

Itw #20

« Très souvent, lorsqu'un politique est dans la tourmente, il fuit Twitter, ce qui est une erreur »

Nicolas Vanderbiest ([@Nico_VanderB](#)) est doctorant à l'Université Catholique de Louvain en Belgique, blogueur, chroniqueur radio et fondateur de [Reputatio Lab](#), le laboratoire des crises, de la réputation et des phénomènes d'influence.

Les nouveaux outils de communication numérique ont-ils totalement bouleversé la façon de communiquer des personnalités politiques ?



Nicolas Vanderbiest (NV) : Ils auraient pu la bouleverser... mais en fait on n'a pas vraiment changé la manière de communiquer. On est toujours dans une logique de promotion de sa personne. A ce titre, la publication de photographies où l'on parle de soi à la troisième personne ("il" ou "elle") plutôt qu'à la 1^{ère} ("je") en témoigne. En fait, on a délégué un chargé de communication pour s'occuper de la communication numérique. Par ailleurs, avec les nouveaux outils de communication numérique nous sommes entrés dans l'âge d'or de la petite phrase assassine destinée à obtenir de l'attention médiatique.

Une personnalité politique peut-elle exister dans le paysage médiatique sans être présente sur les réseaux/médias sociaux ?

(NV) : Oui, elle peut exister. Mais elle se coupera d'opportunités pour la simple raison que tous les journalistes sont sur Twitter et qu'ils utilisent désormais les "embedded" tweets, c'est-à-dire qu'ils font des captures de tweets et qu'ils les intègrent dans leurs articles. Quant à la personnalité politique absente de Facebook, elle se coupera d'un accès direct et facile à ces principaux partisans.

En France et en Belgique, les réseaux/médias sociaux ont-ils la même importance pour les personnalités politiques ? Les personnalités politiques belges et françaises communiquent-elles de la même façon sur les réseaux/médias sociaux ?

(NV) : Ils n'ont clairement pas la même importance. La Belgique est en retard sur la France au niveau des utilisateurs et donc au niveau de la présence de ses politiques. En Belgique, un des partis au pouvoir en Wallonie est d'ailleurs peu présent sur Twitter, considérant cela comme je cite : « *une perte de temps* ». La présence du président du parti - Benoît Lutgen - est incarnée par un "hashtag parlant" dans le sens où, comme il est absent de Twitter, le compte officiel du parti le rend présent en utilisant un hashtag mentionnant son nom. Les stratégies des personnalités politiques belges et françaises sur les médias sociaux se doivent également d'être différentes dans la mesure où l'on ne trouve pas les mêmes publics.

Dans une [interview précédente](#) au Cercle des communicants francophones, Nicolas Baygert estimait que la transformation des personnalités politiques en marques politiques nécessite un recentrage des stratégies de communication sur l'ethos du mandataire plus que sur ses idées ; il s'agit moins de convaincre que de construire ou de consolider le lien émotionnel avec l'électorat. Estimez-vous que les outils de communication web peuvent contribuer à ce recentrage sur l'ethos ? De quelle façon ?

(NV) : Il est un fait qu'avec l'arrivée des blogs et des réseaux sociaux, il est devenu plus facile

d'effectuer une démarche de "personal branding", c'est-à-dire d'adopter pour soi-même une stratégie de marque. L'enjeu est alors de faire campagne sur une personne plus que pour un parti. Alors qu'autrefois, chaque parti avançait ses pions en fonction du sujet, on assiste maintenant à des politiques qui ont leur avis sur tout et n'importe quoi. Chacun pour soi et dieu pour tous, et cela au détriment de la stratégie globale du parti.


Pourriez-vous citer deux ou trois exemples d'actions de communication politique qui ont fait un bad buzz sur les réseaux/médias sociaux ?

(NV) : L'homme politique belge Rudy Demotte avait par exemple mis en "favori" - aujourd'hui on dirait "liké" - un tweet qui traitait de "primate" un opposant politique nationaliste flamand (Theo Francken). Il avait plaidé pour une erreur technique. On peut également citer l'homme politique belge Yves Leterme qui s'était trompé dans les usages du DM et avait publié dans un message accessible à tout le monde un contenu destiné à une conquête féminine. La plus belle bourde sur Twitter revient néanmoins à la femme politique belge Fadila Laanan qui avait partagé un article où un journaliste se faisait faire une gâterie par quelqu'un qu'il interviewait et qui disait vouloir faire un "marathon de la pipe". La politique avait alors jeté en pâture sa collaboratrice en disant que cette erreur provenait d'elle.

Les réseaux/médias sociaux sont-ils suffisamment utilisés par les personnalités politiques en cas de crise ? En cas de crise, qu'est-ce qu'une personnalité politique doit garder en tête ?

(NV) : Dans chaque situation de crise, le plus important est de prendre le contrôle. Prendre le contrôle du temps, prendre le contrôle de la situation et assurer le tempo. Très souvent, lorsqu'un politique est dans la tourmente, il fuit Twitter. Nous avons eu comme cela en Belgique une crise qui touchait la ministre des Transports, Jacqueline Galant, et où il y avait un silence radio de la part de tout son parti. C'est oublié que les journalistes ne vont pas pour autant relâcher leur pression. Twitter offre pourtant une possibilité de communiquer de façon succincte, ce qui est parfait en situation de crise. Un tweet de 140 caractères plutôt qu'une grande déclaration peut permettre d'assurer une présence minimale. De plus, on peut communiquer sans que les journalistes ne puissent faire de relance, ce qui n'est pas sans avantages. Enfin, sur Facebook, cela permet de communiquer avec sa base de fidèles. On peut même en jouer, en ne réservant ses messages qu'à ceux-ci, tout en sachant pertinemment que les journalistes s'en feront l'écho. Pour moi, les réseaux sociaux sont donc davantage un avantage qu'un inconvénient en situation de crise.

Interview réalisée par Damien ARNAUD (@laCOMenchantier) en mars 2016

	<p>Le Cercle vise à faire progresser la #ComPublique et la #ComPol dans le monde francophone. C'est un espace de dialogue, de partage d'expériences et de valorisation de tous.</p> <p>LinkedIn > Cercle des communicants francophones Twitter > @leCCF Facebook > Cercledescommunicants</p>
---	---