



MÉDIAS SOCIAUX

Guide pratique à l'intention
des organismes de gestion électorale





MÉDIAS SOCIAUX

Guide pratique à l'intention
des organismes de gestion électorale

SHANA KAISER

AUTEURS DES ÉTUDES DE CAS :

ERIK ASPLUND

NEIL BURRON

ANDREW LIMO

S.Y. QURAISHI



Processus électoraux

© Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale, 2014

IDEA international
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
Suède
Tél. : +46 8 698 37 00, Fax : +46 8 20 24 22
E-mail : info@idea.int, site Internet : www.idea.int

La version électronique de la présente publication est disponible sous licence Creative Commons (CCL) – Creative Commons Attribute-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Licence. Vous pouvez librement partager cette publication ou en faire des travaux dérivés uniquement à des fins non commerciales, à condition d'en avoir correctement nommé les sources et de les diffuser sous une licence identique à celle-ci. Pour de plus amples informations sur cette licence, veuillez consulter : <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>>.

Les publications d'IDEA international sont indépendantes de tout intérêt national ou politique. Les points de vue exprimés dans la présente publication ne reflètent pas nécessairement les opinions d'IDEA international, de son conseil d'administration ou des membres du conseil.

Maquette : Original Eva Alkmar

ISBN : 978-91-87729-84-3

Préface

Depuis quelques années, les médias sociaux gagnent en influence sur notre manière de communiquer. L'émergence de nouvelles plateformes numériques attrayantes comme Facebook, Twitter, YouTube et WordPress a radicalement changé notre façon de produire et de consommer l'information. La production d'information à sens unique provenant de « sources officielles » a fait place à une communication générée individuellement ou collectivement et partagée activement par les internautes, qui ne sont plus de simples consommateurs passifs.

Parallèlement à cela, le public attend de plus en plus une présence active sur Internet des administrations et institutions publiques, ainsi que la présentation et la diffusion des informations sur les médias sociaux qu'il fréquente. Les organismes de gestion électorale (OGE) ne font pas exception. Ils doivent impérativement s'adapter à la demande en constante évolution du public s'ils souhaitent conserver leur pertinence et leur efficacité. Ils ont par ailleurs beaucoup à gagner de l'utilisation des outils mis à leur disposition par les médias sociaux.

Le présent guide a pour vocation d'informer les OGE sur la façon dont ils peuvent exploiter les médias sociaux pour renforcer la participation des électeurs, perfectionner leur communication, mobiliser tous les membres de la communauté, améliorer leur transparence et gagner davantage la confiance du public tout au long du cycle électoral. Il explique les facteurs dont ces organismes doivent tenir compte dès le début et comment tirer le meilleur parti des médias sociaux du début à la fin du cycle électoral. Il est conçu comme une introduction à l'utilisation des médias sociaux et s'adresse à ce titre aux OGE faisant leurs premiers pas dans les médias sociaux ou s'appêtant à le faire. Il leur donne les clés pour s'adapter aux nouvelles réalités de communication et élaborer des stratégies relatives aux médias sociaux. Enfin, il explique dans les grandes lignes comment ces outils doivent être intégrés dans une stratégie médiatique globale.

L'électorat puise de plus en plus ses informations dans les médias sociaux. Les OGE doivent atteindre les électeurs là où ils se trouvent ; or, les jeunes sont particulièrement actifs sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi ces outils représentent un moyen efficace pour éduquer les électeurs, conçu pour garantir qu'ils sont bien informés et peuvent exercer leur droit de vote à bon escient. À l'ère numérique, les médias sociaux ont le potentiel de devenir un instrument d'éducation des électeurs puissant et efficace que les OGE ne peuvent pas ignorer.

IDEA international

Table des matières

Sigles, acronymes et abréviations	7
Introduction	8
Chapitre 1 : Introduction aux médias sociaux et à leur utilisation par les OGE	11
Qu'est-ce qu'un média social ?	11
Principales plateformes à l'heure actuelle	11
Comment les OGE peuvent-ils tirer parti des médias sociaux ?	11
Communication facilitée avec l'électorat	14
Mobilisation de nouveaux publics	15
Renforcement de la transparence et de l'accessibilité	18
Chapitre 2 : Les sept étapes de l'élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux ..	20
Élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux	20
1. Questions essentielles liées à l'utilisation des médias sociaux par les OGE	21
2. Identification des ressources	22
3. Élaboration des directives de mise en œuvre de la stratégie	25
4. Corrélations avec d'autres stratégies et politiques institutionnelles	27
5. Identification et mobilisation d'autres utilisateurs des médias sociaux	28
6. Risques potentiels et solutions	30
7. Retours d'expérience et adaptation de la stratégie	36
Chapitre 3 : De la stratégie à la mise en ligne	37
Interactions bidirectionnelles	37
Ciblage des discussions	38
Questions relatives à la sécurité	40
Utilisation des médias sociaux tout au long du cycle électoral	41
Conclusion	44
Annexe 1 : Aperçu des médias sociaux	45
Remerciements	48
À propos d'IDEA international	49
Références bibliographiques	50

Sigles, acronymes et abréviations

AEC	Commission électorale australienne [<i>Australian Electoral Commission</i>]
CNE	Conseil électorale national [<i>Consejo Nacional Electoral</i>] (Colombie)
EUR	Euro
GEO	Organisation électorale mondiale
IDEA international	Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale
IEBC	Commission électorale et des frontières indépendante [<i>Independent Electoral and Boundaries Commission</i>] (Kenya)
INEC	Commission électorale nationale indépendante [<i>Independent National Electoral Commission</i>] (Nigeria)
JNE	Jury national des élections [<i>Jurado Nacional de Elecciones</i>] (Pérou)
OGE	Organisme de gestion électorale
ONPE	Office national des processus électoraux [<i>Oficina Nacional de Procesos Electorales</i>] (Pérou)
PNUD	Programme des Nations unies pour le développement
RNEC	Registre national de l'état civil [<i>Registraduria Nacional del Estado Civil</i>] (Colombie)
UGC	Contenu généré par les utilisateurs

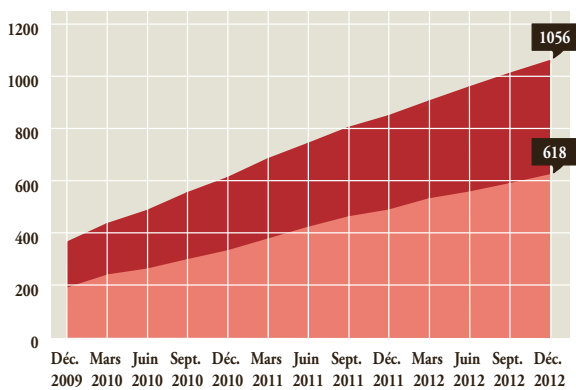
Introduction

En août 2008, Facebook annonçait avoir dépassé les 100 millions d'utilisateurs. En décembre 2012, soit un peu plus de quatre ans plus tard, ce nombre atteignait 1,06 milliard d'utilisateurs actifs par mois, soit une moyenne de 618 millions d'utilisateurs actifs par jour (un utilisateur actif se définissant comme un membre de Facebook qui se connecte et navigue sur le réseau social. Voir les graphiques 1 à 5). L'entreprise annonçait par ailleurs une moyenne quotidienne de 3,2 milliards de mentions « j'aime » et de commentaires émis par ses utilisateurs au cours du premier trimestre 2012. Le nombre d'utilisateurs de Twitter a connu la même évolution fulgurante depuis la création du site en mars 2006. Les chiffres indiquent qu'en 2013, environ 500 millions de tweets étaient émis chaque jour (USSEC Twitter).

Graphique 1.

Utilisateurs actifs de Facebook dans le monde (en millions)

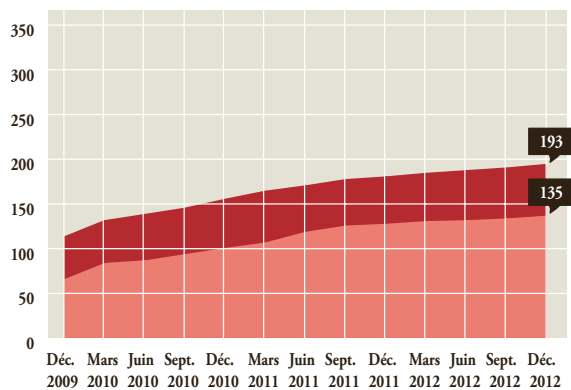
● Par mois ● Par jour (moyenne au cours du dernier mois complet)



Graphique 2.

Utilisateurs actifs de Facebook aux États-Unis et au Canada (en millions)

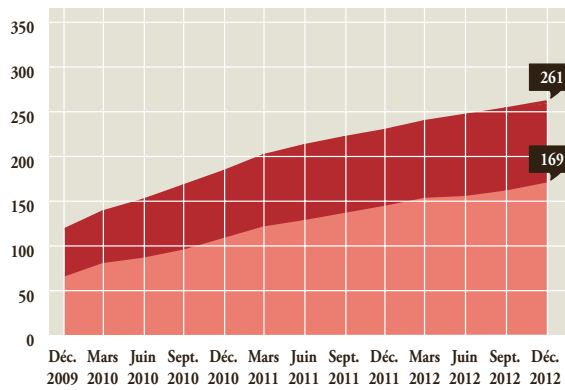
● Par mois ● Par jour (moyenne au cours du dernier mois complet)



Graphique 3.

Utilisateurs actifs de Facebook en Europe* (en millions)

● Par mois ● Par jour (moyenne au cours du dernier mois complet)

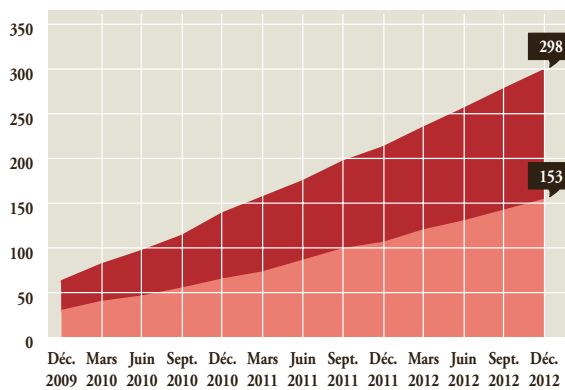


* Y compris les utilisateurs de Russie et de Turquie

Graphique 4.

Utilisateurs actifs de Facebook en Asie* (en millions)

● Par mois ● Par jour (moyenne au cours du dernier mois complet)

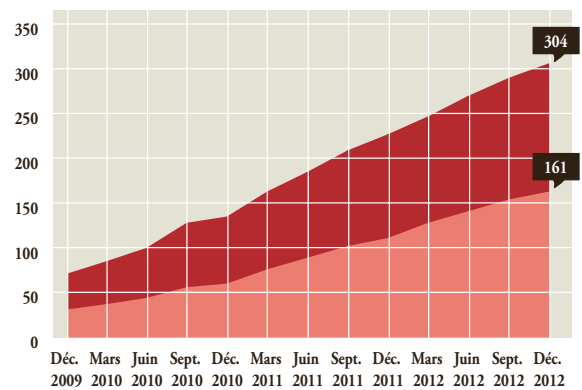


* Y compris les utilisateurs d'Australie et de Nouvelle-Zélande

Graphique 5.

Utilisateurs actifs de Facebook dans le reste du monde* (en millions)

● Par mois ● Par jour (moyenne au cours du dernier mois complet)



* À savoir l'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient

Source : formulaire 10-k de la Securities and Exchange Commission des États-Unis – Facebook, <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>>, consulté le 12 novembre 2013

Ces chiffres soulignent la popularité et l'accessibilité croissantes des réseaux sociaux et montrent l'évolution rapide de la communication et du partage d'informations. Les réseaux sociaux actifs dépassent les frontières nationales, traversent les continents et permettent aux internautes d'avoir accès à des informations de première main provenant du monde entier. L'impact des médias sociaux sur la manière dont nous recevons, générons et traitons l'information évolue sans cesse, et les institutions qui utilisent ces nouvelles technologies de communication peuvent répondre plus efficacement aux demandes et attentes de leur public.

Le degré de compréhension et de perception des citoyens vis-à-vis du processus électoral et des activités et procédures qui le composent est essentiel à la réussite d'une élection – et, par extension, de l'OGE qui l'organise. Pour garantir l'accès de l'électorat à des informations pertinentes qui amélioreront sa compréhension du processus électoral et renforcer les relations de l'OGE avec les électeurs et les parties prenantes électorales, ce dernier doit notamment « favoriser une communication ouverte et bilatérale » (IDEA international, 2006a, p. 228). Il n'a sans doute jamais été aussi facile de mettre en place une telle communication qu'aujourd'hui, avec l'exploitation stratégique et bien planifiée des médias sociaux.

Dans le présent guide, nous donnons un aperçu des médias sociaux et des principales plateformes disponibles à l'heure actuelle. Nous décrivons les avantages que les OGE du monde entier peuvent tirer de l'exploitation des médias sociaux, notamment en ce qui concerne l'interaction avec les électeurs. Nous exposons les éléments et processus nécessaires à l'élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux, puis soumettons aux OGE des informations à prendre en compte avant de la mettre en œuvre. Enfin, nous proposons quelques idées d'actions que les OGE peuvent mettre en place pour mobiliser leur public tout au long du cycle électoral.

Figure 1. Structure du guide

CHAPITRE 1

- Introduction aux médias sociaux
- Les avantages des médias sociaux pour les OGE

CHAPITRE 2

- Éléments d'une stratégie relative aux médias sociaux
- Étapes de l'élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux

CHAPITRE 3

- Avant de se lancer
- Utilisation des médias sociaux tout au long du processus électoral

CHAPITRE 1.

Introduction aux médias sociaux et à leur utilisation par les OGE

Qu'est-ce qu'un média social ?

Il existe de nombreuses définitions du terme « média social ». Concrètement, il s'agit de plateformes Internet ou mobiles qui favorisent les interactions bidirectionnelles grâce à une communication et à des contenus générés par les utilisateurs (UGC). Les médias sociaux ne proviennent donc pas d'une source unique ou d'un site Internet statique. Il s'agit plutôt de médias diffusés sur des plateformes conçues spécifiquement pour permettre aux utilisateurs de créer (« générer ») du contenu et d'interagir avec l'information et sa source.

Si Internet sert d'outil de base aux médias sociaux, il convient toutefois de noter que tous les sites et plateformes Internet ne répondent pas à la définition d'un média social. Certains sites ne prévoient aucune interaction avec le public, tandis que d'autres n'autorisent que la publication de commentaires en réaction à un contenu spécifique dans le cadre de discussions (ou « fils de discussion ») qui font l'objet d'une modération et d'un contrôle. Si les fils de discussion peuvent offrir dans une certaine mesure une interaction avec la source, ils ne sont cependant pas considérés comme des médias sociaux pour les besoins du présent guide.

Principales plateformes à l'heure actuelle

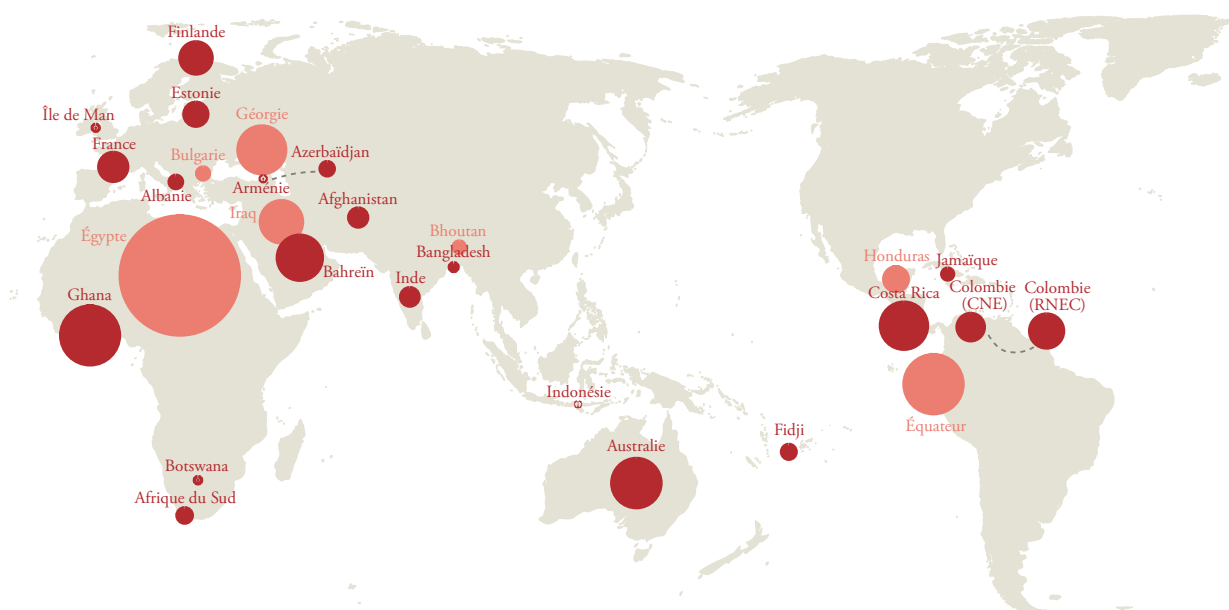
Actuellement, il existe de nombreuses plateformes, telles que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Bambuser, Vimeo, les blogs, Flickr, LinkedIn et Google+. Mentionnons également la présence de plateformes régionales ou nationales, telles que Cloob (Iran), Orkut (Brésil, Inde), Cyworld (Corée du Sud), Friendster (Asie du Sud-Est), Grono.net (Pologne), hi5 (certaines parties d'Asie, d'Afrique centrale et d'Amérique latine), mixi (Japon), Spaces (Russie) et Sina Weibo (Chine continentale). Par ailleurs, il existe un certain nombre de « tableaux de bord » conçus pour rassembler les messages et publications de plusieurs plateformes (par exemple Threadsy, HootSuite et Buffer) et des logiciels qui aident à suivre les discussions sur les médias sociaux (par exemple Tweetdeck et Meltwater Buzz) afin de fournir un feedback à l'utilisateur. (Voir Annexe 1 pour de brèves descriptions des principaux médias sociaux.)

Comment les OGE peuvent-ils tirer parti des médias sociaux ?

Les OGE jouent un rôle essentiel pour garantir l'efficacité, la légitimité et la crédibilité du processus électoral. Ils doivent également veiller à ce que l'électorat connaisse les procédures et pratiques relevant de leur compétence. Ces rôles et responsabilités s'accompagnent de principes orientant la gestion du processus électoral. Il s'agit notamment des principes d'indépendance, d'impartialité et d'intégrité de l'OGE et de son personnel, de transparence, d'efficacité, de professionnalisme et de sens du service (IDEA international, 2006a, p. 22). Les nouveaux outils et plateformes offerts par l'émergence des médias sociaux peuvent aider les OGE à respecter ces principes et, associés à des formes plus traditionnelles de communication, les aider à informer le public sur leur rôle et le processus électoral en général. Les parties prenantes comprennent d'autant mieux le rôle et la fonction des OGE qu'elles ont une perception large de leur intégrité et de leur efficacité (IDEA international, 2006a, p. 26).

À l'heure actuelle, très peu d'OGE exploitent une forme quelconque de média social. Un exercice de cartographie et une enquête relative à l'utilisation des médias sociaux par les OGE menée par IDEA international en octobre 2013 ont montré que sur 172 pays et territoires, seuls 55 OGE (soit 31,9 %) avaient une page Facebook. Et seulement 49 d'entre eux étaient actifs sur le réseau social. Parallèlement, 47 OGE possédaient un compte Twitter (soit 27 %). Le nombre d'abonnés Twitter allait de 250 117 (les OGE d'Amérique latine étant les utilisateurs Twitter les plus actifs) à seulement

Tableau 1. OGE utilisant Facebook et nombre de mentions « j'aime » (octobre 2013)

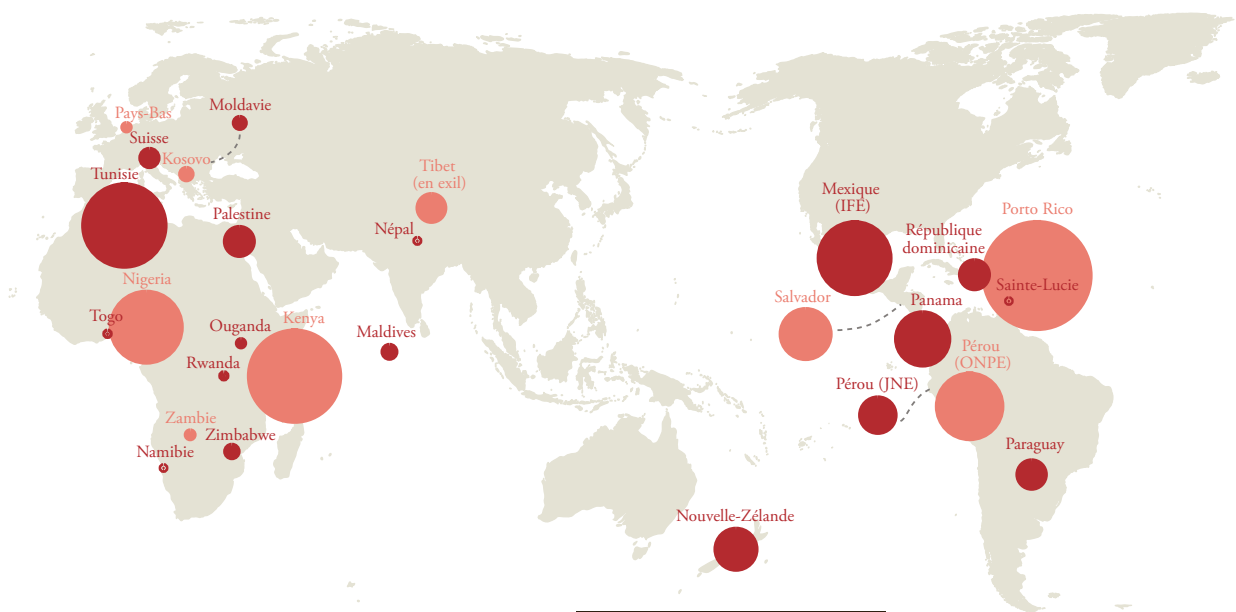


Nombre de mentions « j'aime » par pays/territoire	
Afghanistan	2 100
Afrique du Sud	1 196
Albanie	822
Arménie	37
Australie	19 083
Azerbaïdjan	978
Bahreïn	15 766
Bangladesh	210
Bhoutan	630
Botswana	98
Bulgarie	748
Colombie (CNE)	5 083
Colombie (RNEC)	8 402
Costa Rica	17 356

Nombre de mentions « j'aime » par pays/territoire	
Équateur	28 322
Égypte	123 694
Estonie	3 708
Fidji	1 063
Finlande	7 410
France	5 824
Géorgie	17 901
Ghana	28 068
Honduras	3 950
Inde	1 931
Indonésie	15
Iraq	13 663
Île de Man	83
Jamaïque	582

deux. Ces chiffres montrent non seulement que le nombre d'OGE ayant recours aux médias sociaux varie grandement, mais aussi que le niveau d'engagement de ces organismes et de leurs abonnés sur les plateformes n'est généralement pas très élevé. Il semble même que l'activité des utilisateurs publiant des informations sur les pages Facebook d'un OGE soit plus importante que celle de l'OGE lui-même. Ces données indiquent que les OGE n'utilisent vraisemblablement pas Facebook pour interagir avec leur public.

Tableau 1. OGE utilisant Facebook et nombre de mentions « j'aime » (octobre 2013) (suite)



Nombre de mentions « j'aime » par pays/territoire		Nombre de mentions « j'aime » par pays/territoire	
Kenya	72 336	Pérou (JNE)	9 689
Kosovo	777	Pérou (ONPE)	36 186
Maldives	1 056	Porto Rico	100 425
Mexique (IFE)	43 916	République dominicaine	6 182
Moldavie	707	Rwanda	141
Namibie	57	Sainte-Lucie	48
Népal	68	Salvador	20 373
Nigeria	42 757	Suisse	2 082
Nouvelle-Zélande	13 307	Tibet (en exil)	5 626
Ouganda	234	Togo	90
Palestine, État de	6 177	Tunisie	58 376
Panama	23 306	Zambie	290
Paraguay	5 905	Zimbabwe	959
Pays-Bas	241		

Outre l'exercice de cartographie, les OGE du monde entier ont été interrogés par le biais d'une enquête écrite, dans laquelle ils ont souligné les avantages et inconvénients possibles des médias sociaux pour la gestion des élections. Les avantages identifiés peuvent être classés en trois catégories générales : (1) communication facilitée avec l'électorat ; (2) mobilisation de nouveaux publics ; et (3) renforcement de l'accessibilité et de la transparence. Nous aborderons plus loin les difficultés mentionnées par les OGE.

Communication facilitée avec l'électorat

Les médias sociaux nous permettent « d'interagir avec le public de façon à encourager le dialogue et la communication, et pas seulement l'information ». (Norvège)

Les médias sociaux « facilitent [...] la diffusion rapide d'informations [et] l'obtention d'informations de la part des électeurs et d'autres parties prenantes au processus électoral ». (Portugal)

Les médias sociaux offrent aux OGE une « grande couverture pour la diffusion d'informations [et] la possibilité d'obtenir des réactions à chaud ». (Botswana)

Les réponses à l'enquête révèlent clairement que, selon les OGE, les médias sociaux facilitent leur interaction avec les électeurs, grâce à des échanges et des discussions ouvertes. Lorsqu'un OGE a besoin de partager rapidement des informations, il peut le faire auprès de ses abonnés, qui relaient à leur tour l'information auprès de leurs propres réseaux, générant ainsi un processus en constante expansion.

De même, les médias sociaux offrent la possibilité de recueillir des informations en temps réel auprès de l'électorat (voir Encadré 1). Par exemple, Élections Canada a pu, dans le cadre de la veille effectuée sur les médias sociaux, identifier certaines défaillances telles que la non-distribution de fiches d'information à l'intention des électeurs dans certaines régions, confirmer l'exactitude de cette information et demander au personnel sur le terrain de remédier au problème. De plus, l'OGE canadien a indiqué que les médias sociaux lui avaient donné l'« opportunité d'obtenir des informations en temps réel sur les points de vue et les intérêts des parties prenantes ». Être à l'écoute de son public et comprendre ses besoins et opinions exprimés sur les réseaux sociaux est un élément essentiel d'une utilisation réussie des médias sociaux qui ne doit pas être sous-estimé.

Encadré 1. Inde : réagir à l'information en temps réel grâce aux médias sociaux

Un avantage non négligeable des médias sociaux est la communication directe et instantanée avec le public sans intermédiaire. Les médias sociaux se sont par ailleurs toujours avérés être une source d'information en temps réel et de réaction instantanée. On entend parler des événements au moment même où ils se produisent. Je me souviens d'une fois en mars 2012, alors que j'étais encore commissaire général de la Commission électorale indienne, où j'ai pris connaissance par Twitter d'un incident dans un centre de dépouillement dans l'Uttar Pradesh. J'étais rentré chez moi tard dans la soirée, alors que nous n'attendions plus que les résultats d'une poignée de circonscriptions pour annoncer les résultats de l'élection.

Quelques minutes plus tard, j'ai vu un tweet qui s'adressait à moi : « Dr Quraishi, que faites-vous pour venir en aide aux journalistes encerclés par la foule en colère autour du centre de dépouillement ? » Je ne savais pas du tout ce qui se passait, nos agents sur le terrain ne nous ayant rien signalé. Nous avons contacté le responsable politique en cause, qui a demandé à ses partisans de lever le blocus sur le champ sous peine d'être expulsés du parti. Le tweet a eu un impact immédiat et nous a permis d'éviter que la situation ne dégénère.

Dr S.Y. Quraishi, ancien commissaire général aux élections de la Commission électorale indienne

Les médias sociaux peuvent compléter utilement les moyens de communication traditionnels utilisés par les OGE pour atteindre les électeurs. Les canaux de communication directs avec l'électorat ont longtemps été reconnus comme étant essentiels au travail des OGE. Il peut s'agir par exemple de

services de renseignements téléphoniques, de bureaux d'information du public et de boîtes à idées dans des lieux tels que les marchés, les centres commerciaux ou les transports en commun, mais aussi de programmes de radio et de télévision interactifs et de réunions en mairies avec des membres des OGE (IDEA international, 2006a, p. 224). Si ces événements et services sont utiles aux campagnes de sensibilisation traditionnelles, les médias sociaux permettent quant à eux aux OGE de les promouvoir auprès d'un large public et d'encourager la participation de celui-ci.

Les médias sociaux offrent aux OGE de nombreuses modalités de partage des informations et de collecte de renseignements précieux sur les questions et préoccupations des électeurs. Grâce à ces outils, les OGE peuvent également identifier et évaluer les besoins et attentes de l'électorat vis-à-vis des institutions chargées de la gestion du processus électoral. Certaines méthodes utilisées sur les médias sociaux peuvent s'avérer utiles à cet égard :

- quiz en ligne ;
- sondages en ligne ;
- pages ouvertes permettant aux abonnés de poster ou de tweeter leurs questions ou commentaires ;
- possibilité pour les utilisateurs de rédiger, publier et commenter des articles de blog ;
- questions encourageant les débats en ligne ;
- séances de partage d'informations ou de questions/réponses ;
- possibilité pour les utilisateurs de publier des vidéos ;
- recours à des logiciels d'analyse pour identifier les mots-clés utilisés ;
- veille des médias sociaux et réponse immédiate aux préoccupations des internautes.

Mobilisation de nouveaux publics

L'enquête d'IDEA international a montré que les plateformes de communication interactive permettent aux OGE d'atteindre un public plus large et de transmettre à certains groupes sociaux spécifiques des informations qu'ils n'ont pas nécessairement eu l'occasion d'atteindre jusqu'alors. Les médias sociaux sont essentiels pour communiquer avec un public large et divers, et peuvent permettre aux OGE de mieux comprendre les besoins de différents groupes démographiques au sein d'un même électorat ainsi que la participation aux élections et l'engagement politique général de segments spécifiques de la société.

De nombreux OGE ont identifié les jeunes, les minorités ethniques et les femmes comme les électeurs les moins engagés dans les processus électoraux et politiques mais pouvant être sensibilisés grâce à une utilisation efficace des médias sociaux. L'OGE de Bosnie-Herzégovine, par exemple, utilise les médias sociaux pour sensibiliser ces groupes ainsi que les nouveaux électeurs, les réfugiés et les personnes déplacées.

L'accès et le comportement des différents segments de la société vis-à-vis des médias sociaux sont influencés par certains facteurs tels que la « fracture numérique » (l'écart entre les groupes sociaux en termes d'accès à la technologie numérique), le niveau d'éducation, les disparités entre les classes et l'existence d'une diaspora. Les stratégies de sensibilisation des OGE doivent donc impérativement prendre en considération les facteurs démographiques. Par ailleurs, la nature exacte du public non engagé ou non actif, que ce soit dans les processus électoraux ou sur les médias sociaux, varie d'un pays à l'autre. Il convient donc d'étudier préalablement les groupes cibles potentiels à impliquer par le biais des médias sociaux (ainsi que les plateformes sur lesquelles ils sont actifs) (voir « Ciblage des discussions en fonction du public »). Il ne faut pas partir du principe, par exemple, que les utilisateurs les plus actifs des nouveaux médias sont les jeunes. Des enquêtes ont montré que l'activité sur les médias sociaux en ligne touche toutes les classes d'âge (Deloitte 2010, p. 5), ce qui indique que si

Les médias sociaux « donnent l'opportunité d'atteindre une communauté spécifique qui n'aurait peut-être pas été touchée par le biais des médias traditionnels ». (Kenya)

Les médias sociaux ont « largement ouvert la participation de citoyens de tous horizons ». (Chili)

« Nous comptons commencer à utiliser [les médias sociaux] pour approcher plus efficacement les jeunes, mais également pour essayer d'atteindre les personnes en dehors du processus électoral, comme les personnes non inscrites, par exemple ». (Australie)

les plateformes de médias sociaux peuvent effectivement être conçues pour cibler les populations jeunes, leur utilisation par des segments plus âgés de la population évoluera inévitablement à l'avenir. Les OGE doivent s'assurer que l'engagement envers le processus électoral est aussi large que possible et doivent donc prendre en compte ces évolutions.

D'après une étude intitulée *Participatory Politics – New Media and Youth Political Action*, « les nouveaux médias ont le pouvoir de faire participer les jeunes de différents (...) groupes ethniques sur un pied d'égalité » (Cohen et Kahne, 2012, p. 20-30). Une autre étude, *Technology Trends among People of Color* (Smith, 2010), conclut qu'aux États-Unis :

« **S**ept internautes d'origine afro-américaine ou hispanique parlant anglais sur dix sont membres d'un réseau social, contre seulement six internautes d'origine européenne sur dix. » Parmi eux, « les personnes interrogées issues des minorités étaient davantage susceptibles d'affirmer que ces outils 'permettent d'être mieux informé sur les actions du gouvernement' et 'rendent l'État plus accessible'. Ces groupes sont également plus susceptibles de juger qu'il est 'très important' que les administrations postent des informations et des alertes sur les réseaux sociaux ».

Qu'ils reprennent les conclusions de ces études et les appliquent au contexte local, ou qu'ils mènent des recherches similaires, les OGE peuvent renforcer l'efficacité de leurs stratégies relatives aux médias sociaux en étant attentifs à la nature et à la composition exactes des groupes ne participant pas encore pleinement au processus électoral.

Il est également important d'étudier de près l'utilisation des médias sociaux en fonction du sexe. Une étude ComScore de 2010 sur l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux par les femmes montre un léger déséquilibre entre hommes et femmes concernant l'accessibilité à Internet, ces dernières ne représentant que 46 % de la population connectée (Vollman, Abraham et Mörn, 2010). Cette étude constate toutefois que la moyenne à l'échelle internationale est réduite par l'accès à Internet limité dans de nombreuses zones d'Asie-Pacifique et par les restrictions à l'usage de médias sociaux dans des pays tels que la Chine (Vollman, Abraham, et Mörn, 2010, p. 10). Malgré ces chiffres, elle conclut que « une fois leur accès à Internet assuré, les femmes y sont plus présentes que les hommes » et que les femmes passent en moyenne plus de temps sur les réseaux sociaux que leurs homologues masculins. Le tableau 2 présente les moyennes régionales ventilées par sexe.

Tableau 2. Nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux par visiteur et par région (moyenne)

RÉGION	HOMMES	FEMMES
Amérique du Nord	6,0	7,9
Amérique latine	6,9	8,2
Asie-Pacifique	2,7	3,3
Europe	6,3	8,2
Monde	5,0	6,5

Source : ComScore « It's a Social World : Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed » (décembre 2011).

Les chiffres du tableau 2 montrent clairement que la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux est plus importante chez les femmes que chez les hommes, quel que soit leur continent d'origine. Ainsi, Facebook compte 57 % d'utilisatrices, contre 43 % seulement d'utilisateurs (Honigman, 2012). Ces chiffres révèlent que les OGE ont, le cas échéant, la possibilité d'émettre des messages ciblés à

l'intention de ce groupe démographique. Bien que les femmes n'utilisent pas les médias sociaux à des fins éminemment politiques, ces outils, combinés à une stratégie et à une approche adéquates, peuvent s'avérer utiles pour attirer ce public dans l'arène politique.

Enfin, de nombreux pays sont aujourd'hui confrontés à une baisse de participation des jeunes. Parmi les stratégies visant à renforcer la participation de ce groupe abordées à l'occasion de la cinquième Conférence de l'Organisation électorale mondiale (GEO) en 2011, citons la sensibilisation des jeunes électeurs par l'utilisation de leurs propres termes dans leurs propres forums (voir IDEA international, 2011). Le renforcement des plateformes de réseaux sociaux génère un nombre croissant d'opportunités et d'occasions pour les OGE de se rapprocher et de mobiliser les jeunes par le biais de discussions spécialement ciblées. L'étude de cas de l'encadré 2 explique comment Élections Canada a utilisé les médias sociaux pour promouvoir la Semaine canadienne de la démocratie. Elle précise les raisons d'être de cette campagne, la manière dont Élections Canada gère ses plateformes, les obstacles rencontrés jusqu'à présent ainsi que les victoires obtenues.

Encadré 2. Élections Canada et Semaine canadienne de la démocratie : mobilisation des jeunes par les médias sociaux

La Semaine canadienne de la démocratie est une initiative d'éducation civique organisée tous les ans par Élections Canada pour sensibiliser les jeunes à la démocratie et à l'importance de se mobiliser.

Les médias sociaux occupent une place prépondérante dans le programme. Ils servent à interagir avec les jeunes et les principales parties prenantes, à promouvoir le Défi national jeunesse et à annoncer les manifestations et activités organisées tout au long de la semaine. Si la Semaine canadienne de la démocratie existe depuis 2011, les médias sociaux n'ont fait leur apparition dans ce cadre que l'année suivante, avec la création et l'utilisation régulière de plusieurs plateformes ayant pour objet de mobiliser les jeunes et de poster des contenus. Le programme possède désormais des comptes Facebook et Twitter en anglais et en français, les deux langues officielles du Canada, ainsi qu'une chaîne YouTube dans chacune des deux langues. La Semaine de la démocratie a lieu chaque année au mois de septembre, mais ses comptes sur les médias sociaux demeurent actifs toute l'année.

Les médias sociaux consacrés à la Semaine canadienne de la démocratie représentent la première tentative d'Élections Canada de mobiliser le public via cette nouvelle forme prépondérante de communication et d'interaction. L'organisme n'ayant pas encore de présence sur les réseaux sociaux pour ses nombreux autres domaines d'activité, les comptes ne portent pas sa marque, mais celle de la Semaine canadienne de la démocratie.

Lors de l'adoption de sa stratégie d'utilisation des médias sociaux pour la Semaine canadienne de la démocratie, Élections Canada a créé une structure de gouvernance et élaboré des conditions d'utilisation. Celles-ci établissent notamment des lignes directrices pour l'affichage d'information par les utilisateurs et plus spécifiquement une définition du contenu inacceptable. Une équipe relativement restreinte est chargée de gérer les comptes. Un membre du personnel rédige une grande partie du contenu et supervise l'activité quotidienne. Un gestionnaire de programme et un conseiller principal passent en revue et approuvent le contenu et s'assurent que les publications ne contredisent pas le message général sur lequel l'organisme communique. Le contenu fait enfin l'objet d'un second examen et d'une seconde validation, de la part cette fois de deux directeurs.

Le recours aux médias sociaux lors de la Semaine canadienne de la démocratie a été une véritable réussite, qui a toutefois comporté sa part de difficultés. Il faut du temps pour utiliser efficacement

la technologie et pour apprendre à répondre rapidement et de manière conviviale. Par ailleurs, en tant qu'organisme apolitique, Élections Canada doit surveiller ses comptes pour empêcher les publications pouvant mettre en péril son impartialité réelle ou perçue. La plupart du temps, les utilisateurs respectent les conditions d'utilisation et nous n'avons eu que très peu de publications partisans (qui ont été supprimées à chaque fois). En conclusion, l'utilisation des médias sociaux pour la Semaine canadienne de la démocratie a permis à Élections Canada de faire appel à de nouvelles plateformes pour s'adresser aux jeunes, de renforcer des partenariats importants avec les parties prenantes principales et de mettre en place des pratiques saines pouvant être utilisées par l'organisme lors de l'extension future de sa politique d'utilisation des médias sociaux.

Neil Burron, Élections Canada

Les médias sociaux offrent « la possibilité d'échanger avec les gens et de recueillir des données/informations pour renforcer l'efficacité, la pertinence et l'actualité de notre travail ». (Australie)

Les médias sociaux « donnent l'occasion d'être en contact permanent avec les électeurs toutes catégories confondues, ainsi qu'avec les partis politiques participant au processus électoral ». (Espagne)

Les gens sont mieux informés des tenants et aboutissants d'un processus électoral très complexe. Grâce à cela, le taux de participation et le nombre d'électeurs inscrits (réfugiés et personnes déplacées) ont augmenté ces dernières années. (Bosnie-Herzégovine)

Les médias sociaux nous permettent « d'interagir avec le public de façon à encourager le dialogue et la communication, et pas seulement [la diffusion d']information[s] ». (Norvège)

Une enquête du projet *Internet and American Life Project on Civic Engagement* du Pew Research Center aux États-Unis a montré que les jeunes Américains sont davantage susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux pour leurs activités civiques et détaille les activités politiques les plus courantes sur les réseaux sociaux. Par exemple, ces populations semblent utiliser Facebook pour « aimer » ou promouvoir des informations d'ordre politique, encourager leur réseau à voter, publier leur opinion sur certaines questions d'actualité, republier du contenu politique et s'abonner aux pages d'hommes et de femmes politiques en poste et/ou candidats. En effet, 44 % des utilisateurs âgés de 18 à 29 ans ont recours aux médias sociaux pour « aimer » ou promouvoir des informations d'ordre politique, contre 34 % seulement des utilisateurs âgés de 50 à 64 ans. Notons également que le nombre de jeunes de 18 à 29 ans publiant leurs opinions à l'égard des enjeux civiques équivaut à peu près à celui des jeunes se contentant d'« aimer », de partager ou de promouvoir des informations publiées par leur réseau. Seul le pourcentage le plus faible de la population étudiée est « abonné » à une/des page(s) d'hommes et de femmes politiques en poste et/ou candidats (Rainie, Smith, Schlozman, et al.).

Renforcement de la transparence et de l'accessibilité

Les principes de transparence et d'intégrité s'appliquent à la responsabilité des OGE (IDEA international, 2006a, p. 241). Les médias sociaux peuvent aider les OGE à mieux faire transparaître leur transparence et leur accessibilité, en améliorant leur capacité à diffuser à point nommé des informations précises et impartiales et à répondre rapidement aux demandes par le biais de plateformes formelles ou informelles. Par ailleurs, les échanges ayant lieu sur les médias sociaux d'un OGE (entre l'OGE et ses abonnés ou entre abonnés) sont publics, ce qui permet de renforcer l'accessibilité de l'information et la transparence autour d'enjeux d'actualité.

Cela est vrai pour tous les OGE, mais surtout pour ceux qui, en période de transition, doivent impérativement consolider la confiance entre les électeurs et les acteurs politiques. Pour cela, il convient de réfléchir à « des activités visant à renforcer la confiance, telles que (...) les voies de dialogue et de consultation avec les acteurs politiques », un domaine dans lequel les médias sociaux peuvent jouer un rôle déterminant (IDEA international, 2012, p. 4).

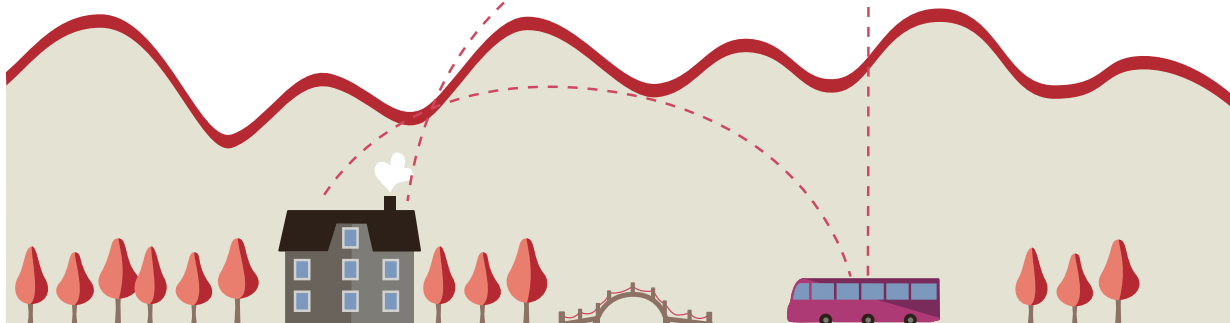
L'utilisation des médias sociaux par les OGE à des fins de communication ouverte et d'interaction avec l'électorat, associée à leur capacité à réagir aux informations qu'ils reçoivent, peut favoriser la création de relations de confiance avec l'électorat et renforcer la crédibilité du processus électoral dans son ensemble. Citons l'exemple du processus électoral au Nigeria en 2011, au cours duquel les centres chargés du suivi des médias sociaux ont constaté que l'utilisation efficace de ces outils avait permis de renforcer la confiance de l'électorat envers l'OGE (voir Encadré 3).

Encadré 3. Nigeria : les médias sociaux au service du renforcement de la confiance envers le processus électoral

Les élections présidentielles de 2011 au Nigeria étaient très attendues après l'échec fracassant de celles de 2003 et 2007. Un grand nombre de parties prenantes, parmi lesquelles des organisations de la société civile, des partis politiques et candidats, les forces de police, les citoyens, les médias traditionnels et l'OGÉ nigérian, la Commission électorale nationale indépendante (INEC), ont utilisé pour la toute première fois les médias sociaux tout au long du processus électoral. Le gouvernement a créé, en amont du jour du scrutin, un centre chargé de suivre les médias sociaux (*Social Media Tracking Centre*) dans le but « d'étudier l'activité sur les plateformes au cours de la période électorale, les éventuelles tendances, les possibles corrections à apporter et le potentiel d'apprentissage entre les groupes ».

Les photos et informations publiées en ligne par SMS, Facebook et Twitter ont été centralisées et analysées. Le rapport a conclu que la confiance envers l'INEC et le processus électoral en général s'était accrue tout au long du processus grâce à l'utilisation des médias sociaux par l'OGÉ. La « présence de l'INEC sur les médias sociaux, indique-t-il, et sa volonté de recevoir des informations et d'agir en fonction ont donné aux citoyens nigériens le sentiment que, pour la première fois peut-être, ils seraient entendus. Ils ont fait l'effort de s'inscrire, de voter et de protéger leur vote. Même les non-militants ont suivi en continu les résultats du scrutin pour s'assurer que ce qui se passait sur le terrain correspondait aux informations qui étaient communiquées ». Le rapport complet est disponible à l'adresse suivante :

<<http://yaraducentre.org/files/tracking.pdf>>



CHAPITRE 2.

Les sept étapes de l'élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux

« La Commission électorale et des frontières indépendante du Kenya (IEBC) ne possédait pas de stratégie relative aux médias sociaux mais était consciente de leur intérêt. Tout le monde parlait de la nécessité d'avoir recours à ces outils mais ne savait pas comment procéder. Il aurait certainement été utile de disposer d'une stratégie à cet égard. Nous ne savions pas exactement qui serait chargé de publier les informations, si elles seraient gérées par plusieurs départements à la fois, etc. »
Un représentant de l'IEBC

Élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux

Si plusieurs OGE ont réussi à se lancer dans l'utilisation des médias sociaux sans stratégie clairement définie, nous disposons aujourd'hui de suffisamment d'expérience pour affirmer que l'élaboration d'une stratégie simple et réaliste peut aider les OGE à éviter les écueils et à mieux cibler leur public.

Les stratégies relatives aux médias sociaux définissent les objectifs et fixent un cadre pour les atteindre. Elles permettent aux organisations d'être plus visionnaires et proactives. Une stratégie claire peut permettre à un OGE de jeter les bases du dialogue, de la mobilisation et du partage de connaissances et de ne plus se contenter de réagir aux débats en cours. Dans les démocraties fragiles ou émergentes ou dans les contextes où les OGE sont confrontés à une certaine défiance ou soumis à une pression politique accrue, une stratégie et des directives précises sur les modalités d'utilisation des médias sociaux sont essentielles.

Les médias sociaux évoluent rapidement : les plateformes existantes se dotent de nouvelles innovations, et de nouveaux services voient le jour régulièrement. Les OGE novices en la matière devront par conséquent inéluctablement faire des essais et essayer des échecs. Ils peuvent élaborer une stratégie sur six mois, un an ou plus. Toutefois, quel que soit le calendrier prévu, des révisions périodiques et de nouveaux projets devront être menés régulièrement afin d'éviter de rester passifs et à la traîne. Les stratégies adoptées doivent également faire preuve de souplesse pour s'adapter à l'évolution rapide des technologies.

Les sept étapes recensées ci-dessous aideront les OGE à élaborer une stratégie relative aux médias sociaux efficace :

1. poser les questions essentielles pour guider l'organisme dans l'utilisation des médias sociaux ;
2. identifier les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie ;
3. élaborer les directives de mise en œuvre de la stratégie ;
4. identifier les liens avec d'autres stratégies et politiques institutionnelles ;
5. identifier les autres acteurs utilisant les médias sociaux ;
6. réfléchir aux risques et scénarios potentiels ainsi qu'aux solutions pour y faire face ;
7. réviser la stratégie.

Nous aborderons une à une ces différentes phases dans le présent chapitre, non pas pour fournir un modèle rigide et dénué de souplesse, mais plutôt pour mettre en avant les points principaux qui permettront aux OGE de trouver leurs propres voies en fonction de leurs contextes respectifs.

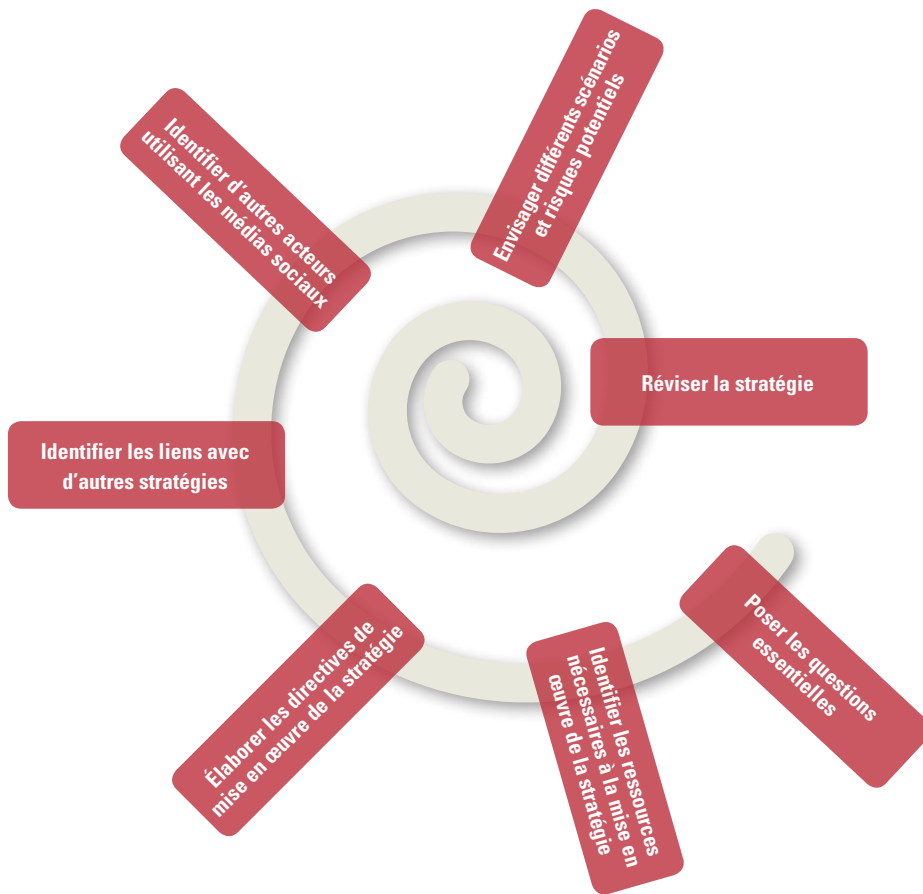


Figure 2.
Les sept étapes de l'élaboration d'une stratégie relative aux médias sociaux pour les OGE

1. Questions essentielles liées à l'utilisation des médias sociaux par les OGE

Les questions qui aideront les OGE à déterminer comment exploiter au mieux les médias sociaux et leur donner le meilleur impact doivent porter sur l'objectif poursuivi, le public cible, les méthodes utilisées et les risques encourus. En voici quelques exemples :

1. Pourquoi vouloir faire participer par le biais des médias sociaux ? Quels sont nos objectifs dans ce cadre ?
2. Quelles améliorations les médias sociaux peuvent-ils apporter ? Quels avantages pouvons-nous tirer de l'utilisation des médias sociaux ?
3. De quelles ressources l'organisation dispose-t-elle à l'heure actuelle ? Sur quels atouts pouvons-nous nous appuyer ?
4. Quels types d'échanges souhaitons-nous encourager ? À quels types d'échanges souhaitons-nous participer ? Pourquoi ceux-là en particulier ? Quel rapport entretiennent-ils avec les objectifs que nous poursuivons ?
5. Quels groupes souhaitons-nous cibler en particulier ? Quelles plateformes utilisent-ils ?
6. Pourquoi notre public cible serait-il actif sur notre/nos plateforme(s) ? Qu'avons-nous à offrir ?
7. Quelles autres entités essayent de mobiliser les groupes que nous avons ciblés ? Comment pouvons-nous prendre connaissance de leur discours ? Pouvons-nous nous associer à l'un ou l'autre de ces acteurs pour renforcer notre rayonnement ?
8. Comment inciter la population à s'abonner à nos plateformes de médias sociaux ? Comment fidéliser les abonnés ?
9. Quel type de contenu devons-nous publier ? Comment le produire ?
10. Y a-t-il des manifestations spécifiques ou dates importantes qui pourraient faire l'objet d'une campagne ?
11. À quels scénarios devons-nous nous préparer ? Quels sont les risques potentiels ?

Si les réponses à ces questions n'apparaîtront pas nécessairement noir sur blanc dans la stratégie relative aux médias sociaux des OGE, il peut s'avérer utile d'esquisser des éléments de réponse afin de définir : (a) l'objectif poursuivi ; (b) le public cible ; (c) les moyens utilisés pour mobiliser ledit public ; (d) les stratégies de réduction des risques. Trouver des réponses à ces questions peut aussi permettre de définir des objectifs précis et mesurables accompagnés d'indicateurs pertinents (p. ex., augmentation du nombre d'abonnés ou augmentation du nombre de visites/téléchargements sur le site Internet de l'OGE). Des objectifs et indicateurs précis et mesurables s'avéreront par ailleurs indispensables à l'évaluation de la réussite de la stratégie.

2. Identification des ressources

« Des efforts soutenus de communication ouverte et de dialogue constituent une méthode relativement peu coûteuse pour sensibiliser les parties prenantes aux activités des OGE et s'attacher leur loyauté. » Concevoir la gestion électorale : le manuel d'IDEA international (IDEA international, Stockholm, 2006, p. 228)

Si les médias sociaux sont gratuits, leur exploitation efficace suppose toutefois des investissements importants (notamment en termes de ressources humaines). Il convient par conséquent de définir clairement les ressources nécessaires à l'exécution de la stratégie.

Les nouvelles responsabilités engendrées par la gestion des médias sociaux auront une incidence budgétaire. La stratégie doit donc bien étudier les objectifs et avantages de l'utilisation des médias sociaux et les mettre en balance avec les coûts engendrés.

Il convient notamment de réfléchir aux éléments suivants :

Affectation d'une ou de plusieurs personnes à la gestion des plateformes	✓	
Disponibilité 24 h/24 et 7j /7 sur les réseaux sociaux et réponses « en temps réel »	✓	
Champ d'application de la stratégie (nombre de plateformes, etc.)	✓	
Renforcement des capacités du personnel, création de partenariats ou sous-traitance	✓	
Langues	✓	
Utilisation de logiciels de gestion des médias sociaux	✓	

La présence sur les médias sociaux est amenée à augmenter en période électorale. Toutefois, les phases préélectorale et postélectorale offrent également l'opportunité de recueillir et de diffuser des informations importantes sur le processus électoral. Les OGE peuvent donc envisager d'affecter du personnel à la gestion des plateformes de médias sociaux tout au long du processus.

De plus, la capacité à répondre en temps presque réel suppose la disponibilité constante des ressources humaines, ce qui ne va pas sans peine. Ainsi, l'OGE norvégien a répondu à l'enquête en indiquant qu'il était « difficile de trouver des ressources pour surveiller et mettre à jour régulièrement les plateformes sociales. C'est donc une gageure de vouloir répondre à la demande constante d'actualisation. »

En particulier, au cours de la période suivant la mise en ligne de plateformes, il est conseillé aux OGE d'affecter du personnel à leur mise à jour régulière, y compris la nuit et le week-end, afin d'assurer la mobilisation rapide et constante des abonnés. Cela implique la nécessité pour le personnel d'être disponible en dehors des horaires normaux de travail.

Le fait que seule une petite équipe soit chargée des publications sur les plateformes n'empêche pas les autres membres du personnel d'envoyer des informations à cette équipe, qui peut ensuite les adapter aux fins d'une publication sur les médias sociaux. Certains systèmes de gestion des médias sociaux encouragent le personnel ne faisant pas partie de l'équipe de gestion des médias sociaux à contribuer, tout en maintenant un certain contrôle central (ce personnel n'étant autorisé qu'à rédiger du contenu sans le publier). Une fois approuvé par l'équipe de gestion des médias sociaux, le contenu en question est publié sur les plateformes concernées. Par exemple, les employés chargés de la gestion des médias sociaux au sein de la Commission électorale australienne (AEC) doivent faire valider toute proposition de contenu particulièrement novateur ou susceptible de donner lieu à controverse. Les employés se réunissent régulièrement pour partager leurs idées et des informations, et assistent à des séminaires et autres formations spécifiques le cas échéant, l'objectif étant qu'ils soient tous au courant des activités et d'adapter chaque publication potentielle aux plateformes utilisées.

Dans tous les cas, associer l'ensemble du personnel à la création de publications lui permettra de se sentir impliqué dans la stratégie relative aux médias sociaux et contribuera à augmenter le nombre de publications plus pertinentes, innovantes et créatives au sein de l'organisme. Cela peut également réduire la charge pesant sur les épaules d'une petite équipe spécialisée, en termes notamment de temps et de ressources.

Il est important par ailleurs d'affecter des ressources à la stratégie dans son ensemble, dont le champ d'application pourra être étendu à mesure de l'accroissement des fonds disponibles. Si l'interaction bidirectionnelle est le maître mot d'une plateforme efficace, il peut s'avérer utile d'établir sa présence sur les médias sociaux en commençant par la publication d'annonces ou de liens vers le site Internet de l'institution. Une autre solution pour atténuer ou réduire les attentes à l'égard des éventuelles interactions consiste à préciser publiquement sa politique, comme l'a fait le ministère de la Justice des États-Unis.

Figure 3.



« Compte Twitter officiel du MdJ. Le MdJ ne collecte ni commentaires ni messages sur ce compte. Pour en savoir plus : justice.gov/privacy-file.htm »

Lorsque les OGE disposent des ressources pour renforcer leur présence en ligne, ils peuvent publier des informations plus variées comme des sujets de débat ou des questions, ou organiser des manifestations en temps réel comme des séances de questions/réponses par exemple.

Renforcement des capacités du personnel

Certains membres du personnel peuvent certes avoir de l'expérience et le talent nécessaire pour publier du contenu et agir comme médiateurs sur les différentes plateformes, mais celles-ci peuvent évoluer très vite. Dans la mesure du possible, il pourra être utile de former le personnel sur les caractéristiques de plusieurs plateformes, à la meilleure manière de communiquer sur ce type d'outil ou encore à la gestion d'une crise, afin de s'assurer que leurs connaissances sont constamment à jour et tirer le meilleur parti des plateformes en question. Le renforcement des capacités de leur personnel permettra aux organismes d'être plus à l'aise sur les médias sociaux et d'assurer la bonne exécution de leur stratégie à cet égard.

Création de partenariats et sous-traitance

La formation de partenariats, par exemple entre un OGE et des agences gouvernementales, la société civile, des organisations à but non lucratif ou encore des personnalités, peut faciliter l'optimisation des ressources, la mobilisation d'un maximum de personnes et la diffusion efficace des informations. Ces entités ont à maintes reprises utilisé les médias sociaux pour faire valoir leur engagement civique. Les OGE ne doivent donc pas hésiter à envisager cette possibilité si leurs éventuels partenaires font preuve de neutralité politique et poursuivent les mêmes objectifs. Le partage d'expériences par le biais de discussions en ligne ou de réunions avec d'autres OGE, les gouvernements ou des organisations non gouvernementales peut aussi faciliter la création de partenariats informels et de moyens innovants de mobilisation du public.

Une autre solution consiste à s'associer à une agence extérieure au cours de la phase de lancement de la stratégie relative aux médias sociaux. C'est l'option qu'a choisie l'AEC, qui a « donné des orientations [à une agence de publicité] fondées sur le manuel de réponse du centre d'appels téléphoniques, afin qu'elle puisse répondre rapidement aux questions posées sur les plateformes en ligne » (Macnamara, Sakinofsky et Beattie, 2012, p. 33). Ce partenariat a permis au personnel de l'AEC d'apprendre de l'expérience de l'agence tout en sachant qu'en cas de problème, il avait des spécialistes à disposition pour aider à gérer la situation. La Commission s'est ainsi sentie plus à l'aise lors des premières phases du lancement de ses différentes plateformes (voir Encadré 4).

Encadré 4. Australie : premiers pas sur les réseaux sociaux

Avant de se lancer sur les réseaux sociaux en 2012, l'AEC a commandé une étude approfondie de la présence sur les médias sociaux d'autres agences gouvernementales et autorités électorales australiennes. Ce rapport, disponible à l'adresse <http://www.aec.gov.au/About_AEC/research/social-media.htm>, a conforté l'AEC dans sa décision d'intégrer les médias sociaux à sa stratégie.

FACEBOOK — La page Facebook de l'AEC, conçue par l'agence de publicité BMF, a été mise en ligne le 28 mai 2012. BMF a pris en charge la gestion de la page jusqu'à ce que la division de l'AEC chargée de l'éducation et de la communication prenne la relève. La création d'une page Facebook se justifiait par la nécessité pour l'AEC d'être présente sur cette plateforme fréquentée chaque semaine, voire plusieurs fois par jour, par des millions d'Australiens, et de se forger une expérience sur cet espace. L'AEC était séduite par la possibilité offerte par Facebook d'atteindre un grand nombre de jeunes et de diffuser son message les encourageant à s'inscrire à sa campagne Count Me In. La popularité de la page et le nombre de clics vers le site Internet de l'AEC (sur lequel les utilisateurs peuvent vérifier leur statut et s'enregistrer) n'ont cependant pas répondu aux attentes initiales, et l'agence de publicité recrutée par l'AEC a eu des difficultés à mener des campagnes numériques de promotion et de publicité bien ciblées en faveur de la Commission. L'AEC a ainsi appris qu'il fallait laisser à sa page le temps d'évoluer et ne pas s'attendre nécessairement à des résultats immédiats. Aujourd'hui, la page Facebook de l'AEC se développe de façon régulière et compte désormais plus de 19 000 mentions « j'aime », dont la plupart ont été obtenues au cours de la période précédant les élections de 2013.

L'AEC se sert de cette page pour diffuser ses messages, mais y reçoit également de nombreuses demandes du public. En effet, leur volume s'est multiplié à l'approche de l'élection de 2013, et plus encore au cours de la période électorale. Pour s'y préparer, l'AEC a élaboré des réponses standard aux questions électorales adaptées à Facebook, comme elle le fait pour les centaines de milliers d'appels téléphoniques et de messages électroniques qu'elle reçoit à son centre d'appels national.

TWITTER — Le compte Twitter de l'AEC a été créé en même temps que sa page Facebook. Il a toutefois été géré en interne dès le début par l'équipe en charge des relations publiques et des médias. L'AEC a choisi cette approche car Twitter est plus facile à gérer que Facebook et ne nécessite que peu de formation ou de familiarisation. Utilisé initialement pour la campagne Count Me In, le compte Twitter de l'AEC, auquel se sont abonnés un grand nombre de journalistes et de parties prenantes issues des médias ainsi que le grand public, s'est rapidement révélé utile pour gérer les questions relatives aux médias.

L'actualisation et la surveillance continues de plusieurs plateformes, associées à l'établissement initial d'une présence en ligne, peuvent dépasser les capacités d'un OGE, qui peut par ailleurs considérer ces activités comme trop coûteuses ou chronophages. À cet égard, certains OGE choisissent de sous-traiter cette activité à d'autres agences (organisations de la société civile ou consultants privés). Il convient toutefois dans ce cas de prendre en considération les questions telles que la perception de neutralité, l'appropriation du contenu et les responsabilités associées, la connaissance du processus électoral et les stratégies, politiques, règles et mandats de l'OGE relatifs à la communication. Pour représenter au mieux les intérêts des OGE, les sous-traitants doivent bien connaître ces questions, ainsi que le rôle et les restrictions juridiques applicables à l'organisme, au processus électoral et aux parties prenantes concernées.

Langues

L'entretien de plateformes multilingues dans les pays possédant plusieurs langues officielles peut s'avérer difficile et nécessiter davantage de ressources, particulièrement si les débats organisés sur la plateforme doivent prendre place dans toutes les langues officielles du pays.

3. Élaboration des directives de mise en œuvre de la stratégie

Pour veiller à ce que le travail de leur personnel, et notamment celui en charge de la gestion des plateformes de médias sociaux, soit conforme à leur stratégie, les OGE peuvent élaborer des directives ou codes de conduite, qui doivent aborder les points suivants :

- type de contenu publiable ;
- plateformes utilisées ;
- registre de langue devant être utilisé pour parler au nom de l'organisme ;
- fréquence de publication ;
- politique de l'institution vis-à-vis du partage et du retweet des publications, et notamment sa position concernant les messages pouvant être considérés comme cautionnant l'opinion d'autres organisations (potentiellement moins neutres).

Les OGE élaboreront leurs propres directives relatives à l'utilisation des médias sociaux en fonction de leur contexte et de leurs objectifs propres, mais devront dans tous les cas prendre en considération les éléments suivants :

- but : pourquoi élaborer ces directives ? Comment s'articulent-elles avec la stratégie ?
- public, champ d'application et applicabilité : à qui s'adressent-elles ? À quel moment feront-elles l'objet d'une révision ? S'appliqueront-elles seulement aux plateformes de l'OGE ou concerneront-elles aussi l'utilisation privée des médias sociaux ?
- contexte : pourquoi avoir recours aux médias sociaux ? Où en est l'organisme en termes d'utilisation des médias sociaux ? Quel est son objectif et comment compte-t-il l'atteindre ?
- plateformes acceptées : quelles plateformes sont les plus appropriées au contexte ?
- publics cibles ;
- documents apparentés : existe-t-il d'autres politiques connexes ? La stratégie en mentionnera-t-elle ?
- rôles et responsabilités concernant la mise à jour de la/des plateforme(s) choisie(s) par l'OGE ; le contrôle de la conformité ; la gestion, la mise en œuvre et la révision de la stratégie ;
- dérogations (le cas échéant) ;
- protocoles applicables en cas de crise.

Pour d'autres exemples de directives et politiques relatives aux médias sociaux élaborées par des agences gouvernementales, des organisations à but non lucratif ou d'autres institutions, voir :

<<http://socialmediagovernance.com/policies.php?f=5>>

Codes de conduite

Les codes de conduite, qui se définissent en général comme un ensemble de règles, responsabilités ou comportements attendus des membres d'une institution/organisation, peuvent s'avérer utiles pour garantir le respect des directives. Concernant les médias sociaux, il peut exister différents codes de conduite, selon qu'ils s'appliquent à l'utilisation générale des médias sociaux sur le lieu de travail, aux administrateurs des plateformes des OGE ou aux parties prenantes électorales ayant recours aux médias sociaux. Les codes de conduite relatifs à l'utilisation des médias sociaux doivent s'articuler avec les autres stratégies institutionnelles, comme indiqué précédemment.

Codes de conduite applicables aux administrateurs des plateformes des OGE

La personne ou l'équipe chargée de la gestion des plateformes de l'OGE doit veiller à exprimer le point de vue de l'organisme et non pas des opinions personnelles dans les messages qu'elle diffuse. Cette règle doit figurer dans les codes de conduite des OGE applicables aux administrateurs des plateformes.

Comme indiqué précédemment, il est également dans l'intérêt de cette personne ou équipe de bien comprendre les mandats, procédures et règles de l'OGE, et de s'y conformer lorsqu'elle lance des discussions, actualise la page ou répond aux questions posées. Il est donc conseillé aux membres du personnel chargés de la gestion des plateformes de savoir où chercher des réponses reflétant la position de l'OGE en cas de questions épineuses ou de questions portant sur les valeurs ou opinions de l'OGE. Le code de conduite doit fixer les règles applicables au comportement attendu dans ce type de situation.

Par ailleurs, les pages Facebook de groupes ou d'organisations doivent être gérées à partir d'un compte individuel. Il est donc essentiel pour l'organisation de déterminer si les membres du personnel peuvent y accéder à travers leur compte personnel ou si elle doit créer un compte spécifique.

Codes de conduite applicables aux parties prenantes électorales

Les codes de conduite conçus à l'intention des médias, du personnel des bureaux de vote, des partis politiques, du personnel des OGE et d'autres parties prenantes électorales peuvent indiquer les emplois autorisés des médias sociaux tout au long du processus électoral et les restrictions applicables (pendant les périodes d'interruption de diffusion par exemple).

Codes de conduite applicables aux utilisateurs des médias sociaux

Certains organismes disposent de règles et codes de conduite relatifs à l'utilisation des médias sociaux à titre privé et/ou pendant les heures de travail. Si la diffusion d'informations à titre privé sur le travail d'un OGE peut s'avérer très utile, elle peut également induire le risque de donner une mauvaise image de l'organisation. Ces considérations peuvent par conséquent avoir un impact sur le type de messages privés et discussions que les employés peuvent publier ou lancer concernant leur lieu de travail. Un organisme peut ainsi décider de proposer des directives sur le comportement de son personnel, par exemple vis-à-vis d'une demande « d'ajout à la liste d'amis » de personnalités politiques (candidats ou responsables de partis, par exemple).

4. Corrélation avec d'autres stratégies et politiques institutionnelles

Les OGE doivent impérativement accorder, voire intégrer, leur stratégie relative aux médias sociaux à leur stratégie globale de communication ou de sensibilisation. Les stratégies contradictoires ou discordantes peuvent en effet être source de confusion.

Les stratégies relatives aux médias sociaux doivent par conséquent souligner comment ces plateformes peuvent renforcer et compléter d'autres actions, telles que les campagnes d'éducation civique ou les mécanismes de sensibilisation (réunions publiques, sites Internet, articles de presse ou publications).

Prenons l'exemple d'Élections Manitoba, l'OGE de la province canadienne du même nom, pour illustrer comment les médias sociaux peuvent promouvoir des campagnes de sensibilisation plus traditionnelles : cet OGE a utilisé Facebook pour faire connaître sa campagne d'éducation civique, dans le cadre de laquelle il rendait visite à des classes dans l'ensemble de la province :

Figure 4.



« Chers enseignants, vous cherchez à engager vos élèves dans notre processus démocratique mais ne savez pas comment ? Élections Manitoba peut organiser un atelier interactif et divertissant à l'intention de vos élèves, dans votre propre salle de cours ! Pour en savoir plus et réserver votre atelier gratuit, cliquez sur le lien ci-dessous. »

Les plateformes sociales et stratégies y afférentes peuvent concerner les OGE nationaux, régionaux ou locaux dans leur ensemble, ou encore être consacrées à une question particulière (l'inscription des électeurs, par exemple). Il est souhaitable, lorsque la structure de l'OGE le permet, de veiller à la cohérence entre les stratégies consacrées aux différentes plateformes, les actions menées sur l'une pouvant en affecter involontairement une autre, notamment si les électeurs ne connaissent pas bien les différentes structures des organismes de gestion électorale. Par exemple, certains électeurs ne savent pas que dans un même pays un OGE central peut coexister avec des OGE régionaux, départementaux, ou provinciaux distincts.

5. Identification et mobilisation d'autres utilisateurs des médias sociaux

Même si, dans un pays donné, il se peut qu'un seul OGE utilise les médias sociaux, il n'est pas impossible que les organisations de la société civile, organisations internationales, citoyens engagés, groupes d'observateurs (internationaux ou nationaux), partis politiques ou autres parties prenantes impliquées dans le processus électoral fassent également appel à cet outil pour mobiliser les électeurs.

Il peut s'agir notamment des acteurs suivants :

OGE locaux	✓	
Organisations de la société civile	✓	
Organisations internationales	✓	
Citoyens engagés	✓	
Groupes d'observateurs	✓	
Partis politiques	✓	
Médias	✓	
Forces de défense et de sécurité	✓	

Il peut s'avérer très utile de s'abonner aux plateformes d'autres utilisateurs s'adressant au même public cible. Un OGE peut non seulement se rapprocher de ces acteurs sur les médias sociaux afin d'enrichir le débat, mais aussi s'abonner à leurs pages pour, par exemple, mettre un terme à la diffusion d'informations erronées sur le processus électoral (voir la section consacrée aux risques et difficultés ci-dessous) ou répondre aux éventuelles critiques. Par ailleurs, les actions et performances des OGE feront inévitablement l'objet de discussions en ligne, qu'ils soient eux-mêmes présents sur les médias sociaux ou non. Avoir connaissance de ces discussions et y prendre part de manière proactive plutôt que simplement y réagir donnera aux OGE l'opportunité d'orienter le débat et de mieux faire participer leur public cible.

Les journalistes citoyens et les groupes d'observation nationaux utilisent de plus en plus les médias sociaux et les plateformes en ligne (voir Encadré 5). Le contenu qu'ils collectent et publient sur ces plateformes peut être une source d'information précieuse pour les OGE, qui peuvent par ailleurs utiliser les médias sociaux pour éduquer les observateurs nationaux sur leur rôle et le cadre juridique en vigueur.

Encadré 5. Kenya : Ushahidi au service de l'observation électorale

Créé pour faire face aux violences post-électorales au Kenya en 2007, Ushahidi (« témoignage » en swahili) est un logiciel de production participative par le biais de SMS/texto, courrier électronique, Twitter ou Internet. Conçu pour permettre aux parties intéressées de collecter, cartographier et diffuser des informations, cet outil personnalisable est téléchargeable gratuitement. Ushahidi se définit comme un « outil basé sur le principe selon lequel la collecte [...] d'informations auprès du grand public donne une nouvelle perspective sur des événements ayant lieu en temps presque réel ». Si cette plateforme avait à l'origine vocation à localiser les foyers de violence sur l'ensemble du territoire, elle s'est depuis développée de façon à permettre aux citoyens de communiquer sur toute question relative au processus électoral. La plateforme *Uchaguzi* développée par Ushahidi et utilisée au cours des élections de 2013 a permis aux citoyens de communiquer sur des questions liées aux élections telles qu'incitation à la haine, dépouillement du scrutin et résultats, logistique des bureaux de vote, matériel, équipement et scrutin.

<http://www.usahidi.com> / <http://www.uchaguzi.co.ke>

Les partis politiques s'appuient de plus en plus sur les médias sociaux pour faire campagne, collecter des fonds et promouvoir leurs idées. Les OGE peuvent surveiller ces plateformes pour garantir le respect du cadre juridique en vigueur. Il est conseillé aux OGE de s'abstenir de témoigner leur sympathie à un parti donné, que ce soit par le biais des médias sociaux ou ailleurs. Lorsqu'ils doivent mentionner les partis politiques sur une plateforme en ligne, il convient d'accorder à tous la même couverture. Ils peuvent renforcer les connaissances de l'électorat sur les campagnes électorales en publiant des liens vers des sites Internet ou des ONG collectant des informations non partisans sur les plateformes des partis politiques notamment.

Les médias traditionnels sont un autre acteur avec lequel les OGE peuvent interagir sur les médias sociaux, en raison du nouveau rôle que leur confère leur présence accrue dans les conversations en ligne. En effet selon Bradshaw, le rôle du journaliste aurait glissé de celui de « gatekeeper » (filtrer et sélectionner les informations auxquelles il consacrera un article ou un reportage) à celui de « gatewatcher » (rassembler des données éparses et donner de la publicité à un fait) (Bradshaw, 2011, p. 6). Les médias traditionnels sont désormais impliqués dans le suivi de récits diffusés sur les plateformes des médias sociaux et chargés de fournir des données contextuelles, d'en vérifier l'authenticité, de les commenter et de les interpréter pour leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Au cours du processus électoral, les OGE peuvent avoir un impact sur les reportages des médias traditionnels, en publiant des récits et en organisant des débats en ligne. Les OGE actifs sur Internet peuvent « se servir des médias pour informer et instruire la population sur les questions électorales ainsi que pour mener leurs propres campagnes publicitaires, avec des supports papier et audiovisuels et un site Internet régulièrement mis à jour par exemple, afin que les électeurs puissent suivre leurs activités » (IDEA international, 2006a, p. 224).

En 2011 en Tunisie, le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) s'est associé à une station de radio locale pour mener une campagne d'éducation civique à la fois sur le site Internet de cette dernière (très fréquenté) et Facebook (voir Encadré 6). Les OGE peuvent dans ce type de situation servir de guide et fournir des informations précieuses aux médias tout en améliorant leur image et leur portée.

Encadré 6. Tunisie : mobilisation des jeunes via DemocraTweet

Lors de la période précédant les élections de l'Assemblée nationale constituante de 2011, la peur et la défiance restaient palpables au sein du peuple tunisien. Radio Mosaïque FM, l'une des principales radios nationales dont le site Internet et la page Facebook jouissent d'une forte popularité, a aidé à impliquer les jeunes dans le processus électoral en lançant un jeu éducatif consacré aux élections, en partenariat avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD).

Ce jeu, intitulé « DemocraTweet », a été lancé quelques semaines avant le jour du scrutin. Il se présentait sous forme de questionnaire en français et arabe sur de nombreux sujets tels que les principes de base de la démocratie, la transition vers la démocratie, le processus électoral et les procédures à suivre le jour J. Deux gagnants ont été sélectionnés pour se rendre au siège des Nations Unies à New York et y communiquer un message au nom de la jeunesse tunisienne.

DemocraTweet a fait l'objet d'une campagne publicitaire de grande envergure dans les médias traditionnels et sociaux, sur des panneaux d'affichage et dans des flyers distribués à la population. Plus de 2 600 personnes, dont une majorité de jeunes âgés de 18 à 35 ans, le groupe de population ciblé spécifiquement, y ont participé.

Pour plus d'informations, voir :

<http://www.undp.org/content/brussels/en/home/ourwork/democraticgovernance/successstories/supporting-democratic-elections-tunisia/>

Erik Asplund, IDEA international

La relation entre médias sociaux et médias traditionnels est de plus en plus symbiotique. Si les plateformes des médias sociaux sont utilisées pour diffuser des récits générés par les médias traditionnels, ces derniers dépendent également de plus en plus des informations tirées des médias sociaux. S'ils ont conscience de cette réciprocité, les OGE pourront diffuser aussi largement que possible le contenu qu'ils génèrent sur les plateformes en ligne.

Par ailleurs, l'accès à Internet étant inégal d'un pays à l'autre et au sein d'un même pays, les OGE doivent continuer à organiser des campagnes d'éducation civique traditionnelles et s'attacher à maintenir leurs relations avec les médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse écrite. L'utilisation des nouvelles méthodes de communication doit venir compléter et non remplacer les méthodes plus traditionnelles, particulièrement dans les régions où la connectivité et l'utilisation des médias sociaux sont limitées.

6. Risques potentiels et solutions

L'utilisation des médias sociaux comporte de nombreux avantages, mais s'accompagne également de difficultés. Les stratégies relatives aux médias sociaux élaborées par les OGE doivent bien prendre en considération les risques et difficultés que posent ces outils, et envisager des solutions pour y remédier. Les stratégies adoptées pour répondre aux risques dépendront largement du contexte dans lequel travaillent les OGE. Nous nous contenterons donc ici de présenter quelques scénarios de risque, mais laissons aux OGE le soin d'adopter les méthodes adaptées à leurs contextes respectifs pour lutter contre ces risques.

Les difficultés rencontrées peuvent prendre différentes formes, mais les OGE doivent plus spécifiquement s'attacher à examiner les éléments suivants :

- cadre juridique et procédures internes ;
- publications négatives ;
- diffusion d'informations erronées ;
- utilisation des médias sociaux en situation de conflit ou de post-conflit ;
- faux comptes ou comptes non autorisés ;
- activités accrues sur les plateformes de médias sociaux.

Cadre juridique et procédures internes

Les OGE doivent être au fait des procédures internes régissant leur propre fonctionnement ainsi que des règles juridiques relatives au processus électoral applicables à l'utilisation des médias sociaux, et comprendre comment le recours aux nouvelles technologies peut les affecter. Ils doivent également comprendre et observer les règles juridiques de la plateforme qu'ils auront choisie.

Les organismes n'ayant pas nécessairement les ressources nécessaires pour mener une étude d'une telle envergure, certains experts proposent aux gestionnaires de « consulter les ressources juridiques qui sont à leur disposition (y compris le personnel juridique des agences et les guides émanant d'organismes indépendants) [...] et d'intégrer ces recommandations à un plan d'engagement public à long terme applicable tant aux activités récurrentes qu'aux initiatives à court terme » (Leighninger, 2011, p. 6). Les médias sociaux étant un phénomène encore relativement récent, les OGE ne doivent pas avoir peur de demander une aide extérieure pour mener un examen juridique complet.

Certains OGE ont remarqué que l'utilisation généralisée des médias sociaux s'était accompagnée de nouvelles difficultés relatives à l'interprétation des lois, à la réglementation et à l'établissement de sanctions en cas de violation des lois électorales. L'expérience du Canada et de la France montre que l'émergence des nouveaux médias a entraîné la caducité de certains aspects du droit électoral. Par exemple, la règle interdisant la diffusion des résultats avant la fermeture des bureaux de vote, auparavant généralisée, a été récemment largement mise à mal par l'utilisation des médias sociaux par les électeurs le jour du scrutin (voir Encadrés 7 et 8). Certains OGE ont également signalé que les médias sociaux avaient rendu difficile la surveillance des périodes d'interruption de diffusion pendant la campagne et du financement des campagnes.

Encadré 7. Canada : actualisation du cadre juridique à l'ère des médias sociaux

L'article 329 de la loi électorale du Canada de 1938 relatif à la « diffusion prématurée des résultats » stipulait :

« Il est interdit de diffuser le résultat ou ce qui semble être le résultat du scrutin d'une circonscription dans une circonscription avant la fermeture de tous les bureaux de scrutin de cette dernière. »

Pendant les élections fédérales de 2011, les internautes ont largement utilisé Twitter pour « twitter » les résultats des bureaux de vote de la côte Est, qui ferment 4 heures et demie avant ceux de la côte Ouest, violant ainsi la disposition législative relative à la diffusion prématurée des résultats. Elections Canada a toutefois considéré que la loi était inapplicable au vu des technologies actuelles, et a ainsi décidé le 13 janvier 2012 d'abroger cette disposition en prévision des élections de 2015.

Encadré 8. France : tweets sur « Flanby » et « Camembert » lors des élections présidentielles sur #RadioLondres

Le droit français interdit de diffuser des estimations de résultats des élections fondées sur les sondages effectués à la sortie des bureaux de vote tant que ceux-ci sont encore ouverts. L'OGE français avait émis un avertissement selon lequel il affecterait une équipe chargée de surveiller les fuites sur les médias et que les contrevenants risquaient une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 euros. Les utilisateurs de Twitter ont malgré tout contourné la loi en publiant des estimations faisant appel à des surnoms largement utilisés pour désigner les candidats. En 2014, la loi française n'avait pas encore fait l'objet d'une proposition d'amendement.

Comme nous l'avons vu avec l'expérience canadienne, si un OGE n'est pas nécessairement en mesure de mettre en œuvre des réformes juridiques, il peut toutefois, lorsque son mandat et sa capacité à surveiller et à faire appliquer la loi sont affectés négativement par des lois désuètes, conseiller les autorités en matière de législation et code électoraux.

Publications négatives

Bon nombre des commentaires postés sur la plateforme d'une institution en ligne seront positifs. Toutefois, il y aura inévitablement des commentaires négatifs provenant d'utilisateurs mécontents. De nombreux experts recommandent aux OGE de faire preuve de transparence en répondant directement à ces commentaires négatifs sans essayer de les supprimer ou de les cacher. Leurs auteurs sont en effet susceptibles de continuer à publier tant qu'ils estiment que leurs critiques n'ont pas été entendues. Bien évidemment, les publications obscènes, insultantes ou représentant une menace pour l'ordre public doivent être retirées le plus rapidement possible, tout comme celles qui mettent en jeu la neutralité de l'OGE (utilisateurs se faisant passer pour l'OGE ou pour des agents électoraux) ou encouragent les comportements illégaux, promeuvent des intérêts commerciaux ou constituent une violation de la vie privée d'autrui. De nombreuses organisations ont mis en place des décharges de responsabilité prévoyant quelles publications peuvent être retirées et précisant la conduite attendue des personnes actives sur leurs plateformes (voir Encadré 9).

Encadré 9. Décharge de responsabilité sur Facebook : l'exemple d'ONU Femmes

L'entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU Femmes) ne garantit pas la véracité, l'exactitude ou la validité des commentaires publiés sur ses médias sociaux (blogs, réseaux sociaux, forums de discussion, etc.). Les utilisateurs s'engagent à ne publier aucun contenu pouvant être assimilé à un harcèlement ou être de nature obscène, diffamatoire, blasphématoire, menaçante, injurieuse, haineuse ou embarrassante à l'intention d'une personne ou d'une entité. ONU Femmes se réserve le droit de supprimer ou de modifier tout commentaire qu'elle considère inapproprié ou inacceptable.

Source : <<http://www.facebook.com/unwomen/info>> consulté le 31 juillet 2012

Les OGE peuvent par ailleurs avoir besoin de diriger ou orienter subtilement les conversations menées sur leurs plateformes, notamment si elles s'écartent du sujet (processus électoral ou OGE) ou si des divergences d'opinion font naître des tensions entre les internautes.

Diffusion d'informations erronées

Figure 5.



« Nous informons les électeurs que l'inscription sur les listes électorales est gratuite. Attention, une entreprise demande un paiement de £30 ! bit.ly/10dW0vs »

Les informations correctes et utiles peuvent se répandre rapidement sur les médias sociaux, tout comme les informations négatives ou fausses. Les normes auxquelles se plient les journalistes ne sont pas applicables aux « journalistes citoyens » et « l'absence de responsabilité des individus qui profitent de la rapidité et de l'anonymat offerts par les médias sociaux pour diffuser des informations erronées et faire de la propagande suscite de plus en plus de préoccupations » (Bradshaw, 2011, p. 13). C'est pourquoi les OGE doivent être au fait des publications à leur sujet et portant sur le processus électoral, et être capables de réagir rapidement pour enrayer la propagation d'informations erronées. Il est donc important de surveiller les plateformes des médias sociaux utilisées par d'autres parties prenantes électorales comme les médias, les partis politiques, les institutions homologues et les blogueurs populaires, non seulement pour partager des informations pertinentes avec eux, le cas échéant, mais aussi pour repérer et corriger les informations erronées le plus rapidement possible. Pour faciliter ce suivi, les OGE peuvent avoir recours à des logiciels et plateformes de recherche spécifiques (voir Annexe 1).

Par exemple, lors des élections de 2013 au Kenya, une rumeur concernant le prétendu enlèvement du directeur général des élections au cours du processus de dépouillement s'est rapidement propagée sur les médias sociaux. La Commission électorale et des frontières indépendante (IEBC) a alors fait appel aux médias traditionnels pour démentir la rumeur, rétablir les faits et apaiser la situation (voir Encadré 10).

Encadré 10. Kenya 2013 : dissiper les rumeurs pendant le processus de dépouillement

Le 8 mars 2013, soit quatre jours après le jour des élections générales et au plus fort du processus de dépouillement et de comptage des résultats, une rumeur concernant le prétendu enlèvement du directeur de l'IEBC du Kenya, M. James Oswago, s'est propagée sur les médias sociaux. Cette information s'est répandue malgré l'apparition régulière du directeur et de ses commissaires à des points de presse tout au long du processus électoral et de dépouillement. Le blog « Kenyan Daily Express » avait en effet publié un article alarmant intitulé « IEBC CEO, James Oswago has been LOCKED somewhere by UHURU'S men in order to RIG elections—CORD PROPAGANDISTS Assert » (« Le directeur de l'IEBC, James Oswago, a été ENFERMÉ par les hommes d'UHURU pour MANIPULER les élections, d'après les propagandistes de la CORD »). L'article précisait que le directeur avait été détenu au ministère de la Défense (DOD) pendant deux jours pour permettre la falsification des résultats au centre national de comptage, à Bomas.

Les médias sociaux se sont immédiatement emparés de l'histoire et de nombreux tweets exigeant la libération de M. Oswago ont été publiés.

Pour démentir cette rumeur alarmante, l'IEBC a décidé de faire appel aux médias généraux et plus particulièrement à la télévision afin de faire apparaître M. Oswago en public, chose qui n'aurait pas été possible sur les médias sociaux. Cette stratégie s'est avérée efficace et a permis de faire notablement évoluer les contenus et le ton utilisé dans les messages publiés sur les médias sociaux, qui annonçaient suite à l'apparition télévisée de M. Oswago, par exemple : « Le directeur James Oswago déclare aller bien mais être surmené, contrairement aux informations annonçant son enlèvement » ; « Le directeur #Oswago de l'IEBC se montre en public et déclare «Je n'ai pas été emprisonné. Je suis juste très fatigué.» #Élections2013 ».

L'IEBC a tiré des enseignements précieux de cette expérience : il n'est pas forcément judicieux d'utiliser le même support pour démentir des rumeurs ou des informations erronées que celui sur lequel elles ont été diffusées à l'origine.

Andrew Limo, Commission électorale et des frontières indépendante, Kenya

Enfin, les informations fournies par l'OGE peuvent être mal interprétées. Les publications doivent donc être précises et concises, et les conversations être surveillées de près de manière à apporter les corrections nécessaires le cas échéant.

Utilisation des médias sociaux en situation de conflit ou de post-conflit

Il est particulièrement important d'adopter une stratégie visant à définir les modalités d'utilisation des médias sociaux, le ton utilisé dans les messages et la fréquence des publications dans les situations de conflit ou de post-conflit. En effet, les environnements fragiles sont un terrain privilégié pour la diffusion de fausses rumeurs ou de discours haineux. Dans ce contexte, les OGE vont devoir faire preuve d'esprit d'initiative pour envoyer des messages en temps opportun et réagir rapidement aux rumeurs et à la diffusion délibérée d'informations erronées. Il sera particulièrement important de trouver un juste équilibre entre la liberté d'expression et la pure incitation à la violence. Les OGE devront également analyser les discussions sur les médias sociaux de manière à mesurer le niveau de confiance qui leur est accordé ainsi qu'au processus électoral, puis les compiler pour trouver des stratégies efficaces de prévention et d'atténuation des conflits. De même, ils peuvent avoir recours aux médias sociaux pour lancer un appel à la paix au cours du processus électoral, et se rapprocher d'autres organisations ou de particuliers utilisant les médias sociaux pour chercher à résoudre pacifiquement le conflit (voir Mancini, 2013).

Figure 6.



Commission électorale et des frontières indépendante (IEBC)
26 février 2013
« L'acceptation des résultats officiels des élections encourage la paix »

Faux comptes ou comptes non autorisés

Les médias sociaux comportent généralement des dispositions juridiques auxquelles les utilisateurs doivent adhérer lorsqu'ils créent leur profil. Celles-ci interdisent généralement de donner de fausses informations ou de créer une page pour le compte d'une personne sans son autorisation. Les faux comptes ou comptes non autorisés sont, malgré cela, monnaie courante. Facebook a ainsi indiqué dans un rapport que, sur les 106 milliards de comptes existant en 2012, 76 millions (soit 7,2 %) étaient « dupliqués, mal classifiés ou créés pour diffuser du contenu indésirable ». Facebook définit ces derniers, dont le nombre est estimé à 9,5 millions, comme « des profils d'utilisateurs qui, selon nous, visent à être utilisés à des fins contrevenant à nos conditions d'utilisation » (USSEC Facebook). Des faux comptes peuvent être créés par des particuliers ou par des « robots » qui créent et alimentent de faux profils dans le but, par exemple, d'attirer les utilisateurs sur des pages diffusant des logiciels malveillants, de susciter des « j'aime » à des fins lucratives ou de discréditer des sites concurrents.

De nombreuses plateformes ont pris des mesures visant à empêcher la création de comptes non autorisés, mais le repérage et le signalement de violations des conditions d'utilisation arrivent souvent trop tard. Prendre le temps occasionnellement de faire une recherche concernant votre organisation sur diverses plateformes peut être un moyen de repérer rapidement un faux compte. Il convient également de déclarer publiquement (sur la plateforme en ligne et ailleurs) qu'un faux compte a été ouvert au nom de votre OGE, afin d'informer le public qu'il existe des comptes non autorisés, ainsi que de signaler immédiatement le compte en question à la plateforme d'accueil. Facebook, par exemple, dispose d'un système en cinq étapes permettant aux utilisateurs de signaler des faux comptes (voir <https://www.facebook.com/help/174210519303259/>). Toutefois, le délai entre le signalement et le retrait du compte peut varier d'une plateforme à une autre.

Activités accrues sur les plateformes de médias sociaux

Bien entendu, les scénarios envisagés ne sont pas tous négatifs. Les plateformes en ligne utilisées par les OGE peuvent dépasser toutes les attentes concernant le nombre escompté d'abonnés actifs et la mobilisation du public cible. Ce scénario doit cependant également faire l'objet d'une planification impliquant un suivi, une attention et une réactivité constants, tout en cadrant les conversations.

7. Retours d'expérience et adaptation de la stratégie

Il est important de prendre le temps de réfléchir à l'intérêt, aux caractéristiques principales et à l'utilité des stratégies et processus mis en œuvre. Les stratégies de communication et relatives aux médias sociaux ne dérogent pas à cette règle, et la réflexion sur les enseignements tirés ainsi que sur les révisions et mises à jour nécessaires relatives à l'utilisation des médias sociaux par les OGE est essentielle. Vu l'évolution rapide des plateformes et de leurs caractéristiques, la stratégie relative aux médias sociaux nécessitera vraisemblablement un réexamen plus fréquent que les stratégies, politiques ou directives plus statiques.

Ces examens doivent être menés pour s'assurer que les OGE répondent aux objectifs qu'ils se sont fixés, utilisent les plateformes les plus pertinentes, déploient les ressources le plus efficacement possible et améliorent effectivement la qualité des services fournis. Un suivi et une évaluation constants des éléments qui mobilisent le public cible sur les plateformes en ligne des OGE (grâce à un logiciel de suivi statistique, par exemple — voir Annexe 1) peuvent s'avérer utiles pour répondre à ces questions et identifier de nouvelles voies à explorer.

CHAPITRE 3.

De la stratégie à la mise en ligne

Une fois la stratégie relative aux médias sociaux formulée, l'OGE peut s'appuyer sur plusieurs éléments pour accroître son efficacité et optimiser la mobilisation du public sur ses plateformes en ligne. Trois domaines méritent une attention particulière :

Interactions bidirectionnelles	✓
Ciblage des discussions	✓
Questions relatives à la sécurité	✓

Interactions bidirectionnelles

Comme leur nom l'indique, les médias sociaux ont pour vocation première d'être des plateformes « sociales ». C'est la capacité à favoriser les interactions bidirectionnelles qui fait la différence entre médias générés par les utilisateurs et médias traditionnels (télévision, radio ou presse écrite). Les médias sociaux ont par ailleurs changé la forme que peuvent prendre les discussions et les messages pour être plus attractifs. Le tableau 3 présente rapidement les différences de style de communication entre les plateformes en ligne et les modes de partage d'informations traditionnels.

Tableau 3. Médias traditionnels et médias sociaux : des styles différents

MÉDIAS TRADITIONNELS	MÉDIAS SOCIAUX
Analytique	Mobilisateur
Long	Court
Édité	Non édité
Statique	Immédiat ; permet un retour d'information
Style plus formel	Style informel de type oral

Dans tous les cas de figure, il est important que les OGE « répondent rapidement et avec précision à toutes les questions et à tous les commentaires du public. Une réponse tardive ou une absence de réponse donne l'impression au public d'avoir affaire à une organisation inefficace, peu impliquée dans sa mission de service à l'électorat » (IDEA international, 2006a, p. 224). En ne répondant pas aux commentaires ou aux demandes du public, les OGE risquent en outre de compromettre tous les efforts qu'ils ont entrepris auparavant pour attirer et retenir leurs abonnés. L'utilisation des médias sociaux suppose des interactions bidirectionnelles promptes et régulières entre l'OGE et son public.

Ciblage des discussions

Pour être efficaces, les OGE doivent bien comprendre leur public cible et savoir comment le mobiliser. Cela les aidera en effet à définir et à cibler leurs messages et discussions, de manière à mieux répondre aux besoins et attentes de leurs abonnés sur les médias sociaux. Le contenu et l'utilisation de la plateforme ainsi que l'organisation des discussions varieront en effet selon que le public cherche à se divertir, à s'informer ou à débattre pour susciter la réflexion. À cet égard, il est également important de comprendre la culture d'une plateforme donnée : le degré de formalité du langage utilisé sur la plateforme détermine en effet le ton adopté par l'OGE dans ses messages. Les OGE peuvent naviguer sur les plateformes en ligne avant de se lancer, afin de mieux identifier le ton adopté et de déterminer comment mobiliser efficacement les participants et les abonnés.

Les OGE présents sur plusieurs plateformes devront y publier des sujets de discussion similaires tout en veillant à adapter le ton à chacune d'entre elles. C'est pourquoi il est conseillé aux OGE de n'ouvrir des comptes, dans un premier temps, que sur une ou deux plateformes populaires dans leur pays en attendant d'être sûrs de bien connaître le public cible et le ton/contenu des discussions sur les nombreuses plateformes existantes.

Pour cibler un public en particulier, les OGE peuvent faire appel à des personnalités ou à des groupes jouant un rôle majeur en ligne qui sont facilement identifiés par ledit public, afin qu'ils fassent la promotion (« aiment », publient des liens ou retweetent) des discussions lancées par l'OGE concerné. Les médias traditionnels doivent également être informés de la présence en ligne de l'OGE et être invités à participer à la collecte et à la diffusion d'informations sur le processus électoral auprès d'un public aussi large que possible.

Figure 7.



« Avis aux médias – Les rapports financiers annuels 2012 sont désormais disponibles – Victoria – Les rapports financiers annuels 2012 des associations de circonscription et partis politiques enregistrés sont désormais ouverts à la consultation du public. <http://bit.ly/XtZNa0>

Avis aux médias : les rapports financiers annuels 2012 sont désormais disponibles | Elections BC www.elections.bc.ca

PUBLICATION IMMÉDIATE, 5 avril 2013, VICTORIA – Rapports financiers annuels 2012 des associations de circonscription et partis politiques enregistrés »

Les OGE peuvent ajuster la fréquence des publications au fil du temps afin de trouver le juste équilibre (ni trop, ni pas assez). Les experts s'accordent pour dire qu'il convient de privilégier la qualité de la discussion, et non le volume. Les discussions instructives, mobilisatrices et reflétant une approche personnelle fidéliseront, à terme, les abonnés. Les OGE souhaitant fournir des mises à jour fréquentes mais confrontés à des difficultés en termes de ressources humaines et financières peuvent mettre en place des flux RSS. Il convient toutefois de noter que le caractère impersonnel des données automatisées et l'absence d'interaction véritable entraîneront avec le temps une désaffection des abonnés. Pour capter leur attention, les publications doivent être empreintes du ton particulier et de la personnalité d'un être humain.

Le contenu des publications et des discussions lancées par l'OGE varieront également en fonction du public cible. Si celui-ci est constitué en premier lieu d'électeurs, nul besoin d'entrer dans les détails du droit électoral, par exemple. Ce public sera davantage intéressé et concerné par des informations pratiques relatives aux modalités d'inscription, de vote et de dépôt de plainte. Toutefois, si le public cible est constitué de partis politiques ou de candidats, on pourra publier des discussions et des contenus sur les lois et règlements électoraux relatifs à l'enregistrement des candidats et au financement politique, ou sur les lois concernant la conduite à tenir le jour du scrutin ou les jours précédents. Bien entendu, les discussions générales relatives à la loi en vigueur seront utiles à l'électorat général, qui pourra mieux comprendre le rôle et les activités des partis politiques, des candidats indépendants, voire de l'OGE lui-même.

Figure 8.

Independent Electoral and Boundaries Commission(IEBC)
November 19, 2012

Voter registration was rolled out today countrywide. Following numerous inquiries by members of the public, the Commission wishes to clarify that one has to physically register in person at the County Assembly Ward he/she wants to vote in during the General Election.

The exercise will run for 30 days (including weekends and public holidays) and IEBC targets 18 million Kenyans. Please register now and avoid the last minute rush since the registration period will not be extended.

Like · Comment · Share 52 111 33

« L'inscription des électeurs, qui concerne 18 millions de citoyens, a débuté aujourd'hui sur l'ensemble du territoire national.

Suite aux nombreuses questions posées par le public, la Commission souhaite préciser que tout individu doit s'inscrire en personne auprès des autorités locales du comté dans lequel il souhaite voter lors des élections générales.

Pensez à vous inscrire dès maintenant. Évitez de le faire à la dernière minute : la période d'inscription ne sera pas prolongée au-delà des 30 jours prévus initialement (week-ends et jours fériés inclus). »

Figure 9.

« Pour les candidats participant aux élections partielles de mercredi prochain, voir para.ms/19SepCandidates. Les bureaux de vote seront ouverts de 7 h à 19 h. »



Figure 10.

« Les règles relatives aux dépenses électorales des candidats handicapés bénéficiaires d'une subvention de l'Access to Elected Office Fund ont changé. bit.ly/WnvsY4 »



Lorsque les OGE ciblent les jeunes (mineurs ou nouveaux électeurs), les discussions doivent adopter un ton simple et convivial, tout en restant pertinentes et informatives. Il peut s'agir de discussions portant sur des sujets tels que l'engagement politique des jeunes (par exemple, par la création ou la participation à des conseils de la jeunesse) ; l'âge minimum et les raisons pour s'inscrire sur les listes électorales ; les « marathons » d'inscription sur les listes électorales ; les relations avec les organisations et médias traditionnels menant des campagnes d'éducation civique ; les campagnes de mobilisation politique des jeunes (campagnes « get out and vote », par exemple). Les OGE peuvent également demander aux jeunes de donner des exemples de leur engagement politique et des stratégies qu'ils ont utilisées pour mobiliser leurs amis et camarades. (Pour approfondir la réflexion sur la mobilisation des jeunes, voir IDEA international, 2006b.)

Questions relatives à la sécurité

La sécurité des informations est une question à prendre systématiquement en considération en cas d'utilisation des plateformes en ligne. S'il faut faire preuve de bon sens concernant toutes les plateformes, certaines mesures simples peuvent également être prises pour renforcer la sécurité des informations mises en ligne. Les comptes doivent être protégés par mot de passe et n'être gérés que par un nombre limité d'administrateurs. Ceux-ci doivent comprendre les subtilités de chaque plateforme ainsi que les fonctions qui sont automatiquement activées et celles qui peuvent être désactivées. Par exemple, Facebook active automatiquement la plupart des nouvelles fonctions disponibles. Les administrateurs doivent donc se tenir au courant de la mise en place de nouvelles fonctions (pas seulement sur Facebook) et savoir comment elles peuvent affecter la sécurité du compte.

Sachez que des logiciels malveillants ou des programmes de hameçonnage peuvent être publiés par un abonné sur votre page (Facebook, par exemple) ou figurer sur les pages ou publications de particuliers ou d'autres organisations. Soyez prudents à l'ouverture de liens et assurez-vous qu'ils proviennent de sources sûres.

Certaines plateformes ont fait de grandes avancées en matière de sécurité. Facebook, par exemple, a annoncé la création de partenariats avec plusieurs éditeurs d'antivirus, et publie régulièrement des mises à jour sur des problèmes et solutions de sécurité sur sa page Facebook Security. Les OGE doivent non seulement être conscients des nouvelles menaces qui pèsent sur leurs systèmes, mais également être au fait des mesures à prendre pour éviter le piratage, le hameçonnage et les spams.

Si possible, téléchargez une fois par mois la page de votre institution afin d'archiver correctement les discussions et de pouvoir récupérer ou recréer les publications et les conversations qui pourraient être perdues suite à l'endommagement ou au piratage de votre compte.

D'une manière générale, il faut être conscient que toutes les publications rédigées sur une plateforme en ligne relèvent immédiatement du domaine public et qu'il est difficile, voire impossible, de les supprimer ou de les effacer définitivement.

Utilisation des médias sociaux tout au long du cycle électoral

Si la plupart des abonnés aux plateformes en ligne d'un OGE seront plus actifs à l'approche du jour du scrutin, il existe toutefois de nombreuses opportunités pour se rapprocher de l'électorat tout au long du processus électoral. L'activité constante sur les plateformes tout au long du processus stimule la participation active des abonnés ; elle permet en outre à ces derniers d'en savoir plus sur le processus lui-même et de saisir l'importance du travail effectué par l'OGE concerné bien au-delà du jour J.

Souvenez-vous, les plateformes sont avant tout conçues pour être « sociales » et pour faciliter la communication bidirectionnelle. Voici quelques exemples d'actions vous permettant de mobiliser le public sur les plateformes des médias sociaux :

- poser des questions auxquelles le public peut répondre directement sur la plateforme ou par son biais ;
- publier des informations dans le but d'encourager les abonnés à donner leur point de vue sur une question donnée ;
- répondre aux questions ou préoccupations (type service client) ;
- lancer des débats avec fonction « chat » pour faciliter la participation du public ;
- organiser des séances de questions/réponses en direct ;
- coopérer avec d'autres organisations (en publiant des liens vers leur travail et en les invitant à faire de même) ;
- effectuer des sondages et enquêtes ;
- proposer des quiz ;
- publier des images pour susciter les commentaires ;
- mettre en ligne des reportages photos du jour du scrutin ou d'autres manifestations ;
- former des partenariats avec d'autres organisations afin de publier les informations à plusieurs endroits et renforcer leur disponibilité ;
- publier des infographies (représentations visuelles d'informations telles que graphiques, cartes et frises chronologiques) ;
- réaliser de courtes vidéos.

Il existe d'autres façons de mobiliser les internautes au cours du processus électoral, par exemple en créant des applications consacrées à l'inscription sur les listes électorales (voir Encadré 11) ; en ayant recours à des outils de simulation en ligne pour stimuler le débat et l'apprentissage sur des sujets tels

que les systèmes électoraux ou le découpage électoral ; ou encore en encourageant la participation du personnel des OGE et des bureaux de vote à des séminaires et programmes de formation en ligne sur des sujets comme la réglementation en vigueur relative au financement des partis ou au dépôt des comptes.

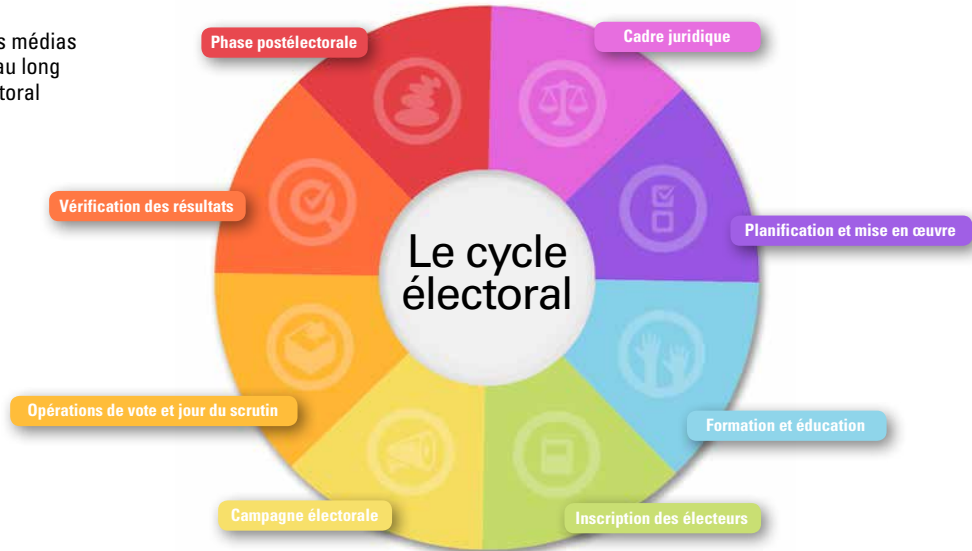
Encadré 11. États-Unis : application Facebook relative à l'inscription sur les listes électorales

En 2012, à l'approche de l'élection présidentielle, l'OGE de l'État de Washington et Facebook ont développé ensemble une application intitulée « My Vote ». Cette application permet aux électeurs non inscrits de s'inscrire en ligne et aux électeurs inscrits de vérifier et mettre à jour leurs informations personnelles sur le site du State Elections Office ou directement par le biais de leur compte Facebook.

Elle guide les électeurs tout au long du processus d'inscription, qui peut se faire en ligne, par courrier électronique ou en personne. Le nom et l'âge de l'utilisateur, informations communiquées à Facebook par le biais de l'application, ne sont pas stockés par le réseau social, afin de renforcer la confiance du public envers ce système.

Nous proposons dans la figure 11 ci-après des sujets de discussion que les OGE peuvent lancer tout au long du processus électoral (lorsque cela est pertinent et autorisé par la législation en vigueur).

Figure 11.
Utilisation des médias sociaux tout au long du cycle électoral



Cadre juridique

Constitution

- Travaux des assemblées constituantes et autres mécanismes de réforme constitutionnelle
- Amendements de la constitution et calendrier de mise en œuvre
- Référendums relatifs à la révision constitutionnelle

Législation

- Révisions ou mises à jour de la législation relative aux processus électoraux
- Référendums relatifs aux réformes législatives

(Modification du) système électoral

- Pourquoi modifier le système électoral ?
- Effets induits par la modification du système électoral
- Avantages et inconvénients des différents systèmes
- Outils de simulation destinés à l'usage du public

(Modification des) circonscriptions électorales

- Justification et effets du découpage électoral
- Aspects pratiques, résultats et effets du redécoupage électoral
- Changement de représentants

Organismes électoraux

- Mandat et fonctions principales de l'OGE

Codes de conduite

- Codes de conduite applicables à différentes parties prenantes (partis politiques, médias, organismes de gestion électorale)
- Codes de conduite applicables à l'utilisation des médias sociaux tout au long du processus électoral (personnel de l'OGE, partis politiques et candidats, autres parties prenantes, etc.)

Planification et mise en œuvre

Budget et financement

- Rapports financiers et analyse financière des processus électoraux antérieurs

Calendrier électoral

- Dates et tâches clés tout au long du processus électoral

Recrutement et passation de marchés

- Avis de vacance d'emplois et de postes bénévoles
- Procédures de passation de marchés, candidats aux appels d'offres et adjudicataires ; vidéos de formation à l'intention du personnel des bureaux de vote et des agents électoraux en poste (par exemple, sur les procédures, les nouvelles technologies, le cadre juridique, etc.)

Logistique et sécurité

- Accessibilité du processus électoral
- Recours aux bureaux de vote mobiles
- Procédures et mesures de sécurité
- Dispositions juridiques applicables

* Les discussions doivent être lancées en conformité avec le cadre juridique et le mandat de l'OGE.

Formation et éducation

Éducation civique et information des électeurs

- Liens partagés vers les plateformes de tous les partis politiques
- Informations relatives aux dates, lieux et modalités de vote
- Annonce de la date de l'élection
- Communiqués de presse de l'OGE
- Prises de position relatives aux élections par démocratie directe
- Processus relatifs aux élections à l'étranger
- Bureaux de vote mobiles : qui peut les utiliser ?
- Futurs débats entre les candidats
- Quotas
- Procédures applicables pour les électeurs en situation de handicap
- Vote électronique

Inscription des électeurs

- Processus et calendrier d'inscription
- Modalités d'inscription
- Restrictions à l'inscription
- Inscription spéciale (élections anticipées et vote à l'étranger)
- Inscription en ligne et options de vérification sur les médias sociaux

Inscription des électeurs

Accréditation des observateurs

- Accréditation en ligne des observateurs
- Observateurs nationaux et internationaux accrédités
- Rôle et mandat des observateurs
- Parties prenantes présentes dans un bureau de vote le jour du scrutin

Partis et candidats

- Conditions à remplir pour l'enregistrement
- Procédure d'enregistrement des partis/candidats (y compris les candidats indépendants)
- Liste des candidats

Médias

- Conduite des médias et législation applicable
- Accès des médias au processus électoral
- Accès de tous les acteurs aux médias

Campagne électorale

Coordination de la campagne

- Période de campagne électorale
- Période d'interruption de campagne électorale
- Actions ou campagnes de l'OGE pour renforcer la participation des électeurs

Financement des partis

- Quand et comment communiquer sur le financement et les dépenses de campagne
- Législation en vigueur et plafonds de financement
- Où accéder aux ressources relatives au financement et aux dépenses des partis
- Informations sur les donateurs

Cadre juridique

Planification et mise en œuvre

Formation et éducation

Inscription des électeurs

Campagne électorale

Opérations de vote et jour du scrutin

Vérification des résultats

Opérations de vote et jour du scrutin

Vote

- Horaires et irrégularités concernant les bureaux de vote
- Accès
- Décourager/démentir les rumeurs et informations erronées
- Procédures applicables aux bureaux de vote
- Participation électorale

Scrutins spéciaux et à l'étranger

- Vote anticipé (dates, lieux et procédures)
- Vote anticipé (modalités)
- Restrictions applicables au vote anticipé / à l'étranger
- Vote à l'étranger : procédures et conditions

Dépouillement

- Dépouillement, consolidation et comptabilisation
- Processus ouverts au public
- Directives et règles de base utilisées par les OGE pour communiquer sur la comptabilisation (calendriers, etc.)
- Calendriers

Comptabilisation des résultats

- Comptabilisation parallèle des résultats
- Calendrier fixé par la loi concernant la comptabilisation et la proclamation des résultats
- Fondements de la proclamation retardée des résultats
- Résultats officiels

Vérification des résultats

Résultats officiels

- Résultats officiels
- Accès du public aux documents relatifs au dépouillement pertinents autres que les bulletins de vote (procès-verbaux, feuilles de dépouillement, décisions concernant les résultats de l'élection)
- Dispense légale de publication des résultats
- Feuilles de dépouillement détaillées

Requêtes et recours

- Requérants possibles
- Requêtes possibles
- Procédure de requête (juridiction de première instance, frais, etc.), d'examen de la demande et échéanciers
- Procédures de recours et échéanciers
- Décisions et procédure applicable
- Recompense : justification et lieux

Contrôles et évaluations

- Résultats des évaluations et contrôles

Phase postélectorale

Mise à jour de la liste électorale

- Mise à jour de la liste électorale et processus

Réforme législative

- Révision des cadres juridiques

Archivage et recherche

- Demande de feedback sur le processus électoral et le rôle de l'OGE

Conclusion

La popularité croissante des médias sociaux ces dernières années a irrévocablement changé notre façon de communiquer ainsi que les caractéristiques et la forme que prennent nos communications. Ceci présente à la fois des difficultés et des opportunités pour les OGE.

Comme nous l'avons vu, les plateformes des médias sociaux sont des outils simples et rapides qui permettent aux OGE d'améliorer leur communication et de renforcer leur transparence et leur accessibilité ; de collecter des informations et d'y réagir ; de mobiliser des publics spécifiques ; et de créer chez les électeurs un plus grand sentiment d'engagement et de participation tout au long du processus électoral. Toutefois, il convient de ne pas sous-estimer certains éléments importants relatifs à l'utilisation des médias sociaux. Les OGE ne doivent pas oublier l'incidence de ces outils sur la gestion des ressources et le renforcement des capacités du personnel ; la nécessité d'intégrer leur utilisation dans les stratégies et politiques existantes ; l'importance du maintien des liens avec les médias traditionnels ; le besoin de bien cerner les demandes et intérêts spécifiques du public cible ; et le besoin d'utiliser un ton approprié pour lui répondre. Ils doivent également connaître les risques et dangers auxquels ils s'exposent (p. ex. publications négatives et sites frauduleux) et les implications pour la sécurité en ligne.

Ces difficultés plaident fortement en faveur de la création d'une stratégie relative aux médias sociaux formulée avec soin, qui aidera les OGE à identifier et mettre en œuvre les mesures les plus efficaces pour mobiliser l'électorat sur les médias sociaux. Identifier à l'avance certains éléments fondamentaux, tels que le type de plateformes à utiliser ou le public cible, leur permettra de déterminer les ressources dont ils ont besoin et les sujets qu'ils doivent aborder. Pour utiliser efficacement les médias sociaux, les OGE doivent en outre bien comprendre le paysage des médias sociaux.

Les OGE choisissant de ne pas avoir recours directement aux médias sociaux doivent garder à l'esprit l'influence que ceux-ci peuvent avoir sur le processus électoral. La diffusion rapide des informations et l'absence de considération pour les normes éditoriales ou journalistiques peuvent profondément affecter la perception du public vis-à-vis du processus électoral, de ses parties prenantes et de son administration. Le suivi des discussions pertinentes sur les plateformes en ligne peut aider un OGE à rester au fait de l'opinion publique concernant le processus électoral et à agir et réagir plus efficacement.

Enfin, l'accessibilité à Internet variant d'un pays et d'un groupe démographique à l'autre, les OGE doivent s'attacher à ne pas négliger les méthodes traditionnelles de sensibilisation et d'éducation civique, et à utiliser les médias sociaux de façon complémentaire.

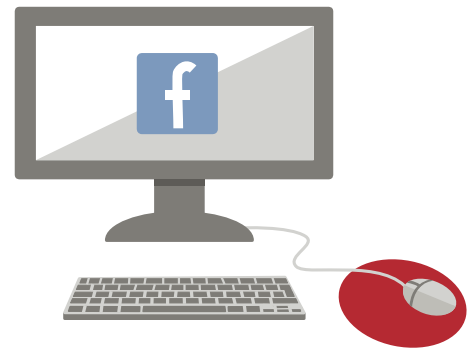
Les OGE ayant ces éléments à l'esprit et faisant preuve d'un peu d'audace pourront facilement utiliser les médias sociaux, non seulement pour fournir aux électeurs des informations concernant les principaux processus, mais également pour les informer sur le travail important qu'ils effectuent le jour J et à long terme.

ANNEXE 1 :

Aperçu des médias sociaux

Facebook

Créé en 2004, Facebook est devenu le premier réseau social mondial, avec plus d'un milliard d'utilisateurs à l'heure actuelle. Toute personne ou organisation peut créer un compte, visible par tous les utilisateurs ou limité à ses « amis » ou aux membres d'un « groupe ». Facebook exige que ses abonnés utilisent des identités réelles, mais de nombreux utilisateurs adoptent des pseudonymes. La plateforme est également dotée d'une fonction « chat », qui permet aux utilisateurs de « chatter » en privé avec leurs amis (s'envoyer des messages écrits en temps réel). Les utilisateurs peuvent télécharger une copie de leurs données ou de leur page sous forme de relevé complet de leur activité.



Par ailleurs, le réseau social a créé des plateformes mobiles pour permettre à ses applications d'avoir accès au compte des utilisateurs, rendant ainsi Facebook facilement accessible de n'importe quel smartphone. Les utilisateurs ont aussi la possibilité de créer des applications spécifiques à l'aide de tutoriels.

Facebook est reconnu pour sa simplicité d'utilisation, son grand nombre d'utilisateurs et sa capacité à envoyer rapidement des informations sur les réseaux. Lorsqu'un utilisateur « aime » une page, toutes les mises à jour de celle-ci seront automatiquement ajoutées à son fil d'actualité, qui contient toutes les informations publiées par ses amis, les groupes dont il est membre et les pages qu'il suit. Les abonnés peuvent partager des publications avec leur réseau, commenter directement des publications ou participer à des discussions avec la source ou d'autres abonnés.

Twitter

Twitter est une plateforme de microblog créée en 2006 qui permet à ses utilisateurs de publier des messages (ou « tweets ») ne dépassant pas 140 caractères. En 2013, l'entreprise déclarait avoir 200 millions d'utilisateurs actifs mensuels publiant 500 millions de tweets par jour (USSEC Twitter). Seuls les utilisateurs inscrits peuvent générer des tweets (en conservant leur anonymat s'ils le souhaitent), mais il n'est pas nécessaire de posséder un compte pour lire ce qui a été publié sur la plateforme. Un utilisateur peut partager des messages avec ses abonnés, qui peuvent à leur tour les « retweeter » (c'est-à-dire les republier à partir de leur propre compte). Lorsqu'un sujet est populaire et partagé régulièrement, il s'agit d'une « tendance ». Les hashtags (mots-clés précédés du symbole #) permettent d'organiser et de rechercher des conversations.

Twitter permet de diffuser des messages courts auprès d'un large public en un laps de temps très court. Cependant, cette plateforme n'offre pas de service de téléchargement ou de sauvegarde des comptes. Il est donc nécessaire de faire appel à une plateforme tierce pour sauvegarder ou archiver ses données.

YouTube et Vimeo

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 qui permet à ses utilisateurs de mettre en ligne, visionner et partager des vidéos. Il est nécessaire de posséder un compte pour mettre en ligne

des vidéos, mais pas pour les visionner. Les internautes peuvent publier des liens vers YouTube à partir d'autres plateformes telles que Facebook et Twitter, et y accéder par des applications spéciales sur certains smartphones. YouTube affiche les vidéos populaires sur sa page d'accueil. Il est difficile d'estimer le nombre d'utilisateurs sur YouTube, ceux-ci n'étant pas obligés de s'inscrire. Toutefois, ce site est connu comme étant la plateforme d'hébergement et de partage de vidéos la plus populaire à l'heure actuelle.

YouTube contient un outil « statistiques » qui permet aux utilisateurs inscrits d'avoir accès à un ensemble d'informations, telles que le nombre de vues, le degré de popularité d'une vidéo, les moyens utilisés par les internautes pour trouver ou créer un lien vers une vidéo, les données démographiques générales concernant l'âge, le genre et la localisation des utilisateurs, et les « hotspots » qui attirent ou repoussent les utilisateurs dans une vidéo.

Vimeo est un site d'hébergement de vidéos mais se distingue de YouTube en ce qu'il se spécialise dans les vidéos de courte durée à haute définition et propose une fonction de téléchargement des vidéos qu'il héberge.

Blogs (toutes plateformes confondues, y compris WordPress)

Les blogs sont des espaces virtuels qui permettent à des individus ou groupes d'individus de publier des articles d'opinion ou de partager régulièrement des informations. On rencontre très fréquemment les termes « blogueur » (auteur d'un blog), « bloguer » (action de rédiger et de publier un blog) et « blogosphère » (ensemble des blogs sur Internet) dans cette forme de média social. Les blogueurs peuvent rendre leurs blogs interactifs, en autorisant les questions ou commentaires à l'intention de l'auteur ou des autres lecteurs, qui génèrent ainsi une conversation ou un débat sur le sujet en question. Les blogs peuvent être reliés à d'autres plateformes de médias sociaux et sont généralement hébergés sur des sites spécifiques, qui peuvent être conçus individuellement.

La tenue d'un blog peut s'avérer coûteuse et chronophage, mais présente l'avantage de faciliter la sensibilisation et la tenue de débats et de discussions sur un sujet particulier. Les blogs sont souvent utilisés pour présenter des opinions et débattre, et ne sont pas toujours considérés comme des sources d'informations ou de faits probants, en fonction de leur auteur.

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel comptant à peu près 120 millions d'utilisateurs, qui propose plusieurs formules, allant du simple profil professionnel gratuit aux profils Premium disponibles par abonnement mensuel.

Également disponible sur smartphone, LinkedIn permet à ses utilisateurs de partager des informations, de rejoindre des groupes (par invitation ou présentation) en fonction de leurs intérêts ou spécialités, et de publier des liens vers leurs réseaux concernant des manifestations à venir et actualités. Par ailleurs, les profils Entreprise permettent aux utilisateurs inscrits sur LinkedIn de consulter les produits et services proposés et de suivre une entreprise ou une organisation afin de recevoir des mises à jour.

Google+

Créé en janvier 2012, Google+ est un projet de réseau social qui s'adresse aux utilisateurs âgés de plus de 13 ans. Il permet à ses utilisateurs de regrouper leurs relations dans des cercles (amis, collègues,

membres de la famille, etc.) afin de personnaliser les informations publiées. Google+ propose des fonctions de chat et d'appel vidéo ouverts aux groupes de deux personnes ou plus. Il permet également à ses utilisateurs de partager des photos et vidéos et de faire des recherches en fonction de leurs centres d'intérêt, et à des cercles déterminés de recevoir régulièrement des mises à jour. Google+ est ouvert aux organisations et entreprises, qui peuvent créer des profils et publier des informations.

En octobre 2013, Google+ avait 540 millions d'utilisateurs actifs. La plateforme possède de plus des applications qui fonctionnent sur la plupart des smartphones. Les utilisateurs sont invités à utiliser leur véritable identité à l'ouverture de leur compte, et peuvent télécharger des copies de leur compte (y compris toutes les publications et interactions) par le biais de Google Takeout.

Envois de SMS

L'envoi d'informations par SMS (ou « texto ») est de plus en plus courant dans les zones à faible connectivité. Bien que le degré d'interaction ne soit pas aussi élevé que sur les autres plateformes de médias sociaux, cette forme de partage peut s'avérer utile pour diffuser des informations importantes dans ces régions.

Les numéros de téléphone peuvent être communiqués par les participants en personne à l'occasion de manifestations (enregistrement ou inscription volontaire) ou par le biais de sites Internet. Ils peuvent également être envoyés par SMS directement par les participants à un serveur local au sein d'une organisation. Il est important, lors d'un envoi de SMS, de répondre à l'expéditeur dans un délai raisonnable. L'organisation à l'origine des messages doit pouvoir offrir aux utilisateurs la possibilité de se retirer facilement de la liste de diffusion par SMS ou Internet, et respecter leur choix.

Les systèmes d'envoi de SMS en masse sont des progiciels qui permettent à leurs clients d'envoyer des SMS à partir d'un ordinateur, par le biais d'un téléphone connecté ou d'un modem intégré. Ils facilitent notamment la collecte et le stockage de numéros de téléphones portables, l'envoi de messages en plusieurs langues et le suivi de tous les messages envoyés via la plateforme sur ordinateur. Souvent, le téléchargement des plateformes est gratuit. Les offres sur le marché varient en fonction de la capacité des plateformes à recevoir des réponses, de la longueur des SMS et du nombre de SMS pouvant être envoyés en une seule fois.

Le prix de l'envoi de SMS dépend de l'opérateur et de l'abonnement souscrit par le client. Certains opérateurs peuvent proposer des réductions en cas d'achat en grande quantité et d'acquisition de systèmes de collecte et d'envoi. Il peut également être coûteux pour les destinataires de répondre aux SMS. Il est donc conseillé, en fonction du public visé, de limiter le besoin de réponse. Enfin, le délai de réception des SMS peut varier en fonction du réseau utilisé. À noter, les messages peuvent parfois être retardés, voire perdus.

Logiciel de veille des médias sociaux

Plusieurs logiciels (Tweetdeck, Meltwater buzz, Sprout, HootSuite) ont été développés pour aider les particuliers et organisations à gérer les publications et suivre les utilisateurs et discussions ayant lieu sur les plateformes des médias sociaux et ailleurs sur Internet. Ils se caractérisent notamment par leur capacité à (a) envoyer et recevoir des informations à partir d'une boîte de réception centralisée gérant l'ensemble des plateformes ; (b) publier des informations sur l'ensemble des plateformes grâce à un outil centralisé ; (c) créer des listes de destinataires ciblés ; (d) analyser les statistiques de plusieurs plateformes ; (e) suivre des discussions grâce au recours à des mots-clés ; et (f) communiquer sur l'utilisation des médias sociaux.

Remerciements

Un grand merci à Monika Ericson et Vasil Vaschanka pour le soutien, la contribution et l'aide qu'ils ont apportés lors de la rédaction de ce document. Ce guide n'aurait pu voir le jour sans la contribution des différents OGE et sans les commentaires de leurs représentants, notamment Miriam Lapp (Élections Canada), Tom Rogers et Tess Kerr (Commission électorale australienne), Peter Wardle et Rosemary Davenport (Commission électorale britannique) et Ian Browne (Commission électorale et des frontières de la Barbade). Vos contributions sont vivement appréciées. Grâce à leurs longues investigations, Abdurashid Solijonov, Olga Karavayeva et June Lio ont permis d'obtenir des statistiques à jour concernant l'utilisation par les OGE des médias sociaux. Un grand merci également à Andrew Ellis, Jenny Hedström, Stina Larsrud, Andrea Liebman, Martin Schneider et Lotta Westerberg, nos collègues d'IDEA international, qui ont aidé à organiser la structure et le contenu du présent guide. Enfin, merci à la responsable des programmes au sein de l'équipe processus électoraux, Annette Fath-Lihic, et à la directrice des programmes internationaux, Kristen Sample, pour leur soutien indéfectible ainsi qu'à Lisa Hagman, responsable des publications chez IDEA international, qui a assuré le secrétariat de rédaction du présent guide.

À propos d'IDEA international

Qu'est-ce qu'IDEA International ?

L'Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale (IDEA international) est une organisation intergouvernementale dont la mission est de soutenir la démocratie durable dans le monde.

Il a pour objectif de favoriser le renforcement des institutions et processus démocratiques, ainsi qu'une démocratie plus durable, plus efficace et plus légitime.

Que fait IDEA International ?

Le travail de l'institut est organisé aux niveaux mondial, régional et national, et met l'accent sur le citoyen en tant qu'acteur du changement.

IDEA international produit des connaissances comparatives dans ses grands domaines d'expertise : les processus électoraux, l'élaboration de constitutions, la participation et la représentation politiques, et la démocratie et le développement, ainsi qu'en matière de démocratie en relation avec l'égalité des sexes, la diversité, les conflits et la sécurité.

IDEA apporte ces connaissances aux acteurs nationaux et locaux qui œuvrent pour une réforme de la démocratie, et facilite le dialogue en faveur du changement démocratique.

Par son travail, IDEA vise :

- à renforcer la capacité, la légitimité et la crédibilité de la démocratie ;
- une participation plus inclusive et une représentation plus responsable ;
- une coopération démocratique plus efficace et plus légitime.

Où travaille IDEA International ?

IDEA international, dont le siège se trouve à Stockholm, en Suède, travaille dans le monde entier et dispose de bureaux en Afrique, Asie-Pacifique, Amérique latine et Caraïbes, Asie occidentale et Afrique du Nord.

Références bibliographiques

Bradshaw, P., « Mapping Digital Media: Social Media and News », Open Society Reference Series n° 15, <<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-social-media-and-news-20120119.pdf>>, consulté le 15 novembre 2013.

Cohen, C. J., et **Kahne, J.**, « Participatory Politics: New Media and Youth Political Action », Youth and Participatory Politics Research Network, Oakland, 2012.

Deloitte, « State of the Media Democracy Survey », 4^e édition, 2010, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Sweden/Local%20Assets/Documents/Global_State_of_the_Media_Democracy_Report_TMT20110214.pdf>, consulté le 15 novembre 2013.

Honigman, B., « 100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012 », *Huffington Post*, 29 novembre 2012, <http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html>, consulté le 15 novembre 2013.

IDEA international, *Rapport de la 5^e Conférence de l'Organisation électorale mondiale : des élections crédibles pour la démocratie*, IDEA international, Stockholm, 2011.

— *Concevoir la gestion électorale : le manuel d'IDEA international*, IDEA international, Stockholm, 2006.

— *Electoral Management During Transition: Challenges and Opportunities, Policy Paper*, IDEA international, Stockholm, 2012.

— *Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout From Around the World*, IDEA international, Stockholm, 2006.

Leighninger, M., « Using online tools to engage—and be engaged by—the public », IBM Centre for the Business of Government', <<http://www.businessofgovernment.org/report/using-online-tools-engage-public>>, consulté le 15 novembre 2013.

Macnamara, J., **Sakinofsky, P.**, et **Beattie, J.**, *E-lectoral engagement: Maintaining and enhancing democratic participation through social media. Report to the Australian Electoral Commission by Australian Centre for Public Communication*, University of Technology Sydney, Sydney, 2012.

Mancini, F. (dir.) *New Technology and the Prevention of Violence and Conflict*, Institut international pour la paix, New York et Vienne, 2013.

Rainie, L., **Smith, A.**, **Schlozman, K.L.**, **Brady, H.** et **Verba, S.**, « Social Media and Political Engagement », Pew Internet & American Life Project, 19 octobre 2012, <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement/Additional-Analysis/Social-Media-and-Political-Engagement.aspx>>, consulté le 15 novembre 2013.

Smith, A., « Technology Trends Among People of Color », Pew Research Center, 17 septembre 2010, <<http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/September/Technology-Trends-Among-People-of-Color.aspx>>, consulté le 15 novembre 2013.

USSEC, formulaire 10-k de la Securities and Exchange Commission des États-Unis – Facebook, <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>>, consulté le 15 novembre 2013.

— Formulaire S-1, déclaration d'enregistrement de la Securities and Exchange Commission des États-Unis – Twitter, Inc., <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/ata/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>>

Vollman, A., Abraham, L., et Mörn M. P., « Women on the Web: How Women are Shaping the Internet », présentation ComScore, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet>, consulté le 15 novembre 2013.

Le présent guide a pour vocation d'informer les organismes de gestion électorale (OGE) sur la manière dont ils peuvent exploiter les médias sociaux pour renforcer la participation des électeurs, perfectionner leur communication, mobiliser tous les membres de la communauté et améliorer la transparence et la confiance du public tout au long du cycle électoral.

Il est conçu comme une introduction à l'utilisation des médias sociaux et propose des sujets de réflexion à ceux des OGE faisant leurs premiers pas avec ces outils numériques, ou s'apprêtant à les exploiter, qui tentent de s'adapter aux nouvelles réalités de communication et d'élaborer des stratégies relatives aux médias sociaux.

IDEA INTERNATIONAL

Strömsborg

SE-103 34 Stockholm

Suède

Tél. : +46 8 698 37 00

Fax : +46 8 20 24 22

E-mail : info@idea.int

Site Internet : www.idea.int

[Facebook.com/InternationalIDEA](https://www.facebook.com/InternationalIDEA)

[Twitter@Int_IDEA](https://twitter.com/Int_IDEA)

