

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 primeur. Jacques Gerber (PLR), Charles Juillard et Karine Marti (PDC), Erica Hennequin et Christophe Terrier (Les Verts), etc., ils sont désormais 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-

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 profile 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

au Conseil national, au nombre des «twittos» les plus assidus. L'intéressée a menée plusieurs campagnes au sein de la direction du PDC. «On tourne en circuit fermé dans une campagne traditionnelle. Les réseaux sociaux permettent de toucher un autre public, pas forcément intéressé d'ailleurs par la politique.»

Pour ceux qui vivent dans une grotte, le principe de Twitter est simple: l'utilisateur dispose de 140 caractères pour faire passer un message.

Un handicap pour les politiciens dont le fort n'est pas toujours de concentrer leur parole? «Je me demande si les dé-

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

PHOTO KEY