

FICHE N°13 - RÉSEAUX SOCIAUX ET CAMPAGNE ÉLECTORALE

Les réseaux sociaux sont partout, ils incarnent la modernité en matière de communication. Ils peuvent être **un levier puissant de visibilité et une caisse de résonance pour nos revendications**. Mais ils ne sont pas un outil magique : en réalité ils ne sont utiles que s'ils sont utilisés à bon escient et s'intègrent dans une stratégie militante réaliste, centrée sur les collègues que l'on veut toucher. Il faut les penser comme un complément de la présence militante physique (tractages, tournées, HMI, AG...) articulés avec la vie syndicale réelle dans les services.

Les réseaux sociaux ont leur propre grammaire et nécessitent du temps

Chaque réseau social a ses codes, ses formats et ses usages : longueur des textes, importance de l'image, rythme de publication, ton attendu, choix des hashtags, etc. Les utiliser efficacement suppose de les investir sérieusement. **Cela demande du temps pour produire du contenu adapté** (visuels au bon format, images, vidéos courtes, textes synthétiques), répondre, animer, relayer. Avant de se lancer, il est utile de se poser plusieurs questions :

- qui va produire et suivre les contenus (une personne, une petite équipe) ?
- combien de temps peut-on y consacrer de manière réaliste chaque semaine ?
- quels réseaux sont les plus pertinents pour nos collègues (et pas « en général ») ?
- avons-nous les ressources pour produire des visuels adaptés aux réseaux sociaux ?

Vouloir « faire des réseaux sociaux » sans disponibilité ni stratégie peut conduire à des comptes inactifs qui ne servent pas l'image du syndicat.

Faire court et privilégier la communication visuelle

Sur les réseaux sociaux, l'image est reine et le texte doit être concis et percutant. Un long tract en PDF sera rarement lu, surtout sur téléphone. Pour accrocher, il est primordial de « traduire » nos tracts en visuels courts : une idée forte, un slogan, un chiffre clé, éventuellement une citation, mis en page dans un format adapté à chaque réseau et généralement sous un format visuel. Cela permet de diffuser les mêmes contenus de fond, mais sous une forme qui accroche ayant ainsi des chances d'être relayés sur le réseau social. Il est aussi important de penser les publications en fonction du public que l'on souhaite toucher.

Un réseau social n'a de sens que s'il touche votre public

Pour un syndicat national, un compte sur un réseau social peut toujours représenter une vitrine utile pour publier ses communiqués, relayer ses prises de position en complément de son site internet ou constituer une « carte de visite » virtuelle. Mais un syndicat local a un public très spécifique : des collègues d'un ministère, d'une direction, d'un établissement, parfois sur un territoire précis. **Ouvrir un compte sur un réseau social où ces collègues ne sont pas présents ou ne nous suivent pas n'a pas vraiment de sens** : vous risquez de parler dans le vide ou de n'être relayé que par d'autres comptes CGT. Autrement dit, on ne construit pas une stratégie réseaux sociaux à quelques mois des élections si l'on n'a ni public, ni routine de publication, ni relais identifiés : c'est chronophage et potentiellement épuisant sans permettre généralement d'atteindre réellement les agent-es.

Trouver des relais

Investir un réseau local est aussi une stratégie collective. **Essayez de recenser les comptes de militant-es actifs qui peuvent relayer vos publications.** Pensez également à pousser les publications en les envoyant à des collègues ou à vos réseaux militant-es (boucles internes).

Investir les réseaux « professionnels » comme LinkedIn

Un réseau social professionnel comme LinkedIn occupe aujourd'hui un espace important, notamment pour les agent-es de catégorie A. **C'est aussi un des réseaux où il est le plus facile d'entrer en contact avec ses collègues** qui y ont généralement un compte sous leur identité réelle sans pseudo et où la règle implicite veut d'accepter comme relation professionnelle tout contact connu ou croisé. Avoir une présence syndicale maîtrisée sur LinkedIn (page de structure, publications régulières, relais de communiqué et de tribunes) peut permettre de toucher ce public sur son terrain, en adaptant le ton (plus argumenté, moins « tract ») et les formats (articles courts, infographies, retours d'expérience). Les images sont une fois de plus à privilégier.

Facebook : un réseau à ne pas sous-estimer

Le choix des réseaux sociaux est important pour toucher son public. Compte tenu de la démographie vieillissante de nombreuses administrations, en 2026, Facebook reste un réseau à ne pas négliger : **beaucoup de collègues y sont présents, il existe souvent des groupes professionnels actifs, où circulent informations, coups de gueule, échanges sur les expériences de travail.** S'inscrire dans ces espaces (avec prudence, en respectant les règles de ces groupes) peut permettre de diffuser des informations syndicales voire de repérer des préoccupations. Les forums et groupes d'échanges par métier ou par ministère jouent parfois le même rôle.

WhatsApp : un réseau social à part entière

Les messageries comme WhatsApp (et dans une moindre mesure Télégram, Signal qui sont d'usage moins grand public) sont, de fait, des réseaux sociaux à part entière : **c'est souvent là qu'on a le plus de contacts directs avec ses collègues, anciens collègues, réseaux militant-es.** Elles peuvent devenir un outil puissant pour relayer des visuels de campagne, des appels à participer à nos réunions d'information (HMI), à voter, à condition de respecter quelques règles : visuels lisibles sur écran de téléphone, messages courts, pas de sur-sollicitation.

Il peut être utile de proposer des **listes de diffusion ou des boucles d'information sans réponse** (WhatsApp, Telegram, Signal), où seuls les administrateurs postent, pour éviter les conversations « spams ». À côté, des groupes plus interactifs peuvent exister pour les militant-es, mais il est préférable de ne pas mélanger les deux usages.