

GUIDE

DES RÉSEAUX SOCIAUX

POUR UNE CAMPAGNE ELECTORALE



SOMMAIRE

01

Comprendre l'importance des réseaux sociaux

- a. Un outil de communication direct et accessible
 - b. Construire une image publique et une ligne éditoriale
 - c. Définir sa stratégie éditoriale
-

02

Créer et animer ses comptes

- a. Savoir gérer ses réseaux sociaux
 - b. Éviter les erreurs courantes
 - c. Astuces et outils pratiques
-

03

Gérer les interactions avec les citoyens

- a. Répondre aux commentaires et messages privés
 - b. Créer une communauté engagée
-

04

Maîtriser les aspects légaux et éthiques

- a. Les règles à respecter
 - b. Les réseaux sociaux en période électorale
-

05

Sécuriser ses comptes et réagir en cas de cyberattaque

- a. Protéger ses données et son identité numérique
- b. Réagir en cas de problème

Introduction



Pourquoi ce guide ?

Ce guide vise à vous aider à utiliser efficacement les réseaux sociaux pour communiquer avec les citoyens, relayer des informations et renforcer leur engagement public. Il propose des conseils pratiques, des bonnes pratiques et des recommandations pour optimiser votre présence en ligne tout en respectant les règles déontologiques et légales.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'une campagne électorale ?

Les réseaux sociaux sont devenus un levier de communication incontournable.

Ils permettent de :

- **Maintenir un lien direct avec vos concitoyens** : informer en temps réel sur les initiatives et répondre à leurs interrogations.
- **Valoriser l'action locale** : partager les projets en cours et donner de la visibilité aux actions menées.
- **Amplifier la portée des messages** : toucher un public plus large et sensibiliser aux enjeux locaux.
- **Contrer les fausses informations** : apporter des réponses officielles et fiables.

Bonnes pratiques générales

- **Authenticité** : Soyez vous-même, partagez vos convictions et valeurs.
- **Régularité** : Publiez de manière cohérente pour maintenir l'intérêt.
- **Engagement** : Interagissez avec votre communauté en ligne pour créer du dialogue.

Présentation des principaux réseaux sociaux

Réseau social	Nombre d'utilisateurs en France	Usage principal
Facebook	50 millions	Idéal pour le storytelling, les posts argumentés et illustrés par des photos.
X (ex-Twitter)	15 millions	Média de l'instantanéité, utile pour réagir, prendre position et marquer les esprits. Majoritairement utilisé par la presse et les politiques.
Instagram	30 millions	Plateforme visuelle parfaite pour illustrer son action politique et travailler son image, notamment auprès des jeunes.
LinkedIn	13,5 millions	Réseau professionnel n°1 en BtoB, utile pour adopter une ligne éditoriale institutionnelle et renforcer sa crédibilité.
TikTok	23 millions	Plateforme dynamique avec un public jeune, demande une adaptation aux tendances et aux formats vidéo courts.
YouTube	46 millions	Réseau spécialisé dans la vidéo, parfait pour du contenu éducatif, informatif ou créatif.

1ère partie - Comprendre l'importance des réseaux sociaux

1. Un outil de communication direct et accessible

Informier en temps réel

Les réseaux sociaux permettent de partager instantanément des informations sur les projets municipaux, les urgences ou les événements à venir. Cette réactivité est un atout majeur pour informer efficacement des administrés toujours plus connectés et en attente d'informations en temps réel.

Vous pourrez ainsi annoncer des travaux, des perturbations ou des décisions importantes, évitant ainsi la propagation de rumeurs ou d'informations erronées.

Interagir avec les citoyens

Les réseaux sociaux facilitent le dialogue et permettent aux élus d'être à l'écoute des besoins et préoccupations des administrés. Une interaction régulière renforce la proximité et la transparence. Attention cependant aux éventuelles contestations qui peuvent émerger.

Vous pourrez répondre aux commentaires et messages privés, organiser des sessions de questions-réponses ou des sondages et ainsi encourager vos administrés à participer activement aux projets que vous menez.

Lutter contre la désinformation

Les fake news et rumeurs peuvent se propager rapidement. Une communication proactive et factuelle permet de prévenir et rectifier les informations erronées. Il est essentiel d'anticiper les fausses informations en publiant régulièrement des mises à jour précises et vérifiables.

En apportant des éléments concrets, des chiffres ou des sources officielles, vous pourrez rétablir la vérité et rassurer vos administrés.

2. Construire une image publique et une ligne éditoriale

Définir son positionnement

Avoir une identité cohérente permet d'assurer une communication claire et efficace. Il s'agit de définir les thèmes prioritaires à aborder et le ton à adopter.

Vous devez déterminer quels sujets vous souhaitez mettre en avant (éducation, environnement, solidarité...) et adopter un style de communication adapté à votre audience : sérieux, pédagogique, engagé ou accessible.

Cohérence entre présence numérique et action sur le terrain

Votre communication en ligne doit être le reflet fidèle de votre engagement sur le terrain. Pour renforcer votre crédibilité et créer un lien de confiance avec les citoyens, veillez à ce que vos publications illustrent concrètement vos actions et décisions.

Une communication authentique et ancrée dans le réel renforce votre légitimité et votre proximité avec les habitants. *Ne vous limitez pas aux déclarations d'intention : montrez votre travail au quotidien. Partagez des photos de vos visites, des témoignages d'administrés, des extraits de réunions ou encore les avancées concrètes de vos projets.*

Comment choisir le bon réseau en fonction de vos priorités et objectifs ?

	Facebook	X / Twitter	Instagram	LinkedIn	TikTok
Annonces officielles	Oui	Oui	Oui	Oui	
Interaction citoyenne	Oui	Oui			
Communication visuelle	Oui		Oui		Oui
Réseautage	/	Oui		Oui	
Sensibilisation	Oui		Oui	Oui	Oui



3. Définir sa stratégie éditoriale

Identifier son public cible

- **Habitants** : Sensibilisation et implication dans les actions locales.
- **Associations** : Soutien et relais des messages.
- **Médias locaux** : Amplification de la communication.

Choisir les plateformes adaptées

- **Facebook** : Large audience, idéal pour partager des annonces et créer du dialogue.
- **Instagram** : Mise en avant de visuels attractifs et de scènes de terrain.
- **X (ex-Twitter)** : Réactivité et diffusion rapide des messages.
- **LinkedIn** : Renforcement de la légitimité et du réseau professionnel.
- **TikTok** : Mobilisation d'un public jeune grâce à des formats courts et dynamiques.

Construire une ligne éditoriale cohérente

Une communication efficace repose sur une ligne éditoriale claire et structurée. Celle-ci doit refléter votre vision, vos engagements et votre manière d'interagir sur le terrain.

Définir vos thèmes prioritaires : décisions, projets, réalisations du mandat ; mise en avant des acteurs locaux et de leurs initiatives ; réponses aux questions des administrés ; sujets de fond qui vous sont chers (égalité, écologie, développement économique, etc.).

Cette sélection vous permettra de donner de la cohérence à votre communication et d'éviter une dispersion des messages.

Choisir un ton adapté : Votre ton de communication doit être en accord avec votre personnalité et la fonction que vous occupez.

Quelques options possibles :

- **Engagé** : affirmé, porteur de valeurs, défendant une vision forte
- **Accessible** : proche des citoyens, favorisant l'échange et la pédagogie
- **Institutionnel** : sobre et factuel, adapté aux annonces officielles et aux moments clés du mandat

Vous pouvez bien sûr adapter ce ton en fonction des plateformes : plus formel sur LinkedIn, plus convivial sur Facebook et Instagram, plus dynamique sur TikTok et X.

Une ligne éditoriale bien définie garantit une communication plus lisible, impactante et en phase avec vos engagements.

2ème partie - Créer et animer ses comptes

1. Savoir gérer ses réseaux sociaux

Fréquence de publication

La régularité est la clé d'une communication efficace. Un rythme bien dosé permet de maintenir l'engagement de votre audience sans l'inonder d'informations ni disparaître de son fil d'actualité. L'enjeu est de trouver un équilibre entre une présence active et le risque de lassitude.

✦ **Recommandations par plateforme :**

- **Facebook** : 3 à 5 publications par semaine
- **X (Twitter)** : 1 à 3 tweets par jour
- **Instagram** : 3 à 4 posts par semaine + stories quotidiennes
- **LinkedIn** : 1 à 2 posts par semaine
- **TikTok** : 2 à 3 vidéos par semaine

Adaptez ce rythme en fonction de votre actualité et de votre capacité à produire du contenu pertinent et engageant. La qualité prime toujours sur la quantité !

Zoom sur ...



Facebook : la plateforme incontournable

✦ *Objectif : fédérer et informer une large audience*

- **Optimiser sa page publique** : Photo, biographie, informations clés.
- **Contenus efficaces** : Posts, vidéos, événements, lives.
- **Algorithme et engagement** : Favoriser les interactions par des questions et sondages.
- **Modération** : Répondre aux critiques, filtrer les propos inappropriés.
- **Publicité** : Possibilité d'utiliser les campagnes sponsorisées pour élargir son audience.

Instagram : l'engagement par l'image

✦ *Objectif : humaniser sa campagne et toucher un public plus jeune*

- **Optimiser son profil** : Bio percutante, lien utile, identité visuelle homogène.
- **Formats de contenus** : Posts, stories, reels.
- **Stratégie de storytelling** : Montrer les coulisses, partager des témoignages.
- **Utilisation des hashtags et de la géolocalisation** : Accroître la portée.

Zoom sur ...



X (ex-Twitter) : réactivité et mobilisation

✦ *Objectif : Diffuser rapidement des messages clés*

- **Publier des messages courts et impactants.**
- **Interagir avec les citoyens et journalistes.**
- **Utiliser les hashtags pertinents.**
- **Suivre et partager les actualités locales.**

LinkedIn : asseoir sa légitimité et son réseau

✦ *Objectif : crédibilité et influence professionnelle*

- **Optimiser son profil personnel** : Expériences, engagements, publications.
- **Publier des prises de position et tribunes.**
- **Interagir avec les acteurs locaux et institutionnels.**

TikTok : Une communication impactante et virale

✦ *Objectif : Séduire un public jeune et créer de l'engagement*

- **Créer du contenu authentique et dynamique** : Utilisation des trends et des musiques populaires.
- **Formats courts et percutants** : Vidéos de 15 à 60 secondes.
- **Derrière les coulisses** : Présentation du quotidien d'une élue.
- **Humour et pédagogie** : Informer de manière accessible et engageante.

Style de communication

Il doit être en accord avec votre mandat, tout en étant sérieux et accessible.

Quelques recommandations :

- Respectez les dimensions de publications de chaque réseau social et adapter le contenu en fonction des codes de chacun.
- Identifiez des personnes, une page via un "@" si besoin pour augmenter la portée organique de la publication.
- Utilisez des "#" pour augmenter la visibilité (obligatoire pour Twitter/X et Instagram, moins important pour Facebook). *Exemple : #JNFE*
- Privilégiez un texte court et percutant (le superflu est à bannir) et illustrer avec une photo ou un visuel pour une meilleure visibilité.

Optimiser vos publications avec des visuels

Les publications contenant des images ou des vidéos attirent davantage l'attention et génèrent plus d'engagement que les textes seuls.

 **Photos** : illustrez avec des clichés pris sur le terrain (réunions, événements locaux, visites)

 **Vidéos** : courtes et dynamiques, avec sous-titres pour toucher les personnes regardant sans le son. Pensez aux formats adaptés aux réseaux sociaux (réel, story, vidéo carrée ou verticale).

 **Infographies** : idéales pour rendre accessibles des informations complexes en un coup d'œil

 **Liens** : utiles pour rediriger vers des articles, des communiqués ou des pages officielles.

 **GIFs et animations** : parfaits pour dynamiser une publication et capter l'attention.

Outils pratiques : Canva est très utile pour concevoir des visuels professionnels (posts, infographies, vidéos, bannières).

Recommandations pour une gestion efficace

 **Planifier à l'avance** : Élaborez un calendrier éditorial hebdomadaire ou mensuel pour structurer vos publications et optimiser votre temps.

 **S'appuyer sur des outils de gestion** : *Meta Business Suite* pour programmer vos contenus sur Facebook et Instagram ; *TweetDeck* pour suivre et gérer vos publications sur X.

 **Anticiper les temps forts** : Identifiez à l'avance les événements clés et les actualités à relayer pour être dans la réactivité.

Les outils de suivi

Ils permettent de suivre avec précision les statistiques sur vos différentes pages. Vous avez la possibilité de connaître à la fois l'audience (âge, langue, centres d'intérêt, situation géographique), le comportement des utilisateurs et les statistiques de portée (organique ou payante) et l'engagement de chaque publication.

Ce sont soit des outils intégrés aux réseaux sociaux comme Facebook Insight ou Twitter Analytics, ou bien des outils tiers : Mention, Hootsuite ; qui proposent à la fois des outils de veille, de e-reputation que des statistiques propres à vos pages.

Ces outils vous permettront de savoir quelles sont les publications qui fonctionnent le mieux et donc de mieux comprendre les attentes de votre audience.



2. Éviter les erreurs courantes



Ne pas publier sous le coup de l'émotion

Un message impulsif peut être mal interprété et engendrer des polémiques inutiles.

- Toujours relire et prendre du recul avant de poster
- En cas de situation tendue, attendre quelques heures avant de réagir
- Si nécessaire, faire valider la publication par un ou plusieurs membres de votre entourage

Maîtriser les réponses aux commentaires

Les échanges avec les personnes qui vous suivent sont essentiels. Voici quelques conseils pour rester dans un cadre professionnel :

- Toujours répondre de manière posée et factuelle
- Ne pas tomber dans la provocation ou l'agressivité
- Valoriser les commentaires constructifs et argumentés

Gérer les critiques et les attaques en ligne

Une présence sur les réseaux sociaux implique d'accepter la critique, mais aussi de savoir y répondre avec discernement. L'enjeu est de maintenir un dialogue constructif tout en préservant un cadre respectueux.

- Différencier critique constructive et attaque gratuite
- Répondre avec pédagogie et expliquer les décisions prises
- Ne pas tolérer les propos injurieux et diffamatoires :
 - En signalant et masquant les commentaires inappropriés.
 - En bloquant les comptes qui enfreignent systématiquement les règles du respect.
 - En rappelant les règles d'échange sur vos pages si nécessaire.

Garder le contrôle de votre communication en ligne, c'est aussi savoir poser des limites pour protéger la qualité des échanges et préserver votre sérénité.

Ne pas mélanger vie privée et engagement politique

Il est important de séparer les sphères personnelles et publiques.

- Ne pas publier des éléments trop personnels sur les comptes professionnels
- Ne pas s'exprimer sur des sujets polémiques sans lien avec le mandat
- Vérifier les paramètres de confidentialité des publications privées

L'impact des réseaux sociaux sur les campagnes politiques

◆ Le premier tournant : le Brexit

Le référendum sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne en 2016 a marqué une révolution dans l'usage des réseaux sociaux en politique. La campagne pro-Brexit a largement utilisé les plateformes numériques pour diffuser ses messages et mobiliser les électeurs.

➔ [Lire l'article](#)

◆ L'exemple américain : Trump vs Biden/Harris

Les élections présidentielles américaines ont confirmé le rôle central des réseaux sociaux dans les stratégies de communication politique. Entre campagnes ciblées, désinformation et mobilisation massive, cette élection a illustré l'influence des plateformes numériques sur le vote.

➔ [Lire l'analyse](#)

◆ Le cas français : la présidentielle de 2022

En France aussi, les réseaux sociaux sont devenus un champ de bataille électoral. De l'influence des influenceurs politiques à la viralité des formats courts, la campagne de 2022 a démontré l'importance du numérique dans la conquête des électeurs.

➔ [Décryptage](#)

En résumé

- **Construire un calendrier éditorial** pour planifier ses publications.
- **Adapter le ton et les messages** selon les plateformes.
- **Gérer les critiques et les commentaires** avec diplomatie.



3ème partie - Gérer les interactions avec les citoyens

1. Répondre aux commentaires et messages privés

Modérer les discussions

Un espace de discussion sain favorise un climat apaisé.

- Établir des règles claires (charte de modération)
- Supprimer ou masquer les commentaires injurieux ou haineux
- Épingler les commentaires ou réponses utiles pour guider le débat

Gérer les trolls et les haters

Il est inévitable de faire face à des comptes provocateurs ou malveillants.

- Ignorer les messages visant uniquement à provoquer
- Répondre uniquement si cela peut apporter un éclaircissement utile
- Utiliser les outils de blocage ou de signalement si nécessaire

Adopter une posture constructive

Les réseaux sociaux doivent être un lieu d'échange productif.

- Faire preuve de pédagogie dans les réponses
- Valoriser les contributions citoyennes pertinentes
- Maintenir un ton respectueux et ouvert au dialogue

2. Créer une communauté engagée

Interagir régulièrement

L'engagement de votre communauté en ligne repose sur des échanges actifs. Vous pouvez poser des questions ouvertes et partager des témoignages sur vos différentes initiatives pour susciter des réactions/commentaires auxquels vous pouvez répondre dans la bienveillance.

Impliquer les citoyens : une clé pour engager votre communauté

Mettez en avant ceux qui font vivre votre territoire ! Donner la parole aux administrés renforce leur implication et crée un véritable lien de proximité.

Idées de contenus engageants :

- **Portraits inspirants** : Mettez en lumière des citoyens investis dans la vie locale.
- **Vie associative** : Valorisez les associations et initiatives qui dynamisent votre commune.
- **Événements locaux** : Relayez les temps forts pour encourager la participation.

Adoptez un ton clair et accessible

✓ Privilégiez un langage simple et direct.

✗ Évitez les posts trop longs ou complexes : un message concis génère plus d'engagement !

En résumé

Il est primordial d'assurer la **modération** de vos réseaux sociaux pour favoriser l'échange et l'engagement plutôt que le conflit.

Pour cela, il est nécessaire de :

- **Créer un cadre propice aux discussions** : en établissant des règles claires et en modérant les échanges pour éviter les débordements.
- **Favoriser une approche constructive** : en répondant avec pédagogie et bienveillance, même face aux critiques, pour maintenir un climat respectueux.
- **Entretenir une présence régulière** : en interagissant fréquemment avec votre communauté pour renforcer son engagement et sa fidélité.

Une communication ouverte et maîtrisée permet de transformer les réseaux sociaux en un **véritable outil d'échange et de proximité avec les citoyens**.



4ème partie - Maîtriser les aspects légaux et éthiques

1. Les règles à respecter

Respect des obligations légales en lien avec la RGPD

En tant qu'élue, la présence sur les réseaux sociaux implique le respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), notamment en matière de collecte et de traitement des données personnelles des citoyens.

- Il est **interdit de publier des informations sensibles** sans consentement explicite (nom, photo, adresse, opinions politiques, etc.) y compris dans les commentaires ou messages privés.

- Si vous gérez une page publique, **vous devez informer vos abonnés sur l'usage de leurs données** et permettre leur suppression sur demande.

- L'utilisation d'outils d'analyse ou de publicité ciblée nécessite une **transparence totale** vis-à-vis des utilisateurs.

La CNIL recommande d'éviter la gestion de comptes mixtes (privé et institutionnel) et de bien paramétrer les réseaux sociaux pour limiter les risques de fuite de données.



Différence entre communication personnelle et institutionnelle

Il est essentiel de bien les distinguer :

- La communication personnelle reflète les **opinions et engagements individuels** de l'élue. Elle est soumise à la liberté d'expression mais doit respecter les obligations de neutralité et de non-diffamation.
- La communication institutionnelle concerne les **prises de parole officielles liées à la collectivité**.

Elle doit être impartiale, factuelle et respecter le devoir de réserve et de neutralité.

Droit à l'image et diffusion de contenu

L'utilisation d'images et de vidéos doit respecter le droit à l'image des personnes concernées :

- Vous devez obtenir leur accord explicite pour toute diffusion.
- Vous devez faire preuve de vigilance avec les images de mineurs (autorisation parentale requise).
- Vous devez respecter le droit d'auteur pour les visuels et médias partagés.

2. Les réseaux sociaux en période électorale

Les règles à suivre

Durant une campagne électorale, la communication sur les réseaux sociaux est encadrée :

- Respecter les périodes de silence électoral imposées par la loi.
- Ne pas utiliser les moyens institutionnels pour promouvoir une candidature.
- Assurer une égalité de traitement entre candidats



Les bonnes pratiques

Mettre à jour ses profils et les accompagner d'une photo récente et appropriée.

Miser sur la proximité et les enjeux locaux

Si les réseaux sociaux offrent une large audience, ils permettent aussi une segmentation et répondent donc à une préoccupation constante des politiques : la proximité.

Nettoyer ses réseaux sociaux avant une campagne

Le droit à l'oubli n'existe pas et encore moins en politique (attention aux captures d'écran, aux anciens tweets et publications Facebook).

Vérifier régulièrement sa réputation en ligne

N'hésitez pas à contrôler votre présence et notoriété en ligne en faisant des recherches sur votre identité.

Raisonner en écosystème digital

Il faut différencier les contenus en fonction des réseaux qui ont chacun leur cible. Facebook est un réseau sur lequel on échange des contenus dans un esprit informel et convivial, idéal pour toucher le grand public. Twitter n'a pas la capacité de déplacer une voix électorale - les messages sont trop courts pour engager un débat - mais les partis politiques peuvent y retrouver une communauté d'influenceurs incontournables : les journalistes dont les tweets sont repris en boucle sur les chaînes d'information en continu.

Cadrer sa présence en ligne

Vous pouvez utiliser les paramètres de confidentialité et mettre en place l'autorisation de publication lorsque l'on vous identifie sur une photo ou un post, par exemple. Vous contrôlerez ainsi ce que les autres publient sur vous.

En résumé

- Les élus aussi doivent **respecter des règles sur les réseaux sociaux** et ont la responsabilité d'y protéger leurs concitoyens.
- Correctement utilisés, les réseaux sociaux peuvent être **un levier pour votre campagne électorale**.
- Comprendre les réseaux sociaux, c'est aussi savoir ce qu'on **peut/ne peut pas poster** et savoir ce que l'on **doit supprimer**.

5ème partie - Sécuriser ses comptes et éviter les cyberattaques



1. Protéger ses données et son identité numérique

Bonnes pratiques en matière de cybersécurité

- Utiliser des mots de passe forts et uniques pour chaque compte.
- Mettre régulièrement à jour les logiciels et applications.
- Éviter d'utiliser des réseaux Wi-Fi publics non sécurisés.

Authentification à double facteur

L'activation de l'authentification à double facteur (2FA) ajoute une couche de sécurité supplémentaire en exigeant une validation via un code envoyé sur un autre appareil.

Détecter et éviter le piratage

- Identifier les tentatives de phishing (mails frauduleux, liens suspects).
- Vérifier l'authenticité des demandes d'informations sensibles.
- Surveiller les activités suspectes sur ses comptes.

2. Réagir en cas de problème

Procédure en cas de piratage

- Modifier immédiatement les mots de passe compromis.
- Signaler l'incident aux plateformes concernées.
- Informer les contacts de l'attaque pour éviter d'autres tentatives de fraude.

Signaler les fake news et contenus diffamatoires

- Utiliser les outils de signalement des réseaux sociaux.
- Répondre de manière factuelle sans entrer dans des polémiques.
- Faire appel à la justice en cas de grave diffamation.

En résumé

- Pour éviter les problèmes, il faut avoir un **compte sécurisé**, tout en **faisant attention** aux tentatives de piratage et **apprendre à se méfier** des demandes et contacts d'utilisateurs inconnus.
- En cas de problème, il faut **réagir le plus vite possible** pour éviter les usurpations d'identité.
- N'oubliez pas que vous avez la possibilité **d'agir** contre les **fake news** et les **contenus diffamatoires**.

Conclusion

Aujourd'hui, une campagne municipale sans réseaux sociaux, c'est comme une ville sans place publique. Ces plateformes sont des espaces de dialogue, d'échange et de mobilisation. En adoptant une stratégie adaptée, vous pouvez non seulement informer mais aussi fédérer et créer un véritable lien avec vos concitoyens.

Mémoriser l'essentiel pour une communication authentique, interactive, régulière et stratégique

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux en campagne ?

- Faire connaître sa candidature et son programme.
- Mobiliser et interagir avec les électeurs.
- Maîtriser son image et contrôler son message.
- Contourner les médias traditionnels et toucher un public plus large.

Stratégie efficace en 5 étapes

1. **Définir ses objectifs et sa cible** (électeurs visés, plateformes adaptées, objectifs précis).
2. **Créer un contenu engageant** (récits humains, diversité des formats, ton accessible).
3. **Publier régulièrement et au bon moment** (calendrier éditorial, horaires optimaux).
4. **Engager et interagir avec sa communauté** (réponses aux commentaires, live, hashtags).
5. **Gérer sa e-réputation et les attaques** (surveillance, réponses apaisées, lutte contre les fake news).

Rappel des bonnes pratiques

- ✓ **Authenticité** : Montrer qui vous êtes réellement.
- ✓ **Proximité** : Mettre en avant vos actions sur le terrain et échanges avec les administrés.
- ✓ **Impact renforcé** : N'oubliez pas les images et vidéos pour illustrer votre message.
- ✓ **Réactivité** : Réagir vite aux événements et discussions.

17 Fréquence idéale de publication par réseau

- **Facebook** : 3 à 5 publications/semaine pour être visible et maintenir l'engagement.
- **X** : 1 à 3 tweets par jour, pour interagir et participer aux discussions en temps réel.
- **Instagram** : 3 à 4 posts/semaine + stories quotidiennes.
- **LinkedIn** : 1 à 2 posts/semaine pour partager des prises de positions institutionnelles.
- **TikTok** : 2 à 3 vidéos/semaine avec des contenus courts et créatifs.

Bien choisir son réseau selon son objectif

- **Facebook** : information, storytelling, engagement autour de valeurs et projets.
- **X** : réactivité, débats d'actualité et relais rapide d'informations presse ou politiques.
- **Instagram** : visuel, proximité, engagement d'un public plus jeune et interactif.
- **LinkedIn** : dimension institutionnelle, influence et réseau, contexte plus formel.
- **TikTok** : attention des plus jeunes, contenus dynamiques et viraux.
- **YouTube** : dimension pédagogique, explications approfondies sur des sujets complexes.

Adapter son contenu à chaque plateforme

- **Facebook** : Privilégiez les posts illustrés, les événements en direct, les lives interactifs et les sondages pour engager votre communauté.
- **Instagram** : Misez sur des stories et des reels pour livrer les coulisses de votre campagne.
- **X** : Utilisez des messages courts, percutants et des hashtags stratégiques pour interagir efficacement avec la presse ou des personnalités politiques influentes.
- **LinkedIn** : Partagez des tribunes d'opinion, vos prises de position et des articles d'expertise pour asseoir votre autorité et influencer le débat.
- **TikTok** : Créez des vidéos courtes, amusantes et pédagogiques, en utilisant des formats créatifs et accessibles pour toucher un public jeune.

Ton et style à adopter

- Adapter le message et le ton selon la plateforme.
- Mentionner des comptes influents pour élargir la portée.
- Utiliser des hashtags stratégiques (#JNFE, #Elections2026).

Les réseaux sociaux sont un levier essentiel pour convaincre et mobiliser son électorat !

Ressources complémentaires

🔧 Accédez à quelques ressources officielles utiles :

◆ Protection des données personnelles – CNIL :

➔ [Guide sur les sites web et réseaux sociaux](#)

◆ Régulation des contenus en ligne – ARCOM :

➔ [Encadrement et bonnes pratiques sur Internet et les réseaux sociaux](#)

◆ Bonne conduite numérique – Charte des réseaux sociaux de l'État :

➔ [Principes et recommandations officielles](#)

◆ Sécurité et prévention des cyberattaques – Cybermalveillance.gouv.fr :

➔ [Guide pour sécuriser vos comptes et éviter les pièges](#)

💡 Maximisez vos publications avec les conseils des plateformes elles-mêmes !

◆ Facebook & Instagram (Meta) – Stratégies et outils gratuits pour développer votre audience :

➔ [Accéder aux conseils de Meta](#)

◆ TikTok – Astuces pour booster votre visibilité et créer des contenus engageants :

➔ [Consulter les recommandations de TikTok](#)

Besoin d'aller plus loin ?

Nos conseillères pédagogiques sont à votre écoute !



Isabelle Helbling



Claire Bruggisser

📞 06 71 51 89 83
✉ isabelle@elueslocales.fr

élues
locales

📞 06 71 51 89 91
✉ claire@elueslocales.fr