

Municipales 2020 : quel est l'impact des réseaux sociaux ?

Nombreux sont les candidats qui ont adopté une stratégie de communication numérique pendant la campagne.

Jusqu'au 15 mars au moins, « la machine est lancée », s'enthousiasme Sabrina Belkhiter-Pontes. Lorsque nous la contactons, début décembre, la responsable des relations publiques de la liste « Bouge ta ville (BTV) Florange 2020 » menée par Baka Seyyid-Mohamed, songe au prochain « coup » qui, elle l'espère, fera du bruit localement sur les réseaux sociaux. « Il y aura des surprises », promet-elle. À l'image de ce candidat en Moselle (57), ils sont des centaines, des milliers – difficile pour le moment d'obtenir une fourchette – à affiner leur stratégie numérique. D'abord pour « donner de la résonance à leurs idées », observe Antoine Dubuquois, consultant en stratégie numérique à l'agence Image 7 à Paris (75). Surtout, pour « attirer la lumière et se créer une image » auprès de leur communauté. Le nombre de personnes qu'un post, un tweet ou une vidéo peuvent potentiellement atteindre sur les réseaux donnerait le tournis à plus d'un organisateur de réunion publique s'étant déjà retrouvé seul ou presque à l'heure où celle-ci devait débiter. En septembre 2019, Facebook était, derrière Google, la deuxième marque la plus consultée en France, selon Médiamétrie, avec plus de 28 millions de visiteurs uniques en moyenne par jour. Dans les faits, les réseaux sociaux apprennent surtout « l'humilité », reconnaît Frédéric Massot, conseiller municipal sortant et tête de liste du collectif Villiérais à Villiers-sur-Marne (94). « Il est clair



© Vastaram/AdobeStock

que ce n'est pas toujours une réussite » du point de vue de l'audience. Le nombre de « retweets » se compte parfois sur les doigts d'une main. Toujours est-il que « même si cette campagne ne se gagnera pas sur les réseaux sociaux, si l'on n'est pas présent, c'est un gros déficit ».

Éviter l'improvisation

Y être, d'accord, mais pour y faire quoi ? Antoine Dubuquois est formel : « On ne peut pas se lancer sur les réseaux sociaux en se disant : "Je vais improviser" ». Un plan de bataille s'impose pour alimenter, ne serait-ce qu'à minima la machine. « Il n'y a rien de plus simple que d'ouvrir un compte, mais quel va être mon premier message ? Quelle ligne éditoriale vais-je mettre en place ? Quelle audience

vais-je chercher à conquérir ? Comment donner envie de me lire ? Autant de questions auxquelles il faut répondre avant de se lancer. » François Miquel, lui, a dépassé ce stade de réflexion. Le directeur de campagne de Caroline Cayeux, maire divers droite de Beauvais (60) depuis 2001 et candidate à un quatrième mandat en 2020, donne la cadence. « Une campagne, c'est un rythme », martèle-t-il. Une nouvelle mesure du programme municipal est ainsi présentée aux abonnés en vidéo chaque lundi et vendredi sur Facebook et Twitter. Chaque vidéo est ensuite stockée sur Youtube. Avant la dernière ligne droite (janvier-mars 2020), lui et la community manager de l'équipe ont labouré le terrain. Pour « mettre en avant » les 5 propositions majeures

Facebook, Google, Twitter... sont des outils de communication soumis au Code électoral.

de la liste « Beauvais c'est vous », ils ont imaginé une série de quiz pour leurs abonnés qui testent ainsi leur connaissance du programme. Une poignée d'entre eux remporte, après tirage au sort, une écharpe aux couleurs de l'abeille, l'emblème de la liste. Un jeu qui en vaut la chandelle, à double titre. Selon la community manager, « une centaine de personnes » a répondu au premier quiz et, par conséquent, potentiellement intégré l'une des propositions de la candidate. « Une fois qu'ils ont reçu leur écharpe, les gagnants postent une photo sur les réseaux sociaux », remarque François Miquel. Comme le souffle Antoine Dubuquois, « un community manager

n'est donc pas un luxe pendant une campagne... » Le budget du collectif Villiérais (sans étiquette, soutenu par Génération.s) ne permet pas à Frédéric Massot de s'offrir les services d'un tel professionnel. Il compte néanmoins, au sein de son équipe, sur les conseils avisés de 4 à 5 « amateurs éclairés » pour parfaire ses publications. Notamment en donnant « des rendez-vous » à ses abonnés. Une fois par semaine par exemple, il présente face caméra, dans « Une minute de campagne », un format court calibré pour les réseaux sociaux, une de ses propositions pour sa commune. Ses colistiers, qu'il tient à « faire connaître », répondent aussi dans des vidéos thématiques – diffusées sur les réseaux du collectif – aux questions que le public a pu poser grâce à un dispositif SMS, le soir du lancement de sa campagne. Avec quel impact sur l'opinion locale ? « Mes connaissances me parlent de ces vidéos, on échange. Cela renforce le second cercle de proches qui peut relayer notre message au-delà de notre électoral naturel ».

Un public (pris pour) cible

Grignoter des électeurs, c'est aussi l'intention de Baka Seyyid-Mohammed (SE, soutenu par LaREM et le MoDem) et de son équipe à Florange (57). Cible identifiée : les jeunes. En plus des réseaux



TROIS QUESTIONS À... Rolande Placidi,
avocate au barreau de Strasbourg
« VENDREDI 13 MARS À 23H59, NE TOUCHEZ PLUS AUX RÉSEAUX SOCIAUX »

Que doit savoir un candidat qui se lance sur les réseaux ?

On a présenté les réseaux sociaux comme un espace de liberté, certains ont compris que c'était un espace de non droit. En matière de propagande électorale, selon l'article L 48-1 du Code électoral, « les interdictions et restrictions prévues par le présent code en matière de propagande électorale sont applicables à tout message ayant le caractère de propagande électorale diffusé par tout moyen de communication au public par voie électronique ». Par exemple, vendredi 13 mars à 23h59, ne touchez plus aux réseaux sociaux. Le faire peut conduire à une annulation de l'élection. En 2020, les réseaux sociaux seront une source importante de contentieux.

Les règles de communication s'appliquent depuis le 1^{er} septembre. Quel comportement le candidat doit-il bannir ?

« Aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin », dit le Code électoral.

Pour distinguer communication institutionnelle et électorale, je conseillerais au candidat de créer une page Facebook au nom de la liste et de laisser la possibilité aux colistiers de s'exprimer sur cette page. Les électeurs peuvent ainsi identifier la page officielle de la liste et la distinguer des fausses pages qui peuvent être créées à ce moment-là.

Quelles sont les alternatives juridiques pour un candidat diffamé ou injurié sur les réseaux (1) ?

Les propos diffamatoires ou injurieux sont répréhensibles pénalement, sur le fondement de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881. Le candidat victime de ces délits peut, en cette matière, déposer directement une plainte avec constitution de partie civile à l'encontre du candidat injurieux ou agir par voie de citation directe devant le tribunal correctionnel, s'il possède suffisamment de preuves. En outre, le candidat victime de ces propos, s'il perd l'élection, peut former un recours en annulation de l'élection devant le tribunal administratif. Propos recueillis par L. G.

(1) Lire dans ce numéro la fiche sur ce sujet, p. 52.

sociaux personnels du candidat et ceux de la liste, cohabite une troisième « marque », conçue par des jeunes pour les jeunes : les « BAB'J ». Alimenté par un collectif d'habitants âgés de 18 à 33 ans, ce compte a été créé sur cinq réseaux sociaux, dont Instagram et Snapchat, « pour faire remonter les idées des jeunes de Florange », assume Sabrina Belkhiter-Pontes, par ailleurs responsable des BAB'J. À leur actif ? La création d'un gif (image animée) et

de courts métrages, tournés dans la commune, parodiant les séries « Bref » et « La Casa de Papel ». Une stratégie adaptée au profil démographique de la commune. À Florange, les 18-30 ans « représentent 30 à 40 % de la population », affirme Sabrina Belkhiter-Pontes. Rémy Dick, le maire sortant (apparenté Les Républicains), est d'ailleurs, à 25 ans, le plus jeune maire de France (la moyenne d'âge des maires est de 62 ans).

La bataille entre les deux têtes de liste de moins de 30 ans est d'ailleurs déjà bien lancée. Les attaques fusent (compte « usurpateur », accusation de « récupération politique ») par réseaux sociaux interposés. Co-auteur de « Twittus Politicus : décryptage d'un média explosif » (2013) et d'une tribune, dans *Le Monde*, sur le « lynchage numérique » (2019), Antoine Dubuquois n'est pas surpris : « Twitter n'a pas réussi à devenir un espace politique. On n'est pas dans la conversation – un tweet convaincra rarement un interlocuteur du camp d'en face de changer d'avis – on est dans le clash avec des communautés qui chassent en meute, résume-t-il. Le débat se réduit à une simple opposition entre le camp du bien et le camp du mal. » Et Antoine Dubuquois d'avertir, en conclusion : « Que les candidats aient le cuir épais ! »

Ludovic GALTIER

Protection des données : respecter le RGPD

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a lancé, en décembre, une plateforme de signalement à disposition des citoyens.

« Toute personne contactée par un candidat ou un parti politique dans le cadre des élections municipales peut signaler une conduite qu'elle jugerait non conforme » au règlement général sur la protection des données (RGPD). Son utilisation est très simple : l'électeur est invité à

décrire la manière dont il a été contacté et la pratique à laquelle il a été confronté.

Rappelons, par exemple, que les candidats n'ont pas le droit de sponsoriser moyennant de l'argent leurs publications sur Facebook depuis le 1^{er} septembre 2019. Si une pratique est jugée illégale, la Commission est susceptible d'adopter vite des mesures correctrices conformément au RGPD. www.cnil.fr/fr/vie-politique-et-citoyenne