



MOI, PRÉSIDENT ET YOUTUBEUR

CHAÎNES YOUTUBE, SESSIONS EN DIRECT, DISCUSSIONS EN LIGNE... LES CANDIDATS À LA PRÉSIDENTIELLE S'EMPARANT DE LA VIDÉO. SONT-ILS CRÉDIBLES ? SÉDUISENT-ILS LES JEUNES ? DÉCRYPTAGE D'UN PLAN DE COM VIRAL. PAR HÉLÈNE GUINHUT

« C'est lancé, là ? Je dois parler à tout le monde ? » Petit rire gêné. Emmanuel Macron vient de réaliser qu'il est en direct sur Facebook Live. Après de longues secondes passées à discuter avec les militants dos à la caméra, il reprend une posture présidentielle, se met face à l'objectif et annonce la naissance du mouvement En marche ! Depuis cette initiative hésitante, en avril dernier, d'autres ont suivi. Dans une ambiance mi-confessionnal de télé-réalité, mi-cérémonie des vœux à l'Élysée, les politiques s'adressent aux internautes, via Facebook Live ou YouTube. Manuel Valls présente son équipe en direct, Benoît Hamon et Marine Le Pen châtent avec les militants, Arnaud Montebourg se filme en mode selfie et Jean-Luc Mélenchon donne rendez-vous à ses fans avec sa « Revue de la semaine ». Tous l'ont compris : la campagne 2017 sera celle du live et de la vidéo. Inspirés par la campagne américaine, les candidats se lancent dans des sessions de FAQ (foire aux questions), produisent des zappings ou leur web-

série, retransmettent les meetings en direct. À l'origine de ces expérimentations, des conseillers 2.0 qui traquent les outils capables de rendre un message viral. « Nous sommes dans une société où la vidéo suscite plus d'attention que le texte. J'aime l'idée de donner la primauté à des militants n'ayant pas la possibilité de venir à Paris. Ils ont un peu accès à la parole du candidat en exclusivité », explique Harold Hauzy, directeur de la communication de Manuel Valls. « Nous voyons le digital comme un canal de conversation, sur lequel on peut s'exprimer et poser des questions à Emmanuel Macron, estime Lorraine Billot, planneur stratégique digital d'En marche ! Le live a un côté authentique permettant d'avoir quelque chose qui n'est pas figé. » Fort de son expérience dans la pub, le chargé de communication digital de Benoît Hamon, qui préfère rester anonyme, voit dans ces outils une façon d'atteindre d'autres électeurs : « Sur nos statistiques, on constate que pas mal de jeunes sont intéressés. YouTube est un moyen de toucher ceux qui ne regardent pas le "20 Heures" sur TF1. » Au Front national, Marine Le Pen a promis une campagne « innovante ». « Elle croit beaucoup à la vidéo qui est devenue un contenu phare, notamment au sein de la jeune génération, assure Gaëtan Bertrand, responsable de son pôle numérique. Elle va reprendre les live où elle répondra aux questions qui lui sont posées. » D'ailleurs, Florian Philippot vient de créer sa chaîne sur YouTube. Un autre argument, pragmatique, s'impose : « Faire des sessions de questions-réponses ne nous coûte rien, nous serions un peu bêtes de faire sans », résume Alexis Braud, directeur de campagne de l'écologiste Yannick Jadot.

Pour les aider à maîtriser les réseaux sociaux, Google (propriétaire de YouTube) et Facebook proposent gratuitement de courtes formations aux équipes qui le demandent. « Je leur montre comment avoir une bonne gestion de leur page, lire les statistiques et comprendre toutes les fonctionnalités de Facebook ou Facebook Live », explique Elisa Borry, en charge du département Politics and Government du réseau social. À chacun, elle donne les mêmes recommandations : « Il faut montrer sa personnalité. Ce qui marche le mieux, c'est ce qui est authentique et interactif. Les chats et les sessions de questions-réponses sont très efficaces, les politiques se prennent vraiment au jeu. » Chez Google, Sébastien Perron, directeur des partenariats YouTube, délivre aussi ses conseils avisés : « La relation avec les internautes est plus directe, donc, il faut parler à la caméra. On insiste sur le besoin de régularité. Il est temps de s'y mettre, parce que, dans quelques mois, ce sera trop tard ! » S'il y en a un qui est déjà en bonne place dans la course, c'est Jean-Luc Mélenchon. Avec plus de 150 000 abonnés sur YouTube, le candidat de La France insoumise dépasse largement ses concurrents, dont les chaînes ne sont souvent qu'une galerie répertoriant leurs passages télé ou radio. Pour prendre le virage numérique, sa chargée de communication Sophia Chikirou s'est formée auprès des supporters de Bernie Sanders. « Quand j'assistais à des réunions de groupes de soutien à Miami, tout le monde était sur Periscope ou Facebook Live. Je me suis habituée à être filmée en permanence, se souvient-elle. Je ne me suis pas dit qu'il fallait faire pareil en France, mais quand même : quand on est 50 en réunion et qu'on peut être

200 à voir ce qui se passe en direct, c'est génial ! » Ravi de s'exprimer à l'abri des questions des journalistes, Jean-Luc Mélenchon a fait de YouTube son terrain de jeu. Après son émission « Pas vu à la télé », où il dialogue avec un invité pendant une heure, il a lancé la « Revue de la semaine ». À l'origine de ce rendez-vous, Antoine, youtubeur de 27 ans, qui s'occupe des réseaux sociaux du candidat : « C'est cette émission qui a fait décoller la chaîne. Le succès n'a pas été une surprise, mais son ampleur, si. Rien qu'au mois de décembre, nous avons gagné 63 000 abonnés ! » Nonchalamment installé sur un canapé, Jean-Luc Mélenchon réagit aux commentaires des internautes. Le ton est cordial, parfois drôle. Tous les codes de YouTube sont là. Comme Norman ou Nattoo, l'homme politique conclut ses vidéos en demandant à ses fans de mettre des pouces bleus et de s'abonner à sa chaîne. Au début du mois, le site de vidéos lui a décerné un trophée pour avoir dépassé les 100 000 abonnés. Un succès qui n'a pas laissé indifférents les autres aspirants présidents.

“
**SUR YOUTUBE, LES
 POLITIQUES CRÉENT
 UN MALAISE
 PARCE QU'ILS
 SE COMPORTEMENT
 COMME À LA
 TÉLÉVISION. LA CLÉ
 DE LA RÉUSSITE,
 C'EST LA SINCÉRITÉ.**
 ”

JEAN MASSIET, YOUTUBEUR

Tube créent un malaise parce qu'ils se comportent comme à la télévision. Le résultat est téléguidé et guindé. Or, YouTube, c'est le royaume des gens à l'aise ! La clé de la réussite, c'est la sincérité mais on voit bien que ça entre en conflit avec la figure politique de la V^e République. » Pour devenir un youtubeur comme les autres, le politique doit aller plus loin. « On n'est pas youtubeur parce qu'on poste des vidéos. On l'est quand on est dans l'interaction. Jamais je n'ai vu un politique amender son programme après avoir eu des commentaires sur le site ! » remarque le jeune homme. Pour éviter les pièges, l'équipe de François Fillon a choisi de s'abstenir. « Pendant la primaire, nous n'avons pas joué cette carte de la proximité, et, avec le recul, je pense qu'on a eu raison. Les Français sont en attente d'un Président qui redonne de la hauteur à la fonction, pas d'une espèce de youtubeur », affirme Gautier Guignard, en charge de la communication digitale. Mais, pour la suite de la campagne, il précise que le QG du candidat sera tout de même doté d'une nouveauté : un studio vidéo. ■