

LA POLITIQUE ET LES NOUVEAUX MÉDIAS

Cahin-caha, les candidats tissent leur toile

Elections cantonales et fédérales
18 octobre 2015

► **Les responsables politiques** se laissent de plus en plus séduire par les médias sociaux.
► **C'est particulièrement vrai pour les candidats** qui entrent en campagne, lancés dans un recrutement de «followers» ou «likers», avant celui des suffrages.
► **Le tour d'horizon des pratiques** dans la course électorale jurassienne, accompagné de l'analyse de l'expert Sébastien Salerno.

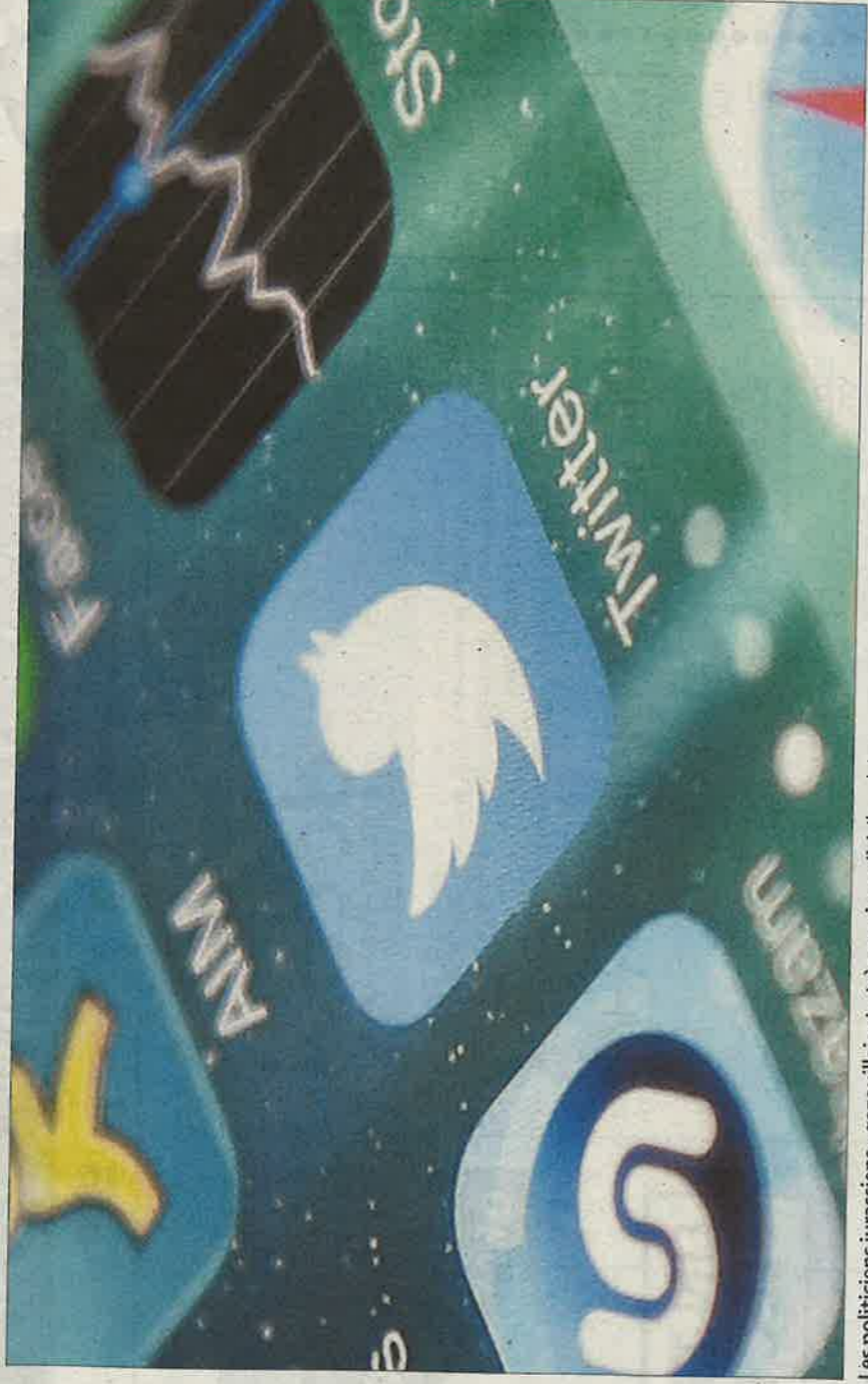
La recrudescence de visibilité des candidats à l'aune de la campagne qui mènera au 18 octobre ne se mesure pas seulement sur les marchés ou les manifestations publiques. Les réseaux sociaux voient débarquer un nombre grandissant de candidats. Les invitations et clics de suivi vont bon train.

Premier enseignement de la campagne: Facebook n'a plus la primauté. Jacques Gerber (PLR), Charles Juillard et Karine Marti (PDC), Erica Hennequin et Christophe Ternier (Les Verts), etc., ils sont désorbités mais nombreux à être présents sur le site de microblogging Twitter. Même si le mouvement est évident, on est encore loin du raz de marée. Les politiciens jurassiens qui comptent le plus de clics dépassent à peine les 300 follo-

INTERVIEW

Spécialiste des médias et de la communication, chargé d'enseignement à l'Université de Genève, membre de Medi@LAB, Sébastien Salerno livre son analyse sur l'utilisation des médias sociaux par les candidats.

– **Le QUOTIDIEN JURASSIEN:** La campagne du 18 octobre se jouera plus que les précédentes sur les médias sociaux?
– Sébastien Salerno: Oui, de facto. Indépendamment des candidats et de la politique. Avoir son téléphone soi à son travail, durant ses loisirs ou ailleurs et regarder ses comptes sociaux font partie des comportements que l'on appelle «la nouvelle normalité». La diffusion de tels usages est très large. Elle ne se limite plus à une certaine catégorie sociale. Un nouveau marché s'est mis en place autour de ces outils et qui va chercher des clients. Il y a aussi un discours ambiant sur l'effet possible de ces médias sur toute une série de paramètres, sur l'économie, sur la vie citoyenne, sur la vie politique, etc. Les médias traditionnels se prolongent sur ces médias et suscitent éga-



Les politiciens jurassiens «gazouillaient» très peu jusqu'ici, ils se laissent de plus en plus séduire avec la perspective des élections.

PHOTO KEY

wers, à l'image du chef de file du PS Loïc Dobler, candidat au Parlement cantonal. Certains y disposent d'un compte avec un degré d'activité proche de zéro. Ce qui ne leur sert à rien. Pire: il y a mieux qu'un œuf (image de profil par défaut) pour l'image d'un candidat. D'autres n'ont toujours pas envie de s'y mettre.

Sortir d'un circuit fermé

«Il faut vivre avec son temps, on reproche souvent aux jeunes de ne pas s'intéresser à la politique. Si on veut les toucher, il faut utiliser les outils qui sont les leurs», observe Karine Marti, candidate PDC

pliants sont lus. Les gens s'intéressent à une personnalité et à des slogans. Très peu de gens vont au fond des choses. C'est le job des professionnels, comme des journalistes», poursuit la candidate du PDC.

Y être ou ne pas être

Le réseau est utilisé par les candidats pour construire leur image. Certains renvoient à l'image et aux messages du parti, d'autres s'en distancient. Les titulaires sous la Coupole fédérales semblent plutôt réfractaires: aucun des 4 représentants sortants aux Chambres a fait le saut vers Twitter.

Il y a de toute évidence une question de générations, mais aussi une question d'école. «Si on veut miser sur les réseaux sociaux, il faut être hyper réactif et proactif. Personnellement mon emploi du temps ne me permet pas de le faire de manière pertinente», explique de son côté la candidate socialiste au Gouvernement Nathalie Barthoulot. L'intéressée vient de lancer un site internet traditionnel. «Cela me permet tout de même d'avoir une visibilité pour un certain public sur la toile», ajoute cette dernière.

Martial Courtet et Pierre Kohler, du PDC, ont fait le

même choix. Les sites des candidats servent parfois de renvois à une fiche Facebook de candidature. Les différents sites ne bénéficient pas du même référencement sur les moteurs de recherche.

Tout n'est pas toujours très maîtrisé. Le PS dont les jeunes cadres utilisent lestement les réseaux sociaux dispose par exemple d'un compte Twitter resté bloqué en...2011.

J-52

Dans un autre genre, le candidat PCSI au Gouvernement David Eray alimente un blog historique, où il référence ses interventions et prises de position. Il utilise Facebook à titre personnel et hésite à faire davantage: «Cela demande du temps, aussi un certain investissement. Je reste persuadé que le contact direct avec la population est important.»

Plus largement, les sites de la majorité des partis ont un nouveau visage depuis la rentrée. On peut déjà y lire les slogans et y admirer les bobines des candidats qui fleurissent sur les pages d'accueil.

Le site professionnel LinkedIn, davantage sélectif, est utilisé par quelques élus pour réseauter. Le site de partage d'images Instagram est par contre encore inusité par les politiques.

Pour les candidats actifs sur la toile, l'enjeu est maintenant de transformer les sympathisants virtuels en votants le week-end du 18 octobre. Il reste 52 jours, dit le site web de la candidate Nathalie Barthoulot, qui affiche en première page un compte à rebours.

JACQUES CHAPATTE

«Les candidats utilisent ces outils pour leur potentiel d'identification»

ceux qui pouvaient être ailleurs, soit dans les grands médias établis. On trouvait sur Internet les outsiders ou les challengers. Une normalisation s'est produite dans la dernière décennie et tout le monde ou presque s'y est mis. On retrouve dès lors les déséquilibres que l'on trouve ailleurs par rapport aux moyens des partis. Les plus grands peuvent s'offrir le service de professionnels contrairement aux formations plus modestes.

– Vous parlez de professionnels, on a plutôt l'impression d'un certain amateurisme dans l'usage de ces outils...
– Plutôt qu'un amateurisme, on peut parler de tâtonnements ou de ballons d'essais. La campagne n'est pas encore complètement lancée. Il sera intéressant de voir comme ces outils seront réellement utilisés ces prochaines semaines.
De nombreux candidats se lancent sur Twitter. Le site de microblogging va-t-il suppléer à Facebook?
– Les politiciens vont partout où ils peuvent mobiliser. Ils continuent d'aller sur les marchés, dans les médias traditionnels, de passer des an-



Sébastien Salerno est spécialiste des médias et de la communication, il enseigne à l'Université de Genève.

lement une exposition supplémentaire. C'est un phénomène irréversible auquel nous assistons.

– Est-ce devenu un exercice imposé pour tout candidat?
– Personne n'est obligé d'y figurer, mais quasiment tous les candidats y sont présents. Dans un premier temps, n'étaient pas sur l'Internet

nonces ou d'aller aux matches. Est-ce que Twitter ou Instagram seront les plus populaires à l'avenir? Pour l'instant, Facebook garde l'avantage.

– Autrement dit: est-ce que Twitter n'est pas plus adapté à la diffusion d'un message politique que Facebook?

– C'est différent. Twitter relaie des messages très ciblés. Que font les politiques en campagne? Ils développent un potentiel d'identification. Ils sont à l'affût des outils qui permettent de développer ce potentiel.

– Le principe de Twitter, c'est l'interactivité. Encore peu de gens sont présents sur le site en Suisse romande, surtout dans le Jura?

– En Suisse, les marchés sont peuplés. Une réunion de 15 personnes est intéressante. Les candidats tendent à aller dans tous les espaces et utilisent tous les outils.

– La cible sur les nouveaux médias est la génération digitale, a priori le public jeune, mais adapte-t-on réellement le message politique pour eux?

– De manière générale, il y a une certaine homogénéisation. On ne voit pas une grande différence entre

le site des Verts et celui des Jeunes Verts. Sur le Web, les discours sont courts, impactants et concis. C'est une langue assez directe, assez publicitaire. Un message avec photo et vidéo sera davantage vu, on le sait. La différence se situe plutôt dans les thèmes abordés. On parle plutôt des jeunes, des apprentissages, des logements, etc.

– Est-ce que les «likers» et les «followers» se transforment en suffrages dans les urnes?

– C'est plutôt l'inverse. Si on vote pour un parti, «on va liker» un message publié par ce même parti. Les partis cherchent à mobiliser leurs électeurs pour remporter une élection. Dans l'autre sens, c'est difficile.

Pour y parvenir, il faut des messages très peu politisés. Il ne faut pas perdre à l'esprit que d'autres démarches sont toujours prises pour mobiliser les électeurs. Le porte-à-porte fonctionne très fort en ce moment aux Etats-Unis et ailleurs en Europe. Ça devrait être un des outils les plus utilisés de cette campagne, notamment à l'UDC et au Parti socialiste.