

#SOLIDARITWEET



Les médias sociaux au service des activistes syndicaux



Canadian Labour Congress

Congrès du travail du Canada

Les médias sociaux pour un changement social

Les médias sociaux peuvent stimuler un militantisme spontané et dynamique de la base, comme l'ont illustré le Printemps arabe en 2011, la grève étudiante déclenchée au Québec en 2012 et le mouvement Idle No More en 2013.

Les activistes peuvent recourir aux médias sociaux pour lancer des pétitions, transmettre des messages, mobiliser des appuis, sensibiliser le public et faire pression sur des décideurs à tous les niveaux.

Choisir vos outils en ligne

- Chaque outil en ligne a sa propre utilité.
- On ne peut pas employer un marteau pour accomplir tous les travaux, un porte-voix pour défendre toutes les causes ou le même outil des médias sociaux pour mener toutes les campagnes.
- Assurez-vous toujours que vos tactiques favorisent la mise en œuvre de votre stratégie.
- Essayez de façons créatives de nouveaux outils des médias sociaux afin de déterminer s'ils se prêtent à l'organisation de campagne.

Quand se rendre en ligne et quand descendre dans la rue

- Les syndicats doivent aller où se trouvent leurs membres. Nous devons transmettre notre message au public.
- Les outils en ligne donnent bien des façons de s'impliquer.
- Ne vous fiez pas aux confirmations Facebook pour estimer la participation à des événements.
- N'oubliez pas que certaines personnes n'ont pas accès à l'Internet. Continuez de vous rapprocher des gens par les moyens traditionnels.
- Servez-vous des médias sociaux en tant que complément de l'organisation en personne mais jamais pour remplacer celle-ci.
- Coordonnez les campagnes faisant appel aux médias sociaux et le recours aux tactiques et aux outils traditionnels.



Créer une communauté en ligne

- Éveillez l'intérêt de votre auditoire et engagez des conversations ; on ne parle pas de médias « sociaux » pour rien.
- Créez de nouveaux points d'adhésion à votre mouvement ou cause.
- Employez des photos en tant que médias sociaux grâce au partage de photos ou aux tags sur Facebook.
- Répondez aux messages affichés, faites suivre (retweetez) ou partagez du contenu et mettez des supports à la disposition d'autres utilisateurs et utilisatrices.
- Montrez que cela vous tient à cœur en remerciant tout nouvel abonné !

Aider les gens à monter dans l'échelle de l'engagement

En tant qu'organisateur et organisatrice, nous avons pour tâche de trouver des partisans éventuels et de mettre à leur disposition les outils qu'il leur faut pour s'impliquer davantage. Transformons des partisans passifs en partisans actifs et aidons les partisans actifs à devenir des chefs. Tout bon organisateur doit s'efforcer d'aider nos partisans à monter dans l'échelle de l'engagement.



- 1^{er} ÉCHELON** : Lit ce que vous affichez sur le fil d'un ami.
- 2^e ÉCHELON** : « Aime » ou « retweet » vos billets.
- 3^e ÉCHELON** : « Aime » ou « s'abonne » à votre page des adeptes.
- 4^e ÉCHELON** : Visite votre site Web ou autre ressource.
- 5^e ÉCHELON** : Partage votre contenu en y ajoutant un message d'appui.
- 6^e ÉCHELON** : Ajoute son grain de sel à votre contenu en le partageant avec d'autres.
- 7^e ÉCHELON** : Communique directement avec vous ou avec votre groupe.
- 8^e ÉCHELON** : Participe à votre action ou événement, etc.
- 9^e ÉCHELON** : Recrute activement d'autres personnes pour qu'elles en fassent autant.
- 10^e ÉCHELON** : Devient une organisatrice ou un organisateur actif.

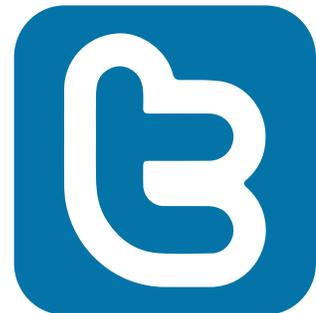
Facebook : Savoir qui sont vos amis



- Ce média s'adresse à une communauté de personnes déjà liées entre elles.
- Il est un prolongement des réseaux sociaux actuels.
- Les amis doivent être confirmés et l'accès doit leur être accordé.
- Il sert à partager de l'information, des photos, des vidéos et des liens.
- Il permet de transmettre et de recevoir des messages privés.
- Il permet d'afficher des « profils » personnels, des « pages » organisationnelles, des « groupes » partageant des intérêts ou des annonces d'« événements ».
- Les amis peuvent « aimer », commenter ou « partager » le contenu.

Twitter : gazouillez et ils vous suivront

- Twitter est une plateforme de microblogage qui permet aux utilisateurs et utilisatrices de transmettre de courts messages au grand public.
- Les utilisateurs et utilisatrices diffusent des messages d'un maximum de 140 caractères.
- Ils peuvent partager de l'information, des photos, des vidéos et des liens.
- En « s'abonnant » aux gazouillis d'autres utilisateurs ou utilisatrices, ils peuvent créer leur propre recueil adapté de micro-nouvelles diffusées en temps réel.
- N'importe qui peut utiliser le média et partager des commentaires.
- Le but est d'attirer le plus d'abonnés possible et de les inciter à faire suivre (retweeter) vos messages de manière à accroître votre portée.



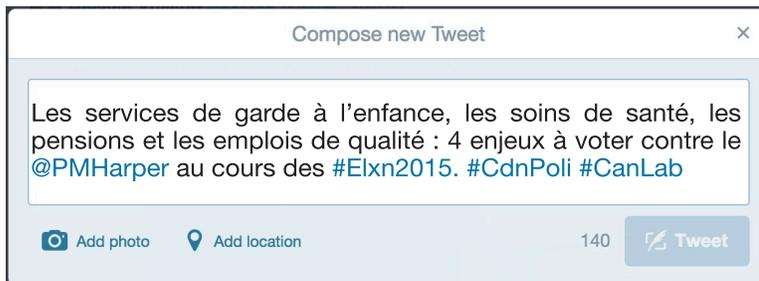


Qu'est-ce qu'un tweet ? #CQCB?

Un tweet (gazouillis) est un micromessage ou une mise à jour d'un maximum de 140 caractères.

Il vous donne l'occasion de diffuser des nouvelles, d'exprimer des commentaires ou de simplement aider à transmettre un message.

Rédiger un tweet, c'est comme écrire en grands titres.



@ Mentionner d'autres gazouilleurs

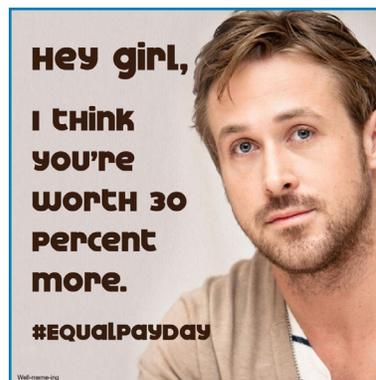
Chaque compte Twitter est associé à un pseudonyme qui lui est propre. Il peut correspondre à une personne, à une organisation ou à une campagne. Sur Twitter, le pseudonyme du CTC est @CanadianLabour et celui de la FTO est @OFLabour. Leurs présidents sont actifs sur Twitter sous les pseudonymes @Hassan_Yussuf et @SidRyan_OFL. L'inscription du symbole @ devant un pseudonyme Twitter transforme celui-ci en un lien au compte de l'autre utilisateur ou utilisatrice.

Mots-clics

L'inscription du symbole # devant un terme que comprend un gazouillis transforme ce terme en un lien à un répertoire d'autres gazouillis comprenant le même mot ou sujet (p. ex., #chasserHarper ou #CanLab). Tout mot et toute série de mots peuvent être transformés en un mot-clic, pourvu qu'ils ne comprennent pas de signes de ponctuation ou d'espaces. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent suivre les mots-clics afin de se tenir au courant sur un sujet particulier. L'intégration de mots-clics à vos gazouillis aide de nouvelles personnes à trouver vos gazouillis, ce qui accroît la portée de votre message.

Le même est le message

- Un même est une idée, un comportement ou un style qui se propage d'une personne à l'autre au sein d'une culture (p. ex., WAZZUP ?, WHERE'S THE BEEF ?, AMOUR, ESPOIR ET OPTIMISME).
- Utilisez des images originales, drôles et inspirantes pour inciter d'autres personnes à partager votre message.



Formulation de votre message de campagne

- Ne vous éloignez pas du message de la campagne que vous appuyez.
- Employez plus que du texte (photos, infographie, mêmes).
- Adaptez le message à votre auditoire.
- N'utilisez pas trop de jargon.
- Assurez-vous de demander à votre lecteur ou lectrice d'agir.
- Portez des photos accrocheuses à votre profil pour appuyer votre campagne.



Méritez votre auditoire

- Mettez vos connaissances en valeur afin qu'on vous consulte sur le sujet.
- Diffusez les dernières nouvelles ; ne vous éloignez pas du sujet et tenez votre information à jour.
- Spécialisez-vous et démarquez-vous : le plus important, c'est le point de vue !
- Une vieille idée présentée d'un nouveau point de vue est une nouvelle idée.
- Voyez à ce que vos billets méritent d'être partagés en les rendant attrayants, amusants et inspirants.
- Convincez les gens de vous écouter : gazouillez avec des journalistes, des célébrités et des hommes et femmes politiques.
- Couvrez tout le terrain et ajoutez un sentiment d'urgence à vos propos.
- Acquérez de la crédibilité et de l'influence en ligne.

Développez votre personnalité en ligne

- Soyez fidèle à vous-même.
- Traitez de ce qui vous intéresse.
- Devenez un expert en la matière.
- Montrez votre côté humain.
- N'inondez pas les gens de retweets. Privilégiez la qualité plutôt que la quantité !
- Ajoutez des commentaires.
- Ayez le sens de l'humour...et RESTEZ POSITIF !

Conseils pour la rédaction de messages courts qui ont du punch

- Donnez de l'information UTILE aux lecteurs et lectrices afin de fidéliser vos abonnés.
- Écrivez SANS DÉTOUR et sans tarder (les vieilles nouvelles ne sont pas des nouvelles).
- Inspirez au lecteur ou à lectrice un sentiment d'URGENCE.
- Il vaut toujours mieux se montrer INTELLIGENT que fâché.
- Présentez votre propre INTERPRÉTATION.
- Sur Twitter, incorporez des mots-clics à vos messages et employez des raccourcis orthographiques (p. ex., « Vous vous 1kiÉT de l'économie des bas salaires ? Défendez les [#droitsdutravail](#) et aidez à [#chasserHarper](#) ! »).
- Faites tout cela d'une manière ULTRA-PRÉCISE.

Conseils sur la gestion du temps

- Faites des envois multiples mais n'intégrez pas automatiquement différents profils sur les médias sociaux.
- Utilisez un logiciel (p. ex., Hootsuite) pour gérer les comptes multiples en ligne.
- Programmez la transmission de vos messages à Facebook et Twitter.
- Téléchargez des listes de courriels sur votre page Facebook.
- Présentez des demandes personnelles et hors ligne à des alliés pour qu'ils vous appuient sur les médias sociaux.

Remarque sur l'étiquette

- **N'affichez pas en ligne ce que vous ne diriez pas au porte-voix !** Tenez pour acquis que les propos que vous tenez dans les médias sociaux sont publics et permanents.
- **Pour favoriser l'édification de la communauté, soyez inclusif.** Les propos injurieux, blasphématoires, grossiers ou diffamatoires, le harcèlement et la discrimination ne devraient pas être tolérés.
- **Ne nourrissez pas les trolls !** Participez à des conversations et réfutez les idées réactionnaires mais sachez quand faire fi des personnes toxiques qui ne veulent que vous démoraliser et vous faire perdre votre temps.



Glossaire du jargon de Twitter

Les utilisateurs et utilisatrices de Twitter ont créé un jargon que vous devez connaître pour suivre les discussions. De plus, il arrive souvent que des abréviations et des raccourcis orthographiques soient employés afin que les messages ne dépassent pas le maximum de 140 caractères. Voici des exemples de termes couramment employés sur Twitter :

Tweet ou **gazouillis** – Les messages affichés sur Twitter sont appelés tweet (ou gazouillis) et l'action d'en transmettre se dit tweeter (ou gazouiller). Vous pouvez écrire par exemple « J'ai gazouillé pendant toute la réunion. »).

Retweet ou **RT** – Action de partager le message d'un autre utilisateur ou utilisatrice avec tous vos abonnés (vous reconnaissez l'auteur du message en inscrivant par exemple « RT@CanadianLabour » avant le message).

S'abonner – On s'abonne pour suivre les gazouillis ou les mises à jour d'un utilisateur ou d'une utilisatrice.

#FF – Abréviation de « **Follow Friday** » qui lance un appel aux abonnés. L'utilisation de ce mot-clic est un moyen informel d'accroître le nombre des personnes qui ajoutent vos messages à leurs favoris.

Arobase – Nom du symbole @ qui, s'il précède un pseudonyme, permet de faire référence à un autre utilisateur ou utilisatrice (p. ex., @Hassan_Yussuff signifie soit que vous répondez à un gazouillis du président du CTC, Hassan Yussuff, soit que vous parlez de lui dans votre gazouillis).

OH – Abréviation de « **overheard** » (entendu) qui signifie qu'une information est une rumeur ou une nouvelle non confirmée. On écrira par exemple : « OH @TargetCanada quitte la ville et laisse 18 000 personnes en chômage. #Target laisse tomber les travailleurs de la #venteaudetail ! ».

Tweep – Utilisateur ou utilisatrice de Twitter qui suit les autres d'un média ou réseau social à un autre.

Mot-clic – Également appelé « **mot-dièse** », il s'agit d'un mot ou d'une abréviation précédée du symbole #. Le mot-clic est employé quand de nombreuses personnes gazouillent sur le même sujet ou le même événement. Il établit un lien à un répertoire des autres gazouillis sur le sujet. Les mots-clics ne peuvent pas comprendre de signes de ponctuation ni d'espaces. Cependant, le fait de mettre certaines lettres en majuscules peut aider à leur lecture sans nuire au lien. Le meilleur moyen de savoir ce que signifient les différents mots-clics consiste à se rendre à l'adresse www.Hashtags.org, où est présenté un compte rendu de l'évolution de la popularité des mots-clics avec le temps.

Voici quelques mots-clics qu'il peut vous être utile de consulter dans un premier temps :

#NDP, #LPC et #CPC – gazouillis au sujet des partis politiques de l'Ontario

#CanLab – gazouillis au sujet des nouvelles syndicales canadiennes

#CdnPoli – gazouillis au sujet de la politique canadienne (autres exemples : **#OnPoli, #HaliPoli**)

Pour consulter une liste des mots-clics ayant trait à la politique canadienne, rendez-vous à l'adresse <http://politwitter.ca/page/canadian-politics-hash-tags>

Message privé – Si vous désirez communiquer directement avec un autre utilisateur ou utilisatrice de Twitter sans que votre message ne soit affiché publiquement, vous pouvez envoyer un message privé.

Troll – Personne qui attaque sans cesse et provoque des débats toxiques sur les médias sociaux.

Autres plateformes des médias sociaux

Il y a de nombreux autres outils, plateformes ou applications des médias sociaux, et il s'en lance de nouveaux tous les jours. Certains peuvent servir à des campagnes alors que d'autres ne s'y prêtent pas. Essayez-les, partagez le résultat de votre expérience avec d'autres militants et militantes et aidez le mouvement à continuer de croître. Voici des exemples d'autres outils :

- **Instagram** – application de partage de photos pour téléphones intelligents : www.Instagram.com
- **Pinterest** – babillard permettant de partager des sujets d'intérêt, produits et idées : www.Pinterest.com
- **LinkedIn** – plateforme de réseautage en ligne pour les professionnels : www.Linkedin.com



Resources

- **Campaign Gears** - Entreprise se spécialisant dans les campagnes à volets multiples qui allie les pratiques exemplaires des campagnes en personne aux techniques de pointe en ligne afin de provoquer un changement social progressiste : www.CampaignGears.com
- **Labour Start** – Là où les syndicalistes commencent leur journée sur le Web : ca.LabourStart.org
- **Journal of New Organizing** – Publication du New Organizing Institute qui se voue à développer l'organisation de l'engagement et la formation des chefs de file : www.neworganizing.com
- **Strategising Online Activism** – Trousse à l'intention des activistes féministes établie par l'Association pour le progrès des communications dans le cadre de son programme de soutien du réseautage des femmes : www.apc.org/en/system/files/VNC_Toolkit_FINAL.pdf
- **Actipedia** – Base de données en libre accès générée par les utilisateurs et utilisatrices sur les outils innovants de militantisme (YES Lab) : www.actipedia.org
- **Tent Social** – Plan de conception de médias sociaux : www.tentsocial.com/Portals/196912/images/social_media_design_blueprint.png
- **Mashable** – Site présentant les principales nouvelles diffusées par les médias sociaux sur des sujets tels que Facebook, YouTube, Gmail, Twitter, Amazon, Pinterest, etc. : www.mashable.com
- **À l'action** – Organisation indépendante de défense de cause qui unit des Canadiens et Canadiennes de différentes générations dans la lutte pour le progrès grâce à la démocratie : <http://www.leadnow.ca/fr/>
- **AVAAZ** – Outil d'organisation sur l'Internet qui permet à des milliers de personnes de conjuguer leurs efforts individuels, si faibles soient-ils, pour en faire une puissante force collective : <http://www.avaaz.org/fr/>
- **Change.org** – Plateforme de pétitions la plus grande du monde qui habilite les gens du monde entier à provoquer le changement qu'ils voudraient voir dans le monde : <https://www.change.org/en-CA?lang=fr>

Renseignements au sujet de ce document :

Joel Duff

Directeur des communications
Fédération du travail de l'Ontario

Téléphone : 416-707-0349
Courriel: JDuff@ofl.ca



JoelEEDuff

OFLabour



@JoelDuff
Also follow

@OFLabour
@SidRyan_OFL

Consultez et partagez le présent document en ligne :
www.ofl.ca/index.php/solidaritweet

Ce document a été produit par Joel Duff, directeur des communications de la FTO, en janvier 2015. Une partie de son contenu a été établie en collaboration avec Ethan Clarke, de www.CampaignGears.com



Canadian Labour Congress

Congrès du travail du Canada