketing et communication commencent par une analyse de la situation, puis la définition d'une stratégie de communication afin de pouvoir mener des actions afin d'influencer l'opinion. Le but est de rester un maximum centré sur l'utilisateur. Il faut toujours veiller à utiliser des moyens qui pourraient convaincre tout un chacun et pas des actions d'influences intrusives.

4.1.4.1 Big Data et marketing

Le Big Data est souvent utilisé dans la mise en place de telles stratégies mais il faut toutefois trouver un équilibre entre ouverture et fermeture au niveau des données utilisées et de la façon dont elles sont communiquées. L'exemple de Cambridge Analytica démontre que mensonge et analyse de données ne font pas bon ménage. Il faut toujours avertir si une récolte de données est faite à des fins politiques ou à des fins de marketing. Le consommateur doit savoir à quoi vont servir ses données.

Il existe des sets de données que l'on peut utiliser pour définir et expliquer des phénomènes ou alors cibler des groupes de personnes mais jamais l'individu en tant que tel. De bonnes sources pour des analyses de type Big Data sont les journaux en ligne, surtout les commentaires, ainsi que Twitter. Il est possible d'analyser ces données afin de dégager quels sont les arguments percutants, les émotions de la population ainsi

que les questions que se posent les citoyens. Le but étant de toujours rester dans des pratiques éthiques et d'éviter le mensonge et la manipulation.

Ces techniques vont évidemment se développer de plus en plus mais les politiques devront apprendre à connaître ces systèmes et leurs implications notamment philosophiques et éthiques.

4.1.4.2 Stratégies de communication

En ce qui concerne les stratégies de communication, les politiciens ne savent pas forcément qu'ils en ont besoin. Il faut discuter sur l'Agora et les gens se sont déplacés sur les réseaux sociaux pour discuter. Facebook est devenu le premier média de Suisse. Il faut donc aller où sont les gens et adapter la communication en conséquence.

4.1.4.3 Stratégies d'influence

Au niveau des stratégies d'influence, la première à chose à faire est de créer un narratif de ce que l'on veut dire (storytelling). Ensuite il faut créer des outils de communication pour convaincre et diffuser les messages clés. Voici une liste de différents canaux qui peuvent être utilisés pour des actions d'influence/communication :

- Réseaux sociaux
- Influenceurs
- Événements
- Relations publiques
- Affiches
- Vidéos

En ce qui concerne le développement de ces techniques, l'accès à la professionnalisation va devenir plus simple. Jusqu'à un certain niveau, il est possible de faire soi-même, mais avec l'émergence des spécialisations du web il est nécessaire de faire appel à des spécialistes précis (SEO⁴, réseaux sociaux, communication digitale...).

⁴ Search Engine Optimization : l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Également appelé référencement naturel (Bathelot 2017).

4.1.5 Big Data

En ce qui concerne les exemples d'utilisation de Big Data en Suisse, il est nécessaire de le définir afin de pouvoir répondre à cette question. Le Big Data, c'est lorsqu'il y a trop de données pour être traitées par une seule machine. On confond souvent Big Data et Data Mining, à savoir la fouille de données. Il y a moins de données dans le dernier mais dans les deux cas on peut utiliser des algorithmes et du Machine Learning⁵ afin d'en tirer des conclusions.

Faire des publicités ciblées sur Facebook, ce que font la plupart des partis, c'est en un sens utiliser du Big Data car Facebook possède une énorme base de données pour faire du ciblage. Analyser les données de Smart Vote (plateforme de positionnement politique suisse pour les candidats) s'apparenterait plutôt à faire du Data Mining.

Les partis politiques sont intéressés par ces techniques, cependant, le Big Data ne doit pas être vu comme la solution à tous les problèmes. C'est avant tout un outil. La première chose à faire est de se demander quel est le problème que l'on veut résoudre : augmenter sa base d'électeurs/électorales ? Gagner une votation ? Quantifier le décalage entre un parti et sa base ? Et ensuite, définir quel est le meilleur outil adapté pour répondre à la problématique.

Si le Big Data peut y répondre on l'utilisera, s'il est mieux d'utiliser des techniques de Data Mining, on utilisera alors du Data Mining. Il faut adapter l'usage de l'outil à la problématique de base.

4.1.5.1 Infrastructure Big Data

En ce qui concerne l'infrastructure nécessaire pour la mise en place de telles techniques, au niveau des ressources humaines, il faut engager des gens compétents (Data Scientist, Data Engineers, Software Engineers) ou alors mandater une entreprise externe. Les compétences nécessaires sont complexes et ne peuvent que rarement s'apprendre sur le tas.

⁵ Concerne l'application de méthodes permettant à une machine d'évoluer par un processus systématique afin de remplir des tâches plus difficiles que par des moyens algorithmiques plus classiques (Apprentissage automatique 2018).

Au niveau de l'infrastructure physique, il n'y a besoin de rien de spécial, si ce n'est d'un ordinateur avec lequel on peut accéder au « Cloud Computing » qui permet de traiter d'énormes bases de données sans avoir soi-même une infrastructure énorme.

Si une telle infrastructure devait être mise en place, il serait mieux de le faire au niveau fédéral et de répliquer les modèles entre les cantons en prenant en compte les particularités de chacun. C'est également possible de mandater une entreprise externe qui peut le faire de la même manière.

Concernant le développement de ces techniques à long terme, l'effet de mode lié au mot magique Big Data risque de s'estomper mais l'analyse de données, qu'elles soient Big ou non, va continuer à gagner en importance. Il y aura également des déceptions, car les données ne sont pas en mesure de résoudre tous les problèmes. Certains « vendent un peu du rêve » mais ne font pas grand-chose au final.

4.1.5.2 Big Data et données personnelles

Par rapport aux données personnelles et à la protection de la vie privée, cela dépend des sources de données que l'on utilise ainsi que si les données traitées sont à caractère personnel ou non. Par exemple avec le ciblage sur Facebook, c'est Facebook qui est responsable des données qu'il traite et non pas le parti politique qui ferait du ciblage politique en utilisant les outils proposés par Facebook.

Dans tous les cas, il est nécessaire, dès le moment que l'on traite des données à caractère personnel, de les anonymiser et d'agréger les résultats afin d'empêcher toute identification des personnes concernées.

4.1.5.3 Sources du Big Data

Les meilleures sources pour pouvoir faire du Big Data sont avant tout définies par les problèmes pour pouvoir ensuite décider de quelles sources de données nous avons besoin pour résoudre notre problème. Cependant on peut imaginer des traitements du langage naturel sur des médias en ligne, principalement les commentaires, et sur Twitter, même s'il reste très peu utilisé en Suisse, afin de dégager des tendances et de découvrir ce qui préoccupe les citoyens.

Les résultats des votations précédentes peuvent également être utilisés pour essayer de tirer des corrélations lors des votes afin de pouvoir, au final, procéder à une meilleure allocation des budgets de campagne ou de votation, un peu à l'exemple de ce que feraient les politiciens américains avec les « swing states ».

Les procès-verbaux des séances du Parlement, ainsi que tous les documents produits suite à l'activité politique suisse qui sont disponibles en ligne pourraient également être intéressants à analyser en profondeur afin de dégager des tendances ainsi que d'analyser quel politicien passe le plus de temps sur tel ou tel dossier par exemple.

Une fois les données récoltées et les analyses effectuées, un autre point très important est de bien visualiser les données. Des visualisations claires et intuitives permettent de vite appréhender les faits, surtout lorsqu'on possède un budget en attention limité.

4.2 Résultats quantitatifs

Ci-dessous, nous trouvons les résultats détaillés du questionnaire. La première partie concerne l'identification des répondants et les résultats des variables de contrôle. La deuxième partie concerne les questions par unité d'analyse, respectivement par parti, ainsi qu'au niveau suisse.

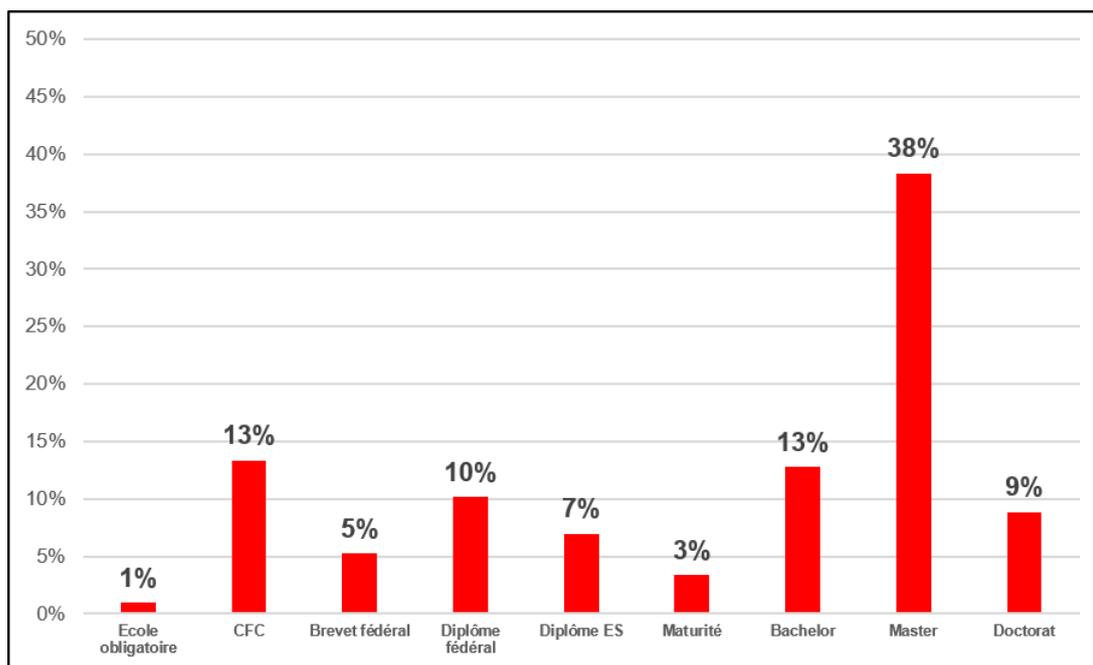
4.2.1 Variables de contrôle

Cette enquête cherchait à obtenir des réponses provenant des élu(e)s au niveau fédéral et cantonal ainsi que des membres des secrétariats de parti. Voici la répartition des répondants à cette enquête selon plusieurs variables de contrôle.

4.2.1.1 Informations personnelles

Il y a 67% d'hommes et 33% de femmes qui ont répondu à l'enquête. La grande partie est âgée de 51 à 60 ans (33%), seulement 8% de répondants ont entre 18 et 30 ans. Au niveau de la langue maternelle, 65% des personnes sont de langue allemande, 31% de langue française. Les autres parlent soit italien, romanche ou une autre langue. Le niveau d'étude des répondants est clairement dominé par les personnes possédant un Master (38%).

Figure 5 : Niveau d'étude



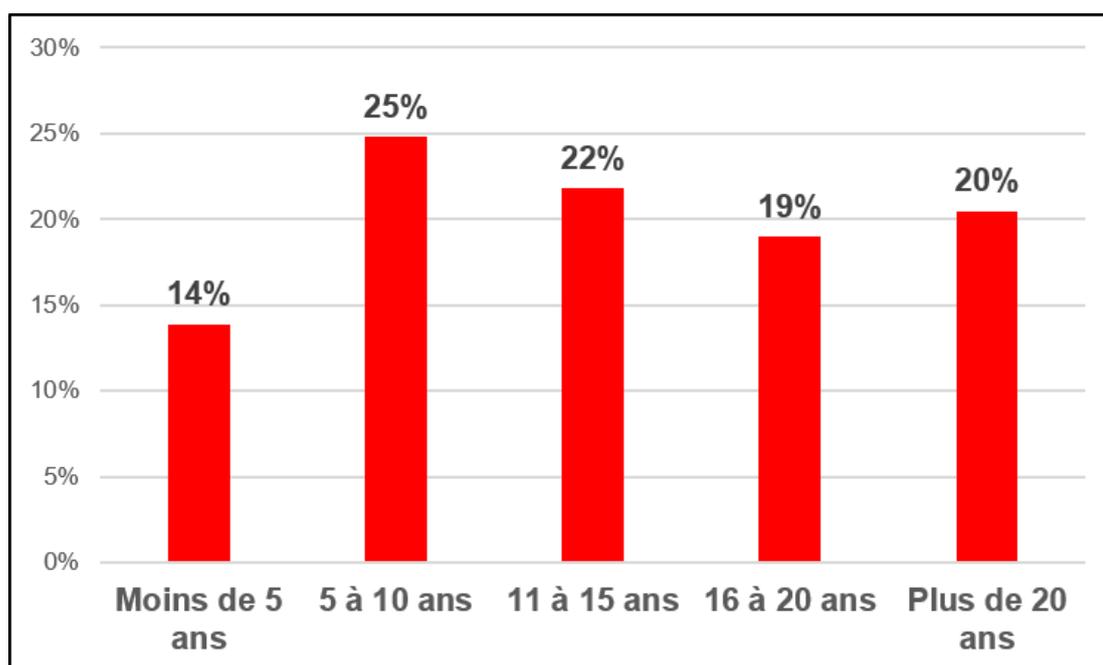
Concernant les secteurs d'activité, « Services et Administration » est le secteur le plus représenté (21%), suivi par la politique professionnelle (13%), la santé (9%) ainsi que l'enseignement (8%) et l'agriculture (8%).

La provenance par canton est dominée par le canton de Vaud (11%) et Neuchâtel (9%).

4.2.1.2 Informations politiques

Le taux de travail dévolu à la politique se situe entre 10% et 30% (68% des répondants). L'expérience politique est répartie de manière homogène comme on peut le constater sur la figure 6 :

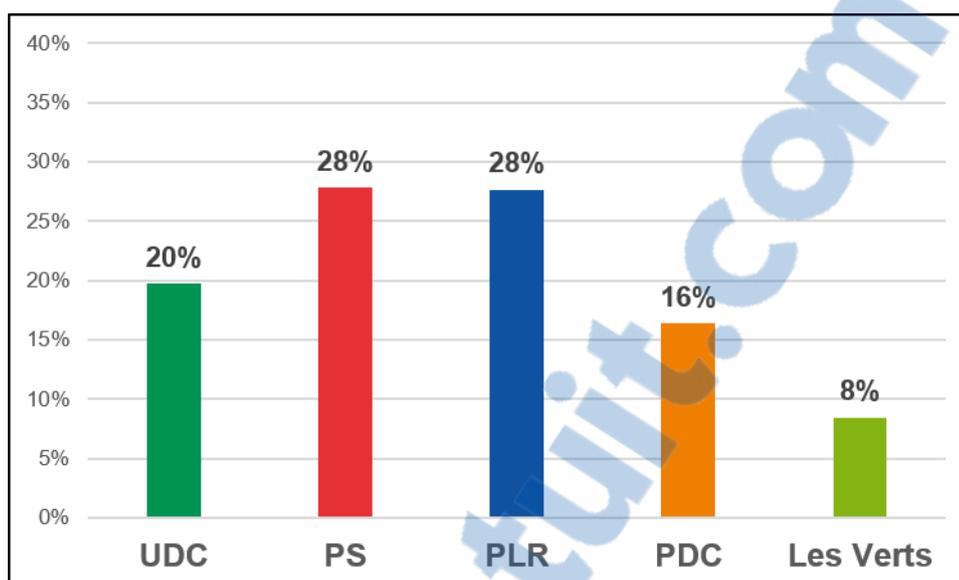
Figure 6 : Expérience politique



Les fonctions politiques sont surreprésentées par les élu(e)s cantonaux (84%). Il y a 7% de répondants qui sont élus au niveau national (Conseil National et Conseil des États). Au niveau des secrétariats, 1% proviennent des secrétariats fédéraux et 6% des secrétariats cantonaux.

Pour terminer par l'unité d'analyse, les partis politiques, on remarque sur la figure ci-dessous que le PS et le PLR sont les partis qui ont le plus répondu. Le PDC et Les Verts ont moins répondu, cela peut être dû à leur nombre d'élue(s) plus bas. L'UDC est le parti qui a le moins répondu en fonction de son nombre d'élue(s).

Figure 7 : Provenance par parti politique



4.2.2 Niveau de sensibilisation

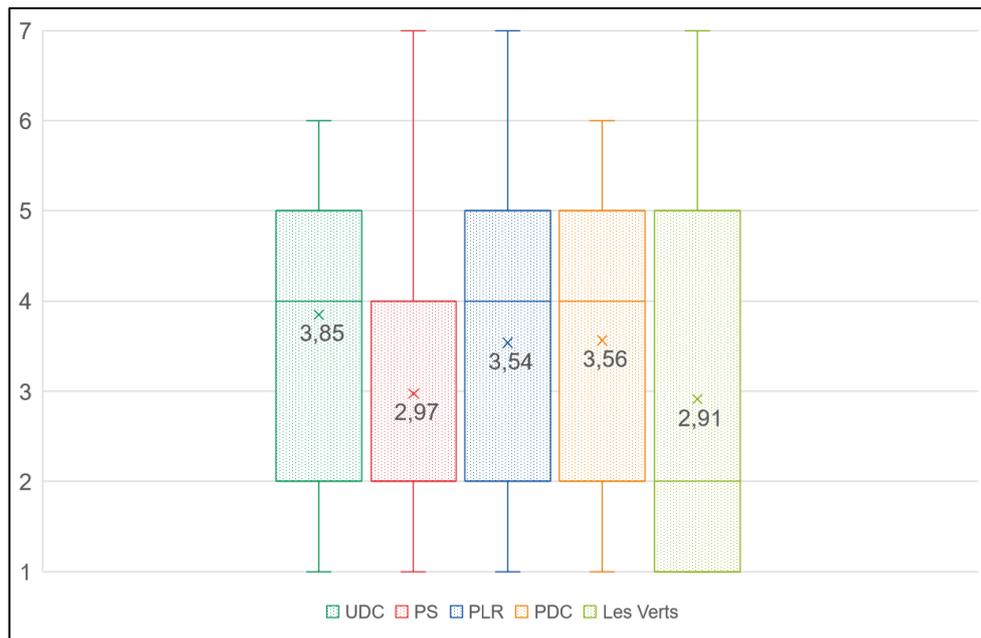
Cette partie présente les résultats de la sensibilisation aux thématiques de l'enquête ainsi qu'aux TIC. La plupart des réponses sont présentées sous forme de boîte à moustaches (2017) ou box-plot. Ces dernières permettent, pour chaque unité d'analyse, de visualiser la moyenne au moyen de la croix, la médiane au moyen d'une ligne tracée au milieu ainsi que la dispersion des réponses représentée par la taille de la « box ». Dans la littérature scientifique, c'est le moyen utilisé majoritairement pour représenter les questions posées sous la forme d'échelle de Likert.

4.2.2.1 Familiarité avec les thématiques

Ci-dessous, les résultats concernant la familiarité des répondants avec les thématiques de l'enquête, à savoir l'IE, la communication d'influence, les relations publiques ainsi que le marketing politique. Pour chaque thématique, il était demandé de noter son niveau de familiarité avec cette dernière sur une échelle allant de 1 (pas du tout familier) à 7 (extrêmement familier).

Concernant l'IE, la moyenne au niveau suisse est de 3,4 ce qui la situe entre « légèrement familier » et « neutre ». La figure 8 illustre les réponses par parti :

Figure 8 : Familiarité avec l'IE par parti



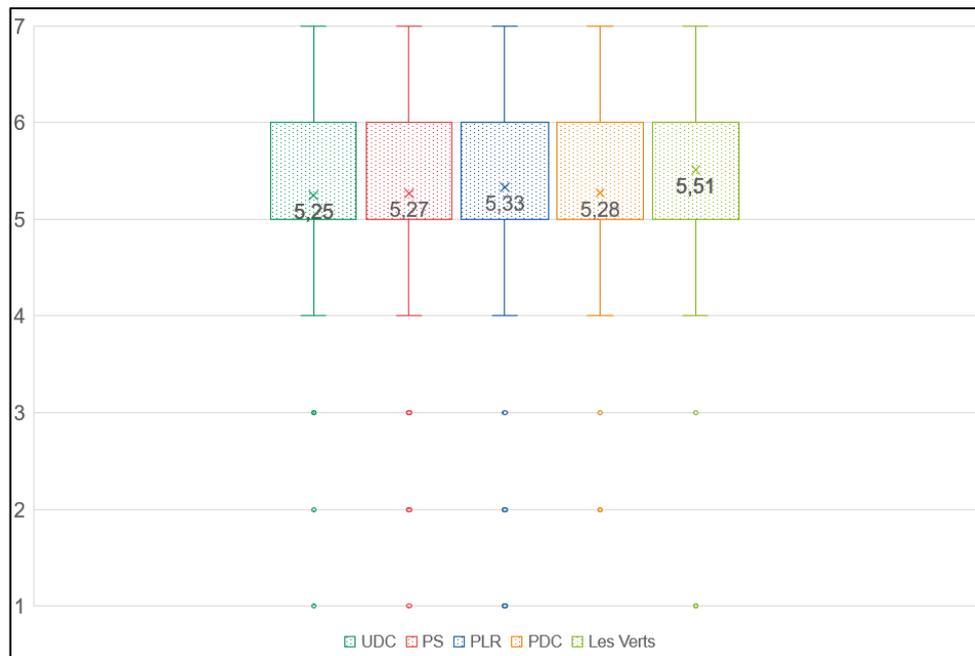
Nous pouvons constater que les partis « de gauche » à savoir le PS et Les Verts ont une moyenne nettement plus basse que les autres partis. Cela pourrait être dû au fait que l'IE est une thématique mieux connue des représentants de l'économie privée qui sont plus représentés dans les partis « de droite ».

Au niveau de la communication d'influence, la moyenne est plus haute et se situe à 4,3 ce qui signifie entre « neutre » et « assez familier ». Tous les partis se situent entre 4 et 4,5 ce qui montre une homogénéité concernant la familiarité avec cette thématique.

Les relations publiques ont une moyenne de 6 qui équivaut à « très familier ». Les partis sont également homogènes et leurs moyennes se situent entre 5,8 et 6. Cette haute familiarité peut être expliquée par le fait que les relations publiques sont le pain quotidien de toute personne ayant une fonction politique.

Pour terminer, le marketing politique obtient une moyenne suisse de 5,3 qui se situe entre « assez familier » et « très familier ».

Figure 9 : Familiarité avec le marketing politique par parti



C'est le thème qui obtient le niveau de familiarité le plus homogène entre les partis comme on le constate sur la figure 9. Pour information, les petits points en dessous des boîtes représentent les quelques personnes ayant répondu en dehors de la majorité des répondants.

4.2.2.2 Familiarité avec les TIC

Dans cette section, sont présentés les résultats concernant la familiarité des répondants avec des thématiques basées sur les TIC, à savoir l'Astroturfing, les Fake News, les réseaux sociaux, l'E-réputation ainsi que le Big Data. Pour chaque thème, il était également demandé de noter son niveau de familiarité avec ce dernier sur une échelle allant de 1 (pas du tout familier) à 7 (extrêmement familier).

Le niveau de familiarité avec l'Astroturfing au niveau suisse a une moyenne très basse (1,6) entre « pas du tout familier » et « peu familier ». Ceci s'explique par le fait que ce terme est surtout connu des professionnels et très peu du grand public. Aucun parti ne se distingue clairement concernant la familiarité avec ce thème.

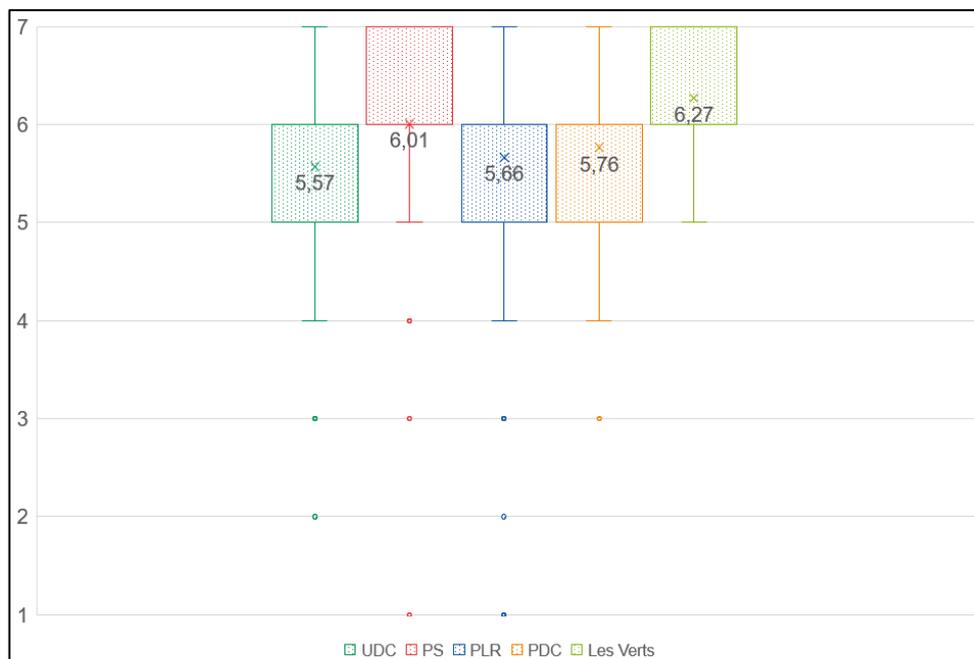
Les Fake News obtiennent quant à elles une moyenne de 5,5. Cette thématique étant très médiatisée ces derniers temps, cela peut expliquer ce score élevé. Les partis « de gauche » se démarquent en ayant une moyenne un peu plus élevée.

Figure 10 : Familiarité avec les Fake News par parti



En ce qui concerne les réseaux sociaux, la moyenne suisse est de 5,8. Un score élevé expliqué par la démocratisation de ces outils depuis maintenant une dizaine d'années.

Figure 11 : Familiarité avec les réseaux sociaux par parti



Il est intéressant de relever que les partis « de gauche » se sentent plus familiers avec cette thématique. Cela pourrait être expliqué par la présence d'un plus grand nombre de jeunes au sein de ces partis.

L'E-réputation obtient une moyenne suisse de 4,2. Les partis sont homogènes sur cette question et aucun ne se démarque de manière significative.

Pour terminer, la moyenne concernant la familiarité avec le Big Data est de 4,7. Au niveau des partis, on peut voir que Les Verts se démarquent avec une moyennement significativement plus élevée que les autres partis :

Figure 12 : Familiarité avec le Big Data par parti

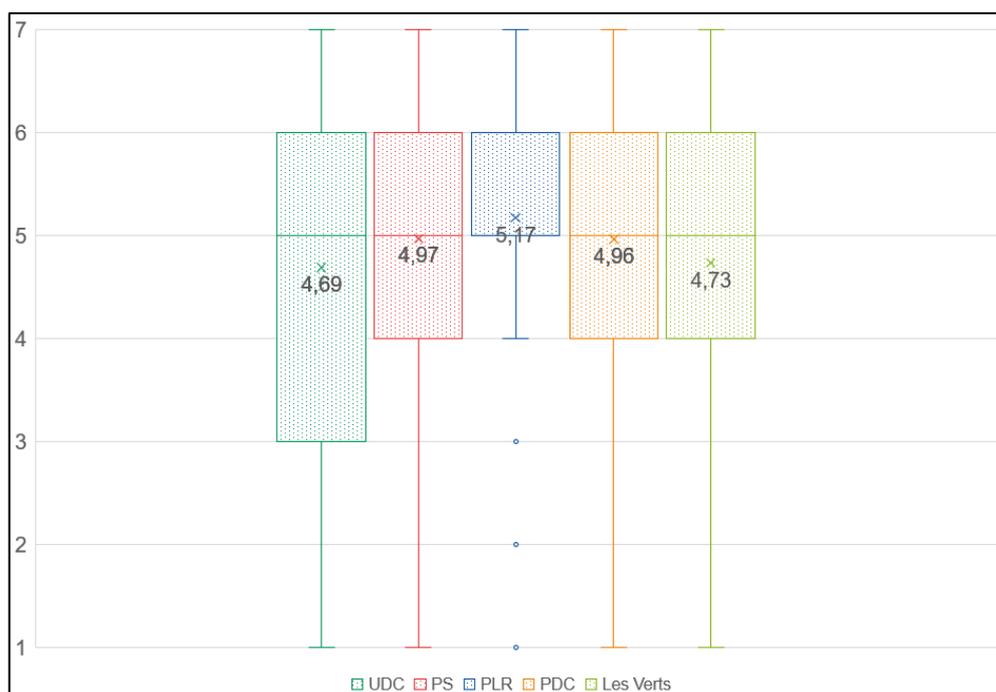


4.2.2.3 Utilisation des TIC

Les résultats ci-dessous présentent le niveau d'accord des répondants concernant des pratiques en lien avec les TIC sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

La première question était la suivante : « il est important pour un politicien de surveiller son environnement pour anticiper les risques ». Cette question obtient une moyenne de 4,95 qui équivaut à la réponse « plutôt d'accord ».

Figure 13 : Importance de la surveillance de l'environnement

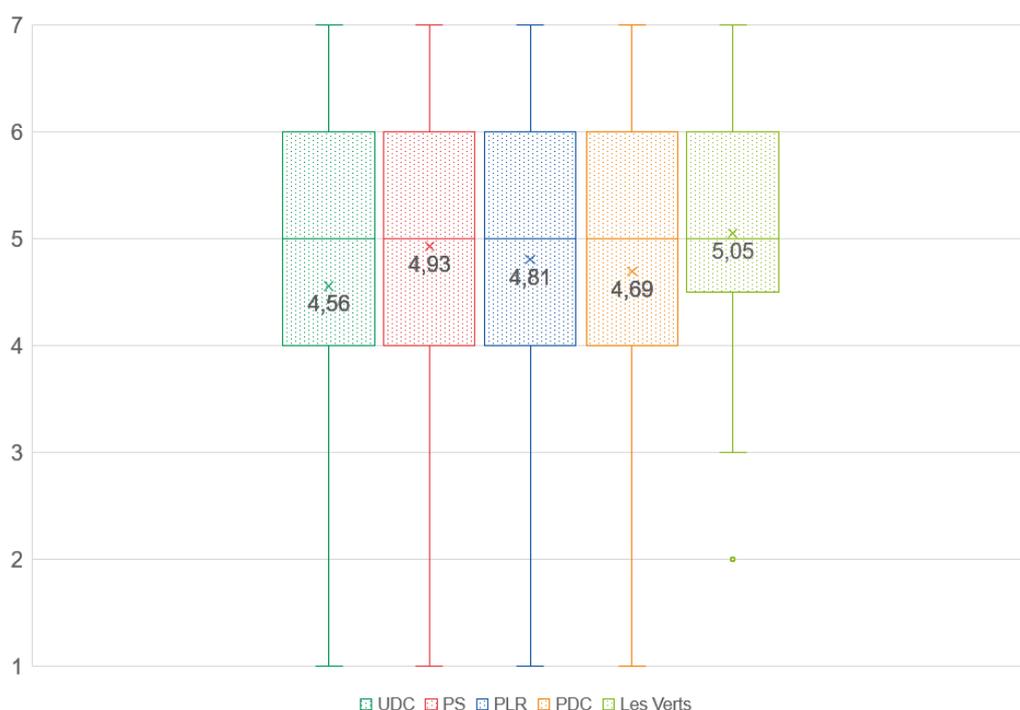


Le PLR est le seul parti qui est compact au niveau de ses réponses et obtient également une moyenne plus élevée.

La question suivante était la même mais concernait la surveillance des concurrents. La moyenne de 4,4 illustre le fait que la surveillance de l'environnement est plus importante que celle de la concurrence pour anticiper les risques au niveau politique. Sur cette question, le PLR est également en dessus des autres partis.

Les deux questions suivantes ont également été posées: « il est important pour un politicien d'avoir un site internet » et « il est important pour un politicien d'avoir un compte Twitter et/ou Facebook. Le site web obtient un score de 4,8 et les réseaux sociaux également. On peut donc constater que la classe politique suisse est plutôt d'accord sur le fait que ces nouveaux médias ont une importance mais ne sont pas encore totalement convaincus.

Figure 14 : Importance de la présence sur Twitter et/ou Facebook

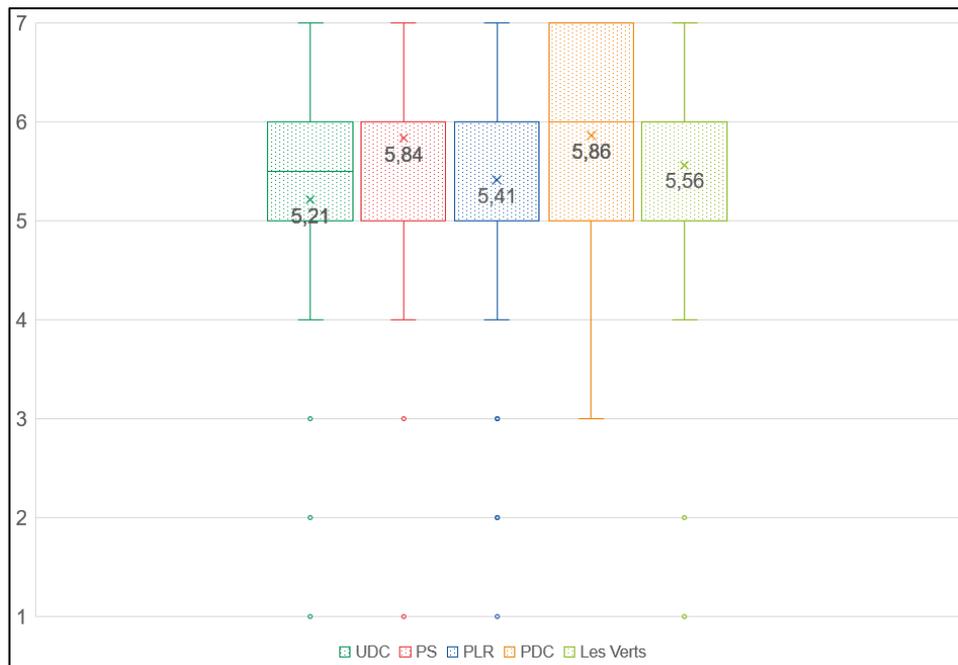


Au niveau des partis, les moyennes sont plus ou moins homogènes. Cependant, Les Verts se démarquent en accordant une plus grande importance à ces médias contrairement à l'UDC qui est un peu en dessous de la moyenne.

Trois questions ont également été posées sur l'impact que peuvent avoir certaines pratiques sur l'issue d'un vote, à savoir : « l'impact des Fake News sur internet / l'exploitation des données personnelles des électeurs / des actions menées par des faux comptes sur les réseaux sociaux / peut influencer l'issue d'un vote ».

Concernant l'impact des Fake News, la moyenne de 5,6 (entre « plutôt d'accord » et « d'accord ») prouvent que ces dernières sont considérées comme dangereuses par la majorité des répondants.

Figure 15 : Impact des Fake News sur l'issue d'un vote

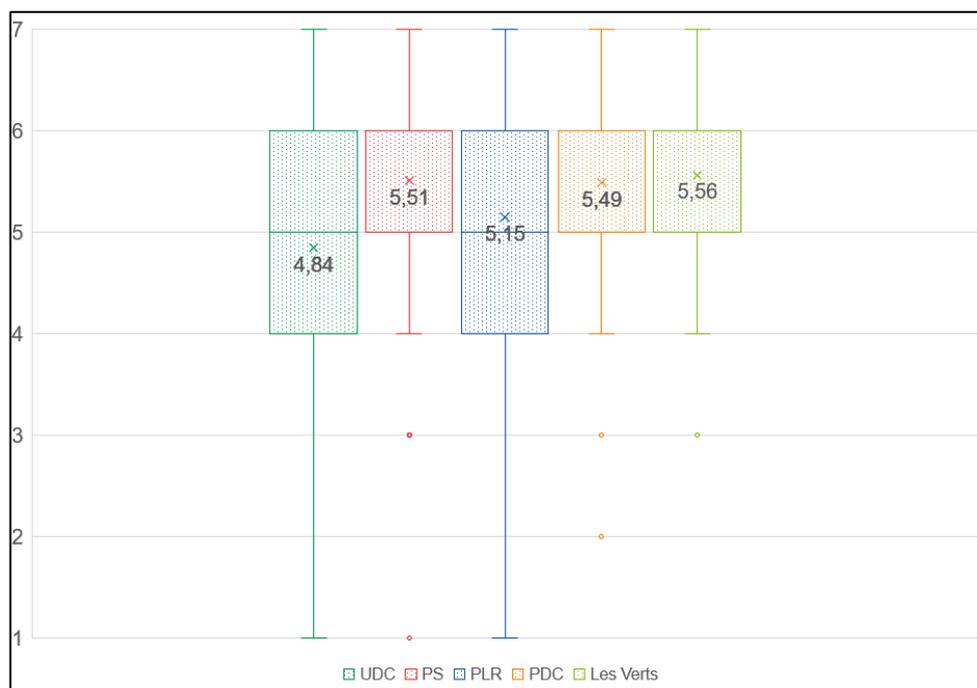


Si l'on regarde la figure 15, on peut constater que les partis « de gauche » sont plus enclins à soutenir que les Fake News ont un impact sur l'issue d'un vote.

L'exploitation des données personnelles des électeurs obtient une moyenne suisse de 5,4. C'est en dessous de l'impact que pourrait avoir les Fake News. Concernant les partis, le PDC, le PS et Les Verts sont en dessus de la moyenne contrairement au PLR et à l'UDC.

Les actions menées par des faux comptes sur les réseaux sociaux obtiennent une moyenne également plus basse (5,3).

Figure 16 : Impact des faux comptes sur les réseaux sociaux sur l'issue d'un vote



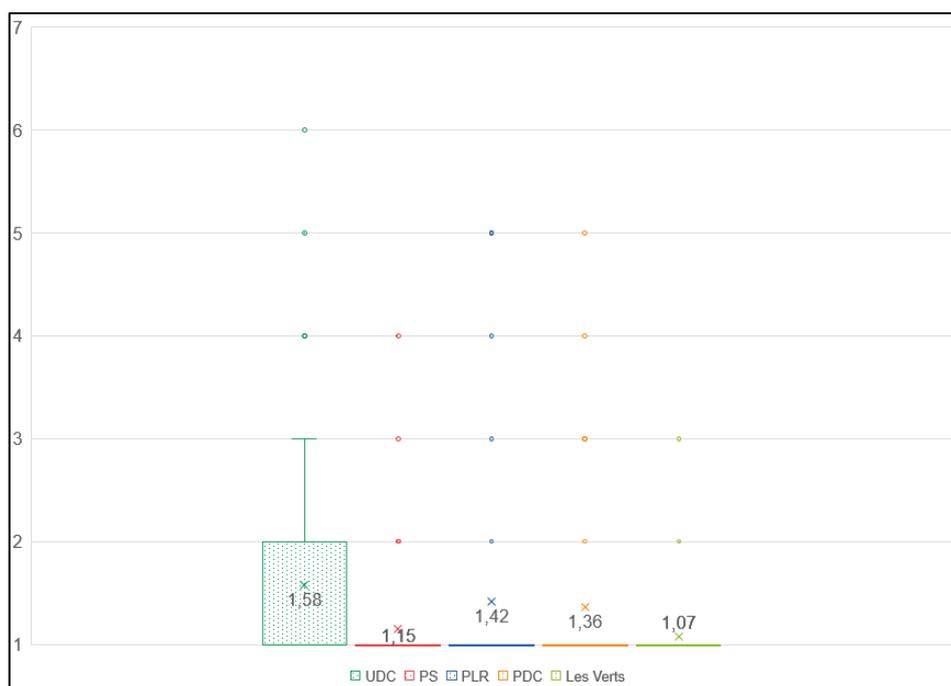
On retrouve également le même clivage entre les partis « de gauche » et « de droite ».

4.2.2.4 Acceptabilité des TIC

Les résultats ci-dessous présentent le niveau d'acceptabilité des répondants concernant des pratiques en lien avec les TIC pour avoir un avantage politique sur une échelle allant de 1 (totalement inacceptable) à 7 (parfaitement acceptable).

La première pratique soumise à l'acceptabilité des répondants était la diffusion de Fake News pour avoir un avantage politique. Cette pratique obtient une moyenne suisse de 1,35 (entre « totalement inacceptable » et « inacceptable »). Un score très bas clairement prévisible tant l'utilisation de ces pratiques et dénoncées quotidiennement par l'opinion publique.

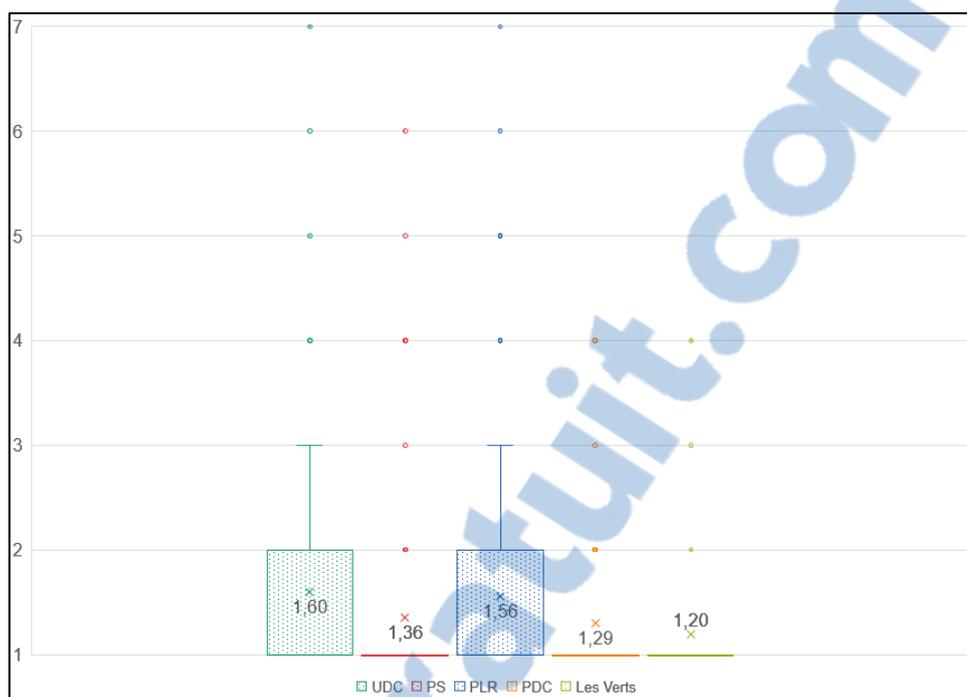
Figure 17 : Acceptabilité de la diffusion de Fake News



Un seul parti, l'UDC, a une moyenne plus élevée que les autres partis. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que c'est le parti qui se sent le plus victime de Fake News (on le verra plus loin dans l'analyse des résultats) et accepterait donc à son tour de les utiliser également.

Concernant la création de faux comptes sur les réseaux sociaux, la moyenne est également très basse avec un score de 1,45. Les raisons de ce score sont probablement les mêmes que pour la diffusion de Fake News.

Figure 18 : Acceptabilité de la création de faux comptes



Ici, nous avons les deux partis « de droite », le PLR et l'UDC, qui ont une moyenne plus élevée que les autres partis.

La dernière pratique évaluée était l'utilisation des données personnelles des électeurs pour avoir un avantage politique. Cette fois la moyenne suisse est plus haute (2,7) ce qui se situe entre « inacceptable » et « assez inacceptable ». Ce score un peu plus élevé peut s'expliquer par le fait que l'utilisation de données personnelles est fortement associée à des pratiques illégales (comme le scandale Cambridge Analytica) mais peut également se faire de manière légale en utilisant les services de Facebook par exemple ce qui permet une meilleure acceptabilité de cette pratique.

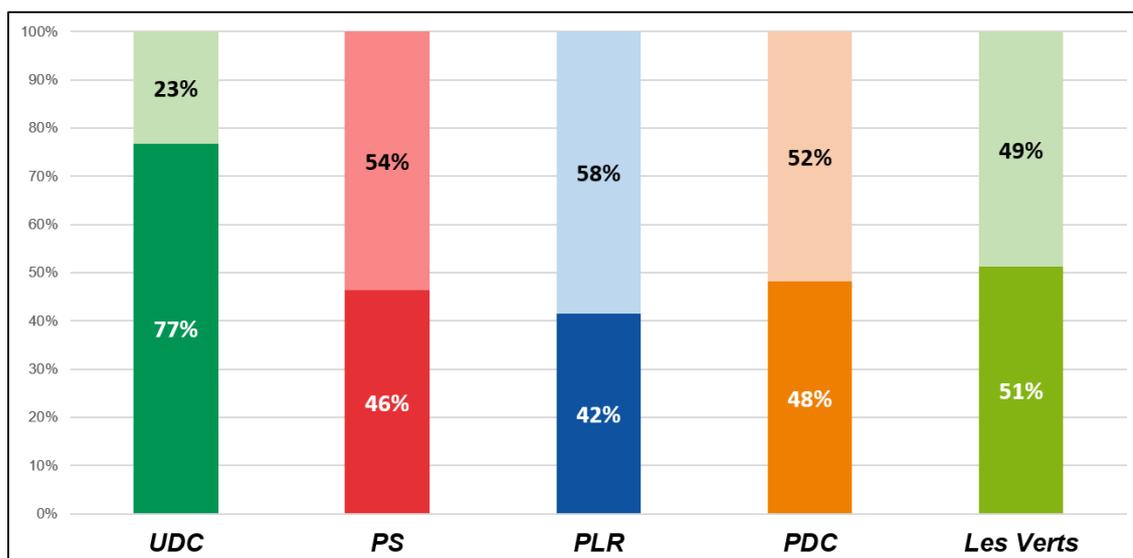
Les partis sont homogènes sur cette question, excepté le PLR qui se démarque avec une moyenne plus élevée (3) que les autres (entre 2,45 et 2,75).

4.2.2.5 Fake News

Concernant les Fake News, 16% des élu(e)s estiment avoir été une fois victime d'une Fake News dans le cadre de leur activité politique alors que 51% estiment que leur parti en a été victime.

La figure 19 illustre la proportion entre les réponses oui (en foncé) et non (en clair). Cette représentation des proportions sera également valable pour toutes les questions dichotomiques (répondre par oui ou par non).

Figure 19 : Fake News sur les partis politiques

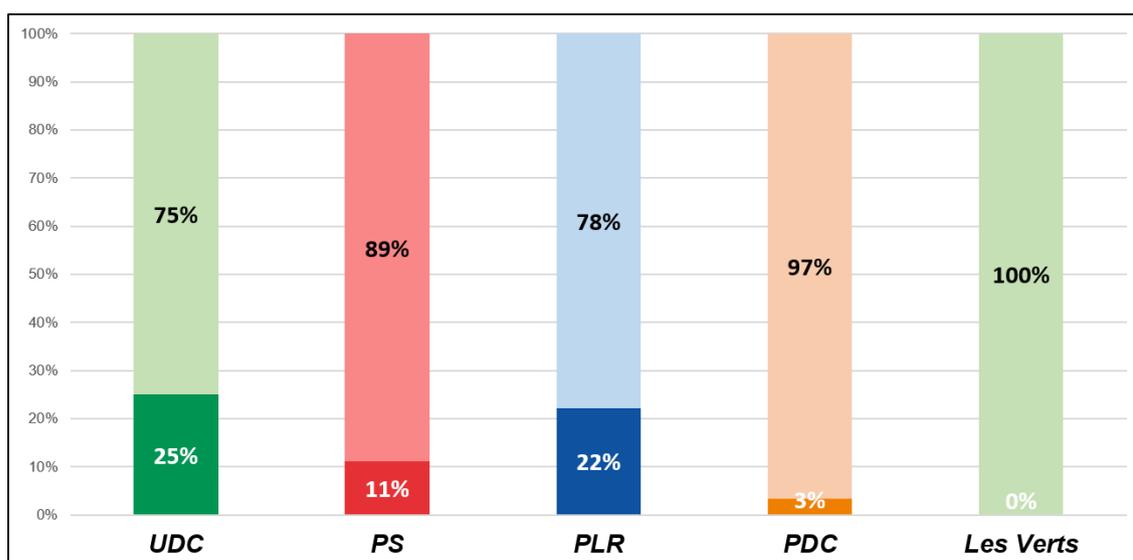


La figure ci-dessus nous montre que l'UDC est le parti qui se sent le plus victime de Fake News. En effet, 77% des sondés estiment que leur parti a été victime de Fake News. Les autres partis ont une proportion plus ou moins égale.

4.2.2.6 Big Data

Concernant l'usage du Big Data afin de faire du ciblage politique, seul 6% des élu(e)s affirment en avoir fait personnellement usage dans le cadre de leur activité politique alors que 14% estiment que leur parti a utilisé une fois le Big Data.

Figure 20 : Utilisation du Big Data par parti



La figure 20 nous montre que les partis « de droite », UDC et PLR, sont les partis qui ont vraisemblablement utilisé le plus des techniques de Big Data dans le cadre de leur activité politique.

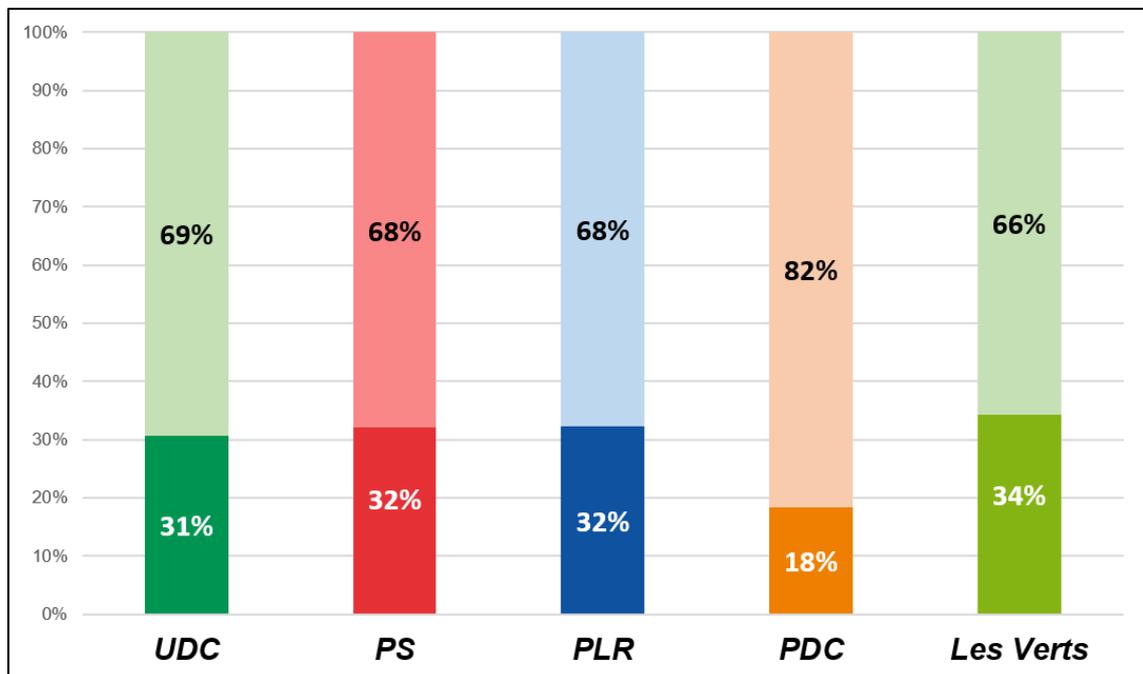
4.2.3 Besoins et pratiques de veille

Cette partie présente les résultats des besoins et pratiques de veille au niveau suisse ainsi qu'au niveau des partis.

4.2.3.1 Pratique de la veille

Au niveau suisse, 30% des répondants pratiquent la veille à titre personnel. 55% des secrétariats de parti pratiquent de la veille pour le parti.

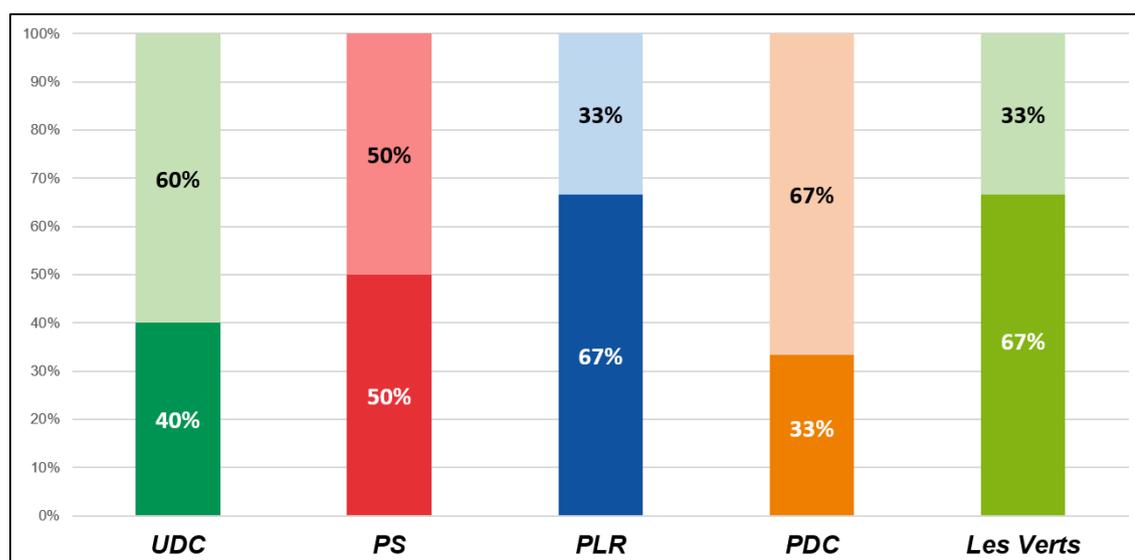
Figure 21 : Pratique de la veille à titre personnel



On peut voir sur la figure 21 que les pratiques personnelles au sein des partis sont homogènes, excepté au PDC avec une moyenne nettement plus basse que les autres partis.

Au niveau des secrétariats de partis, le PLR et Les Verts sont ceux qui pratiquent le plus la veille. Le PDC est également à la traîne au niveau des secrétariats.

Figure 22 : Pratique de la veille au niveau du parti

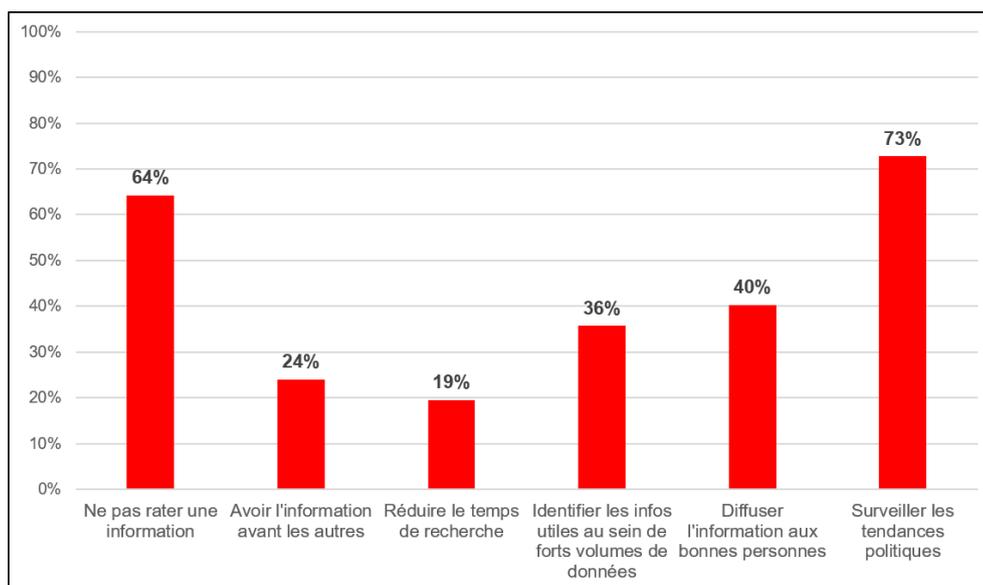


4.2.3.2 But de la veille

Les questions suivantes ont été posées uniquement aux personnes ayant répondu pratiquer la veille à titre personnel ou aux secrétariats qui pratiquent de la veille pour le parti. La première question posée était la suivante : « à quoi sert principalement votre dispositif de veille ? ».

Le graphique ci-dessous présente les résultats au niveau suisse. Pour cette question, la forme était à « choix multiples », c'est-à-dire que l'on pouvait sélectionner plusieurs réponses possibles. Ceci explique le fait que le total des barres n'équivaut pas à 100%. En effet, il faut voir chaque barre individuellement sur 100%. La proportion représentée étant le pourcentage de personne ayant choisi l'option proposée comme réponse à la question principale.

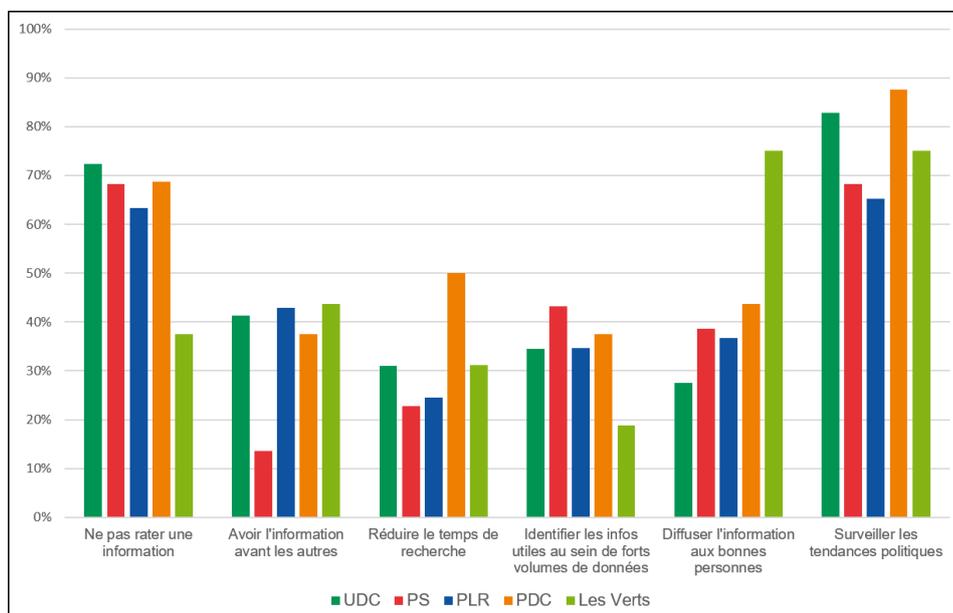
Figure 23 : But de la veille au niveau suisse



Le but principal est donc de surveiller les tendances politiques (73% des répondants ont sélectionné cette option) ainsi que ne pas rater une information (64%). La réduction du temps de recherche est le but le moins mis en avant avec seulement 19%.

Nous pouvons également identifier quelques disparités au niveau des partis concernant les buts des dispositifs de veille.

Figure 24 : But de la veille par parti



En effet, avoir l'information avant les autres semble moins important aux yeux du PS alors que la réduction du temps de recherche est essentielle pour le PDC et la diffusion des informations aux bonnes personnes semble être prépondérante chez Les Verts.

4.2.3.3 Analyse de l'environnement

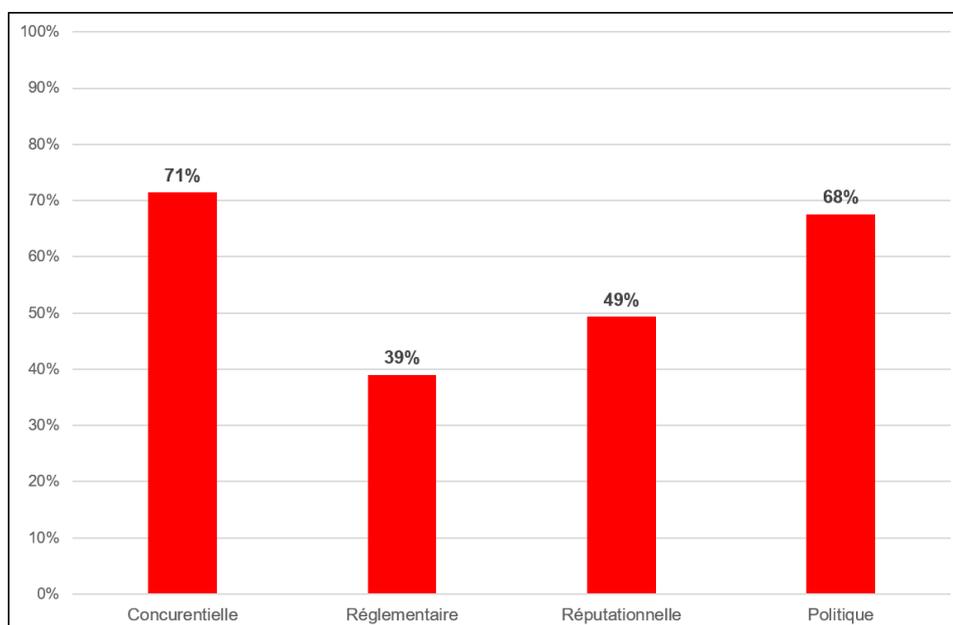
La connaissance de son environnement étant essentielle au niveau de la veille, il a été décidé d'évaluer l'utilisation d'outils d'analyse comme le SWOT ou le PESTEL au sein de la classe politique.

Le SWOT est utilisé par 54% des répondants alors que le PESTEL seulement par 6%. Aucune différence notable ne se distingue entre les partis.

4.2.3.4 Types de veilles pratiquées

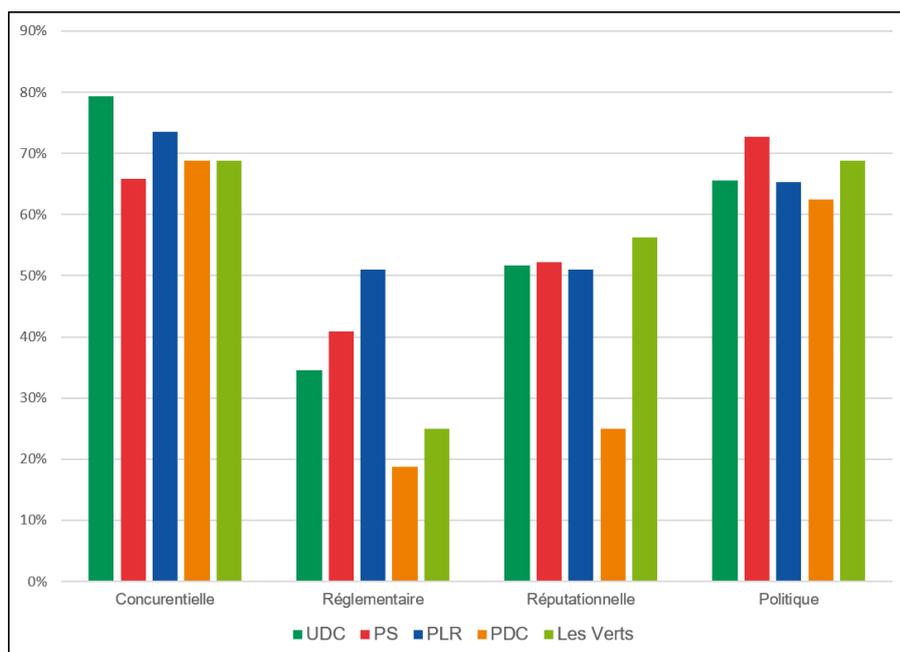
Voici les résultats au niveau suisse concernant les types de veilles pratiquées :

Figure 25 : Types de veilles pratiquées au niveau suisse



La veille concurrentielle (71%) ainsi que la veille politique (68%) sont les principaux types de veilles mis en avant par les répondants.

Figure 26 : Types de veilles pratiquées par parti

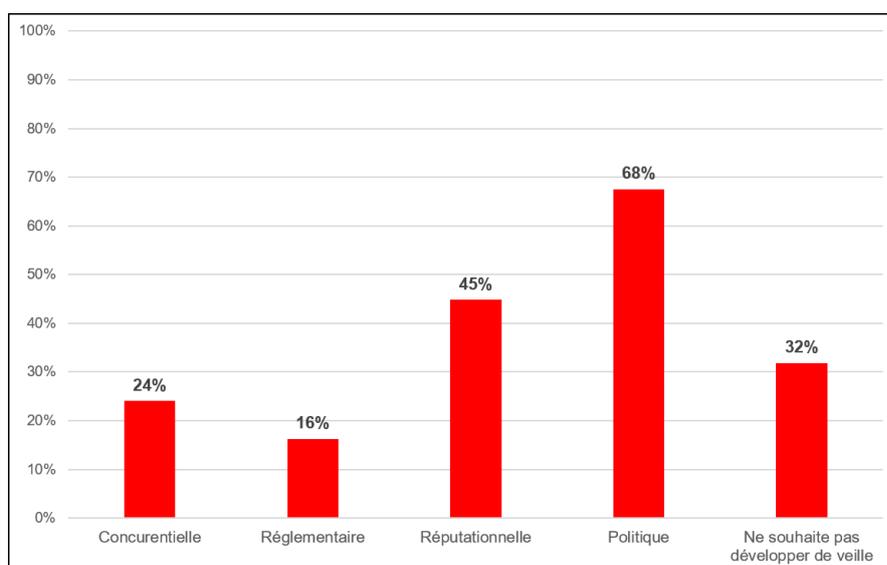


Au niveau des partis, on remarque que pour le PDC et Les Verts, la veille réglementaire est moins importante. Le PDC accorde également moins d'importance à la veille réputationnelle.

4.2.3.5 Types de veille à développer

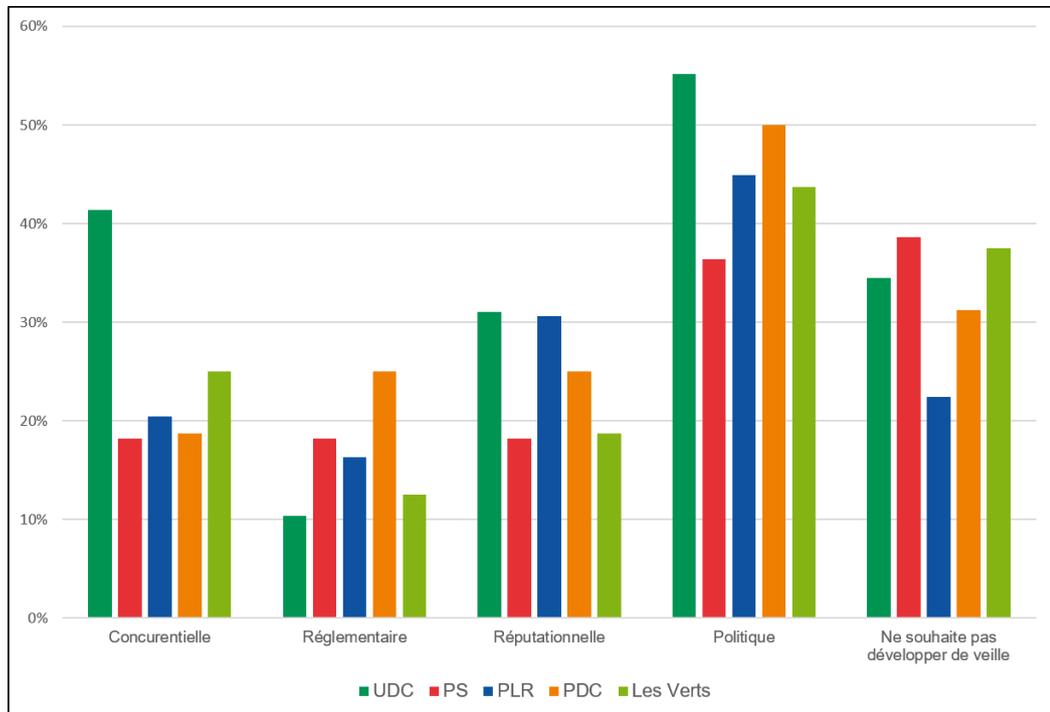
La même question a également été posée en demandant quel type de veille ils souhaitaient développer en reprenant les mêmes possibilités que la question précédente.

Figure 27 : Types de veille à développer au niveau suisse



La veille politique est celle qui intéresse le plus (68%), suivie de la veille réputationnelle (45%). 32% des répondants ne souhaitent pas développer de veille particulière.

Figure 28 : Types de veille à développer par parti

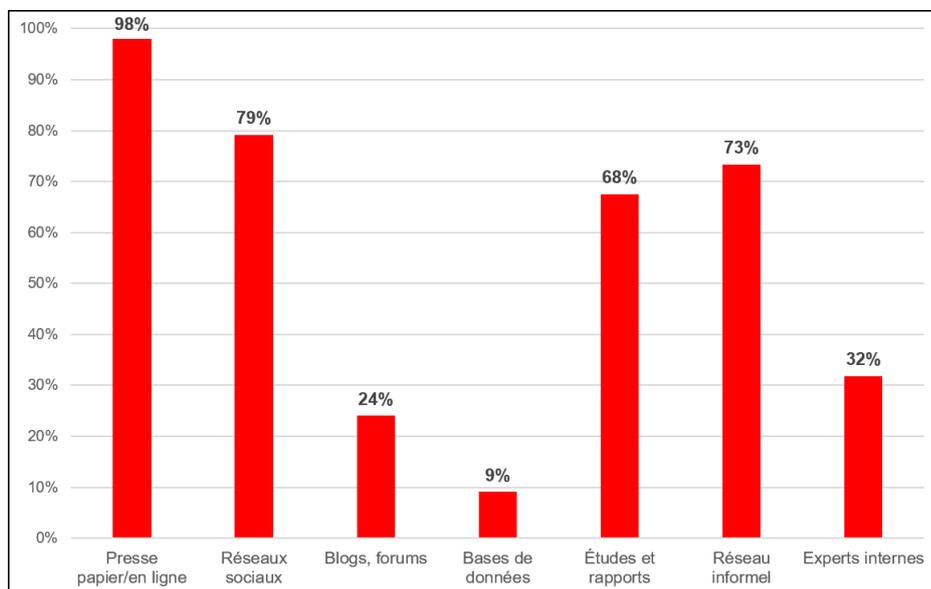


On peut voir sur la figure 28 que l'UDC est le parti le plus intéressé à développer de la veille concurrentielle, réputationnelle et politique. La veille réglementaire intéresse particulièrement le PDC. Le PS et Les Verts sont les partis qui souhaitent le moins développer de la veille.

4.2.3.6 Sources utilisées pour la veille

Je m'intéresse ici aux différentes sources utilisées pour la veille.

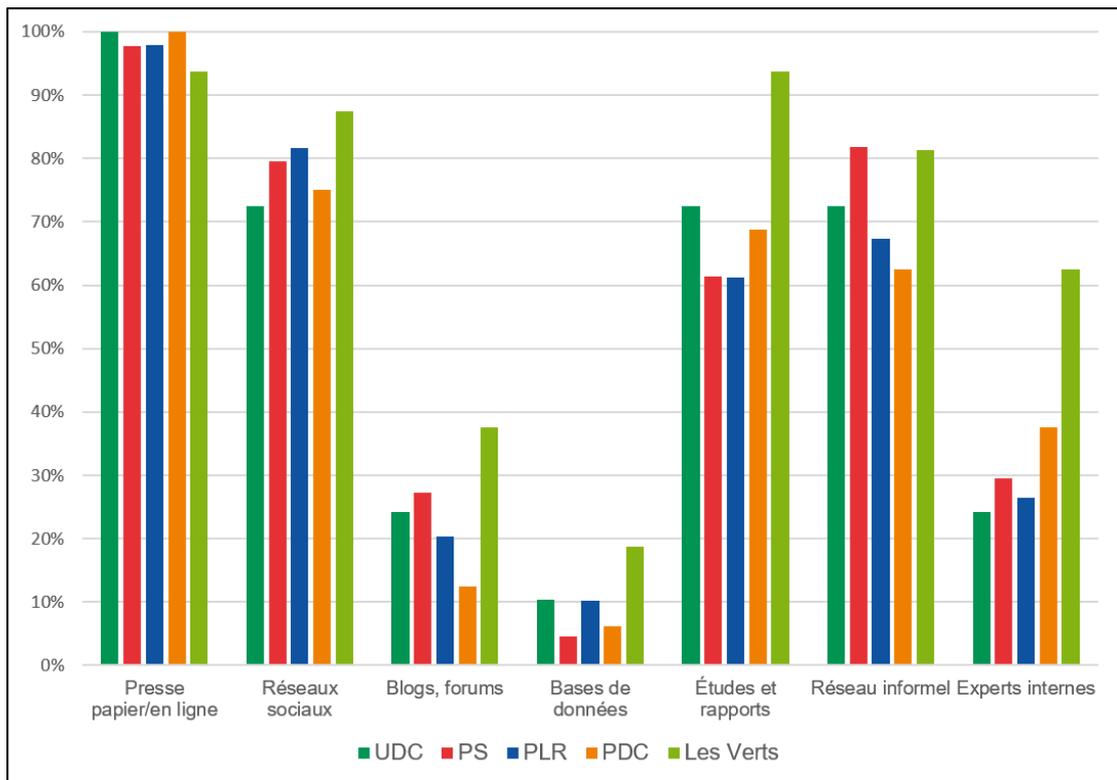
Figure 29 : Sources utilisées pour la veille au niveau suisse



La source la plus utilisée est sans surprise la presse (98%), suivie par les réseaux sociaux (79%) ainsi que le réseau informel (73%) et les études et rapports (68%). Les bases de données sont la source la moins utilisée avec seulement 9%.

Au niveau des partis, il est intéressant de remarquer que Les Verts se distinguent de tous les autres partis.

Figure 30 : Sources utilisées pour la veille par parti

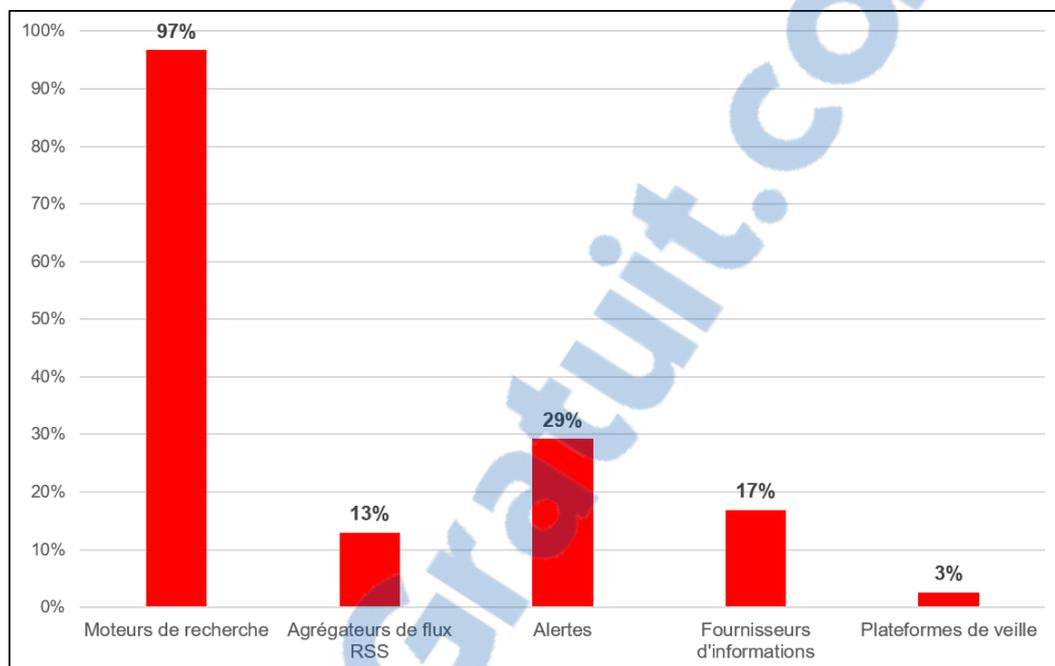


En effet, ces derniers semblent être le parti qui utilise le plus les sources alternatives (blogs et forums, bases de données et experts internes). Ils sont également largement devant concernant la lecture d'études et rapports.

4.2.3.7 Outils utilisés pour la veille

J'ai également posé une question concernant les outils utilisés pour réaliser la veille.

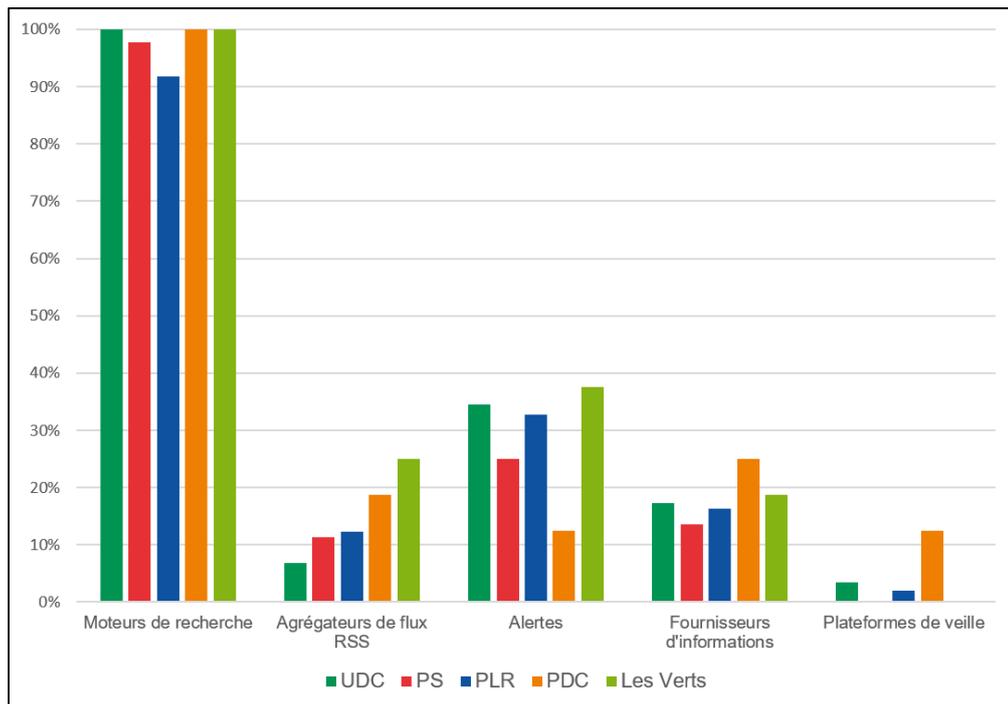
Figure 31 : Outils utilisés pour la veille au niveau suisse



Les moteurs de recherches arrivent en premier avec 97%. Les autres outils sont très peu utilisés malgré une petite avance des alertes avec 29%. Les plateformes de veille professionnelles sont quasiment inexistantes (3%).

Au niveau des partis, Les Verts sont ceux qui utilisent le plus les agrégateurs de flux RSS, le PDC est le parti qui utilise le moins les alertes mais sont en revanche majoritaires en ce qui concerne l'utilisation des plateformes de veille professionnelles.

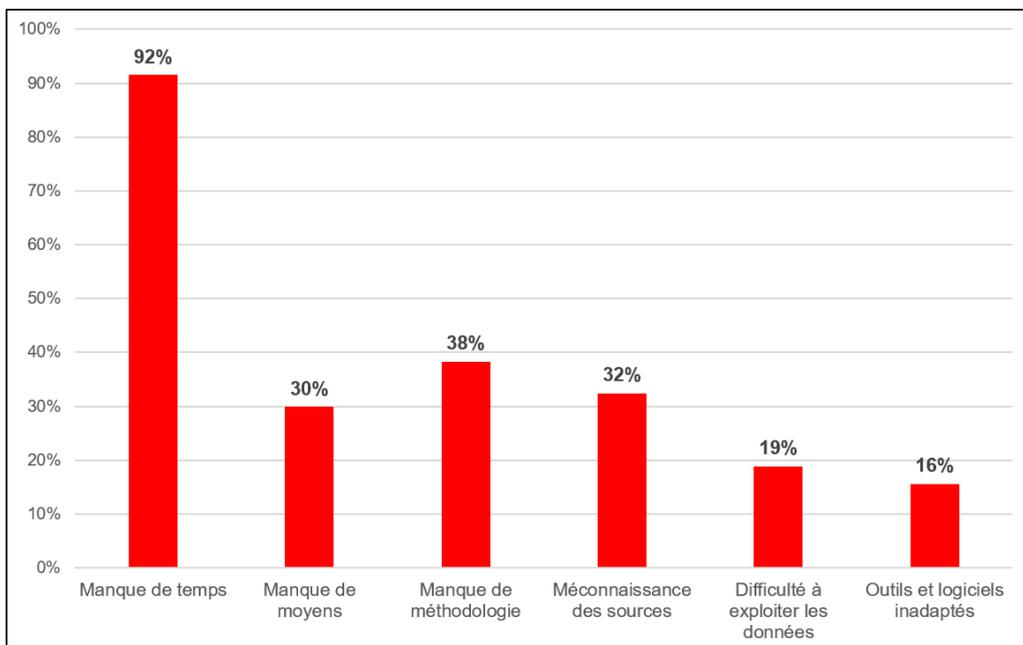
Figure 32 : Outils utilisés pour la veille par parti



4.2.3.8 Difficultés rencontrées pour la veille

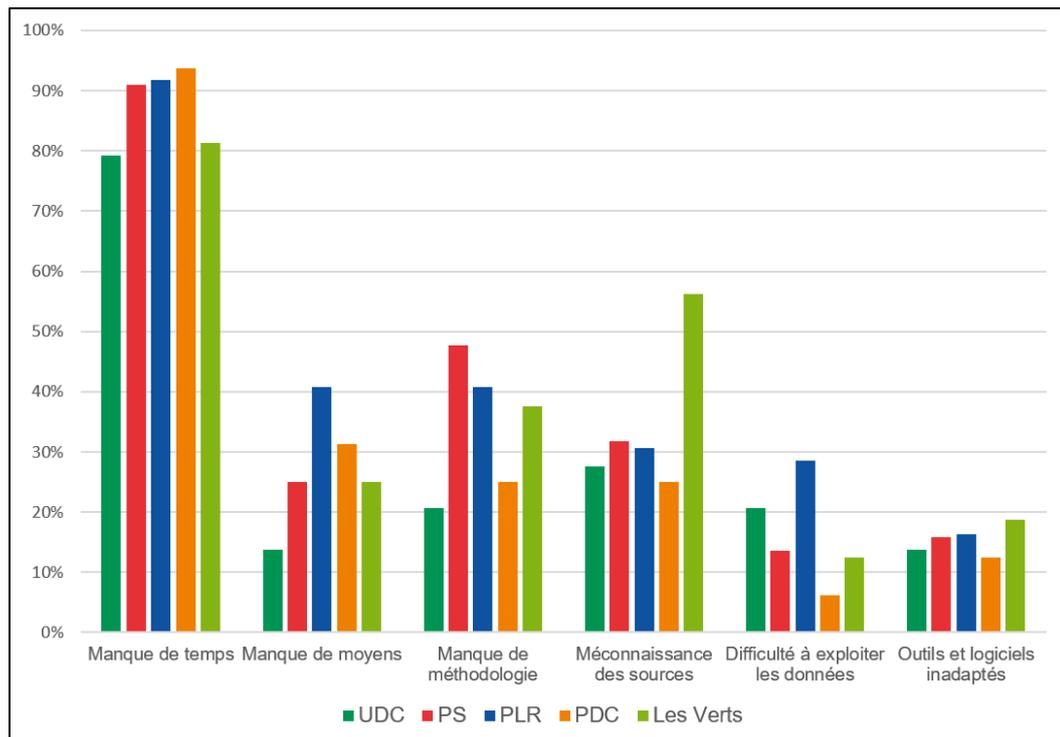
Les difficultés rencontrées pour la veille sont également intéressantes à relever :

Figure 33 : Difficultés rencontrées pour la veille au niveau suisse



Le manque de temps (92%) est la principale difficulté rencontrée. Le manque de méthodologie est également important avec 38%.

Figure 34 : Difficultés rencontrées pour la veille par parti



Le manque de temps est plus ou moins égal pour tous les partis. Le manque de moyens ne semble pas être un problème pour l'UDC contrairement au PLR. Le PS est le parti qui semble être le plus en difficulté avec le manque de méthodologie. Les Verts quant à eux sont principalement impactés par la méconnaissance des sources. La difficulté à exploiter les données semble également être un problème pour le PLR.

4.2.3.9 Intérêt pour des prestations de veille

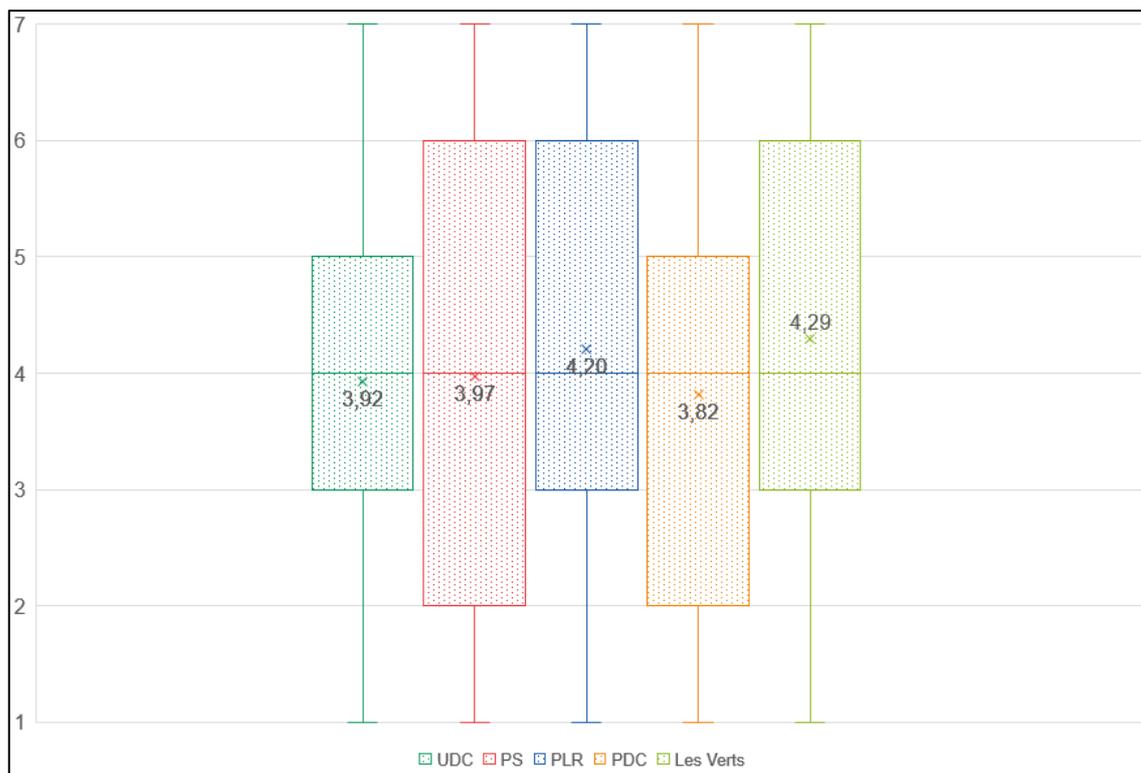
Les résultats ci-dessous présentent le niveau d'intérêt des répondants pour des prestations de veille sur une échelle allant de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé).

Le niveau d'intérêt a été évalué pour trois prestations : une veille externalisée par une entreprise, une solution de veille interne ainsi qu'une formation de base à la veille.

L'externalisation de la veille obtient une moyenne de 3,2 ce qui se trouve entre « peu intéressé » et « neutre ». La solution de veille interne est un peu plus attractive avec une moyenne à 3,9. La formation de base à la veille obtient la moyenne de 4 (neutre). Aucune des prestations ne semble donc susciter un intérêt particulier auprès de la classe politique.

Au niveau des partis, la solution d'externalisation est homogène avec néanmoins une plus grande distribution vers le haut de l'échelle pour le PLR. Au niveau de la solution de veille interne, aucun parti ne se distingue. En revanche, la formation de base à la veille semble être plus intéressante pour Les Verts et le PLR comme l'illustre la figure 35.

Figure 35 : Intérêt pour une formation de base à la veille par parti



4.2.3.10 Externalisation de la veille

La dernière question concernant la veille avait pour but de savoir si les répondants avaient déjà fait appel à une association ou une entreprise pour le développement de la veille. Seulement 2% des répondants ont répondu positivement à cette question. Les deux partis « de gauche » sont les seuls partis qui semblent avoir externalisé le développement de la veille mais cela reste minime avec des proportions de 6% pour Les Verts et 4% pour le PS.

4.2.4 Besoins et pratiques de protection de l'information

Cette partie présente les résultats des besoins et pratiques de protection de l'information au niveau suisse ainsi qu'au niveau des partis.

4.2.4.1 Formations et audits de sécurité

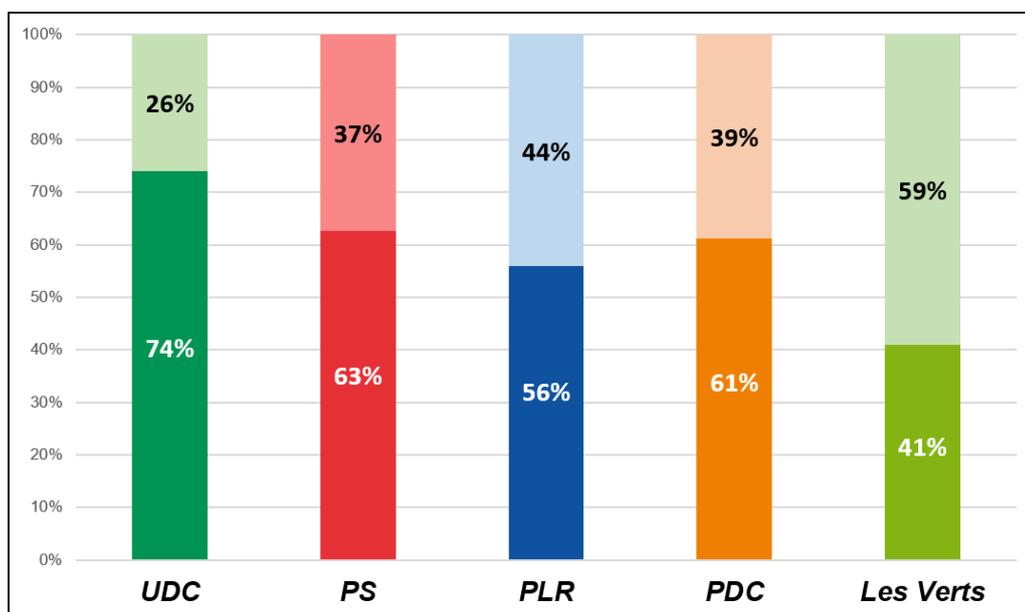
Afin d'évaluer la sensibilisation des partis aux problématiques de sécurité de l'information. Les deux questions suivantes ont été posées : « avez-vous déjà reçu une formation concernant la protection des informations ? » et « avez-vous déjà passé un audit de sécurité ? ».

Seulement 27% des répondants ont reçu une formation et 13% ont passé un audit de sécurité. L'UDC est le parti qui a le plus reçu de formation (36%) suivi par Les Verts (32%), le PLR (29%) puis le PS et le PDC avec chacun 22%. Concernant les audits de sécurité, ce sont le PDC ainsi que les partis « de droite » qui en ont passé le plus.

4.2.4.2 Fuites d'informations

Je me suis également intéressé aux fuites d'informations dans le cadre de l'activité politique. 15% des répondants ont été personnellement victime de fuites d'informations et 61% affirment que leur parti en a déjà été victime.

Figure 36 : Fuites d'informations au niveau du parti



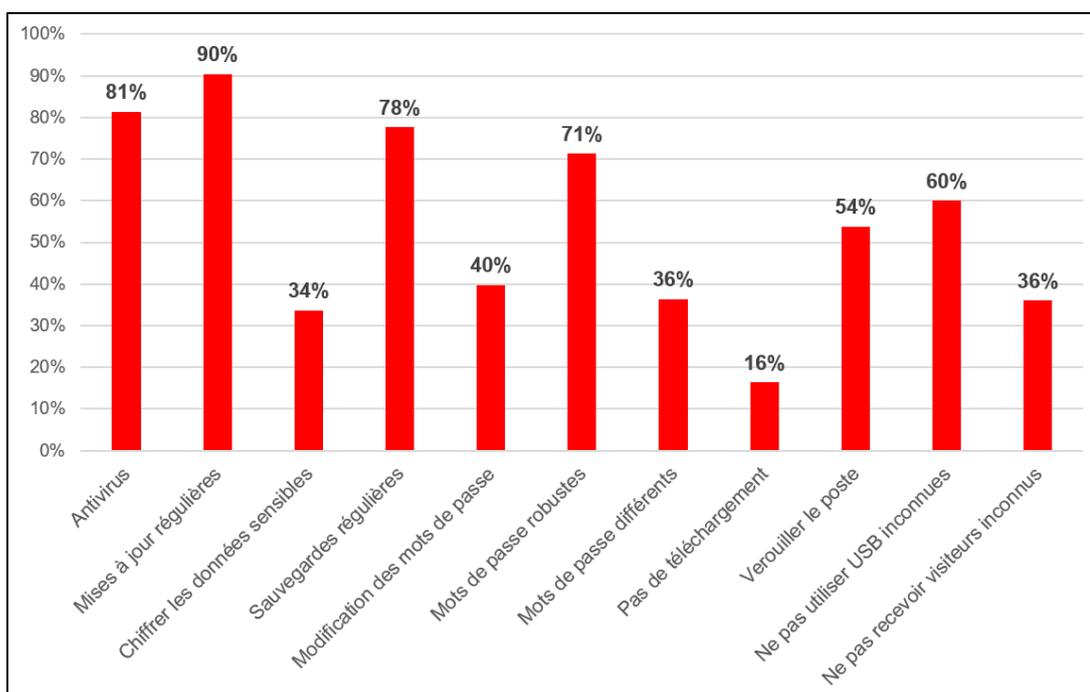
On peut donc constater que l'UDC est le parti le plus victime de fuites d'informations (74%) et que Les Verts sont ceux qui en ont vraisemblablement subi le moins (41%).

Concernant le résultat de l'UDC, il n'est pas exclu que ce dernier soit biaisé au vu du nombre élevé de répondants issus du canton de Vaud. En effet, une affaire de fuites d'informations à récemment mis cette section cantonale en émoi (Revello 2018).

4.2.4.3 Pratiques de protection des informations

Les bonnes pratiques de protection des informations sont essentielles pour assurer un niveau de sécurité minimum. Il est donc intéressant de relever l'application de ces pratiques de base dans la classe politique suisse.

Figure 37 : Pratiques de protection des informations au niveau suisse



Les pratiques les plus populaires sont donc les mises à jour régulières (90%), la mise en place d'antivirus (81%), les sauvegardes régulières (78%), l'utilisation de mots de passe robustes (71%) ainsi que le fait de ne pas utiliser de clés USB inconnues (60%).

Ne pas réaliser de téléchargements sur son poste de travail est la pratique la moins répandue (16%), suivi par le chiffrement des données sensibles (34%), l'utilisation de mots de passe différents et le fait de ne pas recevoir de visiteurs inconnus dans une salle contenant des informations sensibles avec chacun 36%.

Il n'y a pas de grandes disparités entre les partis, ces pratiques semblent donc être homogènes.

4.2.4.4 Intérêt pour des prestations de protection de l'information

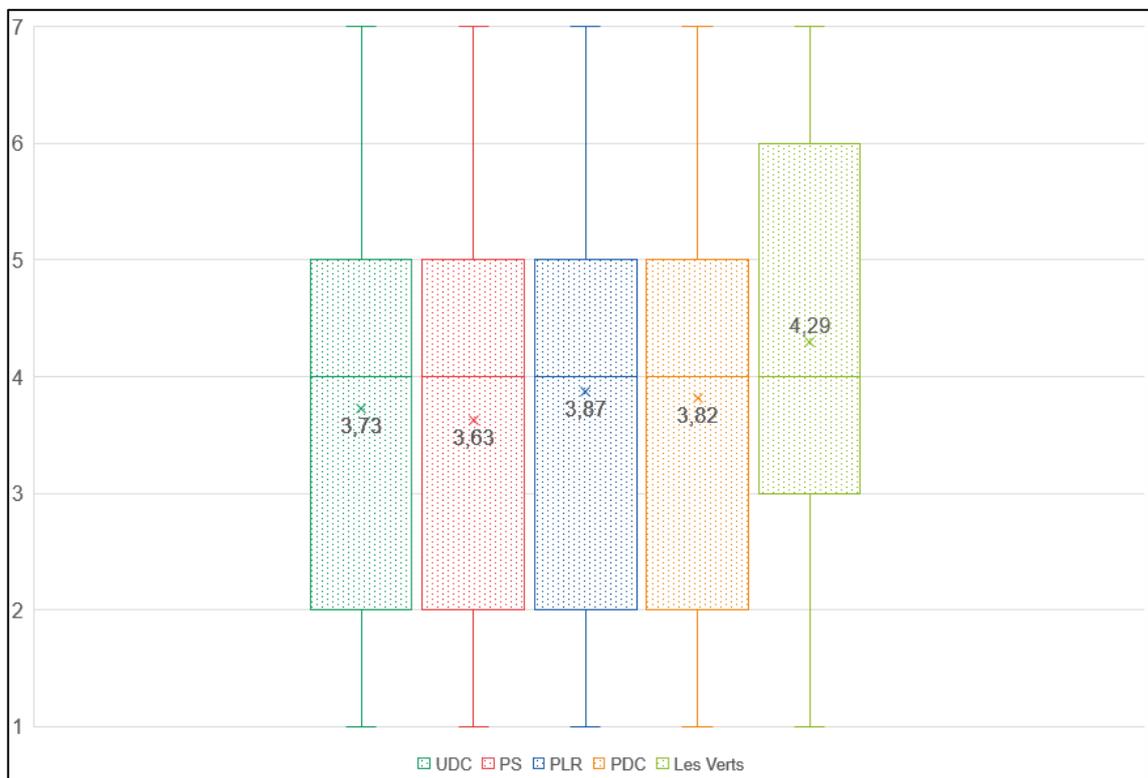
Les résultats ci-dessous présentent le niveau d'intérêt des répondants pour des prestations de protection de l'information sur une échelle allant de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé).

Le niveau d'intérêt a été évalué pour deux prestations : un audit de sécurité et une formation aux bonnes pratiques de sécurité.

L'audit de sécurité obtient une moyenne de 3,8 ce qui se trouve entre « peu intéressé » et « neutre ». La formation aux bonnes pratiques de protection est un peu plus attractive avec une moyenne à 4,5 (entre « neutre » et « légèrement intéressé »). Aucune des prestations ne semble donc susciter un intérêt marqué auprès de la classe politique.

Au niveau des partis, le niveau d'intérêt pour la formation est homogène avec néanmoins une plus grande distribution vers le bas de l'échelle pour le PS et l'UDC. En revanche, l'audit de sécurité semble être plus intéressant pour Les Verts comme l'illustre la figure 38.

Figure 38 : Intérêt pour un audit de sécurité par parti



4.2.4.5 Externalisation de la protection de l'information

La dernière question concernant la protection de l'information avait pour but de savoir si les répondants avaient déjà fait appel à une association ou une entreprise pour la prestation de protection. Seulement 4% des répondants ont répondu positivement à cette question. L'UDC, Les Verts et le PLR sont les seuls partis qui semblent avoir externalisé la protection des informations mais cela reste minime avec des proportions de respectivement 6% pour les deux premiers et 5% pour le PLR.

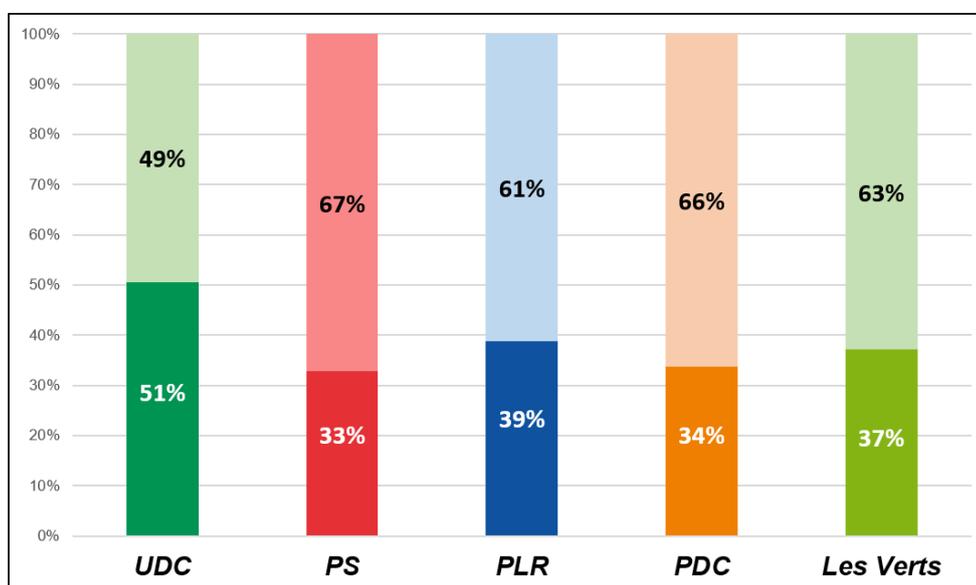
4.2.5 Besoins et pratiques d'influence

Cette partie présente les résultats des besoins et pratiques d'influence au niveau suisse ainsi qu'au niveau des partis.

4.2.5.1 Site web et réseaux sociaux

On s'intéresse ici à la présence des élu(e)s et des partis sur le web ainsi que sur les réseaux sociaux. Nous avons donc 38% des répondants qui ont un site web personnel. Le parti qui se démarque le plus est l'UDC avec 51% des élu(e)s qui possèdent un site web personnel.

Figure 39 : Possession d'un site web personnel par parti



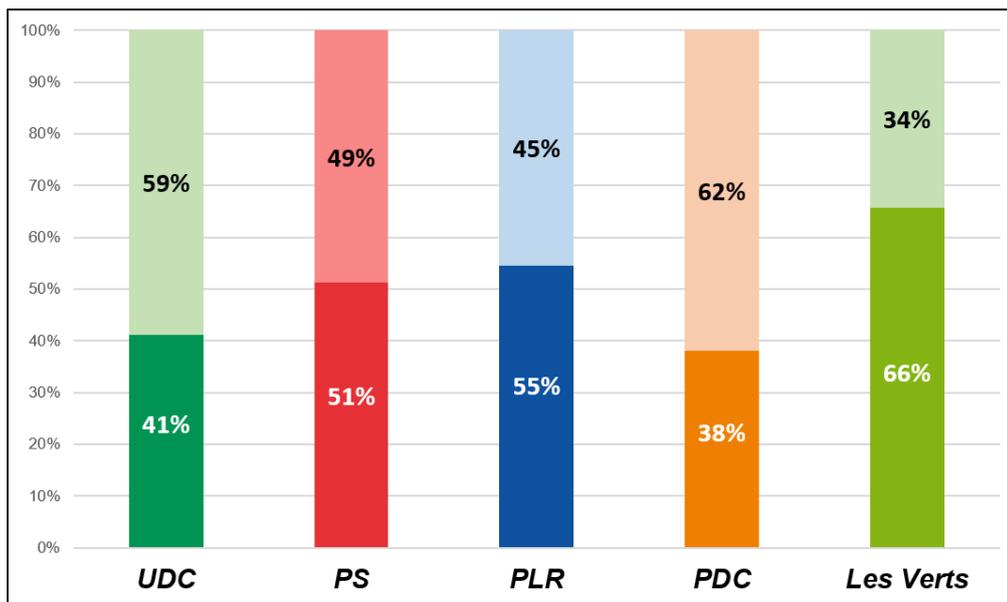
Cette question n'a pas été posée au niveau du parti car chaque parti a un site au niveau fédéral et c'est également le cas pour chaque section cantonale.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, 49% des répondants ont un compte dédié à leur activité politique.

Ce sont les Verts qui sont le plus présents sur les réseaux sociaux avec 66% alors que le PDC est le moins présent avec 38%.

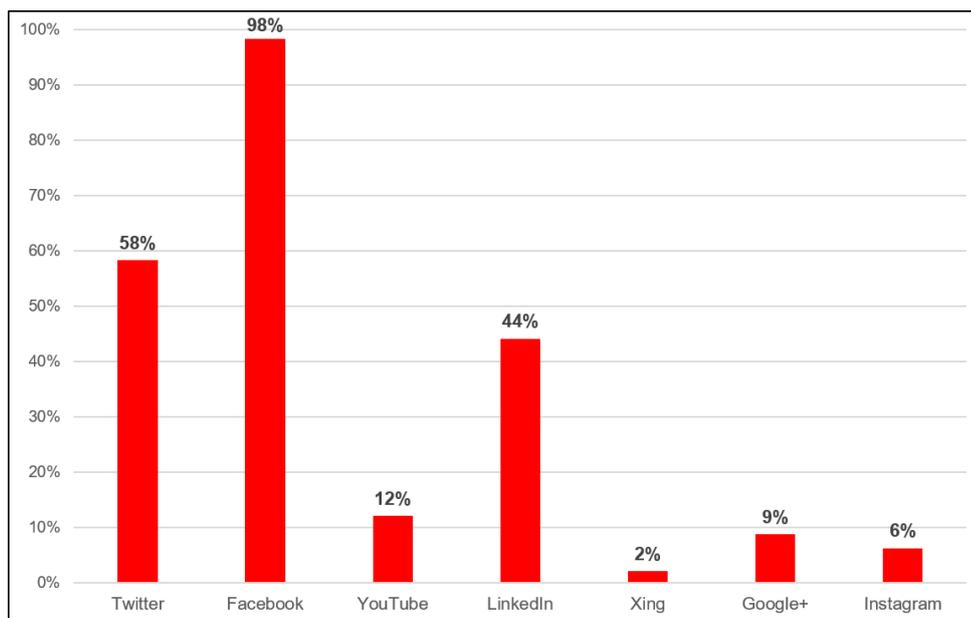
Au niveau des partis, ils ont tous un compte pour les sections cantonales excepté le PDC qui n'a que 60% des secrétariats à avoir mis en place un compte sur les réseaux sociaux pour les sections cantonales.

Figure 40 : Présence personnelle sur les réseaux sociaux par parti



Il a également été demandé quels étaient les réseaux sociaux utilisés afin de pouvoir déterminer quels réseaux sont les plus sollicités à des fins politiques.

Figure 41 : Réseaux sociaux utilisés à des fins politiques au niveau suisse



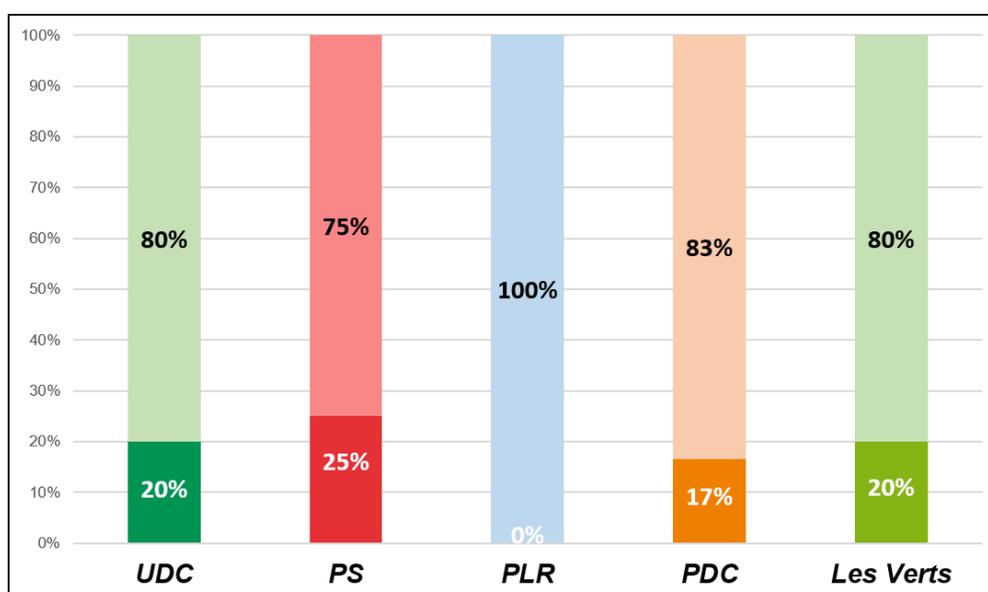
Le grand gagnant est donc Facebook avec 98%, suivi par Twitter (58%) et LinkedIn (44%).

4.2.5.2 Communication digitale

L'externalisation de la communication digitale est également intéressante à relever. Seulement 7% des répondants ont personnellement une personne externe ou une agence responsable pour leur communication digitale. C'est l'UDC avec 11%, suivi par le PLR avec 9% qui sont plus enclins à externaliser la communication digitale.

Au niveau des secrétariats, nous avons 13% d'externalisation. Les disparités entre les partis sont assez parlantes comme on peut le constater sur la figure 42.

Figure 42 : Externalisation de la communication digitale au niveau du parti



On peut voir que le PS est le parti qui externalise le plus au niveau des secrétariats contrairement au PLR avec 0%.

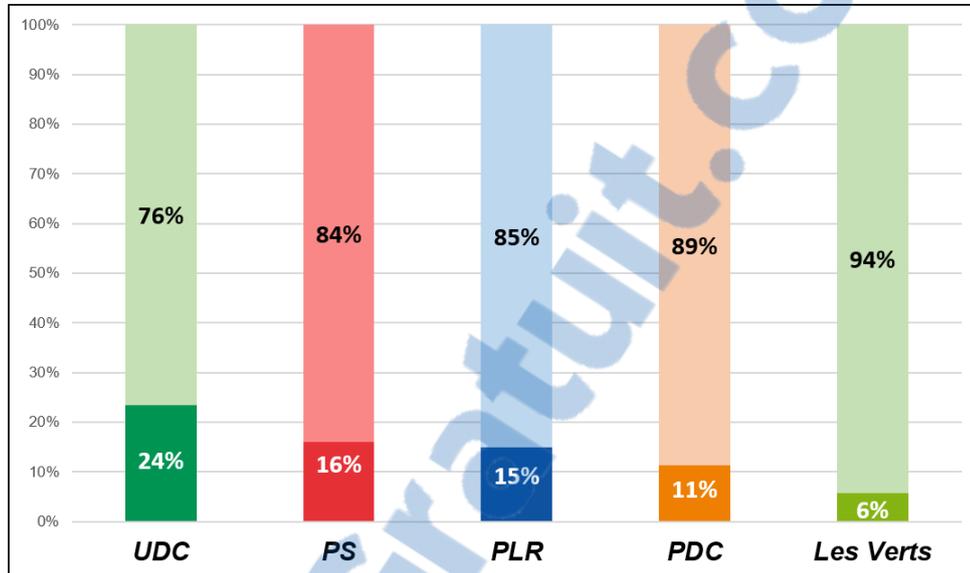
4.2.5.3 E-réputation

La mise en place d'une politique d'E-réputation a été menée personnellement par 16% des répondants.

La figure 43 montre que les élu(e)s UDC sont ceux qui se soucient le plus de leur réputation en ligne (24%), suivi par le PS (16%), le PLR (15%), le PDC (11%) et Les Verts (6%).

Au niveau des secrétariats, il y en a seulement 13% qui ont mis en place une politique d'E-réputation pour le parti. Ce sont seulement le PS avec 50% et l'UDC avec 40% qui ont mis de telles politiques en place au niveau du parti.

Figure 43 : Mise en place d'une politique d'E-réputation personnelle par parti



4.2.5.4 Stratégie d'influence

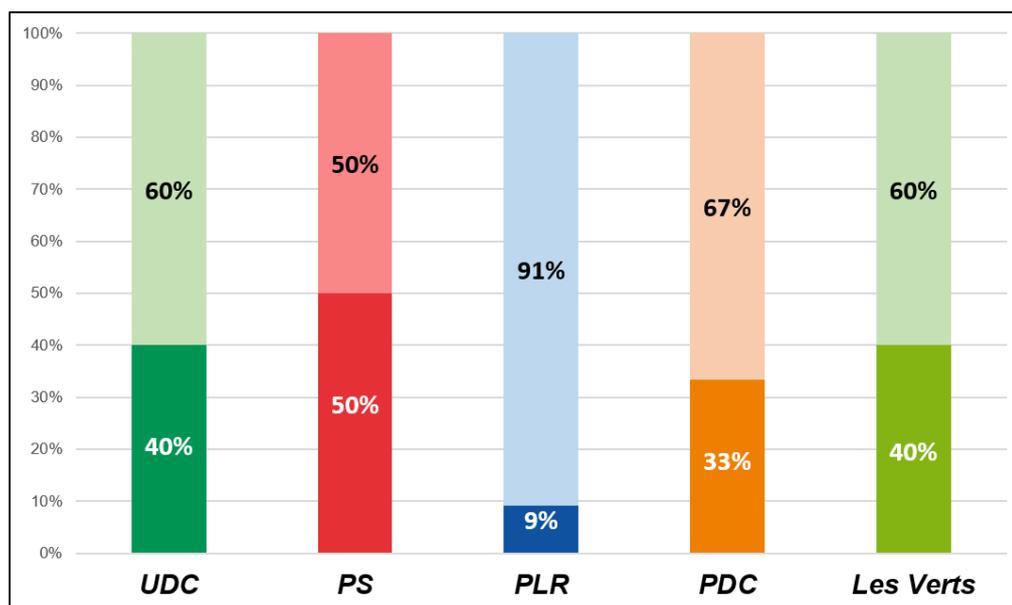
Les questions de stratégies d'influence sont également intéressantes à relever. 42% des répondants affirment mener des actions d'influence pour le parti. Il n'y a pas de grandes différences entre les partis concernant ces pratiques.

Concernant les stratégies d'influence personnelles, 14% des répondants en ont mis en place. Ici aussi, les pratiques sont uniformes entre les partis.

Les stratégies d'influence au niveau du parti ont un score de 29%. En revanche, on peut relever que les pratiques ne sont pas uniformes entre les partis pour cette question.

La figure 44 représente bien la différence avec le PLR, largement en dessous des autres avec seulement 9%. Le PS est le premier parti à mettre en place des stratégies d'influence au niveau du parti avec 50%.

Figure 44 : Mise en place d'une stratégie d'influence au niveau du parti



4.2.5.5 Stratégie de communication

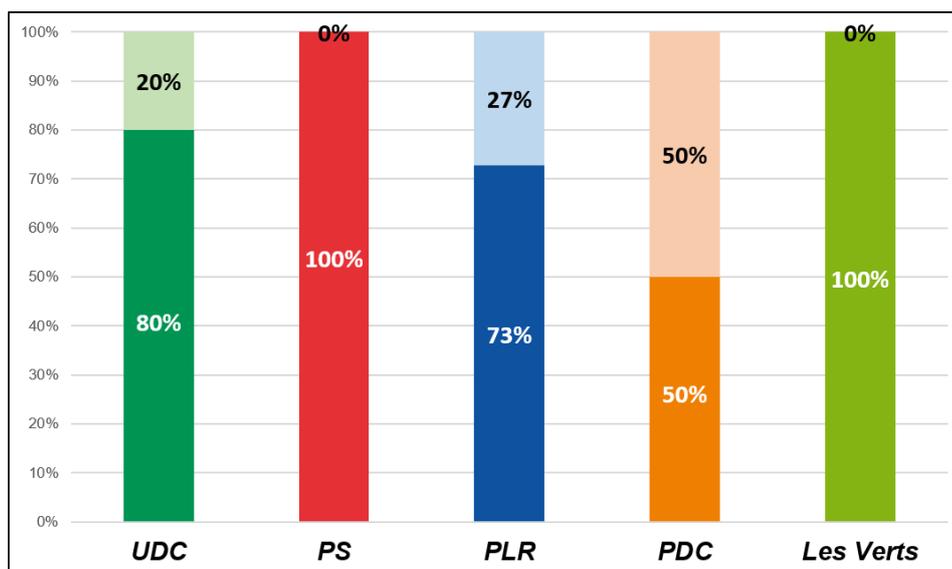
Les questions de stratégies de communication sont aussi intéressantes à relever. 41% des répondants affirment avoir mis en place une stratégie de communication personnelle. Il n'y a pas de grandes différences entre les partis concernant ces pratiques, mis à part Les Verts avec seulement 26%.

Les stratégies de communication au niveau du parti ont un score de 77%. En revanche, on peut relever que les pratiques ne sont pas uniformes entre les partis pour cette question.

La figure 45 représente bien ces différences avec le PS et Les Verts qui ont chacun 100%. Suivent l'UDC avec 80% et le PLR avec 73%. Le PDC est le parti qui a mis le moins de stratégie de communication en place au niveau du parti avec 50%.

Les formations pour parler aux médias aussi appelées « media training » ont également été analysées. Ils sont 65% à en avoir suivi une dans le cadre de leur activité politique. Il n'y a pas de différences notables entre les partis concernant le suivi de ce genre de formations.

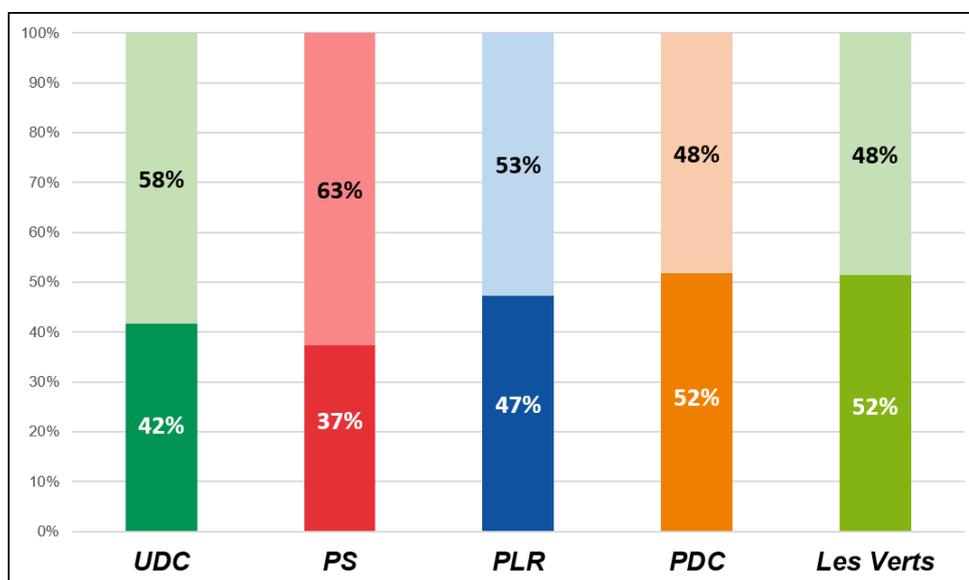
Figure 45 : Mise en place d'une stratégie de communication au niveau du parti



4.2.5.6 Lobbying

Le lobbying fait partie intégrante des pratiques d'influence. Les élu(e)s sont 44% à pratiquer des actions de lobbying personnel.

Figure 46 : Pratique de lobbying personnel par parti



Le PDC et Les Verts sont les premiers à pratiquer du lobbying avec 52%, suivi par le PLR (47%), l'UDC (42%) et finalement le PS avec 37%.

Au niveau du parti, les secrétariats sont 32% à pratiquer des actions de lobbying pour le parti. Seuls l'UDC et le PS ont répondu ne pas faire de lobbying au niveau du parti.

4.2.5.7 Intérêt pour des prestations d'influence

Les résultats ci-dessous présentent le niveau d'intérêt des répondants pour des prestations d'influence sur une échelle allant de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé).

Le niveau d'intérêt a été évalué pour cinq prestations dans le domaine de l'influence : la mise en place d'une stratégie d'influence, la mise en place d'une stratégie de communication, la mise en place d'une politique de réputation en ligne, la gestion des sites web ainsi que la gestion des réseaux sociaux.

Au niveau suisse, la mise en place d'une stratégie d'influence obtient une moyenne de 4,1 ce qui équivaut à la réponse « neutre ». La mise en place d'une stratégie de communication obtient un meilleur score avec 4,8 ce qui est proche de « légèrement intéressé ». La mise en place d'une politique de réputation en ligne obtient un score plus bas de 4,2. La gestion des sites web reste dans la moyenne avec une moyenne de 4,3. Pour terminer, la gestion des réseaux sociaux obtient également un score proche avec 4,4. Comme pour la veille et la protection, aucune des prestations ne semble donc susciter un intérêt particulier auprès de la classe politique.

Au niveau des partis, la mise en place d'une stratégie d'influence intéresse beaucoup plus le PLR (moyenne de 4,4).

Figure 47 : Intérêt pour la mise en place d'une stratégie d'influence par parti



Nous pouvons observer le même phénomène avec la mise en place d'une stratégie de communication qui intéresse également plus le PLR avec une moyenne de 5 et la mise en place d'une politique de réputation en ligne avec une moyenne de 4,55.

Concernant la gestion des sites web et des réseaux sociaux, la demande est uniforme entre les partis avec des faibles écarts de moyenne.

4.2.5.8 Externalisation de l'influence

La dernière question concernant l'influence avait pour but de savoir si les répondants avaient déjà fait appel à une association ou une entreprise pour une des prestations citées à la question précédente. Seulement 5% des répondants ont répondu positivement à cette question. Les Verts et le PLR sont les seuls partis qui semblent avoir externalisé le développement de la veille mais cela reste minime avec des proportions de respectivement 9% et 8%.

5. Analyse

Nous trouvons ci-dessous une synthèse globale regroupant les résultats qualitatifs et quantitatifs de l'enquête ainsi que des recommandations générales concernant le domaine politique suisse et les questions liées à l'IE.

5.1 Synthèse de l'enquête

Pour rappel, 533 élu(e)s suisses au niveau tant fédéral que cantonal ainsi que des membres des secrétariats fédéraux et cantonaux des cinq plus grands partis de Suisse ont répondu à cette enquête. De plus, des entretiens ont été menés avec des politiciens professionnels ainsi que des spécialistes en IE, marketing politique et Big Data. On trouve également ci-dessous les réponses aux hypothèses posées avant l'enquête.

5.1.1 TIC

Voici les résultats de l'enquête au niveau des TIC :

- Les personnes interrogées (toutes travaillent au niveau fédéral), connaissent bien les problématiques de l'usage des TIC à des fins politiques ;
- Les niveaux de familiarité avec les thématiques de l'enquête sur une échelle de 1 (pas du tout familier) à 7 (extrêmement familier) sont de 3,4 pour l'IE, 4,3 pour la communication d'influence, 6 pour les relations publiques et 5,3 pour le marketing politique ;
- Les niveaux de familiarité avec les TIC sont de 1,6 pour l'Astroturfing, 5,5 pour les Fake News, 5,8 pour les réseaux sociaux, 4,2 pour l'E-réputation et 4,7 pour le Big Data.
- L'importance de la présence sur le web et les réseaux sociaux ne remportent pas un franc succès avec un score de 4,8 qui équivaut à « plutôt d'accord ».
- Les dangers de l'utilisation des TIC à des fins politiques sont plus ou moins compris par la population étudiée avec 5,6 pour l'impact des Fake News, 5,4 pour l'exploitation des données personnelles et 5,3 pour les actions menées par des faux comptes sur les réseaux sociaux.
- L'acceptabilité de l'usage des TIC à des fins politiques est basse avec des scores sur l'échelle de 1 (totalement inacceptable) à 7 (parfaitement acceptable) de 1,35 pour la diffusion de Fake News, 1,45 pour la création de faux comptes et 2,7 pour l'utilisation des données personnelles.
- 16% des élu(e)s estiment avoir été une fois victime d'une Fake News dans le cadre de leur activité politique alors que 51% estiment que leur parti en a été victime.
- Concernant l'usage du Big Data afin de faire du ciblage politique, seul 6% des élu(e)s affirment en avoir fait personnellement usage dans le cadre de leur activité politique alors que 14% estiment que leur parti a utilisé une fois le Big Data.

On peut donc constater avec les résultats évoqués ci-dessus que l'IE est encore une thématique vague pour la plupart de la classe politique suisse. Cette dernière mesure pleinement les dangers que peuvent apporter les TIC dans les processus politiques mais ne cerne pas encore toute l'étendue des possibilités apportée par ces nouvelles technologies et méthodes d'influence. L'utilisation de ces nouvelles méthodes peu honnêtes (diffusion de Fake News, utilisation illégale des données personnelles) est également réprouvée par la classe politique suisse. Cependant, l'usage des TIC dans un cadre réglementé et légal intéresse les partis qui expérimentent peu à peu leurs premières utilisations de ces techniques et commencent à mesurer la nécessité de se protéger contre les techniques d'influence et de désinformation apportées par les TIC.

5.1.2 Veille

Les principaux résultats de l'enquête au niveau de la veille sont les suivants :

- Les personnes interrogées estiment que la veille est essentielle à toute activité politique ;
- 30% pratiquent la veille à titre personnel, 55% des secrétariats pratiquent la veille pour le parti ;
- Le but principal de la veille est de surveiller les tendances politiques ;
- L'outil d'analyse de l'environnement SWOT est utilisé par 54% alors que le PESTEL seulement par 6% des répondants ;
- La veille concurrentielle est la veille la plus pratiquée ;
- La veille politique est celle qui est la plus intéressante à développer ;
- La principale source de veille est la presse (papier/en ligne) ;
- L'outil principal utilisé pour la veille est le moteur de recherche ;
- La principale difficulté rencontrée pour la veille est le manque de temps ;
- L'intérêt pour la veille sur une échelle de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé) est de 3,2 pour l'externalisation de la veille, 3,9 pour la solution de veille interne et 4 pour la formation de base. Ce qui donne une moyenne générale d'intérêt pour la veille de 3,7 ;
- Les services les plus intéressants dans le domaine de la veille sont les synthèses et l'analyse des résultats de la veille.

On peut donc constater que la veille, même jugée essentielle, est encore très peu utilisée au niveau personnel avec un taux d'utilisation de seulement 30%. L'analyse de l'environnement est également peu utilisée avec des taux de 54% et 6%. De plus, les sources spécialisées et les outils professionnels pour la veille sont très peu exploités par la classe politique. L'intérêt pour les prestations de veille n'est pas très élevé et ne dépasse pas le « neutre ».

5.1.3 Protection

Les principaux résultats de l'enquête au niveau de la protection des informations peuvent être résumés comme suit :

- Toutes les personnes interrogées estiment que les partis et les politiciens devraient se protéger au même titre qu'une entreprise ;
- 27% ont suivi une formation aux bonnes pratiques de sécurité ;
- 13% ont passé un audit de sécurité ;
- 15% ont été personnellement victime de fuites d'informations et 61% affirment que leur parti en a déjà été victime ;
- Le fichier d'adresse, la liste de membres et les documents stratégiques sont les informations jugées les plus sensibles ;
- La pratique de sécurité la plus appliquée est la mise à jour régulière des systèmes ;
- L'intérêt pour la protection de l'information sur une échelle de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé) est de 3,8 pour l'audit de sécurité et 4,5 pour la formation aux bonnes pratiques de sécurité. Ce qui donne une moyenne générale d'intérêt pour la protection de 4,15.

On peut donc constater que la protection des informations est jugée essentielle mais reste cependant peu appliquée de manière complète. En effet, très peu ont passé des audits de sécurité ou même suivi une formation de base aux bonnes pratiques de sécurité alors que beaucoup estiment que le parti a déjà été victime de fuites d'informations. Les pratiques de sécurité de « bon sens » sont appliquées alors que celles qui demandent un peu plus d'investissement sont très peu utilisées. Ici aussi, l'intérêt pour des prestations en sécurité de l'information n'est pas très élevé.

5.1.4 Influence

Les principaux résultats de l'enquête au niveau de l'influence sont les suivants :

- Toutes les personnes interrogées estiment que l'influence est la clé pour toute activité politique, c'est selon eux le pilier le plus important de l'IE à appliquer à la classe politique ;
- 38% ont un site web personnel ;
- 49% ont un compte sur un réseau social dévoué à leur activité politique ;
- Le réseau social le plus utilisé dans le cadre politique est Facebook ;
- 7% ont personnellement une personne externe ou une agence responsable pour leur communication digitale, 13% au niveau des secrétariats ;
- La mise en place d'une politique d'E-réputation a été menée personnellement par 16% des répondants, 13% au niveau des secrétariats ;

- 42% affirment mener des actions d'influence pour le parti, 29% au niveau des secrétariats ;
- 14% ont mis en place une stratégie d'influence ;
- 41% des répondants affirment avoir mis en place une stratégie de communication personnelle, 77% au niveau des secrétariats ;
- 65% ont suivi une formation pour parler aux médias ;
- 44% pratiquent le lobbying personnel, 32% au niveau des secrétariats ;
- L'intérêt pour des prestations d'influence sur une échelle de 1 (pas du tout intéressé) à 7 (extrêmement intéressé) est de 4,1 pour la stratégie d'influence, 4,8 pour la stratégie de communication, 4,2 pour l'É-réputation, 4,3 pour la gestion de site web et 4,4 pour la gestion des réseaux sociaux. Ce qui donne une moyenne générale d'intérêt pour l'influence de 4,36.

On peut donc constater que l'influence semble être le pilier de l'IE le plus mis en pratique par la classe politique suisse. Cependant, les nouveaux canaux d'influence semblent n'avoir pas encore pris le dessus sur les techniques « à l'ancienne ». En effet, les médias (radios, télévision, presse) restent le meilleur moyen d'influence en Suisse. L'externalisation de l'influence est encore très peu mise en pratique au niveau suisse de même que les démarches personnelles d'influence. L'intérêt pour les prestations d'influence est le plus élevé des trois piliers de l'IE mais ce n'est toujours pas un grand succès.

5.1.5 Validation des hypothèses

En ce qui concerne les hypothèses posées au préalable :

La population étudiée n'est pas assez sensibilisée aux problématiques d'utilisations des TIC à des fins politiques :

On peut en effet constater que les niveaux de familiarité avec les thématiques d'usage de TIC à des fins politiques ne sont pas très hauts et confirment donc partiellement cette hypothèse. En effet, les utilisations de base sont comprises mais pas toute l'étendue des possibilités.

La population étudiée connaît très bien ce qui a trait au marketing politique, à la communication d'influence ainsi qu'aux relations publiques mais moins à l'IE :

Les résultats ci-dessus confirment cette hypothèse car l'IE à une moyenne beaucoup plus basse que les autres thématiques.

Les pratiques en IE ne sont pas uniformes entre les partis politiques :

C'est totalement vérifié dans la synthèse détaillée. On peut constater que les pratiques ne sont pas homogènes entre les partis politiques.

Il existe une demande importante en IE, tous partis politiques confondus :

La moyenne générale de toutes les prestations en IE proposées obtient 4,57 ce qui est entre neutre (4) et légèrement intéressé (5). La demande n'est donc pas importante concernant l'IE est ne confirme donc pas cette hypothèse.

La demande la plus importante concerne les services de veille, tous partis politiques confondus :

La veille obtient la moins bonne moyenne et n'est donc pas la demande la plus importante contrairement à l'hypothèse proposée.

Il y a un manque au niveau des pratiques de protection des informations, tous partis politiques confondus :

Avec des taux très bas de pratiques de protection de l'information ainsi que par les propos recueillis lors des interviews, je peux confirmer cette hypothèse.

5.2 Recommandations

Nous trouvons ci-dessous une série de recommandations qui concernent aussi bien la classe politique suisse que les personnes capables de répondre aux besoins en IE.

5.2.1 TIC

Les Fake News sont dangereuses pour les processus politiques, il est donc important de s'en protéger en élaborant un dispositif de veille et d'E-réputation pour les détecter et les contrer en temps voulu.

L'analyse du Big Data peut être utilisé en politique mais il faut veiller à respecter la protection des données ainsi qu'être transparent afin d'éviter tout soupçon de manipulation. De plus, la meilleure façon de la mettre en place est d'externaliser à une entreprise compétente ou d'utiliser les services du cloud.

La présence sur les réseaux sociaux est indispensable dans le cadre d'une activité politique, sans pour autant négliger les réseaux traditionnels et autres canaux d'influence.

5.2.2 Intelligence Economique

La veille est encore peu pratiquée et n'intéresse pas véritablement. Il appartient aux acteurs de la veille de démontrer que sa valeur ajoutée réside dans l'analyse et la synthèse. De ce fait, elle ne peut donc pas être effectuée seul mais doit être confiée à une équipe d'analystes-veilleurs.

Les acteurs de la veille doivent également apporter des connaissances concernant les sources et les outils spécifiques utiles à la veille qui sont encore trop méconnus.

La protection des informations est comprise mais non mise en place de manière complète. Il faut former les personnes en leur apportant des connaissances de base et les sensibiliser aux risques de fuite d'informations. Les bonnes pratiques de sécurité sont un premier pas vers une protection complète.

L'influence est le pilier de l'IE qui intéresse le plus la classe politique suisse. C'est ici qu'il faut concentrer les prestations si l'on veut être attractif sur le marché mais c'est également dans ce secteur qu'il existe le plus d'entreprises actives.

Le volet hors ligne de l'influence ne doit pas être négligé en Suisse, il faut également concentrer les prestations d'influence avec les médias traditionnels et ne pas se baser uniquement sur les nouveaux canaux d'influence numériques.

La confiance et la réputation étant des composantes essentielles en politique, il faut que les prestataires de services aient une réputation irréprochable et une éthique de travail confirmée afin d'avoir une chance de décrocher de telles prestations.

De manière générale, l'IE dans son ensemble est encore mal comprise par la classe politique et ne suscite pas un grand intérêt. Il est donc essentiel de continuer à démontrer les bénéfices et la valeur ajoutée apportés par une démarche d'IE complète.

6. État du marché

L'objectif de cette partie est de répondre à la question suivante : combien y a-t-il d'acteurs présents sur le marché de l'IE en Suisse capables de répondre à une demande venant du domaine politique pour des prestations de veille, de protection des informations et d'influence ?

Pour répondre à cette question, les réponses données par les politiciens dans les interviews ainsi que dans le questionnaire ont été utilisées. De plus, des recherches dans des bases de données afin de compléter cette liste ont également été effectuées. Il est important de préciser que la liste d'entreprises identifiées est non-exhaustive, ne concerne que les entreprises enregistrées au registre du commerce suisse et représente uniquement une idée générale de la taille du marché afin de se positionner au mieux sur le marché très large de l'IE.

6.1 Méthodologie de recherche

Pour effectuer cette recherche, il a fallu relever les entreprises connues dans le domaine de l'IE ainsi que celles qui ont été identifiées grâce à l'enquête. Ces entreprises ont été cherchées dans le registre du commerce suisse afin de relever les mots-clés pertinents avec lesquels elles étaient enregistrées dans leur but commercial.

Comme il n'est pas possible de rechercher des entreprises par l'intermédiaire de mots-clés dans le registre du commerce, la base de données Nexis qui compile les résultats des différents registres du commerce et permet, quant à elle, une recherche par mots-clés dans l'onglet « sociétés » avec un filtre sur les entreprises suisses a été utilisée.

6.2 Entreprises identifiées

Dans cette partie, nous trouvons les estimations du nombre d'entreprises par secteur.

6.2.1 Intelligence Economique

Les les entreprises actives dans le domaine de l'IE en général ont été identifiées en premier. Pour ce faire, les mots-clés de recherche suivants ont été utilisés :

- Intelligence économique
- Competitive intelligence
- Wettbewerbanalysen

On parvient à identifier environ 40 entreprises actives en Suisse avec ces différents mots-clés.

Il existe également des faïtières comme la Fédération des entreprises romandes (FER), des fondations de droit privé telle que l'Office de promotion des industries et des technologies (OPI), ainsi que des associations professionnelles comme Swissintell qui sont en mesure de fournir des conseils ainsi que des services dans les différents domaines de l'IE.

6.2.2 Veille

Il existe également des entreprises plutôt spécialisées dans le domaine de la veille. Pour ce faire, les mots-clés de recherche suivants ont été utilisés :

- Veille stratégique / économique / médiatique / politique / informationnelle / marché
- Medienbeobachtung
- Marktbeobachtung

On parvient à identifier environ 30 entreprises actives en Suisse avec ces différents mots-clés.

La bibliothèque du Parlement est également en mesure de fournir des conseils ainsi que des services dans le domaine de la veille.

6.2.3 Protection de l'information

En ce qui concerne les entreprises spécialisées dans la protection de l'information, les mots-clés de recherche suivants ont été utilisés :

- Sécurisation de l'information
- Protection de l'information / Informationsschutz
- Sécurité informatique / IT-Sicherheit

On parvient à identifier près de 170 entreprises actives en Suisse avec ces différents mots-clés.

Il existe également des associations professionnelles comme le Clusis ainsi que les services informatiques du Parlement et des cantons qui sont en mesure de fournir des conseils ainsi que des services dans le domaine de la protection des informations.

6.2.4 Influence

Pour identifier les entreprises spécialisées dans le domaine de l'influence politique, les mots-clés de recherche suivants ont été utilisés :

- E-réputation
- Stratégie de communication / Kommunikationsstrategie
- Stratégie d'influence / Einflusstategie
- Relations publiques / Public relations / Public Affairs / Öffentlichkeitsarbeit

On identifie plus de 3000 entreprises actives en Suisse avec ces différents mots-clés. C'est le domaine de l'IE le plus représenté sur le marché.

Il existe également des associations professionnelles comme la Société Suisse de Public Affairs qui sont en mesure de fournir des conseils ainsi que des services dans le domaine de l'influence.

7. Regard critique sur le travail

Cette partie a pour but de mettre en lumière les difficultés rencontrées et porter un regard critique sur le travail effectué et déterminer ce qui aurait pu être amélioré.

La partie théorique a pris beaucoup de temps car il a fallu décider des limites à imposer aux différentes thématiques (IE, TIC et politique) et de la profondeur dans laquelle analyser les différents concepts et leurs liens. Une amélioration possible aurait été de centrer l'analyse sur un sujet particulier et d'aller plus en profondeur dans l'analyse. J'ai opté pour une approche multidisciplinaire et choisi de ne pas me disperser dans des détails excessifs du fait de l'étendue des sujets étudiés.

Au niveau de l'enquête, la principale difficulté a été de sélectionner les questions pour le questionnaire en regard de la partie théorique. En effet, il a fallu veiller à ne pas être trop compliqué dans la formulation afin d'éviter les incompréhensions et sélectionner uniquement des questions qui apportent une réelle valeur ajoutée à l'analyse. Le questionnaire pourrait être amélioré en y intégrant une version italienne pour ne pas créer de biais au niveau des répondants tessinois. De plus, je n'ai pas trouvé de parlementaire fédéral suisse allemand pour répondre à mes questions lors d'un entretien. Malgré plusieurs séries de mails et relances, aucun(e) n'a répondu positivement à mes demandes. J'ai également fait face à une certaine résistance au niveau des secrétariats fédéraux des partis concernant la distribution du questionnaire. Seuls Les Verts ont accepté de le diffuser depuis le plus haut échelon, cependant, ils ont tardé à le faire et il en résulte un taux de réponse beaucoup plus bas provenant de ce parti. La nature du sujet a peut-être également joué un rôle dans le niveau d'intérêt « neutre » concernant les besoins en prestations. En effet, il n'est pas exclu que les répondants aient une tendance à voter l'option « neutre » par crainte de recevoir par la suite des propositions de consulting ou des démarches commerciales. D'autres réponses à caractère sensible peuvent également avoir été biaisées car les répondants ne voulaient pas forcément dévoiler leurs intentions notamment en matière d'utilisation du Big Data.

Pour aller plus loin au niveau de l'analyse, il serait intéressant de comparer les réponses entre les élu(e)s, d'une part et, d'autre part, les membres des secrétariats des partis politiques. En effet, même s'ils sont du même parti, le travail des uns et des autres n'est vraiment pas le même et le rapport au potentiel des nouvelles technologies diffère probablement au vu de la nature différente de leurs activités, de leurs contraintes et

défis. Une autre comparaison à envisager serait d'observer les différences entre le niveau fédéral et le niveau cantonal.

Concernant l'état du marché, un effort supplémentaire aurait pu être mené afin d'identifier clairement quels sont précisément les acteurs et pas seulement d'analyser la taille du marché.

Toutefois, au vu de l'effort de synthèse qui a été mené, du pourcentage élevé de réponses au questionnaire ainsi que des résultats obtenus et de l'expérience personnelle que j'ai pu retirer de ce travail, j'estime que les objectifs fixés en début de mandat ont été atteints.

Finalement, je suis de manière générale très satisfait du travail accompli et des expériences tant professionnelles que personnelles que ce dernier m'a apporté. J'espère que ce travail permettra d'ouvrir des pistes de réflexion supplémentaires concernant l'IE et son application en dehors de la sphère de l'entreprise.

8. Conclusion

Ce travail, qui se voulait novateur dans son approche de l'IE appliquée au domaine politique, a permis d'identifier les différentes pratiques ainsi que les besoins en IE dans les cinq plus grands partis politiques de Suisse. Il a également permis de mettre en lumière le niveau de sensibilisation aux TIC utilisées à des fins politiques ainsi que les différentes pratiques en Suisse.

L'IE est donc, sans surprise, une discipline encore trop méconnue au sein de la classe politique suisse. Les pratiques ne sont pas uniformes entre les différents partis sondés et ne sont pas assez développées d'une manière générale. La veille et la protection des informations, bien que jugées importantes, sont encore trop peu mises en place au sein des partis et personnellement par les élu(e)s. L'influence, qui est le troisième pilier de l'IE, est le plus connu et utilisé par les politiciens qui ont bien compris que c'est le meilleur moyen d'avoir un impact sur un processus politique.

Il existe une certaine réticence de la part de la classe politique concernant l'externalisation des prestations d'IE. En comparant les trois piliers de l'IE, on constate que le domaine le plus attractif est l'influence mais conserve tout de même un niveau d'intérêt moyen. Cette méfiance à l'égard des prestataires externes a déjà été relevée dans le monde de l'entreprise et paraît être égale, si ce n'est plus grande, au sein de la classe politique. En effet, les élu(e)s semblent réticents à l'idée de confier la surveillance et la protection de leurs informations ainsi que leurs actions d'influence à des tiers. Cela peut s'expliquer par la peur d'être associé à des pratiques peu éthiques car l'IE est encore souvent, malheureusement, perçue comme une activité liée à l'espionnage. Le travail de fond qui consiste à promouvoir l'IE et sa mise en place d'une manière éthique est donc nécessaire afin d'espérer se rendre un jour attractif sur le marché politique, et cela également en dehors du monde de l'entreprise.

Concernant les TIC et leur application à l'influence politique, les Fake News et le Big Data sont les deux grands thèmes en vogue. Les premières semblent toucher toute la classe politique et ont bien été comprises de même que leur potentiel danger sur la démocratie. Le Big Data est encore utilisé à un stade expérimental mais intéresse beaucoup les partis politiques qui y voient une sorte de solution miracle pour cibler leurs électeurs d'une manière plus efficace et efficiente. Les techniques les plus élaborées telles que l'Astroturfing ou la création de Fake News ainsi que leur propagation grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle sont encore peu connues alors que ces dernières sont les plus dangereuses en ce qui concerne les ingérences politiques.

La présence en ligne, particulièrement sur les réseaux sociaux, les nouveaux médias du XXIème siècle, est également comprise comme étant d'une importance capitale mais reste tout de même à relativiser en sachant que la Suisse est encore très attachée aux médias traditionnels.

Pour conclure, j'espère que ce travail permettra d'une manière ou d'une autre de sensibiliser la classe politique suisse aux potentiels bénéfiques apportés par l'IE ainsi qu'à l'utilisation des TIC à des fins politiques et qu'il permettra également d'ouvrir la voie à d'autres recherches concernant l'application des principes de l'IE en dehors du monde l'entreprise.

Bibliographie

ABRENET, Thierry, 2011. *E-réputation, votre guide ! : comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*. La Plaine Saint-Denis : Afnor, 2011. ISBN 978-2-12-465338-6

AHMED, Saifuddin, JAIDKA, Kokil et CHO, Jaeho, 2016. The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics* [en ligne]. 1 novembre 2016. Vol. 33, n° 4, p. 1071-1087. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315300708>

AHVENAINEN, Jouko, 2017. Trump and Cambridge Analytica: big data for marketing messaging. *Telecomasia.net* [en ligne]. 27 mars 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.telecomasia.net/blog/content/trump-and-cambridge-analytica-big-data-marketing-messaging>

AMBRUS, Gauthier, 2018. A l'ère de l'information fragmentée, notre jugement est mené par le bout du nez. *Le Temps* [en ligne]. 27 avril 2018. [Consulté le 29 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/culture/lere-linformation-fragmentee-jugement-mene-bout-nez>

Analyse PESTEL. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 22 mars 2018 à 21:08. [Consulté le 8 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_PESTEL

Apprentissage automatique. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 29 juin 2018 à 17:41. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Apprentissage_automatique

AUPROUX, Agathe, 2017. Fake, manipulations et réseaux sociaux: pourquoi il faut vite comprendre ce qu'est "l'astroturfing". *Les Inrockuptibles* [en ligne]. 6 février 2017. [Consulté le 6 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesinrocks.com/2017/02/06/actualite/fake-manipulations-reseaux-sociaux-faut-vite-comprendre-quest-lastroturfing-11910209/>

BATHELOT, Bertrand, 2017. Définition : SEO. *Définitions marketing* [en ligne]. 19 novembre 2017. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>

BÉGIN, Lucie, DESCHAMPS, Jacqueline et MADINIER, Hélène, 2007. An Interdisciplinary Approach of Competitive Intelligence. *SSRN Electronic Journal* [en ligne]. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ssrn.com/abstract=1083943>

BIMBER, Bruce, 2014. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics* [en ligne]. 3 avril 2014. Vol. 11, n° 2, p. 130-150. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Boîte à moustaches. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 15 décembre 2017 à 13:23. [Consulté le 21 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bo%C3%AEte_%C3%A0_moustaches

BONFILS, Georges, 2017. L'ère des fake news. *Portail de l'IE* [en ligne]. 27 octobre 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://portail-ie.fr/analysis/1646/lere-des-fake-news>

BOULAY, Sophie, 2012. Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public. *Communiquer. Revue*

de communication sociale et publique [en ligne]. 1 janvier 2012. n° 7, p. 61-84. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/communiquer/487>

BREMME, Loïc, 2018. Définition : qu'est-ce que le Big Data ?. *Le Big Data* [en ligne]. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.lebigdata.fr/definition-big-data>

Canton (Suisse). *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 29 janvier 2018 à 09:03. [Consulté le 15 avril 2018]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Canton_\(Suisse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Canton_(Suisse))

CHOUCHAN, Lionel et FLAHAUT, Jean-François, 2011. *Les relations publiques*. 4e éd. mise à jour. Paris : Presses universitaires de France : Que sais-je?, no 966. Société. ISBN 978-2-13-058952-5

CLAUSEWITZ, Carl von, 1832. *De la guerre*. Paris : Éditions Astrée, 2014. ISBN 979-10-91815-04-8

COÛFFÉ, Thomas, 2017. Pour s'informer, les internautes privilégient Facebook, YouTube et Twitter. *Blog du Modérateur* [en ligne]. 8 septembre 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/usage-reseaux-sociaux-information-pew/>

Communication d'influence. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 12 janvier 2017 à 11 :08. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_d%27influence

CONCORDIA, 2016. The Power of Big Data and Psychographics [enregistrement vidéo]. *YouTube* [en ligne]. 27 septembre 2016. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcc&feature=youtu.be>

DE GRAFFENRIED, Valérie, 2018. Cambridge Analytica, du big data pour l'Alt-Right. *Le Temps* [en ligne]. 20 mars 2018. [Consulté le 20 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/monde/cambridge-analytica-big-data-laltright>

DECK, Daniela, 2018. Abstimmungskämpfe via Twitter manipulieren? : « Das schafft sogar ein Laie ». *Aargauer Zeitung* [en ligne]. 5 avril 2018. [Consulté le 9 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/digital/abstimmungskaempfe-via-twitter-manipulieren-das-schafft-sogar-ein-laie-132397676>

DJAFFAR, Abou, 2013. Le renseignement à l'écran : aller sur le terrain. *Terrorismes, guérillas, stratégie et autres activités humaines* [en ligne]. 20 septembre 2013. [Consulté le 5 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://aboudjaffar.blog.lemonde.fr/2013/09/20/terrain/>

Échelle de Likert. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 20 janvier 2018 à 10:46. [Consulté le 8 mars 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert

FICHTER, Adrienne, 2018. Facebook Influenced Elections in 66 Countries. *Republik* [en ligne]. 16 mai 2018. [Consulté le 31 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.republik.ch/2018/05/16/facebook-influenced-elections-in-66-countries>

Focus group. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 23 février 2018 à 17 :14. [Consulté le 16 avril 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Focus_group

Fonctionnement et organisation de la Suisse. *Ch.ch* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.ch.ch/fr/democratie/federalisme/>

FRYREAR, Andrea, 2016. How to Write Better Demographic Survey Questions (With Examples). *Surveygizmo* [en ligne]. 16 novembre 2016. [Consulté le 15 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/how-to-write-better-demographic-questions/>

GARIMELLA, Kiran, MORALES, Gianmarco De Francisci, GIONIS, Aristides et MATHIOUDAKIS, Michael, 2018. Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship. *Cornell University Library* [en ligne]. 5 janvier 2018. [Consulté le 29 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://arxiv.org/abs/1801.01665>

GROSJEAN, Antoine, 2018. La démocratie directe nous arme face aux « fakes news ». *24Heures* [en ligne]. 9 mars 2018. [Consulté le 9 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.24heures.ch/suisse/suisse-romande/La-democratie-directe-nous-arme-face-aux-fake-news/story/16051122>

Guerre hybride ou doctrine Gerasimov?. *La Vigie* [en ligne]. 24 avril 2015. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.lettrevigie.com/blog/2015/04/24/guerre-hybride-ou-doctrine-gerasimov/>

GUILHON, Alice (éd.), 2016. *Intelligence économique: s'informer, se protéger, influencer*. Montreuil : Pearson. ISBN 978-2-326-00122-0

HAEBERLI, David, 2018a. Facebook, le boomerang de Luc Barthassat. *Le Temps* [en ligne]. 7 mai 2018. [Consulté le 31 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/suisse/facebook-boomerang-luc-barthassat>

HAEBERLI, David, 2018b. Le big data, et de nombreux militants, ont aidé Thierry Apothéloz à devenir ministre. *Le Temps* [en ligne]. 28 mai 2018. [Consulté le 31 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/suisse/big-data-nombreux-militants-ont-aide-thierry-apotheloz-devenir-ministre>

HAEBERLI, David, 2018c. «Les app politiques permettent aux partis de construire leur discours». *Le Temps* [en ligne]. 29 mai 2018. [Consulté le 31 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/app-politiques-permettent-aux-partis-construire-discours>.

HÉRARD, Pascal, 2017. Victoire du Brexit et de Trump : la démocratie sous influence des Big data ? *TV5MONDE* [en ligne]. 1 juillet 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://information.tv5monde.com/info/victoire-du-brexit-et-de-trump-la-democratie-sous-influence-des-big-data-176999>

HUYGHE, François-Bernard, 2017. Cinquante citations sur la guerre de l'information. *huyghe.fr* [en ligne]. 24 octobre 2017. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.huyghe.fr/actu_291.htm

HUYGHE, François-Bernard, 2018. Post-vérité : quoi de nouveau ? *huyghe.fr* [en ligne]. 20 mars 2018. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.huyghe.fr/actu_1523.htm

Ingénierie sociale (sécurité de l'information). *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 14 juin 2018 à 09:45. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Ing%C3%A9nierie_sociale_%28s%C3%A9curit%C3%A9_d_e_l%27information%29

ISSENBERG, Sasha, 2012. How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters. *MIT Technology Review* [en ligne]. 19 décembre 2012. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible

à l'adresse : <https://www.technologyreview.com/s/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>

KEUPP, Marcus Matthias, 2017. Einführung ins Tagungsthema. In : MILITÄRAKADEMIE. *Der moderne Wirtschaftskrieg – Herausforderungen und Strategien : MILAK-Herbstagung vom 10. September 2016* [en ligne]. Birmensdorf ZH : Militärakademie an der ETH Zürich, 2017, p. 8. [Consulté le 10 avril 2018]. MILAK Schrift, Nr. 17. Disponible à l'adresse : https://www.vtg.admin.ch/content/vtg-internet/de/organisation/kdo-ausb/hka/milak/mehr-zur-milak/milak.download/vtg-internet/de/publications/verwaltung/organisation/kdo-ausb/hka/milak/161208_MILAK_Schrift_Nr_17.pdf

KRUIKEMEIER, Sanne, 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior* [en ligne]. 1 mai 2014. Vol. 34, p. 131-139. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000302>

L'art de la guerre : de Sun Tzu à de Gaulle. Paris : Libro, 2015. Libro, 1135. ISBN 978-2-290-05894-7

LACOSTE LAREYMONDIE, Guillaume de, 2018. *Guide de l'E-réputation : personal branding, visibilité sur internet, réputation numérique, gestion des réseaux sociaux*. Paris : Eyrolles, 2018. ISBN 978-2-212-56901-8

LARRAT, Pierre (éd.), 2008. *Benchmark européen de pratiques en intelligence économique*. Paris : L'Harmattan, 2008. Intelligence économique. ISBN 978-2-296-05310-6

Le fédéralisme protège contre les «fake news». *24Heures* [en ligne]. 18 mars 2018. [Consulté le 18 mars 2018]. Disponible à l'adresse : www.24heures.ch/suisse/federalisme-protège-fake-news/story/21309031

Les principes de la guerre de l'information. *Infoguerre* [en ligne]. 14 novembre 2001. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://infoguerre.fr/2001/11/les-principes-de-la-guerre-de-l-information/>

Marketing politique. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 16 février 2018 à 20:45. [Consulté le 10 avril 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_politique

MARSAN, Christine et DAVERIO, Fabrice, 2009. *La communication d'influence : décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation*. Paris : CFPJ. ISBN 978-2-35307-027-5

MERMOUD, Alain et CUCHE, Kilian, 2017. Le fédéralisme, meilleur antidote contre les manipulations politiques. *Le Temps* [en ligne]. 4 septembre 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/opinions/federalisme-meilleur-antidote-contre-manipulations-politiques>

MERMOUD, Alain, 2008. Besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse : enquête en ligne réalisée en collaboration avec HEG, HTW, Digimind [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de bachelor. [Consulté le 9 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/11390>

MERMOUD, Alain, KEUPP, Marcus Matthias, DAVID, Dimitri Percia, HUGUENIN, Kévin et PALMIÉ, Maximilian, 2018. Using Incentives to Foster Security Information Sharing and Cooperation : A General Theory and Application to Critical Infrastructure Protection. *Proceedings of the 17th Workshop on the Economics of Information Security (WEIS), Innsbruck, Austria, June 2018*.

MORINA, Amanda et RACINE, Alexandre, 2014. *Pratiques et besoins de veille dans les PME de Suisse romande* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de bachelor. [Consulté le 9 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/232941>

MULTONE, Antoine, 2017. Le « big data » ou la recette secrète du succès d'Emmanuel Macron?. *RTS* [en ligne]. 30 avril 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/8580821-le-big-data-ou-la-recette-secrete-du-succes-d-emmanuel-macron.html>

OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE, 2008. *NOGA 2008 : Nomenclature générale des activités économiques* [en ligne]. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique, 2008. [Consulté le 15 avril 2018]. Statistique de la Suisse. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/344616/master>

Partis politiques suisses. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 6 mars 2018 à 16:07. [Consulté le 8 mars 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Partis_politiques_suissees

PELLETIER, Arnaud et CUENOT, Patrick, 2013. *Intelligence économique, mode d'emploi : maîtrisez l'information stratégique de votre entreprise*. Montreuil : Pearson. Management en action. ISBN 978-2-7440-7581-0

Qu'est-ce que la communication d'influence ? *Bolero* [en ligne]. 11 avril 2015. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/quest-ce-que-la-communication-dinfluence/>

RATKIEWICZ, J et al., 2011. Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. *Proceedings of the 5th AAAI International Conference on Weblogs and Social Media* [en ligne]. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2850/3274>

Relations. *Larousse* [en ligne]. 4 avril 2018. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rerelations/67845/locution?q=relations+publiques#183632>

REVELLO, Sylvia, 2018. Les ramifications de « l'affaire Despot » devant le Tribunal de police lausannois. *Le Temps* [en ligne]. 3 juillet 2018. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/suisse/ramifications-laffaire-despot-devant-tribunal-police-lausannois>

SCHMUCK, Pascal, 2018. Un faux Guy Parmelin a sévi sur Twitter. *Tribune de Genève* [en ligne]. 9 février 2018. [Consulté le 31 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.tdg.ch/suisse/faux-guy-parmelin-sevi-twitter/story/18033235>

SERMONDADAZ, Sarah, 2017. Big data, réseaux sociaux... L'élection présidentielle sous influence numérique. *Sciences et Avenir* [en ligne]. 5 mai 2017. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/data/big-data-reseaux-sociaux-l-election-presidentielle-sous-influence-numerique_112662

Soft power. *La Toupie* [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.toupie.org/Dictionnaire/Soft_power.htm

Swissintell, 2018. *Swissintell.org* [en ligne]. [Consulté le 6 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <https://swissintell.org/>

Rapport-gratuit.com 

SWOT. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 21 mai 2018 à 20:25. [Consulté le 8 juin 2018]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_\(m%C3%A9thode_d%27analyse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_(m%C3%A9thode_d%27analyse))

Technologies de l'information et de la communication. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 4 avril 2018 à 17:24. [Consulté le 8 avril 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication

TIC. *Larousse* [en ligne]. 4 avril 2018. [Consulté le 4 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450>

VAGIAS, Wade M., 2006. *Likert-Type Scale Response Anchors* [en ligne]. Clemson University : Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. [Consulté le 15 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.marquette.edu/dsa/assessment/documents/Sample-Likert-Scales.pdf>

VICARIO, Michela Del, et al., 2016. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [en ligne]. 19 janvier 2016. Vol. 113, n° 3, p. 554-559. [Consulté le 16 mars 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.pnas.org/content/113/3/554>

Annexe 1 : Guides d'entretien

1. Généralités pour chaque entretien

Début de l'entretien : rappel des objectifs et du cadre de l'enquête

Cette enquête se déroule dans le cadre de mon travail de bachelor à la HEG Genève dans la filière ID. L'objectif principal de mon travail est de déterminer les pratiques actuelles et les besoins futurs en IE dans les partis politiques suisses. De plus, je m'intéresse également à leur sensibilisation à l'usage des TIC à des fins politiques.

Justification du choix de la personne interrogée

- Politicien/ne -> population cible de mon étude ;
- Professionnel de l'IE -> propose des réponses aux besoins, connaît le marché ;
- Professionnel du marketing politique -> connaît les besoins et pratiques des partis, connaît le marché ;
- Professionnel Big Data -> connaît les implications techniques et légales de l'utilisation du Big Data.

Garantie de l'anonymat

Demander avant chaque entretien si la personne souhaite conserver l'anonymat de ses réponses. Si oui, collecter les réponses en ne mentionnant pas le nom de la personne dans le guide d'entretien et ne pas faire figurer son nom dans les remerciements et les annexes.

Explication de la structure de l'entretien

Entretien d'environ 30 min, semi-directif. Le but étant d'aborder les différentes thématiques choisies dans un ordre qui correspondra au déroulement de l'entretien ainsi qu'aux réponses données par la personne interrogée. Mener l'entretien.

Fin de l'entretien : mention de la transmission des notes pour approbation

Demander à la fin de l'entretien si la personne souhaite recevoir les notes prises pendant l'entretien afin de les approuver avant que de les intégrer à la grille d'analyse finale.

Annonce de la suite

Demander si la personne veut recevoir personnellement les résultats finaux de l'enquête. Si oui, prendre l'adresse email. Si c'est un politicien/ne, ne pas oublier de demander si il/elle a rempli le questionnaire en ligne et notifier que la personne sera présente dans les remerciements du travail

2. Guide d'entretien pour les politiciens

Thématiques à aborder :

TIC

- Fake News : sont-elles un danger pour la démocratie ? Peuvent-elles influencer les votes ? Avez-vous des exemples de Fake News en Suisse ?
- Utilisation du Big Data : avez-vous des exemples de ciblage politique en Suisse ? Comment voyez-vous le développement futur de ces techniques ?
- Astroturfing : des faux comptes sur les réseaux sociaux ont-ils un impact selon-vous ? Avez-vous des exemples d'Astroturfing en Suisse ?
- Réseaux sociaux : une présence est-elle obligatoire ? Sur quels réseaux ? Pour quelles utilisations ? Pour quelles raisons ?

Veille

- Pratiques : en tant qu'élu(e) ? Qu'en est-il au niveau du parti ? Quels types de veille ? Quelle importance accordez-vous à la veille informationnelle ?
- Besoins : le plus important à surveiller pour un politicien ? Le meilleur service que l'on pourrait vous proposer ?

Protection des informations

- Pratiques : en tant qu'élu(e) ? Qu'en est-il au niveau du parti ? Quelle importance accordez-vous à la protection des informations ? Quels sont les risques d'une fuite d'information au niveau politique ?
- Besoins : le plus important à sécuriser pour un politicien ? Le meilleur service que l'on pourrait vous proposer ?

Influence

- Pratiques : en tant qu'élu(e) ? Par quels réseaux ? Avec quels outils ? E-réputation : quelle importance y accordez-vous ? Avez-vous mis en place une stratégie de communication ?
- Besoins : le plus important pour l'influence en tant que politicien ? Le meilleur service que l'on pourrait vous proposer ?

3. Guide d'entretien pour les professionnels en IE

Thématiques à aborder :

TIC

- Fake News : sont-elles un danger pour la démocratie ? Peuvent-elles influencer les votes ? Avez-vous des exemples de Fake News en Suisse ?
- Utilisation du Big Data : avez-vous des exemples de ciblage politique en Suisse ? Comment voyez-vous le développement futur de ces techniques ?
- Astroturfing : des faux comptes sur les réseaux sociaux ont-ils un impact selon-vous ? Avez-vous des exemples d'Astroturfing en Suisse ?
- Réseaux sociaux : une présence est-elle obligatoire ? Sur quels réseaux ? Pour quelles utilisations ? Pour quelles raisons ?

Veille

- Pratiques : avez-vous déjà travaillé pour un politicien / parti politique ? Quels services de veille ? Selon-vous le plus important à surveiller pour un politicien / parti politique ? Quelles sources pour la veille ?
- Besoins : le meilleur service que l'on pourrait proposer à un politicien, parti politique ?

Protection des informations

- Pratiques : avez-vous déjà travaillé pour un politicien / parti politique dans le domaine de la protection des informations ? Quels services ? Selon-vous le plus important à sécuriser pour un politicien / parti politique ?
- Besoins : le meilleur service que l'on pourrait proposer à un politicien, parti politique ?

Influence

- Pratiques : avez-vous déjà travaillé pour un politicien / parti politique dans le domaine de l'influence ? Quels services ? Selon-vous le plus important pour l'influence d'un politicien / d'un parti politique ?
- Besoins : le meilleur service que l'on pourrait proposer à un politicien, parti politique ?

4. Guide d'entretien pour les professionnels du marketing politique

Thématiques à aborder :

Marketing politique

- Avez-vous déjà fait du marketing politique pour un politicien / parti politique ?
- Si oui, sous quelle forme ? Quels services exactement ?
- Utilisez-vous le Big Data pour du ciblage politique ? Si oui, de quelle manière ?
- Quelles sources de données utilisez-vous pour le Big Data ?
- Comment voyez-vous le développement des besoins en marketing politique dans les années à venir ?

Stratégie de communication

- Avez-vous déjà mis en place une stratégie de communication pour un politicien / parti politique ?
- Si oui, sous quelle forme ? Quels services exactement ?
- Comment voyez-vous le développement des besoins en communication dans le domaine politique dans les années à venir ?

Stratégie d'influence

- Avez-vous déjà mis en place une stratégie d'influence pour un politicien / parti politique ?
- Si oui, sous quelle forme ? Quels services exactement ?
- Comment voyez-vous le développement des besoins en influence dans le domaine politique dans les années à venir ?

5. Guide d'entretien pour les professionnels du Big Data

Thématiques à aborder :

Big Data – ciblage politique

- Utilisation du Big Data : avez-vous des exemples de ciblage politique en Suisse ?
- Pensez-vous que les politiciens / partis politiques sont intéressés par ces techniques ? Qu'est-ce que cela implique au niveau de l'infrastructure ? Est-il possible de mettre ceci en place au niveau fédéral ? Faut-il plutôt externaliser ?
- Comment voyez-vous le développement futur de ces techniques ?

Big Data – données personnelles

- Quelles implications pour la vie privée lors du traitement des données de type Big Data ?
- Dans quelle mesure cela reste légal ?

Big Data - sources

- Quelles sont, selon vous, les meilleures sources de données pour faire des analyses de data au niveau politique ?

Annexe 2 : Questionnaires

Pour des raisons pratiques et afin de garantir une bonne lisibilité, les questionnaires en français et en allemand ont été rajoutés à la fin de ce document et ne sont donc pas inclus et comptés dans la numérotation des pages.

Annexe 3 : Résultats envoyés aux partis

Pour des raisons pratiques et afin de garantir une bonne lisibilité, les résultats envoyés aux partis ont été rajoutés à la fin de ce document et ne sont donc pas inclus et comptés dans la numérotation des pages.

Questionnaire en français

Intelligence Economique : besoins et pratiques dans les partis politiques suisses

Ce questionnaire s'adresse aux élu(e)s fédéraux et cantonaux des partis UDC, PS, PLR, PDC et Verts ainsi qu'aux membres des secrétariats généraux respectifs.

Madame, Monsieur,

Cette étude est menée par la Haute École de Gestion (HEG) de Genève par [Kilian Cuche](#), sous la supervision de la professeure [Hélène Madinier](#).

Grâce à vos réponses, nous pourrons réaliser une étude comparative des besoins et pratiques en Intelligence Economique dans les cinq plus grands partis politiques suisses que nous enverrons à votre parti.

On peut définir l'Intelligence Economique selon trois piliers : la veille informationnelle, la protection de l'information et la communication d'influence (relations publiques). Le but de l'Intelligence Economique est de comprendre l'environnement extérieur afin de gérer les risques et de détecter les opportunités.

Le temps à prévoir pour ce questionnaire est de 10 minutes.

Le délai de réponse est fixé au 28 mai 2018.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires ou de l'aide :

Kilian Cuche : 079 722 94 91 / kilian.cuche@etu.hesge.ch

Il y a 60 questions dans ce questionnaire

1. Informations personnelles

1 [] Vous êtes : *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Un homme
- Une femme

2 [] Quel est votre âge ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Entre 18 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Plus de 60 ans

3 [] Quelle est votre langue maternelle ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Français
- Allemand
- Italien
- Autre

4 [] Quel est votre niveau d'étude ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Ecole obligatoire
- Certificat fédéral de capacité
- Brevet fédéral
- Diplôme fédéral
- Diplôme ES
- Maturité
- Bachelor
- Master
- Doctorat

5 [] Quel est votre secteur d'activité ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculture
- Industrie
- Energie
- Construction
- Commerce
- Transports
- Hébergement et Restauration
- Information et communication
- Banques et assurances
- Immobilier
- Recherche
- Services et administration
- Enseignement
- Santé
- Arts et spectacles
- Politicien/ne professionnel/le
- Autre

6 [] Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Moins de 50'000 CHF
- Entre 50'000 CHF et 100'000 CHF
- Entre 100'000 CHF et 200'000 CHF
- Entre 200'000 CHF et 500'000 CHF
- Plus de 500'000 CHF



2. Informations personnelles

7 [] Quel est votre taux de travail dévolu à votre activité politique ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

8 [] Combien d'années d'expérience avez-vous dans le domaine politique ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Moins de 5 ans
- 5 à 10 ans
- 11 à 15 ans
- 16 à 20 ans
- Plus de 20 ans

9 [] De quel parti êtes-vous membre ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- UDC
- PS
- PLR
- PDC
- Les Verts

10 [] Quel est votre fonction au sein du parti ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Conseiller / Conseillère national(e)
- Conseiller / Conseillère aux États
- Conseiller / Conseillère fédéral(e)
- Député(e) au Grand Conseil
- Conseiller / Conseillère d'État
- Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral
- Membre du secrétariat de la section cantonale du parti

11 [] De quel canton ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Député(e) au Grand Conseil' *ou* 'Conseiller / Conseillère d'État' *ou* 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) *et* La réponse était 'Député(e) au Grand Conseil' *ou* 'Conseiller / Conseillère d'État' *ou* 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) *et* La réponse était 'Député(e) au Grand Conseil' *ou* 'Conseiller / Conseillère d'État' *ou* 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Appenzell Rhodes-Extérieures
- Appenzell Rhodes-Intérieures
- Argovie
- Bâle-Campagne
- Bâle-Ville
- Berne
- Fribourg
- Genève
- Glaris
- Grisons
- Jura
- Lucerne
- Neuchâtel
- Nidwald
- Obwald
- Saint-Gall
- Schaffhouse
- Schwytz
- Soleure
- Tessin
- Thurgovie
- Uri
- Valais
- Vaud
- Zoug
- Zurich

3. Thématiques de l'étude

Ces questions sont nécessaires pour mesurer votre niveau de familiarité aux thématiques étudiées.

12 [] Notez votre niveau de familiarité avec les termes suivants sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout familier (-3)	Peu familier (-2)	Légèrement familier (-1)	Neutre (0)	Assez familier (+1)	Très familier (+2)	Extrêmement familier (+3)
Intelligence Economique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication d'influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relations publiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) à des fins politiques

Ces questions sont nécessaires pour mesurer votre niveau de familiarité et d'acceptation concernant l'usage des TIC à des fins politiques.

13 [] Notez votre niveau de familiarité avec les termes suivants sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout familier (-3)	Peu familier (-2)	Légèrement familier (-1)	Neutre (0)	Assez familier (+1)	Très familier (+2)	Extrêmement familier (+3)
Astroturfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fake News	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 [] Notez votre niveau d'accord avec les pratiques suivantes sur une échelle allant de -3 à + 3 : *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout d'accord (-3)	Pas d'accord (-2)	Plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	Plutôt d'accord (+1)	D'accord (+2)	Tout à fait d'accord (+3)
Il est important pour un politicien de surveiller son environnement pour anticiper les risques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour un politicien de surveiller ses concurrents pour anticiper les risques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'impact des "Fake News" sur internet peut influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'exploitation des données personnelles des électeurs peut influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des actions menées par des faux comptes sur les réseaux sociaux peuvent influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour un politicien d'avoir un site internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour un politicien d'avoir un compte Twitter et/ou Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 [] Notez votre niveau d'accord avec les pratiques suivantes sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout d'accord (-3)	Pas d'accord (-2)	Plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	Plutôt d'accord (+1)	D'accord (+2)	Tout à fait d'accord (+3)
Il est important pour le parti de surveiller son environnement pour anticiper les risques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour le parti de surveiller ses concurrents pour anticiper les risques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'impact des "Fake News" sur internet peut influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'exploitation des données personnelles des électeurs peut influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des actions menées par des faux comptes sur les réseaux sociaux peuvent influencer l'issue d'un vote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour le parti d'avoir un site internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour le parti d'avoir un compte Twitter et/ou Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [] Notez votre niveau d'acceptabilité des pratiques suivantes sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Totalement inacceptable (-3)	Inacceptable (-2)	Assez inacceptable (-1)	Neutre (0)	Assez acceptable (+1)	Acceptable (+2)	Parfaitement acceptable (+3)
Diffuser des "Fake News" pour avoir un avantage politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des faux comptes sur les réseaux sociaux pour dynamiser une campagne politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser les données personnelles des électeurs pour faire du ciblage politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [] Avez-vous déjà été personnellement victime d'une fake news dans le cadre de votre activité politique ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

18 [] Votre parti a-t-il déjà été victime d'une fake news ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

19 [] Avez-vous déjà fait du ciblage politique en utilisant des techniques d'analyses du Big Data dans le cadre de votre activité politique ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

20 [] Votre parti a-t-il déjà fait du ciblage politique en utilisant des techniques d'analyse du Big Data ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

5. Veille informationnelle

Ces questions sont nécessaires pour mesurer vos besoins et pratiques en veille informationnelle.

Par le terme "veille informationnelle" on entend : "L'observation des tendances, l'anticipation des évolutions, la surveillance de la concurrence et de l'environnement".

21 [] En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

22 [] Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

23 [] A quoi sert principalement votre dispositif de veille ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_secr]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Ne pas rater une information
- Avoir l'information avant les autres
- Réduire le temps de recherche d'informations
- Identifier les informations utiles au sein de forts volumes de données
- Diffuser l'information aux bonnes personnes
- Surveiller les tendances politiques
- Autre:

24 [] Avez-vous déjà fait une analyse de votre environnement avec l'un de ces outils ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_secr]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Analyse SWOT (Forces - Faiblesses - Opportunités - Menaces)
- Analyse PESTEL (Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Écologique - Légal)
- Autre:

25 [] Quel type de veille pratiquez-vous ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_secr]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Concurrentielle (observation d'autres politiciens, partis)
- Réglementaire (processus de consultation, directives européennes, nouvelles législations...)
- Réputationnelle (image des politiciens, du parti)
- Politique (réseaux de pouvoir, d'influence, de lobbying)
- Autre:

26 [] Lequel de ces types de veille souhaiteriez-vous développer ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_secr]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Concurrentielle
- Réglementaire
- Réputationnelle
- Politique
- Je ne souhaite pas développer de veille particulière

27 [] Parmi les sources suivantes, quelles sont celles que vous suivez régulièrement ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_sec]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Presse papier/en ligne
- Réseaux sociaux
- Blogs, forums
- Bases de données
- Études et rapports
- Réseau informel (clubs, associations, amis, relations professionnelles)
- Experts internes
- Autre:

28 [] Quels outils utilisez-vous pour votre veille et vos recherches sur Internet ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_sec]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Moteurs de recherche (Google, Yahoo, Qwant...)
- Agrégateurs de flux RSS (Netvibes, Feedly, Inoreader...)
- Alertes (Alertes Google...)
- Fournisseurs d'informations (Factiva, Lexis Nexis, Thomson Reuters...)
- Plateformes de veille professionnelle (Digimind, SindUp, MyTwip...)
- Autre:

29 [] Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez pour votre veille ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '21 [21_prat_veille_pol]' (En tant qu'élu(e), pratiquez-vous la veille à titre personnel ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '22 [22_prat_veille_sec]' (Pratiquez-vous de la veille pour le parti au niveau du secrétariat ?)

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Manque de temps
- Manque de moyens
- Manque de méthodologie
- Méconnaissance des sources
- Difficulté à exploiter les données
- Outils et logiciels inadaptés

Autre:

30 [] Notez votre niveau d'intérêt pour les prestations suivantes sur une échelle allant de -3 à + 3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout intéressé(e) (-3)	Pas intéressé(e) (-2)	Peu intéressé(e) (-1)	Neutre	Légèrement intéressé(e) (+1)	Intéressé(e) (+2)	Extrêmement intéressé(e) (+3)
Un service de veille externalisé par une entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une solution de veille interne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une formation de base à la veille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31 [] Avez-vous déjà fait appel à une association ou à une entreprise spécialisée pour le développement de la veille ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

32 [] De quelle association/entreprise s'agissait-il ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '31 [31_appel_veille]' (Avez-vous déjà fait appel à une association ou à une entreprise spécialisée pour le développement de la veille ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

6. Protection

Ces questions sont nécessaires pour mesurer vos besoins et pratiques de protection.

Par le terme "protection" on entend : "L'identification des risques et des menaces pour mettre en place les mesures de protection adaptées".

33 [] Avez-vous déjà reçu une formation concernant la protection des informations ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

34 [] Avez-vous déjà passé un audit de sécurité ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

35 [] Avez-vous été personnellement victime d'une fuite d'informations dans le cadre de votre activité politique ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

36 [] Votre parti a-t-il déjà été victime d'une fuite d'informations ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

37 [] Avez-vous reçu une procédure à suivre en cas de vol de données ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

38 [] Parmi la liste suivante, quelles sont les pratiques que vous appliquez ? *

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Équiper les serveurs et les postes de travail avec des logiciels antivirus
- Faire régulièrement les mises à jour
- Chiffrer les données sensibles
- Sauvegarder régulièrement les données
- Modifier les mots de passe tous les 6 à 12 mois
- Utiliser des mots de passe robustes
- Utiliser des mots de passe différents pour chaque service
- Ne pas réaliser de téléchargement sur son poste de travail
- Verrouiller le poste de travail lors d'une absence
- Ne jamais utiliser de clés USB inconnues
- Ne pas recevoir des visiteurs inconnus dans une salle contenant des informations sensibles

39 [] Notez votre niveau d'intérêt pour les prestations suivantes sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout intéressé(e) (-3)	Pas intéressé(e) (-2)	Peu intéressé(e) (-1)	Neutre (0)	Légèrement intéressé(e) (+1)	Intéressé(e) (+2)	Extrêmement intéressé(e) (+3)
Un audit de sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une formation aux bonnes pratiques de sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40 [] Avez-vous déjà fait appel à une association ou une entreprise pour une prestation de protection des informations ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

41 [] De quelle entreprise/association s'agissait-il ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '40 [40_appel_protec]' (Avez-vous déjà fait appel à une association ou une entreprise pour une prestation de protection des informations ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

7. Influence

Ces questions sont nécessaires pour mesurer vos besoins et pratiques d'influence.

Par le terme "influence" on entend : "L'allocation de ressources visant à orienter les attitudes et comportements d'individus ou de publics en agissant sur leur perception".

42 [] En tant qu' élu(e), avez-vous un site web personnel ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère d'État' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère national(e)' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère d'État' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère national(e)' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère d'État' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère national(e)' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère d'État' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère national(e)' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère d'État' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère national(e)' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

43 [] En tant qu' élu(e), avez-vous un compte sur les réseaux sociaux dévoué à votre activité politique ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

44 [] Votre section cantonale a-t-elle un compte sur les réseaux sociaux ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

45 [] Lesquels parmi les suivants ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

----- Scenario 1 -----

La réponse était 'Oui' à la question '43 [43_RS_pol]' (En tant qu'élu(e), avez-vous un compte sur les réseaux sociaux dévoué à votre activité politique ?)

----- ou Scenario 2 -----

La réponse était 'Oui' à la question '44 [44_RS_parti]' (Votre section cantonale a-t-elle un compte sur les réseaux sociaux ?)

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- Google +
- Autre:

46 [] En tant qu'élu(e), avez-vous une personne ou une agence responsable pour votre communication digitale ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

47 [] Avez-vous une personne externe ou une agence responsable pour la communication digitale du parti ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

48 [] En tant qu'élu(e), avez-vous ou votre parti mis en place une politique de réputation en ligne ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

49 [] Avez-vous mis en place une politique de réputation en ligne pour le parti ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

50 [] Menez-vous des actions d'influence dans l'intérêt de votre parti ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

51 [] En tant qu'élu(e), avez-vous ou votre parti mis en place une stratégie d'influence personnelle ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

52 [] Avez-vous mis en place une stratégie d'influence au niveau du parti ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

53 [] En tant qu'élu(e), avez-vous ou votre parti mis en place une stratégie de communication personnelle ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

54 [] Avez-vous mis en place une stratégie de communication au niveau du parti ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

55 [] Avez-vous déjà suivi une formation pour parler aux médias ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

56 [] En tant qu'élu(e), pratiquez-vous des actions de lobbying personnel ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Conseiller / Conseillère national(e)' ou 'Conseiller / Conseillère aux États' ou 'Conseiller / Conseillère fédéral(e)' ou 'Député(e) au Grand Conseil' ou 'Conseiller / Conseillère d'État' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Oui

Non

57 [] Votre parti pratique-t-il des actions de lobbying ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?) et La réponse était 'Membre du secrétariat du parti au niveau fédéral' ou 'Membre du secrétariat de la section cantonale du parti' à la question '10 [10_fonction]' (Quel est votre fonction au sein du parti ?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Oui

Non

58 [] Notez votre niveau d'intérêt pour les prestations suivantes sur une échelle allant de -3 à +3 : *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout intéressé(e) (-3)	Pas intéressé(e) (-2)	Peu intéressé(e) (-1)	Neutre (0)	Légèrement intéressé(e) (+1)	Intéressé(e) (+2)	Extrêmement intéressé(e) (+3)
Mise en place d'une stratégie d'influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestion de la présence en ligne (site web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestion des réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'une politique de réputation en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'une stratégie de communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59 [] Avez-vous déjà fait appel à une association ou une entreprise pour une des prestations ci-dessus ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

60 [] De quelle entreprise/association s'agissait-il ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '59 [59_appel_influ]' (Avez-vous déjà fait appel à une association ou une entreprise pour une des prestations ci-dessus ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

Je vous remercie d'avoir pris du temps pour répondre à ces questions.

En contrepartie de votre soutien, votre parti recevra EN EXCLUSIVITE les conclusions de cette étude.

28/05/2018 – 08:39

Envoyer votre questionnaire.
Merci d'avoir complété ce questionnaire.

Questionnaire en allemand

Competitive Intelligence : Bedürfnisse und Praktiken in Schweizer Parteien

Dieser Fragebogen richtet sich an Parlamentarier/innen vom Bund und Kantonen der Parteien SVP, SP, FDP, CVP und Grüne sowie Mitglieder der jeweiligen Generalsekretariate.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Diese Studie wird von der Geneva School of Business Administration (HEG) von [Kilian Cuche](#) unter der Leitung von Frau Professor [Hélène Madinier](#) durchgeführt.

Dank Ihrer Antworten werden wir in der Lage sein, eine vergleichende Studie über die Bedürfnisse und Praktiken des Competitive Intelligence in den fünf grössten politischen Parteien der Schweiz durchzuführen, die wir an Ihre Partei senden werden.

Competitive Intelligence lässt sich nach drei Säulen definieren: Informationsüberwachung, Informationsschutz und Einflusskommunikation (Public Relations). Ziel von Competitive Intelligence ist es, das externe Umfeld zu verstehen, um Risiken und Chancen zu managen.

Der Zeitaufwand für diesen Fragebogen beträgt 10 Minuten.

Die Frist für die Beantwortung ist der 28. Mai 2018.

Für weitere Informationen und Unterstützung wenden Sie sich bitte an:

Kilian Cuche: 079 722 94 91 / kilian.cuche@etu.hesge.ch

Diese Umfrage enthält 60 Fragen.

1. Persönliche Informationen

1 [] Sie sind : *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ein Mann
- Eine Frau

2 [] Wie alt sind sie? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Zwischen 18 und 30 Jahre alt
- Zwischen 31 und 40 Jahre alt
- Zwischen 41 und 50 Jahre alt
- Zwischen 51 und 60 Jahre alt
- Über 60 Jahre alt

3 [] Was ist Ihre Muttersprache? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Französisch
 Deutsch
 Italienisch
 Sonstiges

4 [] Welches war Ihr höchster Abschluss? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Obligatorische Schule
 Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis
 Eidgenössisches Fachausweis
 Eidgenössisches Diplom
 Diplom HF
 Maturität
 Bachelor
 Master
 Doktorat

5 [] Was ist Ihr Arbeitsgebiet? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Landwirtschaft
 Industrie
 Energie
 Bausektor
 Handel
 Verkehr
 Gastgewerbe
 Information und Kommunikation
 Banken und Versicherungen
 Immobilien
 Forschung
 Dienste und Verwaltung
 Unterricht
 Gesundheit
 Kunst und Unterhaltung
 Politik
 Sonstiges

6 [] Wie hoch ist Ihr Jahreseinkommen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Weniger als 50'000 CHF
- Zwischen 50'000 CHF und 100'000 CHF
- Zwischen 100'000 CHF und 200'000 CHF
- Zwischen 200'000 CHF und 500'000 CHF
- Mehr als 500'000 CHF

2. Persönliche Informationen

7 [] Wie hoch ist Ihr Arbeitsaufwand für Ihre politische Tätigkeit? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

8 [] Wie viele Jahre Erfahrung haben Sie im politischen Bereich? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Weniger als 5 Jahre
- 5 bis 10 Jahre
- 11 bis 15 Jahre
- 16 bis 20 Jahre
- Mehr als 20 Jahre

9 [] Zu welcher Partei gehören Sie? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- SVP
- SP
- FDP
- CVP
- Grüne

10 [] Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nationalrat / Nationalrätin
- Mitglied des Ständerats der Schweiz
- Bundesrat / Bundesrätin
- Mitglied des Großen Rates
- Staatsrat / Staatsrätin
- Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene
- Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei

11 [] Für welchen bzw. in welchem Kanton sind Sie politische aktiv? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Appenzell Ausserrhoden
- Appenzell Innerrhoden
- Aargau
- Basel-Landschaft
- Basel-Stadt
- Bern
- Freiburg
- Genf
- Glarus
- Graubünden
- Jura
- Luzern
- Neuenburg
- Nidwalden
- Obwalden
- St. Gallen
- Schaffhausen
- Schwyz
- Solothurn
- Ticino
- Thurgau
- Uri
- Wallis
- Waadt
- Zug
- Zürich

3. Themen der Studie

Diese Fragen sind notwendig, um den Grad der Vertrautheit mit den untersuchten Themen zu messen.

12 [] Bewerten Sie Ihre Vertrautheit mit den folgenden Begriffen auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht vertraut (-3)	Unvertraut (-2)	Leicht vertraut (-1)	Neutral (0)	Etwas vertraut (+1)	Sehr vertraut (+2)	Extrem vertraut (+3)
Competitive Intelligence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einflusskommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politisches Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) für politische Zwecke

Diese Fragen sind notwendig, um Ihren Vertrautheit und Ihre Akzeptanz beim Einsatz von IKT für politische Zwecke zu messen.

13 [] Bewerten Sie Ihre Vertrautheit mit den folgenden Begriffen auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht vertraut (-3)	Unvertraut (-2)	Leicht vertraut (-1)	Neutral (0)	Etwas vertraut (+1)	Sehr vertraut (+2)	Extrem vertraut (+3)
Astrourfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fake News	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Reputationsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 [] Bewerten Sie Ihre Zustimmungsebene der folgenden Praktiken auf einer Skala von -3 bis +3: *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
 Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stark nicht einverstanden (-3)	Nicht einverstanden (-2)	Etwas nicht einverstanden (-1)	Neutral (0)	Etwas einverstanden (+1)	Einverstanden (+2)	Stark einverstanden (+3)
Es ist wichtig für einen Politiker, sein Umfeld zu überwachen, um Risiken zu antizipieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für einen Politiker, seine Konkurrenten zu überwachen, um Risiken zu antizipieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Einfluss von Fake News auf das Internet kann das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der persönlichen Daten der Wähler kann das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktionen, die durch falsche Konten in sozialen Netzwerken durchgeführt werden, können das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für einen Politiker, eine Website zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für einen Politiker, einen Twitter- und/oder Facebook-Konto zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 [] Bewerten Sie Ihre Zustimmungsebene der folgenden Praktiken auf einer Skala von -3 bis +3: *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stark nicht einverstanden (-3)	Nicht einverstanden (-2)	Etwas nicht einverstanden (-1)	Neutral (0)	Etwas einverstanden (+1)	Einverstanden (+2)	Stark einverstanden (+3)
Es ist wichtig, dass die Partei ihr Umfeld überwacht, um Risiken zu antizipieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für die Partei, ihre Wettbewerber zu überwachen, um Risiken zu antizipieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Einfluss von Fake News auf das Internet kann das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der persönlichen Daten der Wähler kann das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktionen, die durch falsche Konten in sozialen Netzwerken durchgeführt werden, können das Abstimmungsergebnis beeinflussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass die Partei eine Website hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass die Partei einen Twitter- und/oder Facebook-Konto hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [] Bewerten Sie Ihre Akzeptanz der folgenden Praktiken auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Völlig inakzeptabel (-3)	Nicht akzeptabel (-2)	Etwas inakzeptabel (-1)	Neutral (0)	Etwas akzeptabel (+1)	Akzeptabel (+2)	Völlig akzeptabel (+3)
Senden von "Fake News" für politische Vorteile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erstellen gefälschter Konten in sozialen Netzwerken, um eine politische Kampagne anzukurbeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzen der persönlichen Daten der Wähler für politische Zwecke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [] Sind Sie im Rahmen Ihrer politischen Tätigkeit jemals persönlich Opfer einer Fake News geworden? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

18 [] Wurde Ihre Partei jemals Opfer einer Fake News? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

19 [] Haben Sie schon einmal politisches Targeting mit Hilfe von Big Data-Analyse-Techniken als Teil Ihrer politischen Tätigkeit durchgeführt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

20 [] Hat Ihre Partei jemals politisches Targeting mit Hilfe von Big Data-Analyse-Techniken durchgeführt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

5. Informationsüberwachung

Diese Fragen sind notwendig, um Ihre Bedürfnisse und Praktiken der Informationsüberwachung zu messen.

Der Begriff "Informationsüberwachung" bedeutet: "Beobachtung von Trends, Antizipation von Entwicklungen, Überwachung von Wettbewerb und Umwelt".

21 [] Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

22 [] Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatsebene aus? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

23 [] Was ist der Hauptzweck Ihrer Informationsüberwachung? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_secr]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatsebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Keine Information zu verpassen
 Informationen vor anderen zu haben
 Die Suchzeit für Informationen zu reduzieren
 Nützliche Informationen in großen Datenmengen zu identifizieren
 Informationen an die richtigen Personen zu verteilen
 Politische Trends zu überwachen
 Sonstiges:

24 [] Haben Sie jemals einen Umweltscan mit einem dieser Tools durchgeführt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_sec]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatssebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- SWOT-Analyse (Stärken - Schwächen - Chancen - Bedrohungen)
- STEP-Analyse (Sozio-kulturell - Technologisch - Ökonomisch - Politisch)
- Sonstiges:

25 [] Welche Art von Informationsüberwachung üben Sie aus? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_sec]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatssebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Wettbewerb (Beobachtung anderer Politiker, Parteien)
- Regulierung (Konsultationsverfahren, europäische Richtlinien, neue Gesetzgebung....)
- Reputation (Image der Politiker, Partei)
- Politik (Netzwerke von Macht, Einfluss, Lobbying)
- Sonstiges:

26 [] Welche dieser Informationsüberwachungsarten möchten Sie entwickeln?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_sec]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatssebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Wettbewerb
- Regulierung
- Reputation
- Politik
- Ich möchte keine bestimmte Informationsüberwachung entwickeln

27 [] Welcher der folgenden Quellen folgen Sie regelmäßig? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_secr]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatsebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Papier/Online-Presse
- Soziale Netzwerke
- Blogs, Diskussionsforen
- Datenbanken
- Studien und Berichte
- Informelles Netzwerk (Vereine, Verbände, Freunde, berufliche Beziehungen)
- Interne Experten
- Sonstiges:

28 [] Mit welchen Tools überwachen und durchsuchen Sie das Internet? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_secr]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatsebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Suchmaschinen (Google, Yahoo, Qwant...)
- RSS-Feed-Aggregatoren (Netvibes, Feedly, Inoreader...)
- Warnungen (Google Warnungen...)
- Informationsanbieter (Factiva, Lexis Nexis, Thomson Reuters...)
- Competitive Intelligence Plattformen (Digimind, SindUp, MyTwip...)
- Sonstiges:

29 [] Was sind die Hauptschwierigkeiten für Ihre Informationsüberwachung? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '21 [21_prat_veille_pol]' (Führen Sie als Abgeordnete/Abgeordneter persönlich die Informationsüberwachung durch?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [22_prat_veille_secr]' (Üben Sie das Informationsüberwachung für die Partei auf Sekretariatsebene aus?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Zeitmangel
- Mangelnde Mittel
- Fehlende Methodik
- Mangelnde Kenntnis der Quellen
- Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten
- Unzureichende Tools und Software
- Sonstiges:

30 [] Bewerten Sie Ihr Interesse an den folgenden Dienstleistungen auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht interessiert (-3)	Nicht interessiert (-2)	Nicht sehr interessiert (-1)	Neutral (0)	Leicht interessiert (+1)	Interessiert (+2)	Sehr interessiert (+3)
Ein von einem Unternehmen ausgelagerter Informationsüberwachungsdienst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine interne Informationsüberwachungslösung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grundlegende Informationsüberwachungsausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31 [] Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für die Entwicklung des Informationsüberwachung eingesetzt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

32 [] Um welchen Verband/welche Firma handelte es sich?**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [31_appel_veille]' (Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für die Entwicklung des Informationsüberwachung eingesetzt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

6. Sicherheit

Diese Fragen sind notwendig, um Ihre Schutzbedürfnisse und -praktiken zu messen.

Der Begriff "Schutz" bedeutet: "Identifizierung von Risiken und Gefahren, um geeignete Schutzmaßnahmen zu treffen".

33 [] Haben Sie bereits eine Ausbildung zum Thema Informationsschutz erhalten? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

34 [] Haben Sie bereits ein Sicherheitsaudit bestanden? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

35 [] Waren Sie persönlich Opfer von Informationslecks im Rahmen Ihrer politischen Tätigkeit? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

36 [] War Ihre Partei jemals Opfer eines Informationslecks?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

37 [] Haben Sie eine Vorgehensweise bei Datendiebstahl erhalten? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

38 [] Welche der folgenden Praktiken wenden Sie an? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Ausstattung von Servern und Workstations mit Antivirensoftware
- Regelmäßige Updates
- Sensible Daten verschlüsseln
- Daten regelmäßig speichern
- Passwörter alle 6 bis 12 Monate ändern
- Starke Passwörter verwenden
- Für jeden Dienst unterschiedliche Passwörter verwenden
- Kein Download auf den Computer am Arbeitsplatz
- Sperren des Arbeitscomputer während einer Abwesenheit
- Niemals unbekannte USB-Sticks verwenden
- Kein Empfang unbekannter Besucher in einem Raum mit sensiblen Informationen

39 [] Bewerten Sie Ihr Interesse an den folgenden Dienstleistungen auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht interessiert (-3)	Nicht interessiert (-2)	Nicht sehr interessiert (-1)	Neutral (0)	Leicht interessiert (+1)	Interessiert (+2)	Sehr interessiert (+3)
Ein Sicherheitsaudit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Ausbildung in guten Sicherheitspraktiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40 [] Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für einen Informationsschutzdienst eingesetzt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

41 [] Um welchen Verband/welche Firma handelte es sich?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '40 [40_appeI_protect]' (Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für einen Informationsschutzdienst eingesetzt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

7. Einfluss

Diese Fragen sind notwendig, um Ihre Bedürfnisse und Praktiken der Einfluss zu messen.

Der Begriff "Einfluss" bedeutet: "Die Zuweisung von Ressourcen zur Beeinflussung der Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen oder Gruppen durch Beeinflussung ihrer Wahrnehmung".

42 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete eine persönliche Website? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Nationalrat / Nationalrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Nationalrat / Nationalrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Nationalrat / Nationalrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Nationalrat / Nationalrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Staatsrat / Staatsrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Nationalrat / Nationalrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

43 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete einen Konto in sozialen Netzwerken, das Ihrer politischen Tätigkeit gewidmet ist? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

44 [] Hat Ihre kantonale politische Abteilung ein Konto in sozialen Netzwerken? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein



45 [] Welche der folgenden sozialen Netzwerke? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '43 [43_RS_pol]' (Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete einen Konto in sozialen Netzwerken, das Ihrer politischen Tätigkeit gewidmet ist?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '44 [44_RS_parti]' (Hat Ihre kantonale politische Abteilung ein Konto in sozialen Netzwerken?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- Google +
- Sonstiges:

46 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete eine Person oder Agentur, die für Ihre digitale Kommunikation verantwortlich ist? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

47 [] Haben Sie eine externe Person oder Agentur, die für die digitale Kommunikation der Partei verantwortlich ist? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

48 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete oder Ihre Partei eine Online-Reputationspolitik aufgestellt? *

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

49 [] Haben Sie eine Online-Reputationspolitik für die Partei aufgestellt? ***Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

50 [] Führen Sie Aktionen zur Beeinflussung für die Interessen Ihrer Partei durch?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

51 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete oder Ihre Partei eine persönliche Einflussstrategie aufgestellt? ***Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

52 [] Haben Sie eine Einflussstrategie auf Parteiebene aufgestellt? ***Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

53 [] Haben Sie als Abgeordneter/Abgeordnete oder Ihre Partei eine persönliche Kommunikationsstrategie aufgestellt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

54 [] Haben Sie eine Kommunikationsstrategie auf Parteiebene aufgestellt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

55 [] Haben Sie jemals eine Ausbildung erhalten, um mit den Medien zu sprechen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

56 [] Führen Sie als Abgeordneter/Abgeordnete persönlich Lobbying durch?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Nationalrat / Nationalrätin' oder 'Mitglied des Ständerats der Schweiz' oder 'Bundesrat / Bundesrätin' oder 'Mitglied des Großen Rates' oder 'Staatsrat / Staatsrätin' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

57 [] Fördert Ihre Partei Lobbyarbeit?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?) und Antwort war 'Mitglied des Parteisekretariats auf Bundesebene' oder 'Mitglied des Sekretariats der kantonalen Sektion der Partei' bei Frage '10 [10_fonction]' (Was ist Ihre Funktion innerhalb der Partei?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

58 [] Bewerten Sie Ihr Interesse an den folgenden Dienstleistungen auf einer Skala von -3 bis +3: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht interessiert (-3)	Nicht interessiert (-2)	Nicht sehr interessiert (-1)	Neutral (0)	Leicht interessiert (+1)	Interessiert (+2)	Sehr interessiert (+3)
Aufbau einer Einflussstrategie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Präsenz-Management (Website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Management von sozialen Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung einer Online- Reputationspolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung einer Kommunikationsstrategie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59 [] Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für eine der oben genannten Dienstleistungen eingesetzt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

60 [] Um welchen Verband/welche Firma handelte es sich?**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Ja' bei Frage '59 [59_appe_influ]' (Haben Sie bereits einen Verband oder eine Firma für eine der oben genannten Dienstleistungen eingesetzt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese Fragen zu beantworten.

Als Gegenleistung erhält Ihre Partei die Ergebnisse dieser Studie.

28.05.2018 – 08:39

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Intelligence Economique et politique

Kilian Cuche
Haute Ecole de Gestion
Genève

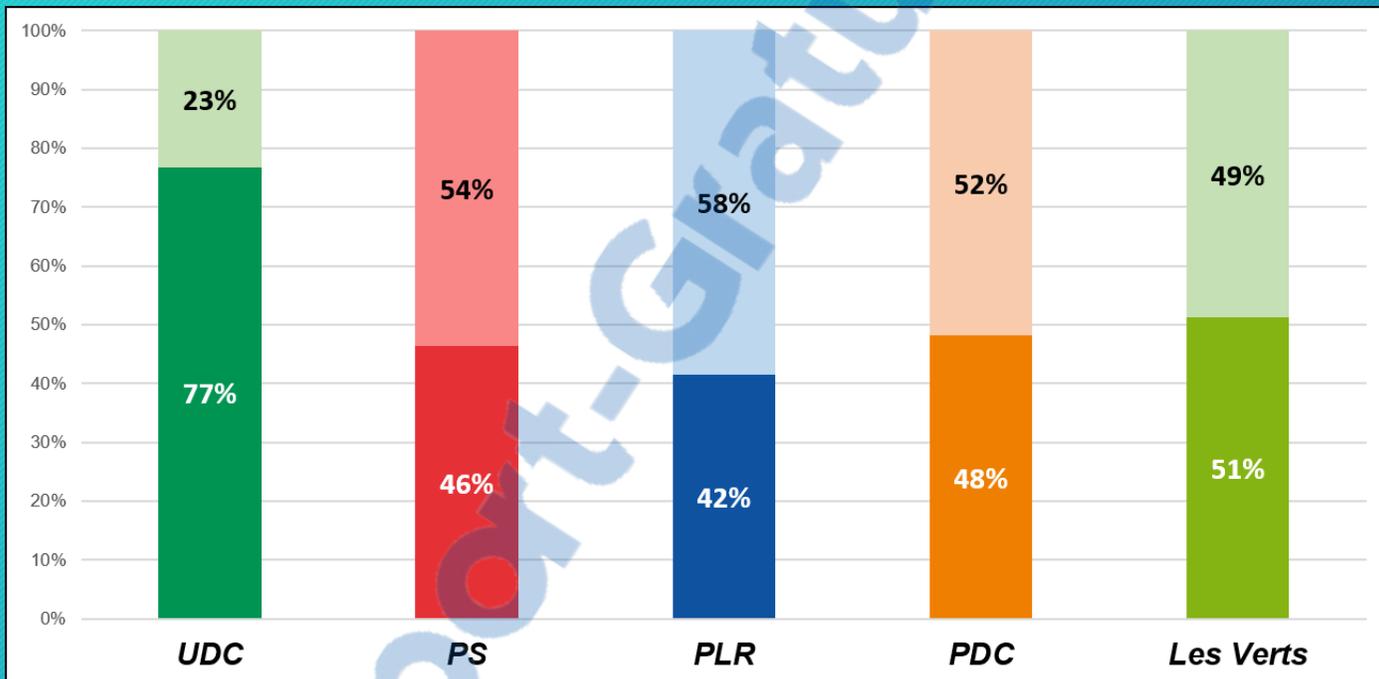
Résultats principaux : Fake News, Big Data, Veille, Protection, Influence

Résultats importants

- Les dangers apportés par les TIC dans les processus politiques ne sont pas compris dans leur globalité.
- L'IE est encore une thématique vague pour la classe politique suisse.
- Les pratiques en IE ne sont pas uniformes entre les partis politiques.
- En comparant les trois piliers de l'IE, on constate des manques de pratiques au niveau de la veille et de la protection des informations par rapport à l'influence.
- De manière générale, les prestations en IE ne suscitent pas un grand intérêt auprès de la classe politique suisse.

Fake News

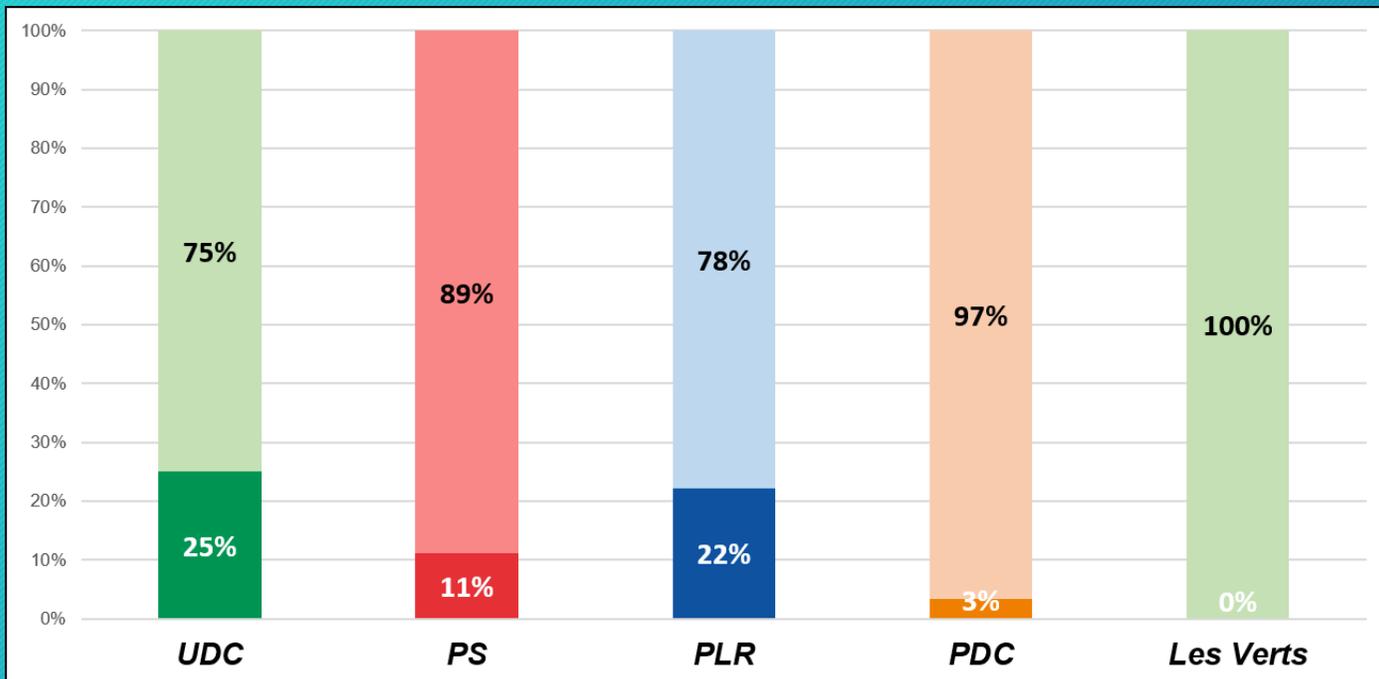
16% des élu-e-s estiment avoir été une fois victime d'une Fake News dans le cadre de leur activité politique alors que 51% estiment que leur parti en a été victime.



La figure ci-contre nous montre que l'UDC est le parti qui se sent le plus victime de Fake News. En effet, 77% des sondés estiment que leur parti a été victime de Fake News.

Big Data

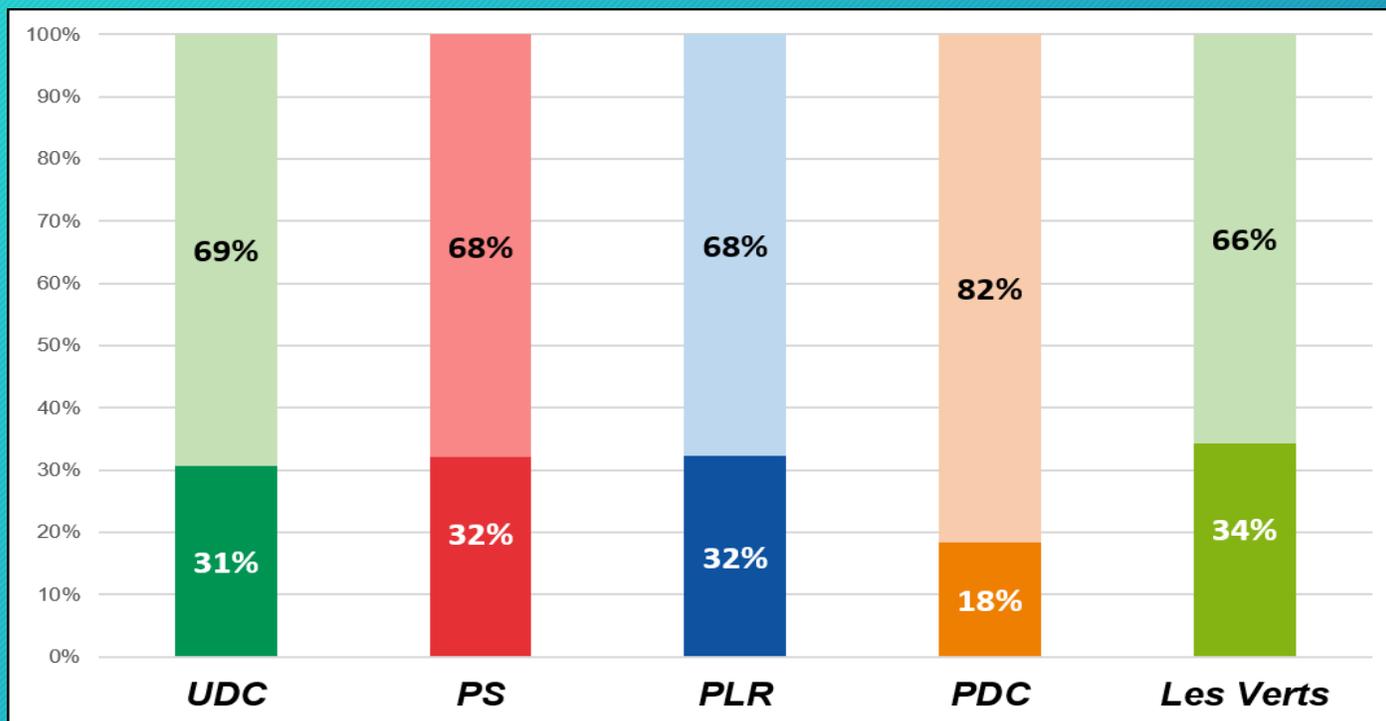
Seul 6% des élu-e-s affirment en avoir fait personnellement usage dans le cadre de leur activité politique alors que 14% estiment que leur parti a utilisé une fois le Big Data.



L'UDC et le PLR, sont les partis qui ont vraisemblablement utilisé le plus des techniques de Big Data dans le cadre de leur activité politique.

Veille

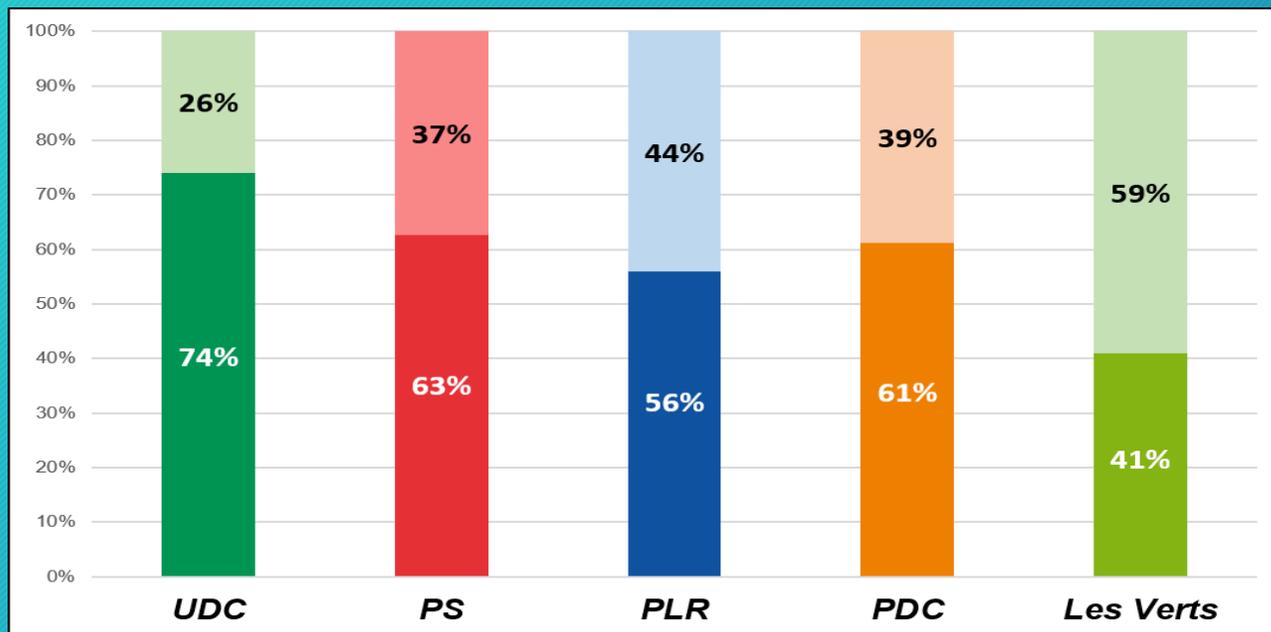
30% des élu-e-s pratiquent la veille à titre personnel, 55% des secrétariats pratiquent de la veille pour le parti.



Les pratiques personnelles de la veille au sein des partis sont homogènes, excepté au PDC avec une moyenne nettement plus basse.

Protection

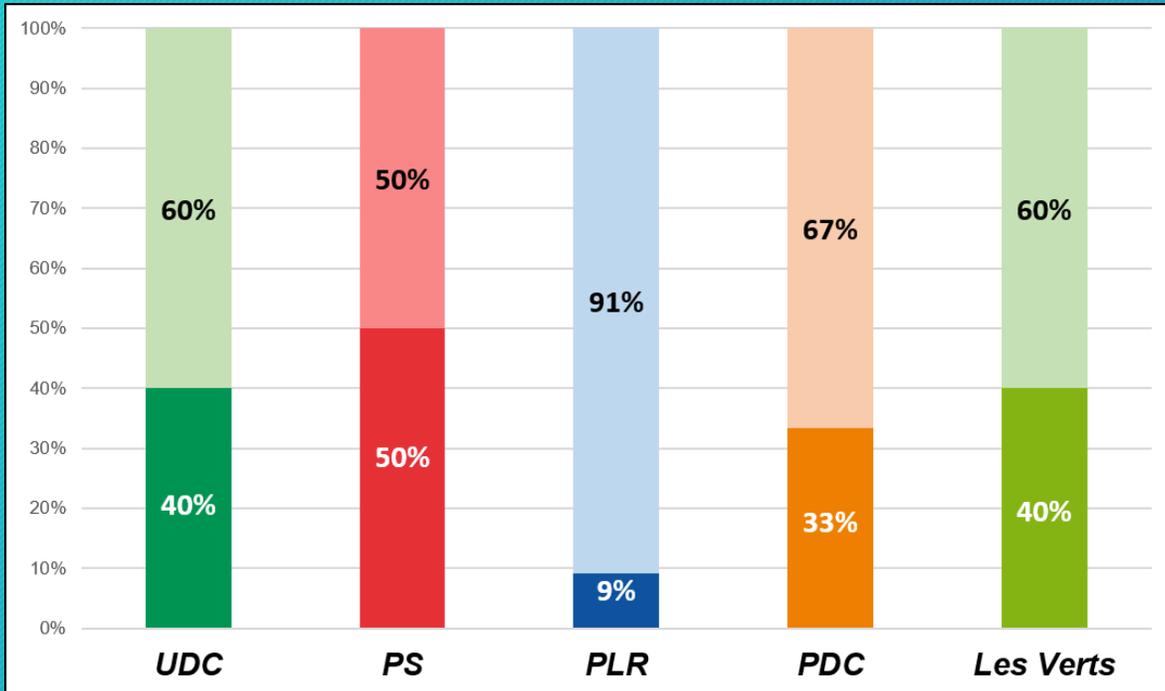
27% des élu-e-s ont suivi une formation aux bonnes pratiques de sécurité, 13% ont passé un audit de sécurité, 15% ont été personnellement victime de fuites d'informations et 61% affirment que leur parti en a déjà été victime.



L'UDC serait le parti le plus victime de fuites d'informations alors que Les Verts ceux qui en subissent le moins.

Influence

38% des élu-e-s ont un site web personnel, 49% ont un compte sur les réseaux sociaux, 42% mènent des actions d'influence pour le parti et 44% pratiquent des actions de lobbying.



La figure ci-contre représente le taux de mise en place d'une stratégie d'influence au niveau du parti. Le PS est le premier parti à mettre en place des stratégies d'influence au niveau du parti.

Recommandations

- Les Fake News sont dangereuses pour les processus politiques, il est donc important de s'en protéger en élaborant un dispositif de veille et d'E-réputation pour les détecter et les contrer en temps voulu.
- L'analyse du Big Data peut être utilisée en politique mais il faut veiller à respecter la protection des données ainsi qu'être transparent afin d'éviter tout soupçon de manipulation.
- La présence sur les réseaux sociaux est indispensable dans le cadre d'une activité politique, sans pour autant négliger les réseaux traditionnels et autres canaux d'influence.

Pour aller plus loin...

Si vous êtes intéressés à :

- Recevoir les résultats complets
- Obtenir des renseignements supplémentaires
- Être avertis d'une possible publication supplémentaire
- Recevoir un lien vers l'étude si cette dernière est publiée

Vous pouvez m'écrire à l'adresse suivante : kilian.cuche@gmail.com