

FAITES-VOUS ENTENDRE!

**VOTRE GUIDE POUR CHANGER LE
MONDE, EN LIGNE ET HORS LIGNE**



Le Défi de recherche sur l'écosystème numérique a été rendu possible, en partie, par le Gouvernement du Canada et les Fonds pour l'histoire du Canada.

NE DOUTEZ JAMAIS QU'UN PETIT GROUPE DE CITOYENS ATTENTIONNÉS ET ENGAGÉS PEUT CHANGER LE MONDE. EN FAIT, C'EST LA SEULE CHOSE QUI L'AIT JAMAIS CHANGÉ.

Citation attribuée à l'anthropologue Margaret Mead

VOUS VOUS PRÉOCCUPEZ GRANDEMENT DE QUELQUE CHOSE.

Vous voulez faire passer le message, faire une différence, améliorer les choses. Grâce à Internet et aux médias sociaux comme Instagram, Snapchat et TikTok, il est plus facile que jamais de partager votre point de vue et d'encourager les autres à se joindre à vous pour apporter un changement. Et grâce aux recherches menées dans le cadre du Défi de recherche sur l'écosystème numérique (DREN), nous en savons beaucoup sur la façon dont certains Canadiens utilisent les médias sociaux pour s'intéresser à la politique. Ce guide vous montrera de quelle façon vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour vous faire entendre et faire une différence.

Puisque tout ce qui se trouve sur Internet est connecté, n'importe qui peut toucher un public mondial, mais les gens ne répondront pas tous au même message.

LE DÉFI DE RECHERCHE SUR L'ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

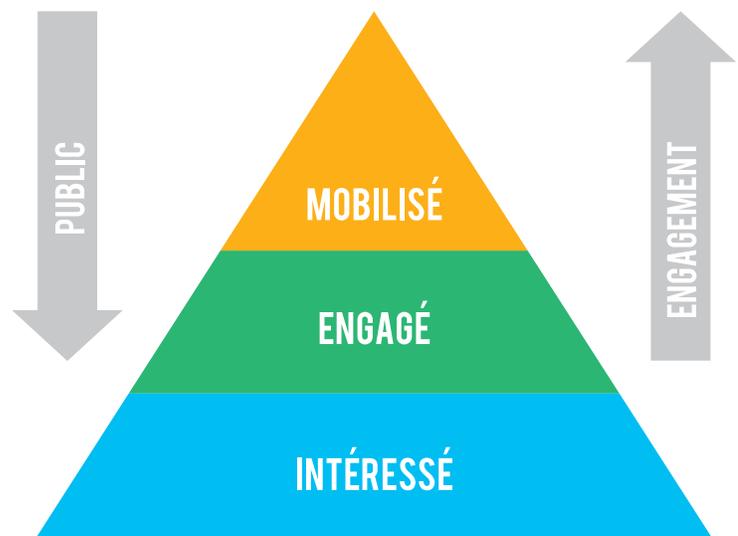
Le DREN a étudié l'impact et l'utilisation des médias numériques dans le cadre de l'élection fédérale de 2019. Les données qui alimentent le présent guide ont été recueillies lors d'un sondage par panel en ligne auprès de citoyens canadiens de 18 ans et plus à l'aide de l'outil de sondage sur le Web Qualtrics.

Le sondage a été mené en français et en anglais. Les réponses ont été recueillies auprès d'un sous-ensemble de 208 répondants du 4 au 13 octobre 2019 à partir d'un échantillon total de 1 545 personnes. L'échantillon total devait respecter des quotas nationaux pour la langue, la région, le sexe et l'âge des répondants afin de recouper autant que possible les données du recensement canadien.

Toutefois, les statistiques présentées dans ce guide sont tirées d'un sous-ensemble de répondants qui avaient prévu aller voter et accéder à de l'information politique concernant l'élection sur Instagram. La taille du sous-ensemble signifie que ces chiffres ne sont pas représentatifs à l'échelle nationale, mais les résultats sont tout de même des indicateurs initiaux utiles.

PENSEZ AUX GENS QUI POURRAIENT VOIR VOTRE PUBLICATION COMME UNE PYRAMIDE. En montant dans la pyramide, vous rejoignez moins de gens, mais les gens que vous rejoignez sont plus engagés.

Le bas de la pyramide, où se situe le plus grand nombre de personnes, compte des gens qui ne connaissent pas votre enjeu ou qui ne s'en préoccupent pas.



Fondée sur la pyramide d'engagement du Mobilisation Lab

Pour promouvoir votre cause, vous devez élargir la base de la pyramide afin d'intéresser le plus de personnes possible à votre cause ainsi qu'en faire remonter d'autres dans la pyramide en les incitant à s'engager davantage. (Il est aussi important de les *garder* engagés!) Ce guide vous présente huit façons d'*intéresser* un vaste public, d'inciter les gens à *s'engager* davantage une fois qu'ils sont intéressés, et d'inciter ces personnes engagées à se *mobiliser* et à agir.

COMMENT INTÉRESSER UN VASTE PUBLIC

INFORMEZ-VOUS DES ENJEUX. Avant d'informer les autres ou de défendre votre enjeu, vous devez vous assurer de bien le comprendre. Dans le cadre de l'étude du DREN, la plupart des répondants ont indiqué avoir utilisé Instagram lors de l'élection fédérale de 2019 pour devenir un électeur mieux informé : 7 des 10 plus jeunes répondants l'ont fait. Vous informer des enjeux est l'une des meilleures façons d'utiliser les outils numériques.

Beaucoup de gens n'entendent parler des enjeux que par le contenu qui est partagé dans le fil d'actualité de leurs médias sociaux. C'est une bonne façon de s'informer, mais les gens qui s'informent *uniquement* de cette façon en savent généralement moins sur les enjeux politiques que les gens qui recherchent les actualités et l'information. Vous pouvez utiliser des mots-clics ou suivre des experts dans les médias sociaux, ou encore consulter des organes de presse ou des sources fiables pour en savoir davantage.

Utilisez les moteurs de recherche personnalisés de HabiloMédias pour obtenir des renseignements exacts sur l'actualité et la science.

Recherche sur les sites d'actualité : [Bit.ly/rechercheactualites](https://bit.ly/rechercheactualites)

Recherche sur les sites scientifiques : [Bit.ly/recherchesciences](https://bit.ly/recherchesciences)

Si vous utilisez Wikipédia, n'oubliez pas de consulter les pages de discussion et d'historique pour connaître le classement de l'article et déterminer s'il existe d'importants désaccords entre les gens qui y contribuent.

PLUS JE M'INFORMAIS, PLUS J'ÉTAIS EN COLÈRE. (TRADUCTION LIBRE)

—Shiden Tekle, 18 ans, militant antiraciste

INFORMEZ LES AUTRES ET SENSIBILISEZ-LES. La meilleure façon d'élargir la base de votre pyramide est de faire connaître votre enjeu. Beaucoup de jeunes militants le font : plus du tiers des répondants au sondage du DREN qui ont publié du contenu politique sur Instagram pendant l'élection fédérale de 2019 comptaient parmi les plus jeunes répondants.

Voici quelques conseils pour faire connaître votre enjeu.



N'utilisez pas seulement des faits et des chiffres. **Racontez l'histoire d'une personne ou d'un groupe de personnes directement touchés.** Par exemple, même si des millions de personnes sont décédées de causes liées au tabagisme, une des campagnes de lutte contre le tabagisme les plus efficaces n'en présentait qu'une seule, Barb Tarbox, qui a passé les derniers mois de sa vie avant de mourir d'un cancer des poumons à montrer aux jeunes Canadiens les conséquences du tabagisme. À l'ère des médias sociaux, les histoires personnelles sont beaucoup plus susceptibles de se propager que les faits et les chiffres.



Ne faites pas la morale aux gens, et n'axe pas votre message uniquement sur le risque ou le danger. Bien sûr, il est important de s'assurer que tout le monde connaît les enjeux sérieux, mais en général, les gens répondent mieux si vous **fondez votre message sur l'atteinte d'un résultat positif** plutôt que l'évitement des risques.



Utilisez des images et des vidéos. La plupart des réseaux sociaux donnent un classement plus élevé aux publications qui contiennent des images et des vidéos, et les gens sont aussi plus susceptibles d'interagir avec ces publications (partage, clics sur les liens, etc.). Les memes sont une autre façon de faire passer votre message qui peut être drôle, mais aussi attirer l'attention sur des enjeux importants.

COMMENT ENGAGER UN PUBLIC INTÉRESSÉ

PARTAGEZ CE QUE VOUS FAITES. Le partage est la base même des médias sociaux et c'est aussi l'une des meilleures façons de convaincre les gens qui s'intéressent à votre enjeu de se mobiliser encore davantage. Les répondants au sondage du DREN se sont surtout engagés dans l'élection fédérale de 2019 sur Instagram en aimant, partageant ou commentant des publications. Mais différentes générations partagent différents contenus : les plus jeunes répondants étaient plus susceptibles de commenter les publications des candidats eux-mêmes et moins susceptibles de partager ou de commenter les publications des organes de presse, mais c'était tout le contraire pour les gens âgés de 45 à 59 ans.

Montrer aux gens ce que vous faites peut les encourager à croire qu'ils peuvent le faire eux aussi. La grève étudiante pour le climat a commencé par une seule grève à Stockholm, en Suède, en 2018 et a pris tellement d'ampleur que 4 millions de personnes y ont participé l'année suivante, en partie parce qu'elles en avaient entendu parler dans les médias sociaux, alors que la Marche des femmes de 2017, la plus grande manifestation d'une journée de l'histoire des États-Unis, a commencé par une page d'événement privé sur Facebook.

« MILITANTISME PARESSEUX? »

Certains disent que de s'engager en ligne n'est pas vraiment du militantisme ou que les gens pensent ainsi avoir fait une différence juste en cliquant sur « J'aime ». Il est vrai que certaines personnes n'iront pas plus loin, mais même cliquer sur « J'aime » peut permettre d'élargir la base de la pyramide en montrant que les gens soutiennent votre cause. (Puisque la plupart des fils d'actualité des réseaux sociaux sont filtrés avant même qu'ils vous parviennent, le fait d'aimer une publication peut aussi permettre à l'algorithme de filtrage de la montrer à un plus grand nombre de personnes.) Vous devez vous assurer de demander aux personnes les *plus* engagées de votre public d'en faire davantage.

C'est également faux de dire que les gens dans les médias sociaux, ou les jeunes en général, ne se préoccupent pas des enjeux politiques. Par exemple, dans le cadre de l'étude du DREN, 19 des plus jeunes répondants sur 20 étaient quelque peu ou très intéressés par la politique (un peu plus que *tout autre groupe d'âge*) et un quart d'entre eux s'étaient engagés dans la politique ou la société d'une certaine manière au cours de la dernière année.

Une autre façon de mobiliser les gens à l'égard d'une cause est de leur montrer que d'autres personnes y croient aussi. La plupart d'entre nous fondent nos croyances, du moins en partie, sur ce que nous croyons que les autres personnes pensent, et les médias sociaux peuvent créer une « illusion de la majorité » en donnant l'impression que les voix les plus fortes représentent la majorité. Si votre public constate que *beaucoup* de gens se préoccupent de votre enjeu, il sera alors beaucoup plus susceptible de s'engager.



CRÉEZ DES LIENS AVEC DES GENS QUI SE PRÉOCCUPENT DES MÊMES ENJEUX. Les médias sociaux servent aussi à établir des liens, une bonne façon de trouver d'autres gens qui se préoccupent des mêmes enjeux que vous : 6 des 10 répondants les plus jeunes au sondage du DREN ont utilisé Instagram pour communiquer avec d'autres personnes partageant leurs opinions politiques pendant l'élection fédérale de 2019. Vous pouvez rechercher des mots-clés ou voir ce que les autres suivent afin de trouver des alliés auxquels vous n'auriez pas pensé.

Créer des liens peut aussi vous aider à être un allié et à soutenir les gens qui ont besoin de votre aide dans le cadre de leurs efforts de militantisme. Par exemple, bon nombre de Québécois qui s'opposaient à une loi interdisant le port de vêtements dissimulant le visage (comme le niqab porté par de nombreuses femmes musulmanes) pour avoir accès à des services gouvernementaux ont publié des photos d'eux dans le métro portant des articles comme des masques de ski.

**CE QUE JE FAIS C'EST D'OFFRIR AUX AUTRES
UNE PLATEFORME. JE SAIS TRÈS BIEN QUE JE
SE BLANCHE, DE CLASSE MOYENNE ET SANS
HANDICAP, ET J'ESTIME QU'IL Y A BEAUCOUP DE
CHOSSES DONT JE NE PEUX PAS PARLER.** (TRADUCTION
LIBRE)

—Ellen Jones, militante LGBTQ+



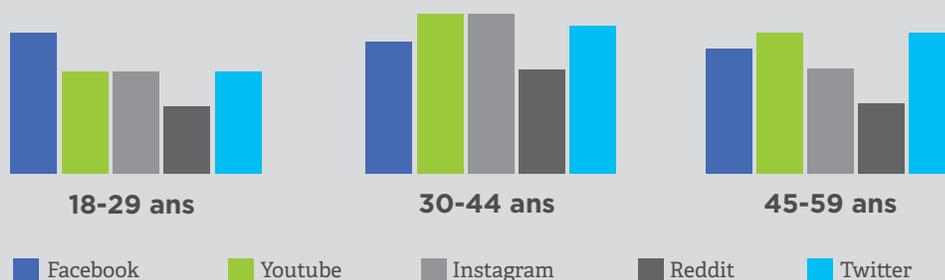
AMPLIFIEZ LA VOIX DES AUTRES. N'utilisez pas seulement les médias sociaux pour promouvoir votre propre voix : une fois que vous disposez d'une plateforme, vous pouvez l'utiliser pour aider d'autres personnes à se faire entendre aussi. Vous pouvez le faire au moyen d'un mot-clic qui invite d'autres personnes à s'exprimer, comme #MoiAussi, mais vous pouvez aussi vous faire un devoir d'inviter et de partager des voix qui, autrement, ne se feraient pas entendre. C'est particulièrement important lorsque certaines personnes ont peut-être un point de vue différent ou sont plus directement touchées par votre enjeu que vous l'êtes.

CONNAISSEZ VOTRE PLATEFORME

Différentes stratégies fonctionnent pour différents sites. Par exemple, sur Facebook, les amis peuvent automatiquement voir les mises à jour de statuts les uns des autres, alors que sur Twitter, vous pouvez suivre des gens qui ne vous suivent pas. Ainsi, il peut être plus difficile de rejoindre des gens sur Twitter, mais si l'une de vos publications est partagée par quelqu'un qui compte un grand nombre d'abonnés, vous pourriez rejoindre un public beaucoup plus vaste. Sur certaines plateformes comme TikTok, il peut être plus facile de rejoindre des gens en participant à un même ou à un défi populaire.

Différentes plateformes rejoignent également différents publics. Si vous voulez surtout rejoindre d'autres jeunes, par exemple, vous choisirez une plateforme différente de celle où vous voudriez cibler des personnes plus âgées. Voici les différentes plateformes que

Les plateformes les plus utilisées pour l'engagement politique



les répondants au sondage du DREN des différents groupes d'âge ont utilisées pour s'engager sur le plan politique lors de l'élection fédérale de 2019 presque tous les jours (ou plus).

Rappelez-vous que vous n'avez pas à vous en tenir à une seule plateforme et que toutes les plateformes peuvent être utilisées pour faire

du militantisme! Puisque beaucoup de gens se tournent vers Wikipédia pour obtenir de l'information, par exemple, il est important de s'assurer que les articles qui concernent votre enjeu demeurent exacts. Des gens ont même utilisé Tinder pour sensibiliser au changement climatique en abordant la question sur leur profil!

COMMENT MOBILISER UN PUBLIC ENGAGÉ

DÉFENDEZ VOTRE ENJEU. Les options ne manquent pas d'utiliser les médias sociaux pour défendre votre enjeu. La plupart des politiciens, entreprises et organismes gouvernementaux étant présents dans les médias sociaux, vous pouvez communiquer directement avec eux. Vous pouvez aussi attirer leur attention de façon indirecte en les identifiant à l'aide d'étiquettes ou de mots-clés.

Une fois que votre campagne est lancée, les organes de presse pourraient même la couvrir. Ainsi, assurez-vous de trouver des journalistes qui couvrent le bon « sujet » (p. ex. la plupart des organes de presse couvrent différents secteurs comme la science, l'éducation et la santé) et identifiez-les à l'aide d'un mot clé ou communiquez avec eux directement.

Selon votre enjeu, vous pourriez aussi obtenir des résultats en communiquant avec des annonceurs. Par exemple, les militants du monde de la santé ont amené des plateformes comme YouTube et Facebook à prendre des mesures contre les groupes anti-vaccination en disant aux grandes entreprises que leurs publicités étaient accolées à des vidéos dangereusement trompeuses.



LE PAYSAGE MÉDIATIQUE D'IL Y
A 20 ANS AURAIT EMPÊCHÉ
(...) LE MOVEMENT MILITANT
DES NOIRS D'AUJOURD'HUI
DE PERCER.

(TRADUCTION LIBRE)

— James Rucker, fondateur de *ColorOfChange.org*

ORGANISEZ DES ACTIONS EN LIGNE ET HORS LIGNE. Que vous tentiez de changer l'opinion des gens, de changer le monde ou de faire les deux, vous aurez beaucoup plus d'impact si vous ne le faites pas seul. Les médias sociaux peuvent vous aider à collaborer avec des gens de partout dans le monde qui se préoccupent de votre enjeu, et parfois, c'est la meilleure façon de mobiliser des gens dans votre propre quartier.

Certaines plateformes, comme Change.org, DoSomething.org et Ushahidi.com, ont été créées à des fins militantes, mais vous pouvez aussi utiliser les plateformes que votre public et vous utilisez déjà.

Amener les gens à faire ce grand pas entre soutenir une cause et agir pour cette cause est une partie cruciale d'une organisation efficace. Tony Foleno, directeur de la recherche pour l'Ad Council aux États-Unis, dit qu'il est préférable que votre requête soit :



FACILE : ce que vous faites ne sera pas toujours facile, mais il est conseillé de proposer une *première* étape facile, comme partager un article ou signer une pétition, pour pousser les gens vers le haut de la pyramide;



ATTRAYANTE : il est beaucoup plus difficile d'amener les gens à faire quelque chose s'il n'est pas agréable de le faire! Il peut être particulièrement efficace d'utiliser des mots et des images qui amèneront les gens à se sentir mieux s'ils donnent un coup de main;



SOCIALE : les gens sont des animaux sociaux et beaucoup plus susceptibles de faire quelque chose s'ils croient que d'autres personnes le font. Ils sont aussi plus susceptibles de poser un geste qui revêt un aspect social, comme participer à une marche ou à une manifestation;



PONCTUELLE : la ponctualité (le facteur temps) est une partie importante d'une organisation efficace. Si un événement ou un reportage récent a sensibilisé les gens à votre enjeu, tirez-en profit

Le défi du seau d'eau glacée (« Ice Bucket Challenge »), une campagne de sensibilisation à la sclérose latérale amyotrophique, est un bon exemple de ces qualités. Le défi consistait à faire quelque chose de relativement *facile*, soit vider un seau d'eau sur sa tête, et il était *attrayant* parce que les gens estimaient qu'ils faisaient quelque chose d'important. Les vidéos ont suscité beaucoup d'intérêt et de mentions « j'aime ». Le défi revêtait aussi un caractère *social* puisque les gens considéraient qu'ils participaient à une activité collective (certaines vidéos ont même été créées comme des répliques ou des parodies d'autres vidéos), et se voulait inhabituellement *ponctuel* puisque les gens devaient créer leur vidéo dans un délai de 24 heures après avoir été mis au défi.



LE DIALOGUE

Les réseaux sociaux ne font pas que vous aider à communiquer avec les gens qui sont dans votre camp. Ce n'est pas toujours une mauvaise chose : près de la moitié des plus jeunes répondants au sondage du DREN ont utilisé Instagram pour interagir avec d'autres personnes qui ne partageaient *pas* leurs opinions politiques lors de l'élection fédérale de 2019.

Lorsque vous recevez des commentaires négatifs ou critiques, vous pouvez soit y réagir, les ignorer ou les bloquer. Vous devriez être prêt à écouter les désaccords honnêtes et les critiques, mais ne perdez pas votre temps avec les trolls. Avant d'interagir avec quelqu'un, posez-vous les questions suivantes :

- Cette personne argumente-t-elle de bonne foi ou essaye-t-elle seulement de vous provoquer?
- Y a-t-il une chance que vous changiez vraiment d'idée?
- Un public plus large écouterait-il cette personne si vous ne lui répondez pas?

Si vous êtes en charge d'une communauté, que ce soit une page Facebook comptant 10 000 membres ou une publication Instagram que vos amis ont commentée, il est de votre responsabilité d'en assurer la modération afin que les gens s'y sentent en sécurité et que toutes les voix soient entendues. Parfois, il faut composer avec des gens dont les voix en inondent d'autres ou imposent le silence aux autres. Si c'est le cas, vous devez rapidement et fermement dire à cette personne que ses agissements ne sont pas tolérés dans votre espace. Si elle continue, n'hésitez pas à supprimer ses commentaires ou à la bloquer.

Si vous êtes membre d'une communauté et que vous êtes témoin d'un tel incident, n'hésitez pas à intervenir. Consultez notre fiche-conseil [Comment s'opposer à la haine en ligne](http://bit.ly/opposerhaine) (<http://bit.ly/opposerhaine>) pour savoir comment faire.

N'oubliez pas aussi de vous protéger si vous devez vous faire entendre. Consultez le site [Crash Override](http://www.crashoverridenetwork.com/) (<http://www.crashoverridenetwork.com/>) (en anglais) pour savoir comment prévenir le harcèlement en ligne et gérer la situation si elle se présente.



NE VOUS DÉCOURAGEZ PAS ET ENCOURAGEZ LES AUTRES.

Comme tout le reste, la pyramide d'engagement obéit aux lois de la gravité. Il peut être difficile de ne pas se décourager, et même les gens les plus engagés de votre mouvement peuvent se lasser et se rétracter. Vous pouvez maintenir leur engagement (et le vôtre) en partageant vos réussites, ainsi que vos frustrations. Amusez-vous et socialisez en partageant des vidéos et des mèmes drôles, ainsi que du contenu plus sérieux. Mais rappelez-vous que pour garder votre public, vous devez toujours faire preuve de respect. Les campagnes peuvent rapidement déraiser, et les adeptes décamper, si le contenu est méchant ou injuste.

UNE DERNIÈRE REMARQUE...

« Si un enjeu vous inspire ou vous passionne, quel qu'en soit le sujet, joignez-vous à une cause, rassemblez vos amis pour prendre un café et discuter de certains enjeux, ou essayez de lancer un mouvement dans votre école. Le fait de simplement en parler aux autres peut faire une différence puisque c'est ainsi qu'ils réfléchiront à la question. N'hésitez pas! Vous pouvez faire changer les choses si vous foncez! »

[traduction libre]

—*Jordyn Monnin, fondatrice du mouvement de lutte contre la culpabilisation sexuelle Abash the Past*