

Municipales en Provence : une campagne 2.0 ?

PUBLIÉ LE DIMANCHE 09/03/2014 À 18H14

A 15 jours des élections municipales, LaProvence.com s'est penché sur les pratiques numériques des candidats provençaux. Analyse et décryptage avec Pierre Guillou, fondateur du site Élus 2.0.



Le web en général, les réseaux sociaux en particulier, sont encore largement sous-exploités dans cette campagne.

A l'heure du buzz internet et des réseaux sociaux, il paraît incontournable de s'adresser à ses électeurs, notamment aux plus jeunes, par le biais d'internet. Pourtant, les candidats ne semblent pas avoir pris conscience de cet enjeu. En témoigne une campagne web en retrait avec seulement 183 candidats présents sur internet (disposant d'un compte Facebook et/ou Twitter et/ou d'un site Internet) selon nos informations, sur les 602 dont nous avons connaissance au 11 février 2014 (recensés sur notre Carte des municipales en Provence).

1 réaction

Si l'une des explications pourrait être le coût, tout particulièrement pour les candidats disposant d'un budget de campagne modeste, Pierre Guillou minimise l'influence du facteur financier au démarrage d'une "activité" sur le web. Pour le dirigeant d'Ideose et fondateur du site Élus 2.0, à ce stade-là, "il n'entre pas en compte puisqu'il est possible d'utiliser des plates-formes gratuites. Ainsi, tous les candidats sont sur un pied d'égalité pour mettre en place un site internet, un compte Facebook ou Twitter."

Tweeter 3

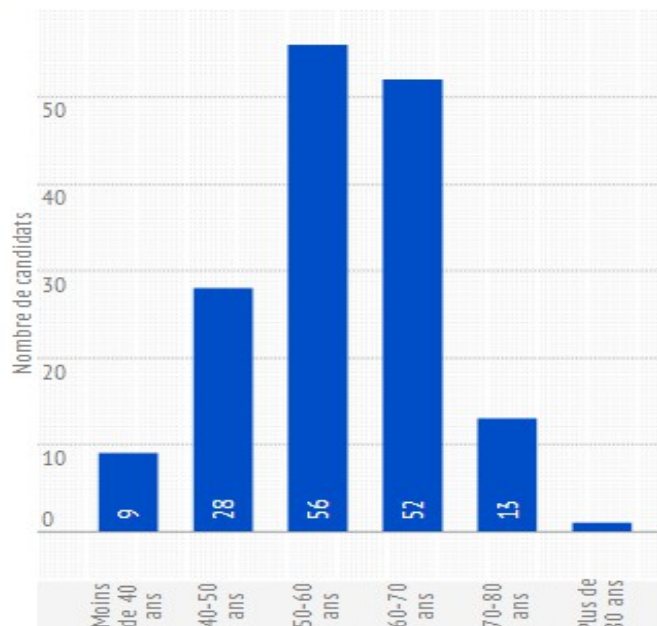
Tweeter 3

0

Mais une différence se fait sentir dès l'actualisation de ces moyens de communication. Les gros partis ont les moyens de se payer une équipe de campagne numérique complète tandis que les petits partis s'appuient davantage sur l'énergie et les compétences de leurs bénévoles. "La campagne numérique de Patrick Mennucci (Ndlr : candidat PS à la mairie de Marseille) est par exemple gérée par la Netscouade qui est également en charge de la présence web du PS, explique Pierre Guillou. Les gros partis peuvent se permettre d'utiliser un logiciel d'envoi de tweets très ciblés pour toucher au mieux leur cœur de cible. Les candidats issus de partis plus modestes ne peuvent se permettre ce luxe."

Quant à l'âge des candidats (voir graphique ci-dessous), qui pourrait laisser supposer une plus ou moins grande ouverture aux nouvelles technologies, Pierre Guillou balaye l'hypothèse : "Ce facteur n'intervient pas, lorsqu'il y a des équipes de campagne, il y a des gens plus jeunes qui peuvent prendre en charge le positionnement numérique du candidat." Pour autant que la taille de la commune mais aussi du parti permette de s'appuyer sur un équipe...

Répartition de la présence web des candidats par tranche d'âge



Etude réalisée, au 11 février 2014, sur 159 candidats pour lesquels nous disposions de données (âge et présence web). Est considéré comme présent sur le web tout candidat disposant au moins d'un compte Twitter ou Facebook ou d'un site internet.

Source LaProvence.com



Create infographics

infogr.am

A noter que les jeunes, qui peuvent sembler "sous-représentés" sur internet au regard du graphique ci-dessus, sont aussi les moins nombreux parmi les têtes de liste.

Alors comment expliquer ce faible investissement sur internet ? Pour Pierre Guillou, "certains candidats limitent leur présence web pour garder un plus grand contrôle de leur communication. Il faudra encore quelques années avant que les politiques n'assimilent pleinement qu'ils ne peuvent plus la contrôler entièrement. La bascule ne s'est pas encore faite."

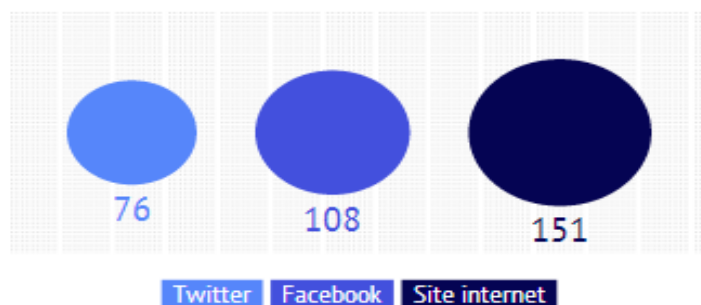
Pourtant, les outils numériques revêtent un véritable intérêt pour les politiques qui peuvent évaluer l'impact de leur politique, déterminer auprès de quelle catégorie de population ils accrochent, déterminer quels points de leur programme sont les plus populaires. "La mise en place vers septembre-octobre d'un forum sur Facebook, Twitter ou le site internet du candidat pour discuter du programme est une très bonne idée, illustre Pierre Guillou. Cela permet d'obtenir un retour en amont sur la popularité des idées du candidat. A l'inverse, le faire aujourd'hui serait perçu comme une remise en question du programme du candidat et donc comme une faiblesse."

Le rendez-vous est donc pris pour les prochaines municipales. Dans six ans, la donne aura sans doute grandement changé.

Des outils numériques ciblés

Qu'en est-il des 183 candidats présents sur internet ? (Ndlr : à notre connaissance, au 11 février 2014). Comme le montre notre graphique, ceux-ci disposent majoritairement d'un site internet et d'un compte Facebook. En revanche, Twitter semble encore en retrait.

Une présence timide sur le web pour les candidats aux municipales



Au 11 février 2014, notre base de données recensait 602 candidats dont 183 étaient présents sur internet à notre connaissance. Ils disposaient d'un compte Twitter et/ou d'un compte Facebook et/ou d'un site internet.

Source LaProvence.com



Create infographics infogr.am

Create infographics

Un constat conforme à l'usage qui est fait de ces outils, explique Pierre Guillou.

Le site internet correspond à la "permanence numérique du candidat sur lequel on retrouve tout : tracts, programmes... Les sites sont utilisés pour la communication institutionnelle et s'adressent à une population habituée à ce moyen de communication plus classique. La cible est principalement les seniors."

Facebook s'emploie pour une communication axée sur une cible plus jeune. Le réseau doit surtout être utilisé pour "communiquer sur des événements, montrer les coulisses. Il s'agit de donner des contenus exclusifs pour susciter et fédérer sa communauté."

Enfin, Twitter permet de fédérer une communauté constituée de "professionnels des médias, d'associations. Il est utilisé pour faire passer des informations qui peuvent être reprise par les médias."

Xavier Lacombe