

## CAMPAGNE ÉLECTORALE

# Partis: tous sur les réseaux sociaux

Plus que toute autre, une campagne communale est une affaire de terrain. Mais attirer et convaincre l'électeur via les réseaux sociaux est tout aussi incontournable. Les partis traditionnels comme les petites listes l'ont compris.

• Alain WOLWERTZ

C'était début juillet à Durbuy. Le PS organisait sa « Journée des familles », l'occasion de rassembler militants et candidats aux élections communales. Une sorte de team building entre plaine de jeux et acrobancane au programme duquel on trouvait aussi deux modules de formation consacrés aux médias digitaux : « pourquoi les réseaux sociaux sont si importants ? », créer une stratégie de contenu, bien organiser sa communication digitale, bien interagir avec les internautes », etc. La campagne pour les élections communales était lancée et elle serait digitale !

Le parti socialiste n'est pas une exception. Tous les partis traditionnels ont, d'une manière ou d'une autre coaché leurs candidats aux communales et/ou leur ont fourni une boîte à outils pour attirer et convaincre des électeurs via les réseaux sociaux.

Pour les partis, piloter une stratégie numérique pour une élection communale où les enjeux locaux sont aussi divers que le profil des candidats, n'est cependant pas une tâche aussi aisée que pour un scrutin fédéral ou régional. Ils se contentent donc de donner des trucs et astuces, d'accompagner si nécessaire, de rappeler les valeurs communales, de mettre en garde contre les dérapages et, souvent, de fournir du contenu, des messages politiques plus généraux que les candidats sont libres de répercuter ou non.

Tous les partis insistent sur l'importance de mener une campagne sur le terrain. Mais aucun n'est absent des réseaux sociaux.

« On a aussi travaillé sur une charte graphique commune, autour de notre nouveau logo, car une cohérence au niveau de l'image est importante », indique Maxime Hardy, responsable communication du PS. Raison pour laquelle vous n'avez sans doute pas manqué de voir que certains de vos amis Facebook ont mis à jour la photo de profil en mode affiche électorale...

Si Facebook est incontestablement le réseau privilégié par les « petits » candidats communaux (les têtes de gondole des partis sont, eux, multiréseaux), ils peuvent aussi compter sur d'autres outils web conçus par leur parti.

Au MR par exemple, on a mis à disposition des candidats le site participatif [www.pour.be](http://www.pour.be) créé il y a deux ans : les listes locales y exposent leur programme, présentent leurs candidats, etc. « On va aussi diffu-

ser 11 vidéos avec 11 jeunes candidats sur des thèmes généraux (NDLR : le PS a fait la même chose avec ses bourgmestres), indique Christophe Cordier, porte-parole du parti. Pour le reste, chaque liste communale se débrouille comme elle le veut et selon ses moyens. Mais je constate quand même que beaucoup de candidats ont compris l'impact du digital et des réseaux sociaux. »

Mais une bonne campagne sur les réseaux sociaux est-elle une garantie d'être élu ? Qu'elle soit nécessaire est une chose sur laquelle les partis s'accordent. Qu'elle soit suffisante, aucun n'y croit.

« Les réseaux sociaux sont un levier super important en communication politique, analyse Margaux De Ré, responsable web et réseaux sociaux chez Écolo. Mais pour les communales, l'aspect n°1 reste le contact de terrain, puis vient la présence dans les médias et les réseaux sociaux. »

Au cdH on a délibérément décidé de laisser les réseaux au second plan. Même si les candidats ont aussi pu suivre une formation sur le sujet et que les pages Facebook des listes fonctionnent bien, dit-on. « Mais on met d'abord l'accent sur la campagne de terrain, dit Fanny Charpentier, porte-parole du cdH. C'est là qu'on peut vraiment rencontrer les gens et parler de projets concrets. »

Terrain ou réseaux sociaux ? Au PTB, on insiste pour marier les deux. Exemple à Charleroi où la conseillère communale Sofie Merckx s'est rendue dans un immeuble social où elle a tourné une vidéo (diffusée sur Facebook) pour dénoncer qu'un ascenseur y est en panne depuis plus de 4 mois.

« On aime utiliser les réseaux sociaux, avec créativité, mais à condition que ce qu'on y dit colle avec la réalité du terrain », dit Germain Mugemangango, porte-parole du parti. ■

## L'AVIS DE L'EXPERT

### Une communauté sur les réseaux, ça s'entretient pendant 6 ans

Il a beau être un pro du secteur, le patron d'E-net Business, société namuroise spécialisée dans le domaine de la communication sur internet, le dit aussi : « Le porte à porte reste la meilleure stratégie pour une campagne d'élections communales ». Mais, ajoute Nicolas Pourbaix, combiner le terrain avec les réseaux sociaux est encore plus payant. À condition de bien le faire...

« Le 1<sup>er</sup> problème c'est que, souvent, les candidats utilisent les réseaux pour faire campagne 6 mois avant le scrutin et un mois après pour dire merci. Mais une communauté forte, ça s'entretient pendant 6 ans... »

Entretenir une communauté sur les réseaux suppose... d'en avoir une. Et pour ça, « sauf coup de bol

ou coup de buzz », il faut une stratégie. Qui, pour évoquer que Facebook, passe par la création d'une page « fan ». Or, la majorité des candidats utilisent leur profil privé pour faire campagne. Mauvaise idée, dit Nicolas Pourbaix. D'une part Facebook interdit (mais sanctionne rarement) l'utilisation du profil privé pour la publicité et la propagande. D'autre part, la page fan permet d'atteindre une audience bien plus grande et donne accès à de nombreux outils de marketing. Elle propose ainsi un outil qui permet de segmenter les cibles à atteindre (à qui on envoie sa pub) selon... 6 000 critères : langue maternelle, locataire ou proprio, rentré récemment de vacances,



Rallier des followers qui deviendront électeurs : tout une stratégie

propriétaire d'un iPhone ! Mieux (ou pire ?) : on peut y intégrer des fichiers avec les données personnelles de ses contacts et militants déjà acquis et ainsi repérer sur la toile les personnes qui répondent aux mêmes

critères. Et seront donc plus faciles à rallier. Rares sont les candidats aux communales qui utilisent pourtant cet outil appelé « lookalike ». Et chez Écolo, on dit même l'interdire « pour des raisons éthiques ». Autre point dé, dit Nicolas Pourbaix est le taux d'engagement : le ratio entre le nombre d'interactions sur la page et le nombre de fans. Et ça aussi demande une stratégie qui mêle subtilement sérieux et spontanéité. Sans ça, même une grosse audience virtuelle risque bien d'aller voter ailleurs une fois dans l'isoloir. « S'il y a beaucoup de fans mais peu d'interactions, c'est un peu comme si le candidat faisait imprimer 10 000 tracts mais ne les distribuait pas... » A.W.

## DANS LES COMMUNES

### À Saint-Georges met le paquet

Mener une campagne sur les réseaux sociaux quand on n'a pas le soutien de la " machine de guerre " communicationnelle d'un parti, est-ce possible ? À Saint-Georges-sur-Meuse, la liste Projets Citoyens démontre que oui. Chaîne YouTube, page Facebook dédiée, capsule vidéo bien léchée sur la commune et les projets du groupe, photos des candidats originales... Du travail de pro. Et une vidéo qui affiche près de 5 500 vues alors que la commune ne compte que 5 200 électeurs ! Le fait que la tête de liste, Marie-Ève Haidon, travaille dans la communication - et depuis peu gère la com' numérique - a évidemment aidé. « Mais de nos

# hient « like » à mettre dans l'urne



Nicolas Baygert est Docteur en sciences de l'information et de la communication et enseignant-chercheur. Réseaux sociaux et élections communales, un mariage obligatoire ? Voici son avis.



**LES RÉSEAUX, UNE OBLIGATION ?**  
 « Disons qu'il y a deux raisons pour lesquelles il faut y être. D'une part cela permet d'améliorer son image et sa notoriété : selon le réseau utilisé (Facebook, Twitter, Instagram...) cela permet d'augmenter son implantation locale, ça aide à booster sa légitimité de candidat en informant un réseau (les médias par exemple) et ça augmente la crédibilité en faisant savoir ce que l'on fait ou son expertise. D'autre part, il y a le levier opérationnel : les réseaux sociaux aident à établir une stratégie de campagne en s'informant, en facilitant les réunions, en permettant de quadriller un terrain, etc. Ceci étant, cela ne remplace pas le travail de terrain, surtout pour les communales. C'est complémentaire à celui-ci. Obama en 2008 est un bon exemple : il a utilisé les réseaux pour booster sa campagne de terrain. Notamment avec une appli pour être informé de ses meetings et ses passages à la télé et qui proposait un argumentaire pour aider ses militants qui faisaient du porte à porte. »

**PETITES LISTES DÉFAVORISÉES ?**  
 « Il y a 6 ans j'aurais dit oui. Mais aujourd'hui, il y a une telle démocratisation des outils numériques que ce n'est plus le cas, c'est à la portée de tous les candidats. D'autant que les listes intègrent des jeunes familiarisés avec ces outils. »

**UN « LIKE » ÉQUIVAUT À UNE VOIX ?**  
 « Il faut prendre ça avec beaucoup de prudence, car les like peuvent venir de partout, pas seulement de sa commune. C'est souvent l'erreur commise par les candidats : "j'ai beaucoup de followers, donc ça va me servir". Cela ne se matérialise pas automatiquement. Mais le positif si on a une grosse audience, c'est qu'on pourra l'utiliser comme relais, par exemple pour influencer les médias et les inviter à suivre les thématiques que l'on défend et sa campagne. »

A.W.

## s-sur-Meuse, une liste citoyenne sur une campagne numérique



*jours, si on a des jeunes dans son entourage, chacun peut le faire, dit Marie-Ève Haidon. Ce sera peut-être moins pro, mais ce sera spontané et donc positif.»*

Pour la tête de liste, qui n'en est pas à son premier scrutin communal (elle a été conseillère PS), faire campagne sur les réseaux est essentiel pour toucher des gens qu'on ne rencontre pas sur le terrain. D'ailleurs, dit-elle, beaucoup de personnes contactent le groupe ou marquent leur sympathie via messenger, alors qu'ils n'oseraient pas afficher leur préférence dans la réalité. Autre intérêt : le coût moindre qu'une campagne de communication papier. Projets Citoyens a d'ailleurs décidé de limiter l'usage des affiches et des folders. Qui renverront tous vers... les réseaux sociaux. **A.W.**

## Youtubeur avant tout, Émile se présente à Libramont mais ne veut pas tout mélanger



avoue Émile Lecomte qui occupera une place sur la liste Chevy 2018, celle du bourgmestre. J'ai finalement accepté la proposition de ceux qui étaient venus vers moi en premier. Pourquoi donc le jeune indépendant en communication a-

t-il adhéré au projet ? « Je craignais que l'on ne m'écoute pas, qu'on me prenne uniquement pour ramener des voix, mais ma condition de départ était qu'on ne me bride pas dans ce que je fais avec "Oui Qui Dit" et j'ai été entendu à ce sujet », explique-t-il. Émile Lecomte le dit clairement, il ne se servira pas de son compte Facebook professionnel ni de sa chaîne YouTube pour les élections. « Je veux que l'on vote pour Émile Lecomte, pas pour "Oui Qui Dit". Je veux séparer les deux de manière claire, poursuit le Libramontois. Par contre, évidemment que je vais me servir de mes connaissances sur la manière de communiquer. » **J.R.**