



SYNDICATS ET RÉSEAUX SOCIAUX: «C'EST COMPLIQUÉ»?

Alors que la montée en puissance des réseaux sociaux devenait manifeste, c'était il y a près d'une décennie, nous avons pour les besoins d'une émission sondé différents acteurs politiques, sociaux, institutionnels, culturels et médiatiques à propos de l'impact potentiel de ces nouvelles plateformes sur la communication de leur organisation. Si certains se montraient optimistes, les responsables syndicaux contactés avouaient en toute franchise leur perplexité. Aujourd'hui, où en est-on?

UNE PRÉSENCE EN LIGNE LIMITÉE

En termes d'abonnés, les pages sur Facebook et les comptes Twitter des syndicats belges et de leurs dirigeants, tant francophones que flamands, ne comptent pas parmi les plus suivis du pays. Certes ce n'est pas le seul marqueur d'influence, mais on ne peut nier que c'est un indicateur significatif. D'autant que si on les compare avec d'autres organisations du champ politique et social, ils rassemblent moins de personnes que les partis ou les mutualités. Dans le secteur associatif au sens large, ce sont les sections belges des grandes organisations non gouvernementales comme Médecins Sans Frontières, Amnesty ou Greenpeace qui dominent le classement. Il est vrai qu'elles bénéficient de marques internationales fortes.

Comment expliquer cette situation? Faut-il y voir une marque de défiance vis-à-vis des syndicats? Certes, ce sont des structures que l'on peut cataloguer comme clivantes, comme les partis politiques. Pourtant elles disposent d'une meilleure image. Une récente étude de crédibilité des acteurs politico-socio-économiques commanditée par l'agence Whyte Corporate Affairs¹ indique que 32% des personnes interrogées trouvent les organisations syndicales

plutôt crédibles, 3% tout à fait crédibles ce qui les situe à mi-classement. Avec 10% de plutôt crédibles et... 0% de tout-à fait crédible, les partis politiques sont bons derniers. À l'autre bout, les ONG se hissent à la troisième marche du podium avec un score de 49%, plutôt crédibles, et 4%, tout à fait crédibles. Mais il est un autre facteur dont il faut tenir compte pour expliquer pourquoi ce soutien ne se traduit pas nécessairement sur les réseaux sociaux: le risque que représente encore aujourd'hui la manifestation publique d'un soutien syndical dans un certain nombre d'entreprises. Il n'encourage pas les travailleurs à figurer parmi les amis des pages des syndicats.

DES DISCUSSIONS EN LIGNE ANIMÉES

Pour autant, la fréquentation régulière des réseaux sociaux montre que les organisations syndicales sont loin d'être absentes des discussions en ligne et notamment lors d'actions qui ont un impact sur la population comme les grèves dans les transports en commun ou les blocages autoroutiers. Mais même en dehors d'une actualité brûlante, il apparaît que les syndicats ne sont en général pas les initiateurs de ces échanges souvent très conflictuels. Ils les subissent plus souvent qu'ils ne les suscitent.

¹ <http://www.whyte.be/2017/12/22/etude-a-qui-peut-on-encore-se-fier/>



Tout comme il est rare que sur Twitter ils parviennent à populariser un hashtag, un mot-clé de leur choix. Or c'est devenu un vecteur de communication important comme l'a illustré le #metoo devenu mondial.

Ce n'est pas faute d'avoir essayé. À l'automne 2015, à la recherche de nouveaux modes d'action, la campagne «Sauvons nos Trains» avait cherché à mobiliser les usagers de la SNCB contre les projets de réforme du gouvernement. Pourtant réalisée de façon professionnelle, ce fut un échec retentissant: quelques centaines d'abonnés sur Facebook et Twitter, peu d'interactions et un impact très limité. Plus récemment, le premier volet de la Campagne TamTam «portée par de nombreux acteurs en convergence» n'a pas permis de la faire décoller sur les réseaux sociaux. C'est grâce à l'écho que lui ont donné les médias traditionnels que ses prises de position ont atteint le grand public.

UNE FAN BASE À ENCOURAGER

Si l'on poursuit la comparaison avec les ONG, on s'aperçoit que leur communication est beaucoup plus identifiée, y compris visuellement, cohérente et suivie. Du côté des organisations syndicales, on est face à une multiplication de pages et de comptes, des dénominations et lo-

gos divers et variés, avec sans doute en amont des moyens humains dispersés. Et pour cause, ce sont des confédérations, dont le niveau de base, c'est l'entreprise, le bureau, l'atelier ou l'école. Cela rend les processus de décision et de communication inévitablement plus complexes.

Mais ce qui apparaît comme une faiblesse est aussi une force qui pourrait constituer un axe fort de cette présence syndicale sur les réseaux sociaux. À l'heure où Facebook Live met le direct à portée de n'importe quel possesseur de smartphone et alors que le réseau veut précisément mettre en valeur les contenus des proches, les organisations doivent compter sur leurs membres et sympathisants. Non seulement pour diffuser des messages, mais pour les aider à produire leurs propres contenus qui seront ensuite partagés par d'autres. Une communication externe efficace passe donc d'abord par une communication interne performante. C'est encore plus vrai pour une organisation de jeunesse où, à l'image des stories de Snapchat, la connexion permanente est devenue un style de vie. Passer de *C'est compliqué* à *Dans une relation libre*, ce ne serait déjà pas si mal!

ALAIN GERLACHE