

La victoire en surfant ?

À l'heure du numérique, de la 4G, des appareils nomades, de la communication virale... peut-on développer une stratégie électorale gagnante grâce aux réseaux sociaux ?

A lors que la France compte désormais plus de 59 millions d'internautes et que l'internet mobile se généralise (lire encart), la stratégie de communication de la CFDT garde toute sa pertinence :

- Un monde d'hyper-information. Si la CFDT n'apporte pas l'information attendue par les publics sur internet... ils ont tout moyen de la trouver ailleurs.
- Dans un pays, où seulement 8% de la population est syndiquée, adhérer est un choix politique. Internet est un lieu de relation avec l'adhérent.
- La représentativité des syndicats nécessite la création d'une relation plus affinitaire avec tous les publics qui donne les « *raisons de préférer la CFDT* ». Cela passe par plus de communication des actions, des positions, etc.

LE RÉSEAU SOCIAL, C'EST L'AFFINITÉ D'ABORD

Les réseaux sociaux existaient bien avant internet. Un réseau social n'est en effet rien d'autre qu'un groupe d'individus ou d'organisations reliés entre eux par les échanges sociaux qu'ils entretiennent (discussions, invitations, fêtes, informations, événements, débats, messages...)

Aujourd'hui, le réseau de communication que constitue internet a démultiplié les modes d'interactions entre ces entités à l'aide de plates-formes qui offrent diverses fonctionnalités facilitant ces échanges.

Toutes ont en commun, pour être utilisées, de nécessiter la création d'un compte qui va jouer la double fonction de boîte à lettres et de vitrine de vous-même ou de ce que vous représentez si vous agissez au nom d'une organisation.

C'est à partir de ce « pas-de-porte » que vous devez constituer votre réseau d'amis, lesquels seront automatiquement tenus informés de tout ce que vous publierez comme vous-même le serez de ce qu'ils publieront. On est bien ici dans le registre de l'affinité.

FACEBOOK

Facebook est la plus célèbre et la plus fréquentée de ces plateformes. C'est donc à elle que nous allons donner la priorité ici.

Les profils

Un profil, c'est la page « classique » de Facebook, celle qu'il faut avoir pour être sur Facebook. C'est par son profil que l'on interagit avec tout l'écosystème

Facebook : ses « amis », les pages de fans et les groupes décrits ci-dessous, les multiples applications et widgets, etc.

Le profil est lié à un individu, une personne physique.

Les pages

Il existe une autre catégorie de pages, connues comme les pages de fans ou tout simplement « pages ». Ces pages ont des fans plutôt que des amis qui peuvent s'y abonner et indiquer qu'ils la « like » (le pouce levé).

Ces pages peuvent être associées à une célébrité ou une personnalité, artistique ou politique, mais aussi à une entreprise, un produit, une activité commerciale ou non, une marque ou un site web.

À partir de votre profil vous pouvez créer autant de pages que vous le désirez, à condition d'être autorisé à représenter la personne, l'organisme ou la marque en question.

Il est même possible de créer une page Facebook sans avoir un profil personnel.

Les groupes

Le troisième genre de page qu'il est possible de créer sur Facebook s'appelle un groupe. Les groupes s'apparentent à des clubs, qui peuvent être ouverts à tous ou sur invitation seulement. Les groupes ont des membres plutôt que des amis mais qui doivent évidemment disposer eux-mêmes d'un profil sur Facebook.

Une fonctionnalité intéressante des groupes, mais c'est désormais possible aussi sur les pages, est leur capacité à publiciser des événements et de permettre à leurs membres d'indiquer s'ils y assisteront.



Un syndicat, une section CFDT qui souhaitent être présents sur Facebook, doivent bien évidemment créer une « page de fans » dont la vocation est de servir de mur d'affichage numérique sur le réseau social et au-delà sur internet puisque la page est publique. Condition à nos yeux impérative : être habilité à le faire en raison du mandat que l'on détient. Il est souhaitable qu'au moins deux personnes disposent des droits d'administration sur la page pour suppléer toute défaillance.

Autre condition, diffuser régulièrement du contenu (textes, photos, vidéos) valorisant l'action de la CFDT, son syndicat, sa section. On peut ainsi étoffer sa communication sur cette page en y affichant des contenus de provenances variées (contenus confédéraux, fédéraux, de l'URI, presse, Légifrance...). On y annoncera les réunions, les HMI, les actions de développement, l'activité revendicative.

Et bien entendu, le gros du travail consistera ensuite à attirer le plus de fans possible en invitant les copains et copines à s'y abonner et à en inviter d'autres à en faire autant qui pourront à leur tour relayer vos informations. C'est la constitution de votre réseau.

TWEETER

Tweeter (symbolisé par un petit oiseau bleu) est le réseau social de l'actualité et de la concision puisque tous les messages qui peuvent y être postés sont limités à 280 caractères, auxquels on peut toutefois associer une photo ou une vidéo.

L'utilisation de tweeter n'a d'intérêt que si l'on a de nombreux abonnés (ou followers) qui recevront vos messages et les relayeront.

Un syndicat qui utilise tweeter cherchera d'abord à inviter les journalistes de la presse locale ou professionnelle à devenir l'un d'eux. Comme la plupart des adhérents disposent désormais d'un smartphone, on peut les

En 2014, lors des dernières élections fonction publique, la France comptait 44 millions d'internautes. En octobre 2017, Médiamétrie en dénombrait plus de 51,9 millions.

- Actuellement 85% des Français ont accès à Internet,
- 56% d'entre eux sont inscrits au moins sur un réseau social,
- 74% y accèdent tous les jours ; ils sont 95% parmi les 18-24 ans.
- En moyenne on passe 18 heures par semaine sur Internet et 58 minutes par jour sur l'Internet mobile.

FACEBOOK

En 2017, Facebook comptait 1,93 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 33 millions en France et, parmi eux, 22 millions d'utilisateurs quotidiens.

inciter à devenir à leur tour nos followers. Idéal pour les mobilisations, les rappels (au vote ?), le compte-rendu « sur l'instant » de l'entrevue avec un élu, l'administration ou le patron.

Il est recommandé, par souci d'efficacité, de twitter plutôt depuis un compte nominatif que depuis un compte de section ou de syndicat.

- S'inscrire sur Tweeter : www.tweeter.com
- Le compte tweeter de la fédé : [@interco_cfdt](https://twitter.com/interco_cfdt)

PARTAGEZ !

Tout ce que vous publiez ou lisez sur internet peut être partagé sur les réseaux sociaux. Si vous ouvrez un compte sur l'un d'eux, vous pouvez, d'un clic, partager un article trouvé sur un site ou une page, sur votre propre réseau.

EN GUISE DE CONCLUSION

Antoine Dubuquoy, co-auteur de Twittus Politicus, relativise ce que l'on peut attendre des réseaux sociaux : « Il y a quelques lois empiriques sur les réseaux sociaux, dont la loi dite des "90-9-1", selon laquelle vous avez 90% de spectateurs, 9% qui interagissent a minima et 1% qui produisent vraiment des contenus. Ce qui signifie bien qu'il n'y a aucune magie. Ce ne sont que des outils qui doivent être mis au service d'une stratégie ».

Ne comptez donc pas sur les réseaux sociaux pour vous dispenser des tournées de services mais n'hésitez pas à rappeler à vos « fans », à vos amis et à vos followers d'aller (bien) voter le 6 décembre 2018 ! ●

