



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Les communications politiques à l'ère des médias sociaux: avant, pendant et après une élection

Par Anie Perrault, LL.L., ASC,
conseillère municipale, Ville de Bromont

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

 GROUPE
FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE

 Bromont
VILLE
br@nchée



Un petit mot sur moi

- Je ne suis pas une experte.
- J'expérimente tous les jours, je fais des erreurs et j'apprends.
- Cette présentation se veut le fruit de mes expérimentations, succès et erreurs!

Un partenariat



Objectif

Apprendre à bien utiliser les nouveaux outils de communications du Web 2.0, en complémentarité avec les outils traditionnels existant
(en campagne électorale et après l'élection)

Un partenariat



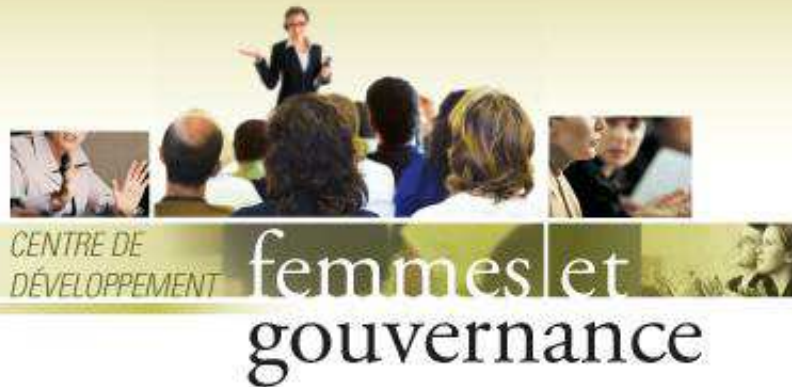
Pour cela, nous nous attarderons à ...

- Comprendre et saisir la portée du Web 2.0 et des réseaux sociaux;
- Des exemples concrets d'utilisation de techniques de communications du Web 2.0;

PAUSE

- Se sensibiliser aux risques d'utilisation.

Un partenariat



D'hier....

- une page dans les journaux, une adresse publique à la radio, des communiqués écrits distribués dans les boîtes aux lettres, avec les délais que cela peut comporter, des communiqués de presse que les journalistes ne publient pas toujours...
- ...jusqu'au véhicule municipal circulant sur les chemins publics muni d'un mégaphone par lequel la voix d'un fonctionnaire servait des avertissements!!!

Un partenariat




CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et gouvernance

...à aujourd'hui!



Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

GROUPE

FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Pourquoi communiquer?

- Pour rejoindre un public-cible
 - Importance de déterminer qui est son public avant de choisir son moyen de communication
 - Les jeunes
 - Les aînés
 - Les familles
 - etc

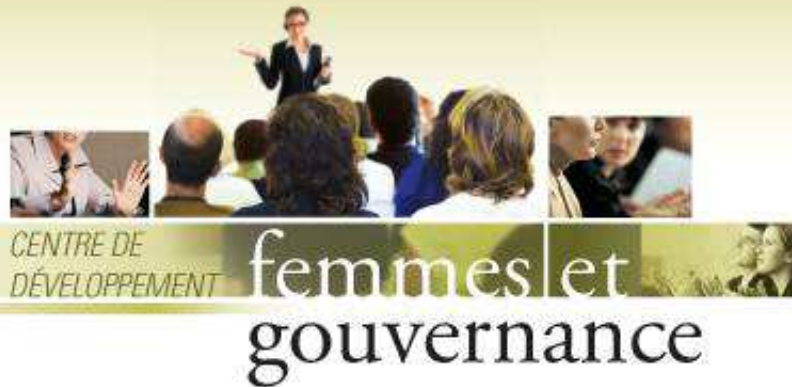
Un partenariat



Pourquoi communiquer?

- Pour informer
 - Transmettre un message
 - Donner une opinion
 - Annoncer une nouvelle, un événement, etc

Un partenariat



Pourquoi communiquer?

- Pour développer une relation avec le citoyen
 - Le citoyen aime être informé.
 - Le citoyen se sent privilégié.
 - Le citoyen devient votre allié. Il transmet l'information pour vous.
 - Vous faites connaître vos gestes, vos actions, votre travail et vos résultats.

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Comment communiquer?

- Par un seul moyen – non
- Par plusieurs - oui
- Les nouvelles technologies ne viennent pas remplacer les moyens traditionnels mais plutôt les compléter.
- Importance de transmettre le même message peu importe le moyen choisi
- Cibler le bon moyen avec le bon public
- Les technologies du Web 2.0 apportent rapidité et flexibilité

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Mais qu'est-ce que le Web 2.0 ?



Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

GRUPE

FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE



Du Web 1.0 au Web 2.0

- L'expression «Web 2.0» aurait été créée pour représenter un nouveau mouvement d'internautes : Les utilisateurs = créateurs de contenu.
- par opposition au simple «Web 1.0» caractérisé par l'attitude *passive* de l'internaute qui s'en tenait à la consultation des sites.

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Caractéristiques du Web 2.0

- Internet n'est plus uniquement une source d'informations , mais devient un moyen de créer de l'information
- Arrivée en masse des réseaux sociaux = communications bidirectionnelles et multidirectionnelles

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Exemples d'impacts concrets

- Crise politique dans le monde Arabe (YouTube, Facebook, Twitter)
- Élections fédérales canadiennes - le phénomène « madame Paillé » au débat des chefs en français.

Le Web 2.0 occupe une place de plus en plus importante, non seulement au niveau social et économique, mais aussi au niveau politique et gouvernemental.

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique





CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et gouvernance

À travers le Web 2.0, les réseaux sociaux ont pris de par le monde, une importance grandissante particulièrement auprès des générations les plus jeunes... et sont en voie de révolutionner les rapports sociaux.

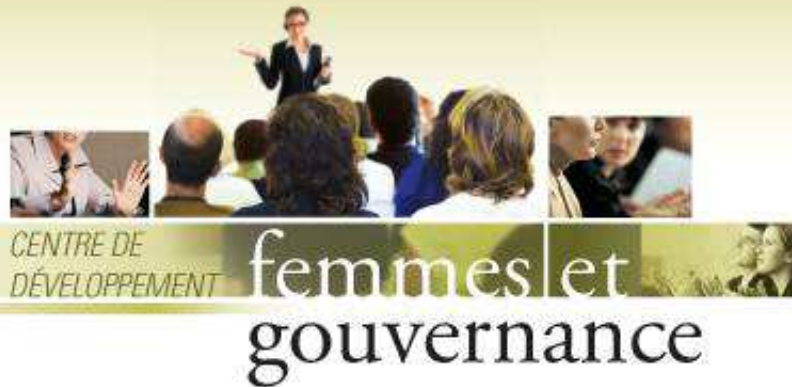


Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

GROUPE

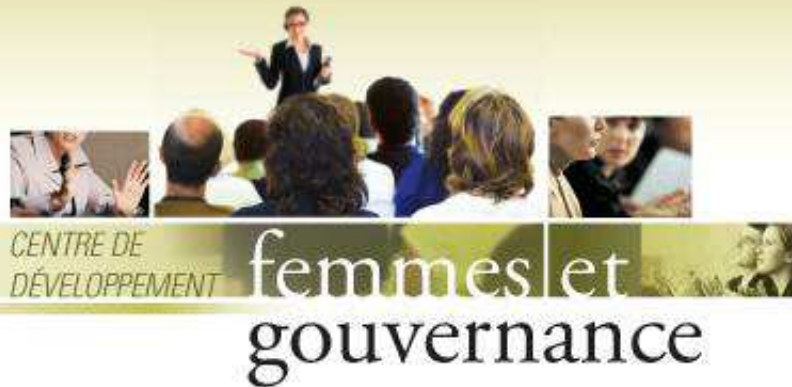
FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE



En conclusion, le Web 2.0

- Le Web 2.0 met à contribution l'internaute et le place au cœur d'un contenu désormais modifiable et évolutif.
- Le public devient non seulement consommateur d'information, mais aussi producteur et diffuseur d'une nouvelle information sur Internet.
- Le tout, dans un monde très rapide où l'information circule à une vitesse vertigineuse!

Un partenariat



Mais attention

- l'utilisation des techniques du Web 2.0 dans vos communications électorales ou post-électorales, lorsque vous serez élues, ne consiste pas seulement à intégrer une nouvelle technologie, mais demande un changement radical dans les attitudes envers les citoyens.

Un partenariat



Des changements qui signifient:

- Une communication plus transparente ;
- Une communication qui stimule la participation des citoyens à la prise de décision ;
- Une communication qui tend vers un esprit de collaboration.

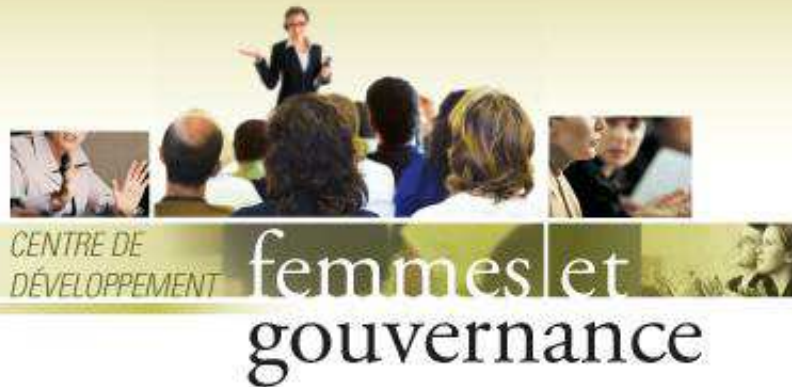
Un partenariat



En conséquence...

- Chaque citoyen avec qui vous communiquerez deviendra un média qui reliera votre information à d'autres individus et communautés d'individus et agira ainsi comme influenceur et relayeur d'informations.
- Votre popularité, votre crédibilité et votre fréquence d'action définiront votre force comme candidate ou conseillère municipale.

Un partenariat



Pourquoi utiliser les outils du Web 2.0?

- pour être de son temps
- simplicité d'utilisation
- coût minime
- rapidité
- grande flexibilité
- Si ce n'est pas pour informer, c'est pour être informée!

Un partenariat



Types d'applications

- Il y a différents types d'applications du Web 2.0, mais dans un contexte pré-électorale, électorale et post-électorale, nous nous concentrerons sur deux types:
 - Les blogues
 - Les réseaux sociaux
 - Facebook ; Twitter; YouTube

Un partenariat



Sans oublier ...

- Le traditionnel courriel.....
 - Liste de courriel
 - Infolettres
 - Messages personnels
 - Etc....

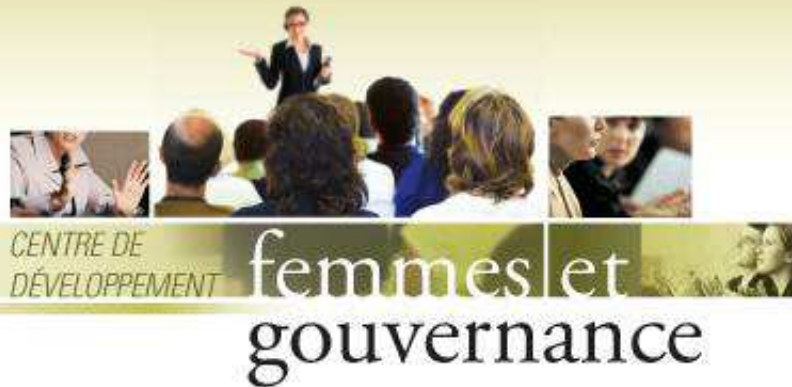
Un partenariat



Le blogue

- Le titulaire d'un blogue émet des commentaires qui peuvent susciter des réactions de l'ensemble de la communauté des internautes.
- Il s'agit d'une part de pouvoir faire valoir les positions du titulaire du blogue et d'autre part de susciter des débats autour de ces prises de positions.

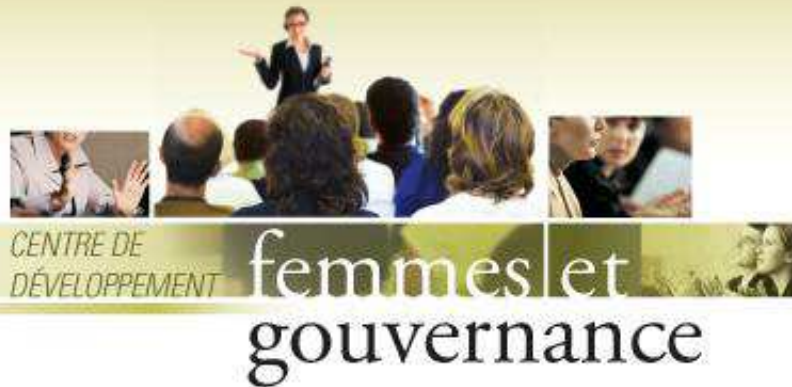
Un partenariat



Avantages vs désavantages

- Si blogue seul: difficulté d'attirer trafic, public, visiteurs.
 - Ex: blogspot
- Si à partir du réseau social: plus facile, plus de lecteurs, plus de visibilité.

C'est bien beau le Web 2.0, mais si personne ne vous lit, vous ne ferez pas de différence. Il faut bien choisir son médium.



Exemples :

- Les blogues des journalistes/chroniqueurs politiques (Patrick Lagacé, Chantal Hébert, etc)
 - http://www.thestar.com/authors.hbert_chantal.html/
- Un politicien:
 - <http://jflisee.org/>

Un partenariat



Définition

- Technologie
- Interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus)
- et création de contenu.

Un partenariat



Description

- Les plus connus sont **Facebook**, **Twitter**, Myspace, **YouTUBE**, Skyblog, Flickr, LinkedIn, Trombi, Google Buzz, Viadeo, Orkut, Habbo Hôtel, etc.
- Il s'agit d'applications Internet qui permettent à l'internaute de créer du contenu, de réseauter et de partager avec des personnes pouvant avoir des intérêts identiques.

Un partenariat



En campagne pré, électorale et après

- Il y en a trois qui peuvent vous aider en campagne pré et électorale et après et qui sont faciles d'utilisation:
 1. Facebook
 2. Twitter
 3. YouTube

Un partenariat



facebook.

- 600 millions de comptes actifs
- 17 millions au Canada et 3,6 millions au Québec (juin 2011).
- Disponible en 70 langues. Une moyenne de 130 amis par usager.
- Environ 700 milliards de minutes de connexion mensuelle.
- Il serait le deuxième site le plus visité au monde après [Google](#).

Un partenariat

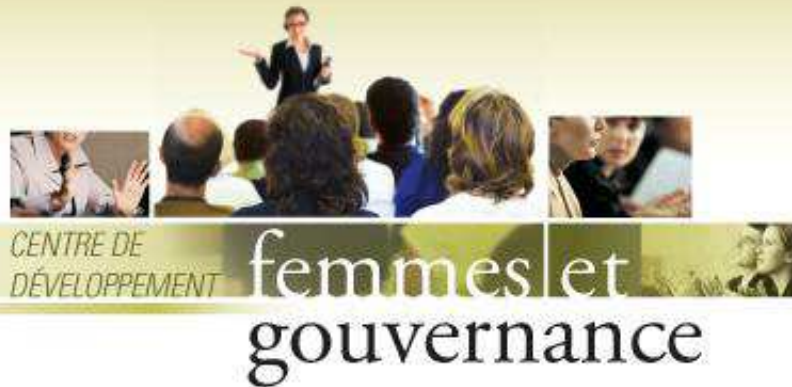
 École nationale
d'administration publique





facebook

- Ce qu'on y retrouve:
exemples:
 - Page de Anie Perrault (personnelle)
 - Page de la candidate
 - Page de Pauline Marois -
<https://www.facebook.com/paulinemarois?fref=ts> (aseptisée)
- Avantage: multiplicateur de visiteurs
- Utilisation pour fins personnelles ou politiques ou les deux – à vous de choisir!



- Créé en 2006 par Jack Dorsey, service de micro blogues basé sur l'envoi et la lecture gratuite de messages brefs (140 caractères maximum), appelés *tweets* (ou « gazouillis »).
- En 2009, on dénombrait un peu plus de 7 millions de comptes actifs et en 2010, ce chiffre était passé à... 23 millions !

Un partenariat





CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Avantages de



twitter

- Rapidité
- Suivre à distance
- Peut envoyer des photos
- Permet de rejoindre les journalistes, grands adeptes de Twitter (vous permet ainsi de capter leur attention et d'obtenir de la visibilité dans les journaux, à la radio, etc)
- Application double: Twitter / Facebook

Un partenariat



- Site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéos.
- Créé en 2005 par trois employés de PayPal, la première vidéo de Youtube est d'ailleurs celle de l'un d'eux où il commente sa visite au Zoo de San Diego.
- Ce service situé en Californie emploie la technique Adobe Flash et/ou HTML 5
- En mai 2010, YouTube annonçait avoir franchi le cap des deux milliards de vidéos vues quotidiennement.
- **YouTube** en tant que réseau social est élu [Personnalité de l'année](#) 2006 par le magazine Times.

Un partenariat



Avantages de

CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance



- En campagne électorale: permet de filmer des capsules de messages s'adressant directement aux citoyens; des discours ou autres et de les partager avec un large auditoire, sans le filtre des médias.
 - Ex.: video mairesse de Bromont
 - www.bromont.net

Un partenariat



Après le Web 2.0 – le web 4.0?!

- Le Tweet Deck
 - « ***TweetDeck*** is your personal browser for staying in touch with what's happening now, connecting you with your contacts across Twitter, Facebook, MySpace... »

Un partenariat



Les risques d'utilisation

- Sécurité
- Protection des informations transmises
- En dire trop.....

Un partenariat



Que sont ces risques?

- Les risques de divulgation de renseignements personnels
- Les risques d'invasion par des groupes mal intentionnés
- Les risques liés à une difficile identification des participants
- Distribution inappropriée ou prématurée d'informations (élues)

Un partenariat



Même la simple navigation sur Internet n'est pas sans risque...

- Exemple 1 : Virus qui infectent les systèmes et réseaux communs.
- Exemple 2: Le temps. Beaucoup de temps...perdu?

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

ÊTRE OU NE PAS ÊTRE ... SUR FACEBOOK (ou twitter ou ailleurs)

Telle est la question!

**ÉVALUATION DES IMPACTS ENTOURANT LA
CRÉATION D'UNE PAGE FACEBOOK**

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique





Les avantages

- Média unique (Facebook n'a pas son équivalent)
- Outil d'information et de communication instantané
- Réseau très large et multiplicateur
- Coûts nuls
- Pas de filtre

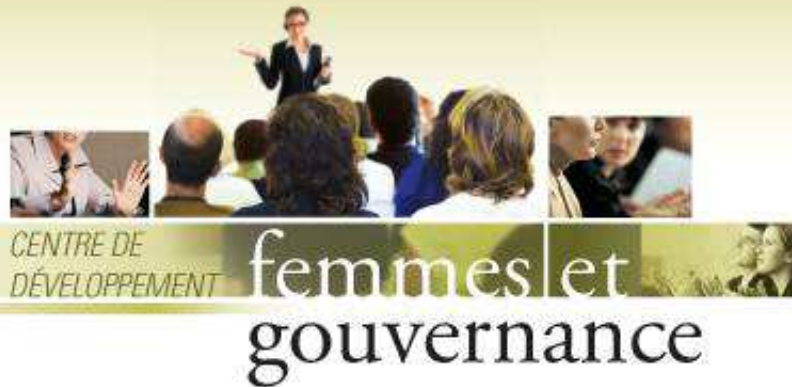
Un partenariat



Les avantages (suite)

- Pas de listes de courriels
- Conversation de masse
- Communication directe et bi-directionnelle
- Disposer d'informations statistiques intéressantes sur nos « amis » ou « fans ».
- Notoriété
- Rayonnement
- Opportunité

Un partenariat



Les avantages (suite)

- Nous doter d'une voix officielle sur les médias sociaux
- Se positionner comme une personne dynamique qui suit les tendances
- Peut favoriser le sentiment d'appartenance des résidants
- Permet de promouvoir des pages de collègues ou autres

Un partenariat



Les risques potentiels

- Être victime des informations ou des propos que l'on publie sur son profil
- Être victime de propos diffamatoires
- Être sans cesse la cible de publicités
- Infecter son ordinateur (liens non sécurisés)

Un partenariat



Les risques potentiels (suite)

- Dérapage de l'information;
- Charge de travail imposante
- Dévier de nos objectifs de communication

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Comment prévenir les risques d'utilisation?

- Veille régulière
- Qualité de l'information diffusée
- Utiliser Facebook comme un moyen et non une fin en soi.

Un partenariat




CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

NOTRE PLUS GRAND DÉFI ?



Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

GRUPE

FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE



Défi

- Créer des contenus diversifiés, nouveaux et intéressants qui vont susciter des discussions stimulant la communication bidirectionnelle en faisant preuve d'ouverture mais sans perdre de vue les objectifs initiaux.

Un partenariat



L'impact juridique des déclarations publiques d'une candidate ou d'une élue municipale

- L'information sur le web: source de pouvoir et de responsabilité
- Dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux, les risques de diffamation ou d'atteinte à la vie privée ou à la réputation sont réels.
- «Les paroles s'envolent, les écrits restent.»

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

Responsabilité

- Au niveau juridique, les risques d'utilisation des médias sociaux sont essentiellement de deux (2) ordres :
 - Civils : Diffamation, violation de droits d'auteur, échec à la protection de la vie privée
 - Confidentialité: Risque de divulguer de l'information qui doit demeurer confidentielle (discussions en huis clos du Conseil municipal par exemple)
 - Criminels : Vol d'identité (Clodine Desrochers), intimidation, fraude, menace (Guy A. Lepage et al.)

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

En quoi consiste exactement la diffamation ?

- La diffamation est le fait de tenir des propos (verbalement ou par écrit) portant atteinte à l'honneur ou à la réputation d'une personne physique ou morale.
- L'atteinte peut prendre plusieurs formes (paroles, gestes, sous-entendus) et un fait, même s'il est vrai, n'empêche pas qu'il y ait diffamation.

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et gouvernance

- La liberté d'expression, la bonne foi ou l'intérêt public ne sont pas des moyens de défense recevables dans des cas d'atteinte à la réputation
- Intention malveillante ou volonté de nuire

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique





CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et gouvernance

- Nombre grandissant de poursuites contre des citoyens ou des élus municipaux pour atteintes à la réputation.
- La diffamation emporte des conséquences civiles (paiement de dommages-intérêts) et criminelles (emprisonnement max de 5 ans pour publication de libelle diffamatoire qu'il sait être faux).

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et gouvernance

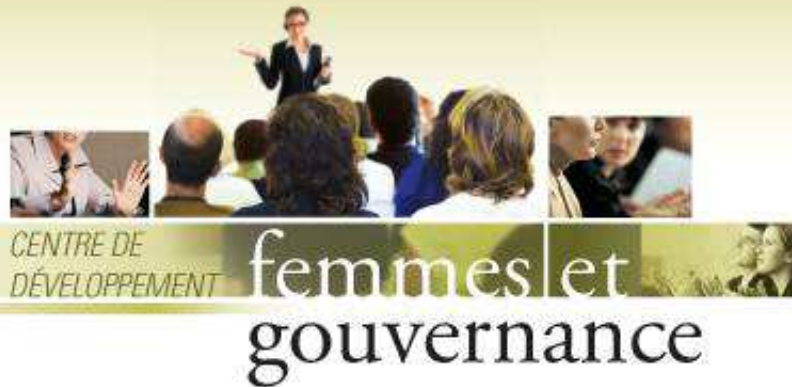
- Enfin, on ne doit jamais oublier que les tribunaux sont précisément là pour ne pas permettre de tolérer l'intolérable et demeurent donc en dernière analyse, les gardiens des libertés publiques.
- Car les libertés des uns terminent là où les droits des autres débutent.

Le Club des mal citées : combien d'entre vous en feront partie ?

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

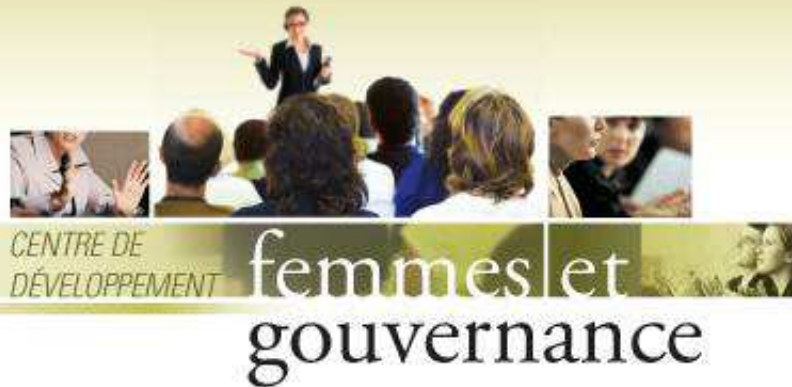




Qui engage qui et dans quelles situations ?

- Le Code civil du Québec et les principales lois encadrant le monde municipal, soit la Loi sur les cités et villes et le Code municipal font en sorte que les élus doivent respecter les obligations que les lois, charte ou règlements leur imposent. Ils doivent agir dans les limites des pouvoirs qui leur sont conférés. Individuellement ou en dehors des séances, les élus n'ont pas le pouvoir de prendre des décisions au nom de la municipalité.
- En cas de force majeure, de nature à mettre en danger la vie ou la santé de la population ou à détériorer sérieusement les équipements municipaux, seul le maire dispose de ce pouvoir.

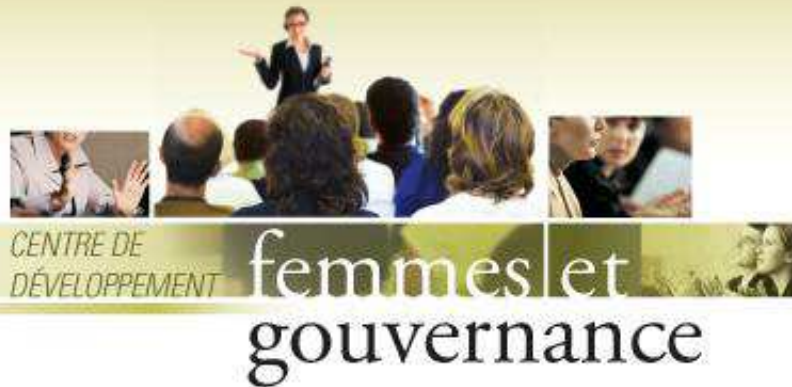
Un partenariat



La responsabilité civile des membres du conseil

- L'élu municipal est présumé agir de bonne foi et bénéficie donc d'une immunité relative dans l'exercice de ses fonctions. Mais le membre du conseil n'est pas protégé contre toutes les poursuites exercées contre lui (pas d'immunité en Chambre comme les députés).
- Il peut être poursuivi personnellement pour les dommages qu'il a causés à un tiers en vertu des règles relatives à la responsabilité civile prévues au Code civil du Québec aux articles 1457 et suivants. C'est notamment le cas lorsque l'élu porte atteinte à la réputation d'un tiers.

Un partenariat



- À ce sujet, attention ! L'éditeur d'un blog ou celui qui publie sur les médias sociaux est responsable du contenu qu'il y véhicule !
- La loi prévoit qu'à certaines conditions, la municipalité aura l'obligation d'assumer la défense du membre du conseil poursuivi en justice dans le cadre de ses fonctions municipales. Toutefois, dans certaines circonstances, elle pourra demander à l'élu de rembourser les dépenses ainsi effectuées.

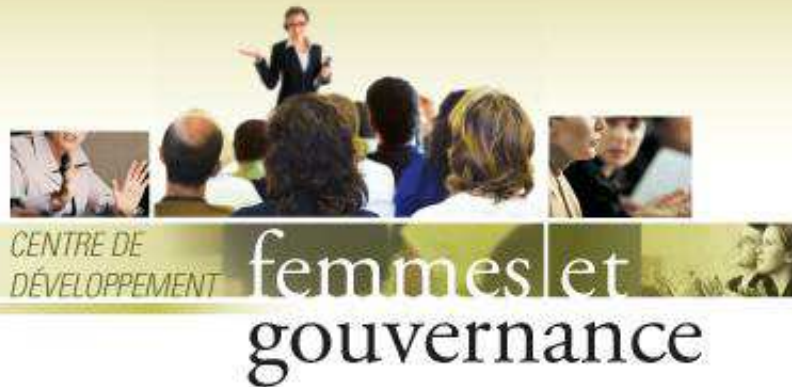
Un partenariat



Conclusion

- Nous devons de plus en plus réfléchir et s'adapter aux changements qu'entraînent le Web 2.0 et les médias sociaux dans les rapports entre les acteurs sociaux, économiques et politiques et en particulier entre les citoyens et les différents paliers gouvernementaux.

Un partenariat



Conclusion

- Comme une municipalité est le 3e palier de gouvernement après le fédéral et le provincial, c'est aussi celui le plus près des citoyens, qui se doit d'être le plus accessible :
- Selon moi, l'utilisation appropriée du Web 2.0 et des réseaux sociaux, en améliorant le degré et les types de participation des citoyens à la vie municipale, répond de belle façon à cet objectif!
- Mais demeurons prudent !

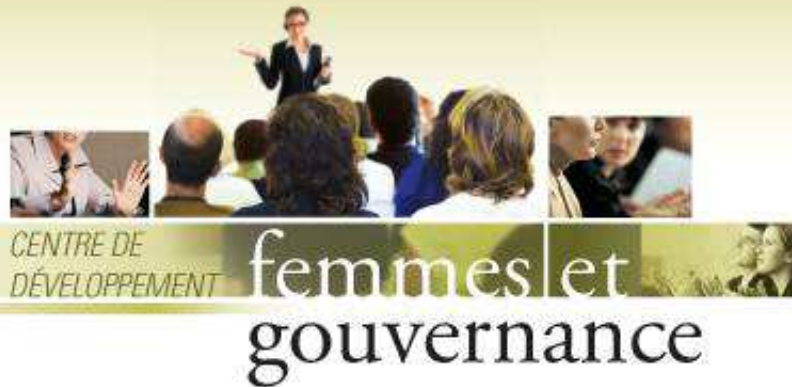
Un partenariat



Conclusion

L'utilisation combinée de tous les moyens technologiques: Facebook, Twitter, blogue, site web personnel, courriels et des moyens traditionnels: brochure, publipostage, communiqués, etc. = force des communications

Un partenariat



Conclusion

- Exemple concret:
 - Porte-à-porte avec brochure de présentation - liste de courriels – envois de messages réguliers avec liens sur site web – demandes d’abonnement à page Facebook – reçois les twits – échanges avec citoyens, journalistes – les citoyens sont informés et se sentent impliqués – constatent votre travail et votre implication - +++ votes

Un partenariat



Des outils puissants si ...

- Vous avez du temps
- Vous y mettez de l'énergie
- Vous vous assurez d'être à jour
- Vous contribuez régulièrement
- Et vous demeurez prudent dans l'information que vous transmettez.

Un partenariat



Objectif initial...

- A-t-il été atteint?

Un partenariat



CENTRE DE
DÉVELOPPEMENT

femmes et
gouvernance

MERCI!

Un partenariat

 École nationale
d'administration publique

GROUPE

FEMMES, POLITIQUE ET DÉMOCRATIE