

La communication du gouvernement passe aussi par les réseaux sociaux

Principaux influenceurs présents sur les réseaux sociaux dont...

... influenceurs ayant déjà participé à la communication gouvernementale

En millions d'abonnés sur...

- YouTube
- Instagram
- Squeezie
15 millions d'abonnés
- TibolnShape
8
- McFly et Carlito*
6,5
- Swan et Neo
5,4
- EnjoyPhoenix
5
- Caroline Receveur
4
- Sananas
3
- Léna Situations
2,9
- Emma CakeCup
1,8
- Juste Zoe
1,5

*défini par l'Élysée pour la sensibilisation aux gestes barrières



S. SORIANO / LE FIGARO

C'est une excellente

initiative de Gabriel Attal (qui a posté une vidéo avec l'influenceuse EnjoyPhoenix), qui lui permet de parler aux jeunes en s'appuyant sur les figures qui les représentent et qui sont un facteur d'intermédiation

GASPARD GANTZER
AGENCIER CONSEILLER EN COMMUNICATION DE FRANÇOIS HOLLANDE

Macron accélère son offensive

Les restrictions sanitaires poussent le président à intensifier son usage des réseaux sociaux en vue de la campagne de 2022.

ARTHUR BERDAH @arthurberdah
ET FRANÇOIS-XAVIER BOURMAUD @fxbourmaud

NIMBÉ d'un halo de lumière, le visage d'Emmanuel Macron apparaît dans le ciel. Le président de la République commence à réciter les gestes barrières. En dessous, sur la terre ferme, perdus dans un champ enneigé au milieu des vaches, McFly et Carlito entonnent le refrain de leur chanson pour sensibiliser les jeunes aux gestes barrières. C'est Emmanuel Macron qui a demandé aux deux influenceurs de l'écrire. Ou plutôt qui les a défiés de franchir la barre des 10 millions de « vues » sur YouTube avec leur clip. Auquel cas, le président s'est engagé à les inviter à l'Élysée pour tourner leur émission. Un peu plus de deux semaines après sa mise en ligne, le clip a été vu par plus de 14 millions de personnes. McFly et Carlito ont remporté le pari. Et donné le coup d'envoi de la campagne présidentielle sur les réseaux sociaux. Alors que l'épidémie de Covid - et les mesures de restrictions qui en découlent - menace de perturber l'échéance électorale de 2022, le monde politique commence à se tourner vers l'univers numérique pour trouver une alternative aux meetings, aux bains de foule et aux déambulations. Après le lancement d'une émission mensuelle, animée par le porte-parole du gouvernement, Gabriel Attal, sur Twitch, c'est l'ancien président de la République, François Hollande, qui était lundi soir invité de la même plateforme, sur la chaîne du journaliste Samuel Étienne.

De Snapchat à TikTok, en passant par Facebook et Instagram, Emmanuel Macron se félicite lui aussi d'être présent sur tout ce qu'internet compte de plateformes. Et depuis longtemps. « Sur LinkedIn, il est même le deuxième influenceur mondial, juste derrière l'entrepreneur britannique Richard Branson (fondateur de Virgin, NDLR) ! Vous vous rendez

compte ? C'est pas rien ! », s'enflamme-t-on à l'Élysée, où une cellule spécifique surveille l'évolution des usages numériques sur chacune des applications. D'autant qu'au milieu de ce panorama bien fourni, est récemment apparue l'application Clubhouse. Encore confidentielle pour le grand public, la plateforme rassemble déjà tout ce que Paris compte de personnalités dites « influentes ». À commencer par les acteurs du monde médiatico-politique, qui se sont immédiatement rués sur ce réseau social. Principal avantage ? On y discute librement, sans aucune modération ni limite de temps ou de participants.

Démarrage en force

« Les réseaux sociaux, c'est l'agora du XXI^e siècle, avec ses libertés et ses travers. Clubhouse a la vertu de rendre possible que chaque voix compte », commente le ministre des Transports, Jean-Baptiste Djebbari, qui fait déjà partie des habitués. L'ancien pilote de ligne utilise cet outil « comme un moyen de captation plutôt que d'expression, explique-t-on dans son entourage. Après, quand on l'interroge, ou il répond. » Et pour cause, l'élu de Haute-Vienne s'est illustré malgré lui, fin février, en affirmant que « les influenceurs d'aujourd'hui sont les futurs ministres de demain ». Une sortie aussitôt remarquée au sein de l'exécutif, où l'on regrette au mieux une maladresse, au pire une faute politique.

Au gouvernement, d'autres n'ont à l'inverse pas hésité à adopter une approche plus conventionnelle de ce réseau. Comme le secrétaire d'État aux Affaires européennes, Clément Beaune, qui y a dévoilé le modus vivendi de sortie de crise avec l'Allemagne, qui entendait imposer une fermeture quasi-totale de sa frontière avec la Moselle, y compris aux travailleurs. « Il y aura seulement une obligation de test antigénique toutes les 48 heures », y a finalement annoncé le locataire du Quai-d'Orsay... avant de renouveler sa déclaration



Le 21 février, Emmanuel Macron avait lancé un défi aux influenceurs McFly et Carlito : dépasser les 10 millions de vues sur une vidéo sensibilisant les jeunes aux gestes barrières. Le clip ayant été vu par plus de 14 millions de personnes, le chef de l'État se prépare à recevoir les youtubeurs à l'Élysée pour participer à un concours d'anecdotes.

SEBASTIEN SORIANO / LE FIGARO

sur BFM TV une heure plus tard, pour capter une audience plus large que les quelque 180 personnes venues l'écouter sur l'application.

À l'Élysée, le démarrage en force de Clubhouse n'a échappé à personne. « Pour l'instant, ça reste très parisien mais on surveille ce qu'il s'y passe », assure un conseiller du président. En attendant, un premier faux compte au nom d'Emmanuel Macron a d'ores et déjà été repéré par le patron de la cellule numérique du Palais, Joé Naturel. Lequel, au gré de ses pégrinations sur le réseau, s'est retrouvé dans une « room » avec Alexandre Benalla et Damien Rieu, ancien porte-parole de Génération Identitaire... Avant de « prendre discrètement la fuite », selon la formule consacrée par l'application. Preuve que le réseau est encore trop jeune pour prendre le risque d'y ex-

poser Macron. « Pour le moment, le président n'a pas besoin d'y être mais on ira bien sûr dessus s'il y a des gens à qui parler », explique-t-on à l'Élysée. En attendant, le chef de l'État se prépare à recevoir McFly et Carlito à l'Élysée pour participer à leur concours d'anecdotes. Le but est de réussir à les piéger en leur racontant une histoire vraisemblable mais fautive, ou vraie mais incroyable. Un peu comme le DJ David Guetta, qui avait réussi à les convaincre qu'il avait mixé pour l'anniversaire de Vladimir Poutine et joué sept fois en son honneur la chanson *The World is Mine*. C'était faux, McFly et Carlito avaient perdu, tout le monde avait bien rigolé. Mais à un an de l'élection présidentielle, le chef de l'État pourra-t-il prendre le risque de raconter des carabistouilles, fut-ce pour faire marrer les jeunes ? ■

Jean-François Launay : « Conquérir un public jeune ne signifie pas le convertir immédiatement en vote »

Jean-François Launay est directeur général de Shan, agence de conseil en communication stratégique, spécialiste de l'influence digitale.

LE FIGARO. - Quel est l'enjeu pour Emmanuel Macron de s'afficher avec des influenceurs ?
Jean-François LAUNAY. - Avec les millennials, Emmanuel Macron est en retard. Cette génération des moins de 35 ans représente 50 % de la population active depuis 2020 en France et ils pèseront 75 % de la population active mondiale d'ici à 2025. La présidentielle approche. Or il faut se souvenir qu'en 2017, si le mouvement présidentiel avait rapidement envahi les messageries sécurisées pour s'organiser au niveau des territoires et diffuser les idées, les grands gagnants de la campagne sur les réseaux sociaux étaient Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen, qui s'y étaient beaucoup investis à titre personnel. L'enjeu pour Emmanuel Macron est de refaire son handicap mais pas à n'importe quel moment : chez les 18-24 ans, les plus jeunes millennials, la cote du chef de l'État ne cesse de grimper et frôle les 50 %.

Pourquoi aller chez McFly et Carlito ?
En tant que président de la République, Emmanuel Macron pratique une communication très institutionnelle qui ne s'adresse pas directement aux jeunes. Impliquer des influenceurs permet de béné-

ficier immédiatement de leur audience massive. Personne n'est dupe de son agenda politique. D'ailleurs, du haut de leurs 6,4 millions de followers, McFly et Carlito ont bien compris la manœuvre. Ce sont des artistes, des amateurs, ils sont neutres, ce ne sont pas des donneurs de leçons. Un autre président leur aurait demandé la même chose ? Il est probable qu'ils auraient accepté. Et en tant qu'artistes « responsables », comment



« Dans l'esprit de beaucoup, le digital n'est pas un métier mais un « truc de rigolos », déclare Jean-François Launay.

COLLECTION PERSONNELLE

résister quand un président de la République vous propose de participer à votre émission ?

L'intervention de Gabriel Attal sur Twitch s'inscrit-elle dans la même démarche ?
Il faut distinguer les deux interventions. Emmanuel Macron chez McFly et Carlito, c'est le président de la République qui entre en contact direct avec les millennials en période de crise. Gabriel Attal décline un exercice existant : étendre le porte-parolat classique à des publics rajeunis. Ce sont deux niveaux de jeu différents.

Cette présence sur les réseaux sociaux peut-elle avoir un impact sur le vote des jeunes ?
L'arrière-pensée de la démarche est évidemment de conquérir ce public mais il ne peut pas envisager la conversion immédiate en votes pour 2022. Le pari qu'Emmanuel Macron a lui-même lancé n'est pas terminé. Le président de la République doit désormais se prêter au « jeu des anecdotes » de McFly et Carlito, un exercice bien rodé chez les deux compères et complètement inédit pour un président en exercice. Pour envisager une conquête électorale avec ce point de départ, il va devoir assouplir la posture présidentielle sans la quitter complètement, distraire sans amoindrir la fonction. En sera-t-il capable ? L'enjeu n'est pas sans rappeler l'élection en 2008, puis la réélection en 2012, d'un certain Barack Obama.

Mais cela ne risque-t-il pas de détourner les seniors ?
À en juger par les réactions outrées de l'opposition, notamment à droite, il y a un vrai risque. Dans l'esprit de beaucoup, le digital n'est pas un métier mais un « truc de rigolos ». Le fait qu'un monde réputé sérieux comme celui de la politique y mette définitivement un pied est perçu comme une dégradation de la fonction et une décadence de la vie publique. Avec cette population moins ouverte au monde digital, il y a un risque de rupture générationnelle. Mais ceux qui dénoncent aujourd'hui l'initiative d'Emmanuel Macron seraient toutefois bien inspirés d'y réfléchir à deux fois. Car demain, c'est là que la campagne va se jouer.

Dans le prolongement de la crise du Covid, l'élection de 2022 se jouera sur les réseaux sociaux ?
Ca va hybrider vite et ça va hybrider fort. Vu l'évolution prévisionnelle de la situation sanitaire, le pays va vivre avec des restrictions plus ou moins fortes jusqu'à la fin 2021, mettant à mal le modèle traditionnel des campagnes présidentielles. Mécaniquement, la part des réseaux sociaux sera encore plus importante qu'en 2017. Sur un réseau social comme Clubhouse, les candidats vont réinventer les meetings politiques. C'est sans doute pour cela qu'on y croise déjà tout le personnel politique. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR F.-X.B.

numérique



RN et LFI en pointe sur les réseaux sociaux

PIERRE LEPELLETIER @PierreLepel
ET CHARLES SAPIN @Csapin

LE CONSEILLER spécial de Marine Le Pen, Philippe Olivier, est content. L'invitation à sa première «room» sur Clubhouse a bien été relayée sur Telegram. La preuve, on en parle jusque sur Twitter... Devenus de longue date incontournables pour le monde politique, les réseaux sociaux sont en passe, du fait de la crise sanitaire, d'être sacrés uniques canaux de propagande et de mobilisation de masse.

Au Rassemblement national (RN), comme à La France insoumise (LFI), on s'en accomode plutôt mieux qu'ailleurs. Les deux formations radicales ont fait montre, ces dernières années, d'un appétit sans pareil pour toutes les nouvelles zones d'expression numérique, y conservant une bonne longueur d'avance vis-à-vis des autres formations politiques. Pourtant créé à destination des entrepreneurs et de l'écosystème «start-up», la plateforme Clubhouse qui permet de lancer des conversations audio à plusieurs dizaines de personnes sur un sujet donné, a vu débarquer dès sa popularisation en France une flopée de cadres lepénistes.

Premier meeting «en réalité virtuelle»

Le 28 février, l'eurodéputé RN, Philippe Olivier, animait une heure durant une conversation ouverte ayant pour thème : «Quelle stratégie pour le RN?» «On a l'impression d'être en conversation téléphonique. Ça donne une proximité incroyable. On pourrait y organiser des conférences de presse, ou des échanges réguliers avec nos adhérents», s'enthousiasme l'élu qui travaille sur de nouveaux moyens de faire campagne en temps de pandémie. Début mars, c'est sur une autre plateforme, Instagram, qu'il a tenté de discourir sur un thème plus pointu encore : «Le danger des métropoles.»

Sur TikTok, plateforme phare des 13-20 ans, s'enchaînent les vidéos de jeunes militants avec une viralité à faire pâlir leurs aînés. Une courte vidéo montrant une ville futuriste idéalisée avec la mention «St Marine Le Pen devient présidente» a ainsi récolté plus de 85 000 «likes». Le vice-président du RN, Jordan Bardella, n'écarte pas, à l'image du chef de l'État, l'idée d'avoir recours à des influenceurs

pour encore se renforcer sur les différents réseaux : «Nous aussi nous sommes en contact avec des youtubeurs, tout cela va se décanter lors de la présidentielle», promet-il.

De leur côté, les Insoumis refusent d'avoir recours aux influenceurs. Ils préfèrent mettre en avant leur chef : Jean-Luc Mélenchon. Le candidat de LFI a franchi début mars la barre des 500 000 abonnés sur sa chaîne YouTube. Son format favori : s'installer face caméra et faire part de ses commentaires sur l'actualité. «Les gens se sentent souvent éloignés des politiques. En étant sincère, sans filtre, Jean-Luc parvient à créer une proximité», se réjouit Antoine Léaument, le responsable de la communication numérique du candidat LFI.

Depuis des mois, le député de Marseille cherche à pousser toujours plus loin en ce domaine. Après avoir investi la plupart des réseaux sociaux - de l'historique Facebook au jeune TikTok - Jean-Luc Mélenchon a lancé en novembre dernier son premier meeting «en réalité virtuelle». Il a également été le premier à se lancer sur Twitch, plateforme qui permet à chacun de diffuser des vidéos en direct. «On n'a pas fini de voir rappliquer. Tous les politiques vont venir à Twitch. Trop tard, j'y suis déjà !», se moquait-il en mai 2020. L'avenir lui donnera raison. Pour plus d'indépendance, et pour éviter des frais trop importants, les Insoumis sont par ailleurs en train de construire leur propre studio au sein du nouveau siège du mouvement, à Paris.

Pour diffuser leurs contenus et vidéos, LFI et RN adoptent le même réflexe : multiplier au maximum les canaux de diffusion et les plateformes, afin d'éviter le risque d'éventuelles «censures». Après avoir vu sa page Facebook suspendue plusieurs heures après son soutien à Génération Identitaire, Jordan Bardella a dénoncé «un climat de mise sous tutelle des libertés d'expression».

Jean-Luc Mélenchon devine une même menace à l'approche de la présidentielle. Pour éviter «l'interruption», les Insoumis ont lancé sur un serveur français leur propre réseau social baptisé Action populaire. Si son actuel objectif est de référencer toutes les opérations militantes, il pourrait se transformer demain, en cas d'urgence, en hébergeur de tous les contenus de LFI. ■



CONTRE-POINT
PAR GUILLAUME TABARD @GTabord

Une communication sans cesse à adapter

Les mots changent. On parle d'«influenceurs» là où l'on parlait de relais d'opinion. L'idée reste la même : toucher des publics nouveaux et plus larges, par l'intermédiaire de personnalités disposant d'une notoriété et de réseaux propres. C'est l'éternel défi des politiques dont la communication doit s'adapter au gré des évolutions sociétales et technologiques.

Dans les campagnes des années 1960 et 1970, les candidats faisaient la course aux comités de soutien. Obtenir la signature d'un chanteur, d'un acteur, d'un sportif, c'était l'espoir de transformer son public et ses fans en électeurs. Ce caractère prescripteur s'est atténué au fil des ans et les mondes du sport ou du spectacle ont pris leurs distances avec l'engagement politique. Mais l'impératif demeure de donner un écho sans cesse plus large à la parole publique «classique».

Cette nécessité est cependant décalquée aujourd'hui par l'addition de deux phénomènes parallèles : la dévalorisation croissante de l'image des politiques dans l'opinion ; et ce que le politologue Jérôme Fourquet a appelé «l'archipelisation» de la société. La seconde pousse les élus à démultiplier et renouveler sans cesse leurs efforts pour atteindre des publics qui ne les écoutent plus de manière spontanée, voire les rejettent.

Il est très loin le temps où un même

Cette inversion médiatique, qui cloisonne au lieu de rassembler, oblige à une nouvelle manière de communiquer

programme télévisé fédérait toutes les catégories d'âge, d'appartenance sociale, de sensibilité idéologique, de pratiques culturelles. Chaque «tribu» a désormais ses propres codes, son propre langage, ses propres canaux d'expression, dans lesquels ne se reconnaît aucune autre tribu. Cette inversion médiatique, qui cloisonne au lieu de rassembler, oblige à une nouvelle manière de communiquer. Il faut cibler un public, sortir de sa zone de confort et consentir à la polémique inhérente à toute prise de risque.

La «transgression» de Marlène Schiappa, venant sur le plateau de Cyril Hanouna, a ainsi été imitée par Jean-Luc Mélenchon. Est-ce la place d'une

ministre ou d'un prétendant à l'Élysée ? C'est en tout cas le moyen de parler à des jeunes de plus en plus étrangers à la politique. Quand il sent un risque de cassure entre la jeunesse et la police, Emmanuel Macron choisit de passer par le média Brut, suivi par ceux qui ne s'informent que via les réseaux sociaux.

De Twitter, il y a treize ans déjà pour les pionniers politiques, à l'instar de Gérard Collomb, à Twitch ou à l'application Clubhouse aujourd'hui, la course à l'adaptation s'accélère. Pour certains, contourner les médias traditionnels est aussi un moyen de se revendiquer hors système, voire d'instiller de la défiance envers les vecteurs «officiels». Et même si cette évolution est naturelle et irréversible, certains canaux sont périssables. Et aucun n'a rendu caducs les médias les plus anciens. Un «20 heures» reste à ce jour le seul moyen de s'adresser à 7 ou 8 millions de personnes à la fois. ■



OFFICIELLEMENT CERTIFIÉ

Cruelty Free INTERNATIONAL

TOUS LES PRODUITS GARNIER SONT OFFICIELLEMENT CERTIFIÉS PAR CRUELTY FREE INTERNATIONAL DANS LE CADRE DU PROGRAMME LEAPING BUNNY.

L'ORÉAL - SA au capital de 111 855 722 201 € - 14 rue Royale - 75008 Paris - RCS Paris 632 012 100
1. Beauté durable + 2. Approvisionnement + 3. Sciences durables

GARNIER S'ENGAGE POUR LA GREEN BEAUTY

(plus d'informations sur www.garnier.fr)

PLUS DE SOURCES SOLIDAIRES

PLUS DE FORMULES ISSUES DES GREEN SCIENCES

PLUS D'ÉNERGIES RENOUVELABLES

PLUS D'EMBALLAGES RECYCLÉS ET RECYCLABLES

CERTIFIÉ PAR Cruelty Free INTERNATIONAL

Les influenceurs, ces nouvelles célébrités qui attirent les politiques

Ces jeunes gens se sont fait connaître sur les plateformes vidéos en parlant de leurs passions et de leur vie quotidienne. La plupart vivent de partenariats publicitaires.

CHLOË WOTIER @W_Chloe

ENJOYPHOENIX, Tibo InShape, Emma CakeCup, Swan et Néo, Juste Zoé... Ces jeunes gens âgés de 10 à 30 ans ont, au cours des derniers mois, échangé sur Instagram avec le porte-parole du gouvernement Gabriel Attal. Leur point commun ? Ils sont ce que l'on appelle des influenceurs, ou des célébrités qui attirent des millions de fans sur les plateformes YouTube, Instagram, TikTok ou Twitch. Voyages sous le soleil, moments de rêve, loisirs à gogo... Les plus célèbres d'entre eux renvoient l'image d'une vie facile et entreteniment des liens étroits avec les marques. Tour d'horizon de ce nouveau métier né au cours de la dernière décennie qui fait rêver nombre d'adolescents en quête de gloire et d'argent.

Qui sont les influenceurs ?

Il en existe deux groupes. Le premier est composé d'anciens candidats d'émissions de télé-réalité (*Les Anges, Les Marseillais, Les Ch'tis...*) qui surfent sur leur notoriété acquise sur le petit écran. L'autre, bien plus conséquent, regroupe des personnes devenues célèbres sur internet grâce à leur talent. Ils et elles peuvent être des humoristes, des fans de voyage, de maquillage, de cuisine, de mode, de sport, de jeux vidéo... qui partagent leur passion via des vidéos postées sur les réseaux sociaux. Ils agrègent autour de leur personne une communauté

de jeunes fans plus ou moins étonnée et n'hésitent pas à parler de leur vie privée. On peut les appeler « youtubeurs », « streamers » ou « tiktokers » selon leur plateforme de prédilection. Certains préfèrent qu'on les nomme « créateurs de contenus ». Tous s'affichent apolitiques et évitent de parler de sujets de société trop clivants.

Un influenceur travaille-t-il seul ?

Il peut donner cette impression mais l'influenceur délègue des tâches à des petites mains de l'ombre. Il va payer un monteur vidéo ou un photographe pour améliorer la qualité de ses publications. Le recours à un comptable est également fréquent. Les meilleurs influenceurs sont, eux, gérés par des agences dites de « marketing d'influence » qui agissent comme leur imprésario. Elles fournissent des studios de tournage, s'occupent de la paperasse administrative et, surtout, négocient leurs contrats avec les marques. Le but de ces agences est de mettre en relation les annonceurs avec les influenceurs

les plus pertinents en fonction de la cible qu'ils cherchent à toucher.

Pourquoi les marques s'intéressent-elles aux influenceurs ?

Proximité, complexité, authenticité : les marques ont vite compris l'intérêt de travailler avec des célébrités du web que les plus jeunes perçoivent comme des amis. C'est désormais grâce aux « youtubeuses beauté » que les jeunes filles apprennent à se maquiller. Dès lors, pourquoi ne pas leur faire confiance quand elles recommandent une marque de fond de teint ou de rouge à lèvres ? Les influenceurs voyage, eux, se font courtiser par les offices du tourisme du monde entier afin de vanter les charmes de telle ou telle destination. A minima, l'influenceur va être rémunéré en nature, avec l'envoi gratuit de produits ou l'organisation d'un voyage tous frais payés. Les créateurs les plus puissants perçoivent, eux, de l'argent avec des contrats allant de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros par publication.

Les internautes savent-ils qu'ils sont face à des publicités ?

La loi oblige les influenceurs à indiquer qu'ils ont noué un partenariat rémunéré avec une marque. Mais

certaines font en sorte que cette mention soit peu visible.

Y a-t-il des dérives ?

Il arrive que des influenceurs conseillent des produits dangereux, comme des shampoings provoquant des chutes de cheveux. Des internautes se sont aussi plaints d'avoir acquis au prix fort des produits troublants pour quelques euros sur des sites chinois. Ces problèmes concernent des marques sans notoriété cherchant à écouler leurs produits grâce au marketing d'influence.

Les influenceurs ont-ils d'autres sources de revenus ?

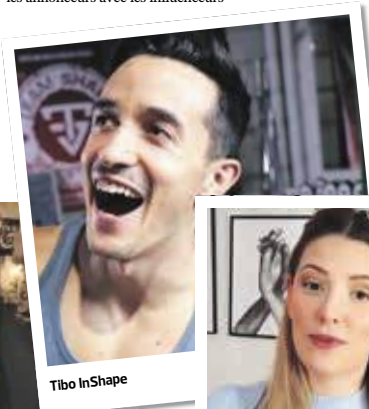
Oui et il leur est même conseillé de les multiplier. Sur YouTube, ils perçoivent une fraction des revenus publicitaires générés par leurs chaînes. Les influenceurs peuvent aussi négocier une commission sur les ventes réalisées grâce à leurs conseils. Certains créent leurs propres marques ou écrivent des livres. Enfin, il ne faut pas négliger l'argent versé par leurs fans grâce à un système de pourboires géré par YouTube, Twitch ou des services spécialisés comme Patreon et Tipeee. Des créateurs privilégient cette source de revenus, qui peut leur rapporter plusieurs milliers d'euros par mois, afin de pouvoir vivre de leur passion sans avoir à se transformer en hommes-sandwichs. ■



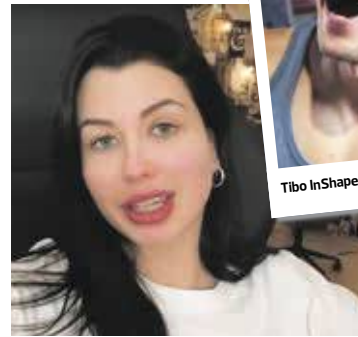
Les réseaux sociaux, c'est l'agora du XXI^e siècle, avec ses libertés et ses travers. Clubhouse a la vertu de rendre possible que chaque voix compte.

JEAN-BAPTISTE DJEBBARI
MINISTRE DES TRANSPORTS

CHAÎNE YOUTUBE
ENJOYPHOENIX ;
CHAÎNE YOUTUBE
TIBOSHAPPE ;
CHAÎNE YOUTUBE
EMMA CAKECUP ;
CHAÎNE YOUTUBE JUSTE ZOË ;
CHAÎNE YOUTUBE
SWAN & NÉO



Tibo InShape



EnjoyPhoenix



Emma CakeCup



Juste Zoé



Swan et Néo

La droite a rattrapé son retard sur les réseaux mais reste prudente

EMMANUEL GALIERO
egallero@lefigaro.fr

ÊTRE en phase avec les nouvelles tendances de la communication numérique mais sans perdre de vue l'essentiel. Comme d'autres forces politiques, la droite est entrée de plain-pied dans les réseaux sociaux même si elle a sans doute tardé à s'y mettre. « On a effectivement souffert de cette image mais aujourd'hui celle-ci est largement éculée », assure-t-on au sein de la communication des Républicains.

Avant d'intégrer le nouveau réseau de discussions Clubhouse cette semaine, le parti présidé par Christian Jacob a adopté Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn et TikTok. Il vient également de se mettre

sur la plateforme collaborative Twitch pour diffuser des directs. Puis le mouvement LR lancera des opérations avec des youtubeurs dès l'été, afin d'élargir le cercle de ses publics. « Nous comptons de nombreux jeunes élus très connectés et le confinement aura certainement été un accélérateur de ces pratiques », précise-t-on. Certains élus font un usage considérable des réseaux sociaux parce qu'ils les jugent désormais indispensables pour exister dans le débat, peser sur le plan politique et communiquer en « toute transparence ».

Exemple à Châteauroux où le maire Gilles Avérous est non seulement convaincu qu'il doit sa dernière victoire municipale à l'importance de son activité sur les réseaux mais il croit aussi que ces nouveaux outils de communication lui ont

Il y a une révolution des réseaux sociaux, une lame de fond. Ils sont devenus un nouveau moyen de communiquer indispensable

GILLES AVEROUS,
MAIRE LR
DE CHÂTEAURoux

permis de modifier positivement l'image de sa ville auprès de ses administrés. « Il y a une révolution des réseaux sociaux, une lame de fond. Ils sont devenus un nouveau moyen de communiquer indispensable », estime l'élu LR qui consacre plus deux heures de son temps quotidien à cette activité. Très présent sur Facebook, Instagram et Twitter, il vient aussi d'adopter Clubhouse, le forum ouvert où chacun peut s'inviter dans un débat.

Quand le chef de l'État se rapproche des influenceurs, Gil Avérous voit dans cette stratégie la main « très efficace » de Gabriel Attal, son porte-parole. Mais le maire préfère rester prudent face à l'impact de ce rapprochement car selon lui, si Macron a bien « compris » qu'il devait avoir un contact avec les jeunes, il prend aussi le risque de s'enfermer dans une « bulle ». « Les influenceurs ont souvent un angle d'attaque et une sphère uniques mais le président de la République est là pour servir l'intérêt général », prévient le président du comité des maires LR.

Les candidats potentiels de la droite à la présidentielle ont-ils déjà pris conscience de l'enjeu numérique ? Le sénateur Bruno Retailleau a créé une application iPhone pour exposer son projet, Xavier Bertrand

est fortement présent sur la messagerie instantanée Telegram... « Celui qui voudra conquérir la confiance des Français devra avoir un plan de communication numérique au top », prévient Avérous. Cela va Valérie Pécresse, présente sur Twitter, Facebook et Instagram, elle a fait la semaine dernière un tchat vidéo sur LinkedIn.

Risque de décalage

Face à la frénésie des nouvelles communications, certains élus appellent à la prudence sans remettre en question pour autant l'importance de nouveaux outils, ni celle de questions fondamentales posées par leurs usages.

Christian Jacob se réjouit de la présence croissante des Républicains sur ces réseaux mais il invite les troupes à ne pas perdre de vue leur mission première. « Aujourd'hui, ces modes de communication sont indispensables pour parler à tout le monde. Mais la politique, c'est être, avant tout, au service de nos concitoyens. Cela ne peut pas se limiter à des photos ou des réactions sur les réseaux sociaux », souligne le député de Seine-et-Marne.

Aurélien Pradié partage cette même prudence. « Vous ne me verrez jamais en pyjama dans mon cana-

pe sur Instagram », ironise le secrétaire général des Républicains âgé de 34 ans, en se disant « totalement lucide » face au caractère « illusoire » et « factice » de ces supports. « Cette question des influenceurs et des réseaux sociaux est un vrai sujet mais il faut l'aborder avec la tête froide car on survole beaucoup la surexposition dans ces espaces où se retrouvent tous ceux qui n'ont aucune réalité politique », juge Pradié.

Sans nier la résonance de ces nouvelles tribunes dans le débat public, le député du Lot met en garde ses amis politiques face à la tentation d'un usage désordonné mais aussi face au risque de décalage entre la réalité et l'image que l'on voudrait se construire. « On peut utiliser ces outils, mais l'on doit garder nos codes. Toute tentative de se fondre dans la masse est perdante. Il est important de préserver respectabilité et constance », ajoute le parlementaire.

Pour sa part, Damien Abad, chef quadrangulaire et connecté des députés LR à l'Assemblée, s'interroge lui aussi sur les dérives de ces outils. « Soyons modernes mais soyons aussi extrêmement vigilants face à la montée de l'anonymat sur les réseaux sociaux. Ils ne peuvent pas devenir des zones de non-droit au cœur de notre démocratie. » ■

Les informés

de Jean-François Achilli, du lundi au vendredi de 20h à 21h

franceinfo :

radio . web . tv canal 27

chaque mardi avec LE FIGARO