



Devenir un cybermilitant dans une équipe de Web campagne

Posté le 29 novembre 2013 par Pierre GUILLOU — [Aucun commentaire ↓](#)

Les militants constituent l'ADN des campagnes politiques. La plupart du temps bénévole, chaque militant est un relais d'information auprès de sa communauté (recrutement, diffusion des messages du candidat, appel au vote, remontée de tendances...) et une aide indispensable pour mener des actions sur le terrain (collage des affiches, porte-à-porte, tractage, réunion d'appartements...). Dans le cadre d'une stratégie de Web campagne, le cybermilitant peut augmenter l'impact de toutes ses actions « classiques » de militant grâce au Web et peut faire de nouvelles actions (de nature purement Web) en faveur du candidat qu'il soutient.

Moyen

1) Les actions « classiques » du militant

La plupart du temps bénévole, le militant participe de différentes manières à la campagne d'un candidat aux municipales :

- participation à la réflexion sur le programme de campagne,
- organisation de réunions publiques (logistique, signalétique) et animation (drapeaux, ambiance...),
- actions sur le terrain (collage des affiches, porte-à-porte, tractage, phoning, réunion d'appartements),
- diffusion des messages du candidat auprès de leur contacts,
- remontée au candidat ce qu'ils voient et entendent sur le terrain,
- recrutement de contacts proches pour devenir également militant,
- motivation de leurs contacts pour aller voter et aide éventuelle pour le faire

(exemple : accompagnement le jour du vote).

Pour optimiser l'impact de ces différentes actions, il est nécessaire de structurer une équipe de campagne dont les membres coordonneront des équipes de militants sur telle ou telle action.

2) Le militant à l'époque des réseaux sociaux

Les actions « classiques » du militant décrites dans le paragraphe précédent constituent toujours l'ADN d'une campagne politique... même à l'époque de Facebook et de Twitter !

La raison en est simple : **toutes les actions de campagne doivent avoir comme finalité le contact avec l'électeur**. C'est dans cette relation individuelle avec l'électeur (relation de proximité) que l'on peut construire un sentiment de confiance, d'adhésion au programme d'un candidat puis de décision de vote.

***Actions classiques** : l'apport du Web en ce qui concerne ces actions «classiques » va alors d'être un outil d'aide à leur organisation pour en augmenter l'efficacité.*

***Actions Web** : du fait des fonctionnalités propres aux services Web (blogs, réseaux sociaux...), de nouvelles actions viennent s'ajouter à celles dites classiques.*

Un militant devient donc un cybermilitant quand :

1. il optimise son action sur le terrain grâce au Web,
2. qu'il agit directement sur le Web,
3. et qu'il coordonne ses actions avec les autres cybermilitants au sein d'une équipe Web.

3) Créer une équipe de Web campagne

Les cybermilitants doivent être réunis au sein d'une équipe Web structurée et coordonnée par un responsable qui est directement lié au candidat. **L'objectif est de passer d'une somme d'actions individuelles à une action d'équipe avec des objectifs.**

Voici une liste des objectifs principaux de cette équipe Web :

- **Visibilité de l'équipe sur le Web** : c'est en soi un objectif car c'est montrer la modernité du candidat.
- **Recruter de nouveaux cybermilitants en essayant de couvrir géographiquement toute la ville** : essayer également de diversifier les centres

d'intérêts des cybermilitants afin de couvrir un maximum de thèmes de campagnes (chaque cybermilitant postant de manière plus important des messages sur une thématique qu'il apprécie en particulier).

- **Augmenter le nombre de fans sur les réseaux sociaux** du candidat.
- **Diffuser, relayer et amplifier sur le Web** les informations du candidat ainsi que les points forts de son programme et de sa campagne (congrès, évènements, aller s'inscrire sur les listes électorales, dates du vote, etc.).
- **Organiser des réunions physiques** (Web parties et Ripostes parties) quand il y a un événement (Congrès, émission politique importante, etc.).
- **Veille automatisée sur le Web** : veiller de manière structurée et automatique sur le Web pour pouvoir réagir rapidement.

En terme d'outils de travail, **il est conseillé que l'équipe Web dispose de ses propres comptes sur les réseaux sociaux** (page Facebook, compte Twitter, etc.) et d'un groupe fermé (sur Facebook ou ailleurs) permettant à ses membres d'échanger de manière privée.

4) Agir sur le Web

(1/2) Créer sa Websphère

Pour agir sur le Web, le militant doit d'abord y être présent, c'est-à-dire construire sa Websphère dans laquelle il développera des communautés.

La « **Websphère minimale** » est constituée par un blog, un profil Facebook et un compte Twitter.

Le cybermilitant actif aura également un compte sur les réseaux sociaux multimédias comme Instagram (images, vidéos) et YouTube/Dailymotion (vidéos) ainsi que sur les réseaux professionnels (Viadeo ou LinkedIn).

Blog

Le blog n'est pas mort ! Il a réussi à devenir plus interactif, il continue à être l'objet Web le mieux référencé par les moteurs de recherche comme Google et à la différence d'un compte sur les réseaux sociaux, il est entièrement personnalisable à la fois graphiquement et éditorialement.

Recommandation : se créer un blog sur [Tumblr](#) (gratuit, rapide, aucune connaissance technique nécessaire).

Si la création d'un blog ne pose aujourd'hui aucun problème à toute personne qui sait utiliser un ordinateur et naviguer sur le Web, la question porte sur la définition de la nature du blog, de ses fonctionnalités et de son usage pour qu'il ait un impact sur la campagne.

En fait, **l'objectif principal est de créer une blogosphère autour du candidat** et de l'augmenter de telle manière que toute internaute qui s'intéresse sur le Web à une thématique en rapport avec la campagne du candidat arrive sur un des blogs de sa blogosphère.

Pour atteindre cet objectif, l'équipe de campagne doit décomposer tous les thèmes de campagne des municipales en rubriques (emploi, éducation, sport, santé, social, sécurité, etc.) et insister auprès de ses militants pour qu'ils créent des blogs thématiques en fonction de leurs affinités.

Il est très important que :

- **un blog = une thématique** : il sera ainsi mieux référencé par les moteurs de recherche et par la communauté des internautes sensibles à cette thématique
- **un militant ne doit créer un blog thématique que s'il s'intéresse à la thématique correspondante** : si ce n'est pas le cas, le militant ne tiendra pas à jour le blog et ne sera pas considéré par les autres internautes comme un référent sur le sujet.
- **le militant propriétaire du blog travaille à rechercher sur Internet les autres blogs qui parlent de la même thématique** et qu'ils contactent leur propriétaire pour augmenter sa communauté et mettre en place des liens réciproques entre leurs sites.
- **des liens apparaissent de manière visibles (sur toutes les pages du blog) vers le site du candidat (et vers les autres blogs de la blogosphère) que soutient le militant ainsi que vers les autres présences Web du candidat (réseaux sociaux par exemple)**. Il aidera ainsi à rediriger du trafic vers le site du candidat et améliorera son référencement sur les moteurs de recherche en rapport à la thématique du blog.

A chaque fois qu'un blog est créé par un militant, il devrait le signaler à une personne responsable de la blogosphère militante au sein de l'équipe de campagne afin qu'elle puisse vérifier que toutes les thématiques portées par le candidat sont reprises sur le Web.

Profil Facebook

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus important au monde et en France. **Un cybergénéraliste doit y être présent via un profil** principalement pour utiliser sa relation avec ses proches (famille/amis et/ou contacts) dans le cadre de la campagne.

Il pourra alors :

- **réunir sa communauté** (famille, amis) ou l'élargir à des contacts personnels/professionnels (il n'y a pas d'obligation : il faut décider d'ouvrir son profil Facebook seulement si cela vous semble naturel, sinon il faut consolider sa communauté personnelle),
- **relayer les messages et publications** du candidat auprès de sa communauté,
- **détecter de nouveaux militants potentiels** parmi les « amis de ses amis » et les inviter à rejoindre la campagne de manière plus efficace que si c'était un responsable officiel de la campagne qui les contactait,
- **détecter des tendances** en lisant les publications et les commentaires sur Facebook à propos de la campagne,
- **réagir à des publications** des autres camps politiques pour apporter la contradiction et ne pas laisser se propager des idées fausses ou potentiellement négatives pour leur candidat,
- **motiver ses amis Facebook à aller voter** le jour du scrutin en indiquant que lui-même est allé voter.

Compte Twitter

Twitter est aujourd'hui le second réseau social au monde et en France. Même s'il est moins utilisé que Facebook, il vient le compléter dans ses usages.

- Au lieu de réunir sur son compte Twitter sa communauté de contacts proches, le militant va y développer des contacts avec des internautes qui partagent ses idées et son attrait pour telle ou telle thématique. Au-delà de sa communauté personnelle (Facebook), **le militant va donc y constituer une communauté professionnelle** et va alors la rediriger vers le candidat.
- Par ailleurs, Twitter a une image de modernité et de très nombreux journalistes, communicants et influenceurs y ont un compte. **Le « but du jeu » est alors d'avoir ses tweets repris par ces personnes** qui peuvent alors en élargir l'impact. Les tweets du militant doivent en particulier relayer les messages et publications du candidat.
- Comme pour Facebook, **le militant va pouvoir y détecter des tendances liées à la campagne** en plus d'y détecter des individus.
- **Il va pouvoir également attaquer ou contre attaquer** en dialoguant directement avec des personnes des autres camps politiques.

(2/2) Les actions du cybermilitant

Voici ci-après une liste des actions propres au Web et aux réseaux sociaux que peut faire un cybermilitant :

- **Relayer les messages et les publications du candidat** auprès de ses communautés personnelles et professionnelles.
- **Amélioration du référencement des sites du candidat** en publiant régulièrement dans sa Websphère des liens vers les présences Web du candidat.
- **Veille et factchecking** : en étant présent sur le Web et éventuellement en ayant mis en place un système automatisé de veille sur des thématiques auxquelles il s'intéresse, le militant va pouvoir faire remonter des informations à l'équipe de campagne. Il pourra aussi les vérifier et éventuellement y apporter la contradiction sur le Web.
- **Détecter des militants potentiels** et des internautes influents
- **Attaque et contre attaque** : ce sont 2 stratégies à définir avec l'équipe de campagne.
- **Multiplier les images et les vidéos de la campagne** : le Web est devenu très visuel, ce qui correspond à la communication la plus efficace. Via les services de photos et de vidéo ([Vine](#), [YouTube capture](#), [Instagram](#), etc.) il est très facile au militant de diffuser sur le Web et les réseaux sociaux des images de la campagne du candidat. C'est un élément fondamental du cyberactivisme. De son côté, l'équipe de campagne devrait organiser des [MOOC](#) via les « [Google Hangouts en direct](#) » pour former un nombre important de militant au cyberactivisme.
- **ToolKit de Web campagne** (Badges [PicBadges](#), bannières à l'image du candidat sur ses réseaux sociaux, messages déjà rédigés, tracts) : l'identité visuelle permet à un internaute d'associer tout de suite un site ou un compte sur un réseau social à un candidat. Dans ce sens, il est intéressant que l'équipe de campagne mette en ligne un « **ToolKit de campagne** » avec des visuels, des messages, des tracts et des consignes d'action pour mettre de la cohérence dans les actions Web de ses cybermilitants (exemples : [toolkit de campagne d'Anne Hidalgo](#) et [toolkit de campagne de Nathalie Kosciusko-Morizet](#)).
- **Web parties** : le cybermilitant ne doit pas rester isolé devant son ordinateur. Il doit travailler en réseau. Le rassemblement des cybermilitants lors d'événements (congrès, émissions de télévision...) permet de souder le groupe et d'agir efficacement sur le Web et en particulier sur les réseaux sociaux. Les médias traditionnels sont généralement favorablement intéressés par les « **Web parties** » (ou « **Ripostes parties** ») qui consistent à diffuser massivement sur le Web des informations en faveur de son candidat et contre ses adversaires politiques.
- **Motiver sa communauté à voter le jour du scrutin** : le jour du scrutin, tous les cybermilitants doivent publier des statuts sur leurs réseaux sociaux indiquant qu'ils viennent d'aller voter.
- **Autres idées pour le cyberactivisme** : emailing à ses contacts, gagner un dîner avec le candidat, communiquer sur les dons en ligne...

5) Agir sur le terrain

L'action militante sur le terrain est le point fort des campagnes politiques réussies (collage

des affiches, porte-à-porte, tractage, réunion d'appartements).

Le Web peut aider à optimiser cette action.

(1/3) Visualiser les données terrain sur une carte

La géolocalisation de données sur une carte permet souvent de mettre en évidence les situations particulières qui nécessitent une action adéquate (exemple de Google Map avec des données : [la carte des candidats 2.0](#)) :

- bureaux de vote où le parti du candidat a obtenu un faible score à l'élection précédente
- bureaux de vote où les abstentionnistes de son camp ont été trop importants à l'élection précédente
- zones de la ville où il y a plus d'affiches des concurrents politiques que de son candidat
- zones de la ville où il y a eu moins ou plus ou moins de porte-à-portes effectués et où le nombre de personnes indécises pour aller voter semble important
- zones de la ville où il n'y a pas eu de tractage
- autres...

Voici la procédure pour réaliser ces cartes (une personne compétente en Php et MySql est nécessaire) :

- collecter les données et les enregistrer dans un tableau Excel sous format csv. Par exemple pour la « carte des abstentionnistes de son camp par bureaux lors de la dernière élection », les intitulés des colonnes pourraient être : id, nom, adresse, codepostal, ville, latitude, longitude, inscrits, votes_parti1, votes_parti2, votes_parti3, votes_blanc, abstention
- importer ce fichier csv dans une base de donnée MySQL
- développer un script PHP qui crée à partir du fichier en base MySQL 3 fichiers kml selon les critères suivants :
 - **fichier 1** : bureaux de vote où les abstentionnistes de son camp sont inférieurs à 20%
 - **fichier 2** : bureaux de vote où les abstentionnistes de son camp sont compris entre 20% et 40%
 - **fichier 3** : bureaux de vote où les abstentionnistes de son camp sont supérieurs à 40%
- ouvrir un compte sur [Map Channel](#) ou sur [Team Maps](#) ou sur tout service de création de Google Maps permettant de géolocaliser des flux kml
- importer les 3 flux kml sur une même Google Map en choisissant des icônes verte, orange, rouge respectivement pour le flux 1, le flux 2 et le flux 3
- vous venez de réaliser votre première Google Map politique qui vous montre en

orange et en rouge les bureaux de forte à moyenne et forte abstentions parmi les électeurs de votre à l'élection précédente. Félicitations ! :-)

Note : le calcul du pourcentage des abstentionnistes de votre camp à partir des résultats de vote de l'élection précédent se fait en faisant l'hypothèse que le pourcentage des abstentionnistes d'un bureau de vote s'applique de manière identique au nombre d'électeurs de chaque parti. Ainsi, il suffit de multiplier le pourcentage d'abstentionnistes avec le pourcentage de votes de son camp pour obtenir le pourcentage d'abstentionnistes de son camp par bureau de vote.

(2/3) Optimiser le porte-à-porte

Note : les informations ci-dessous sont une synthèse réalisée à partir du livre « Porte à porte, Reconquérir la démocratie sur le terrain » de Guillaume Liegey, Arthur Muller, Vincent Pons – Paru en avril 2013).

Le type de carte décrite dans le paragraphe précédent va orienter l'organisation des actions sur le terrain, en particulier les zones où le porte-à-porte est particulièrement nécessaire.

Besoins humains : les « volontaires »

- Il faut constituer des binômes qui en moyenne frapperont à 10 portes par heure, 3 fois et pendant 2h (il faut tenir compte qu'il s'agit de bénévoles...).
- Un binôme frappera donc en moyenne à $3 \times 2 \times 10 = 60$ portes.
- Si nous prenons comme ratio 1 porte (1 foyer) = 1,5 électeurs, 10 000 électeurs représentent environ 7000 portes.
- Pour faire du porte-à-porte auprès de 10 000 électeurs, il faut donc disposer d'une équipe de $7500 / (2 \times 60) = 62,5$ volontaires (62,5 pour être précis :-)

Formation : des mobilisateurs aux volontaires

Le principe est pyramidale : former les formateurs qui formeront les volontaires.

Si on prend comme ratio qu'un formateur peut former 16 volontaires au maximum, il nous faut former dans notre exemple 5 formateurs de premier niveau que nous appellerons les « **mobilisateurs** ». Ils formeront alors les volontaires de la même manière qu'ils ont été formés.

La formation repose sur 3 ateliers :

1. **Raconter son histoire politique** (comme vous êtes devenu militant et votre

engagement politique) : cet exercice oral permet de s'exercer à expliquer à une personne inconnue l'origine de ses convictions pour toucher au cœur son interlocuteur.

2. **Rencontrer les électeurs en porte-à-porte** : l'objectif de ce jeu de rôle est de créer des automatismes afin de :
 - se sentir à l'aise dès le 1er contact visuel et/ou verbal
 - avoir une formulation de présentation déjà prête
 - ne pas oublier de rappeler les dates de l'élection
 - ne pas oublier de demander si les personnes du foyer sont inscrites sur les listes électorales
 - ne pas oublier de proposer à un individu intéressé de rejoindre la campagne et de participer à une formation
3. **Former les volontaires au porte-à-porte** : le guide du formateur, des supports de formation, le kit du porte-à-porte (formulaire des questions à poser, formulaire de feedback pour un porte-à-porte)

Traitement des résultats

Chaque binôme revient donc d'une session de porte-à-porte sur le terrain avec des informations géolocalisées et nominatives sur les personnes qui – à priori – iront voter (pour son camp ou un autre) et sur celles qui – à ce stade – n'iront pas voter et qui sont plutôt de son camp.

Il est alors nécessaire pour faciliter l'analyse et l'utilisation de ces résultats (comme le fait qu'il faut aller revoir dans 3 semaines telle ou telle personne pour la motiver à aller voter) que les volontaires enregistrent via un formulaire en ligne leur bilan de porte-à-porte.

Un formulaire sur une page Web reliée à une base de données (tout site Web sous WordPress permet de faire cela simplement) peut être une solution pour une petite commune. Il faudra cependant ensuite savoir exporter sous Excel cette base et savoir alors l'analyser.

Pour des communes plus importantes, il paraît nécessaire de faire développer un appli Web permettant à chaque volontaire d'avoir son compte en ligne, un tableau de bord et qu'une dataviz automatique permette à l'équipe de campagne d'analyser en temps réel les résultats des sessions de porte-à-porte.

(3/3) Appli smartphone pour coordonner un groupe

Il existe plusieurs appli gratuites de conférence en groupe sur smartphone avec des versions iPhone et Android.

Utilisées dans le cadre de la Web campagne, **de telles applications vont permettre la coordination des militants sur le terrain**. En effet, ils pourront dialoguer par voix, vidéo et texte en groupe privé.

Liste (non exhaustive) : [Google Hangouts](#) (video et texto en groupe), [Tango](#) (video et texto en groupe), [Voxeet](#) (conférence audio en groupe), [WhatsApp](#) (texto en groupe).



La fiche [Devenir un cybermilitant dans une équipe de Web campagne](#) par [Web campagnes et #Municipales 2014](#), sauf mention contraire expresse, est publiée sous licence [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 France Licence](#).

Pierre GUILLOU

Dirigeant de la société Ideose (conseil et formation dans les réseaux sociaux) et Expert en Web politique (créateur du média Elus 2.0).



Web : <http://www.ideose.com>



Menu

- Actualités
- Questions
- Poser une question
- Fiches pratiques

Services

- Formation Web campagnes
- #municipales
- Maires 2.0
- Site de campagne 2.0

Références

- Elus 2.0
- Web campagne 2012
- Baromètre collectivités 2.0
- Tour de France des Web campagnes

Contact

- Formulaire de contact
- Twitter
- Facebook
- Google+

