

Communales 2011

Les candidats se ruent sur Facebook, nouvel eldorado de la course électorale

Pour la première fois dans le canton, une grande échéance électorale profite des potentialités du plus grand réseau social sur internet

Stéphanie Arboit Textes

Barack Obama a été élu président des Etats-Unis en partie grâce au réseau social Facebook (FB). Plus récemment, les révoltes du Nil et du jasmin seraient, elles aussi, redéveloppées aux médias communautaires, tant en Egypte qu'en Tunisie. Et, sous nos latitudes, que se passe-t-il sur internet en vue des élections communales? Pour la première fois, les candidats et les partis se ruent sur FB pour y créer leur profil.

Vidéos de plus en plus pros

A quelques exceptions près, ce sont surtout les candidats aux exécutifs qui y vont de leur vidéo de présentation de leur profil ou de leur programme. Les femmes PLR ont été les premières à lancer le mouvement, en septembre déjà. Nouveauté: après les films «faits à la

«Pourquoi s'embêter à créer un site internet qui coûtera alors que FB est gratuit?»

Hervé Pargue, consultant

maison» des premières années d'internet, la tendance est à la professionnalisation. Tant à gauche qu'à droite. Ainsi, la vidéo des candidats PS de Nyon a été réalisée par des anciens de la TSR, bénévolement. D'autres paient le prix. «Pour les campagnes, nous jouons avec des épées en bois. Mais l'UDC est arrivée avec les mitrailleuses et nous avons dû nous aligner», se justifie Barry Lopez, secrétaire général du PLR lausannois.

Encore plus haut de gamme, les vidéos des candidats socialistes à la Municipalité de Lausanne: image lâchée et scénario autour d'un événement précis. «L'objectif n'était pas seulement de faire passer du contenu mais aussi une chaleur humaine», explique Benoît Gaillard, secrétaire du PS lausannois. Qui précise: «L'essentiel du travail a été fait à l'interne, car nous n'avons ni l'argent ni l'envie de tout déléguer à une agence de communication.»

«Attention à ne pas trop reproduire ce que l'on pourrait trouver dans une pub TV, avertit Hervé Pargue, consultant en stratégie digitale et enseignant à l'Université de la Sorbonne. Les internautes sont intéressés à voir les candidats différemment, hors postures imposées des débats télévisuels. Un des intérêts des médias sociaux est la liberté de ton.»

Photos sur les murs virtuels

Certaines formations se bornent à insérer les photos des candidats aux Conseils communaux et aux Municipalités sous l'onglet «photos» de Facebook. Certains vont plus loin. Ainsi Jérôme Christen, municipal sortant de Vevey Libre, poste un descriptif de chaque candidat sur son mur. Avantage: tous ses amis voient passer les personnes pour lesquelles ils sont susceptibles de voter. Inconvénient: «Le



Comme l'écrasante majorité des candidats, Jérôme Christen (Vevey Libre), Catherine Labouchère (PLR) et Grégoire Junod (PS) se profilent sur Facebook. PHILIPPE MAEDER/DR

Vers la démocratie participative?

Le fait que les candidats se ruent sur internet agace Lyonel Kaufmann, municipal socialiste sortant à La Tour-de-Peilz. Lui qui tient un blog avec assiduité depuis plusieurs années craint que ces personnes ne délaissent la Toile les élections à peine passées, comme il l'avait constaté pour les blogs en 2006. «Cela s'est vu en France durant les élections régionales de l'an dernier: les candidats se sont rués sur Twitter pour le déserter au lendemain du scrutin», se rappelle Hervé Pargue. Le consultant en stratégie digitale précise: «Sur FB, l'électeur a plus de possibilités pour faire entendre sa voix (les citoyens peuvent soutenir tel candidat mais aussi porter la contradiction à tel autre). Une fois le scrutin passé, toute la question est de savoir si l'on restera dans un schéma classique de démocratie représentative ou si l'on s'achemine, internet aidant, vers la fameuse démocratie permanente et participative. Je n'y crois pas.»

mur est un endroit qui défile. Il ne faut pas oublier de ranger ces informations également dans un onglet statique», prévient Hervé Pargue.

Pic-badges et débats

Des pic-badges - sortes de pin's virtuels accrochés aux photos des profils FB - fleurissent sur les Verts lausannois ou yverdonnois. «Les badges sont une tradition dans les campagnes américaines, comme Hervé Pargue. C'est une manière simple de signifier qu'on est candidat. Mais un vrai dispositif de Net-campagne serait de proposer un tel badge aux électeurs pour signifier pour qui ils voteront, comme les Américains l'ont fait lors des dernières élections de Midterm.» Cela se voit actuellement outre-Sarine, notamment pour soutenir la candidature d'Ursula Wyss au Conseil des Etats pour le canton de Berne.

Natacha Litzistorf, secrétaire des Verts lausannois, souligne un autre élément nouveau pour elle: «Il y a des débats que l'on ne fait ni au Conseil ni dans la presse mais sur le mur FB. C'est très intéressant.» Mais n'est-ce pas un pari risqué de ne développer que les pages FB et pas de sites internet conséquents pour chaque ville ou section? «Pas besoin de site web si le public cible est sur FB, précise Hervé Pargue. C'est un axiome marketing: «Fish where the fishes are» (Pêche là où se trouvent les

poissons). De plus, pourquoi s'embêter à créer un site qui coûtera alors que FB est gratuit?»

Raisonnables de renoncer à FB?

Grand absent de FB, l'UDC, qui, contrairement aux autres partis, ne crée pas une page par ville. A la traîne, le parti agrarien? «C'est voulu. Nous ne souhaitons pas développer un moyen de communication difficile à contrôler qui pourrait nous poser des problèmes en période électorale», explique Claude-Alain Voiblet, secrétaire cantonal de l'UDC. Il y a huit ans, notre parti n'existe pas dans les villes. Nous voulons avant tout être au contact avec nos électeurs.» A noter que l'UDC propose toutefois une offre internet originale: du merchandising à son effigie à commander - de la chemise au ballon en passant par le jeu de cartes.

Peut-on décentrement se passer du réseau social pour les élections? «Oui, bien sûr, répond Hervé Pargue. Tout dépend de la sociologie de la commune et de l'assise du candidat. Un candidat sortant à forte notoriété en milieu rural peut s'en passer. En revanche, moins celui-ci est connu, plus il aura intérêt à miser sur FB. En tant que réseau le plus populaire du monde, FB est désormais à l'image de la rue: on y trouve probablement un échantillon de population plus large que sur un marché le samedi matin. Le réseau constitue peut-être un retour aux sources de l'agora.»

«Restaurer la proximité avec les citoyens»

● Interview express d'Hervé Pargue, consultant en stratégie digitale et enseignant à l'Université de la Sorbonne. Il anime le blog Pargatruk.fr

Le fait pour un parti ou un candidat d'être sur Facebook (FB) déployera-t-il des effets dans les urnes alors que l'électorat est qualifié de vieillissant?

Clairement en France, en Suisse comme dans le monde, FB n'est plus un réseau de niche pour les jeunes, mais bel et bien un réseau social grand public. L'âge moyen est de 38 ans pour FB (39 ans pour Twitter). Mieux, depuis 2010, le taux de progression des membres se fait sur les 55 ans et plus. Les entreprises ou politiciens qui estiment que leur présence sur FB leur permet de ne toucher que les jeunes ont totalement tort. Si les ados ont été les premiers sur le réseau social dès 2005-2007, les parents les ont rejoints depuis, ainsi que les oncles, les tantes et les grands-parents.

Les gens ont-ils vraiment envie qu'on leur parle de politique sur FB?

Pas plus qu'ailleurs! En revanche, ils aiment s'informer sur l'actualité en restant dans l'écosystème FB. Sans forcément débattre de sujets politiques, le réseau permet aux citoyens d'exprimer leur soutien à un parti ou à un candidat de manière rapide et simple: il lui suffit de cliquer sur «J'aime». Pour les candidats, c'est un moyen simple d'agrégier une communauté de sympathisants et



Hervé Pargue, consultant en stratégie digitale et enseignant à la Sorbonne, anime le blog Pargatruk.fr. DR

de les tenir au courant de leur campagne de manière moins intrusive que l'envoi d'e-mails.

Est-ce que l'enjeu n'est pas une humanisation de la politique?

Je dirais même plus: l'enjeu sur les médias sociaux tels FB et Twitter est de restaurer une proximité entre le monde politique et les citoyens. Cette proximité restera fictive si l'élu ne s'y investit pas de manière pérenne, mais pourra prendre corps si l'élu y fonde un nouveau canal d'échanges et de discussion avec ses concitoyens. Encore une fois, l'outil n'est rien. Tout est dans les usages que l'on décide d'en faire. Si le candidat ne joue pas le jeu de la conversation sur FB, les internautes se détournent rapidement de lui. Avec une réponse convaincante, au contraire, il peut peut-être gagner des électeurs.

PUBLICITÉ

24 heures

Partenaire média

MARIE CECILE RENAUD PRÉSENTE

LES MONOLOGUES DU VAGIN

DE EVE ENSLER

ADAPTATION DOMINIQUE DESCHAMPS

MISE EN SCÈNE ISABELLE RATTIER

Vendredi 15 avril 2011, 20h30

Théâtre de Beaulieu, Lausanne

Détail de la distribution sur www.opus-one.ch

opus one

ticketcorner.ch

l'opéra