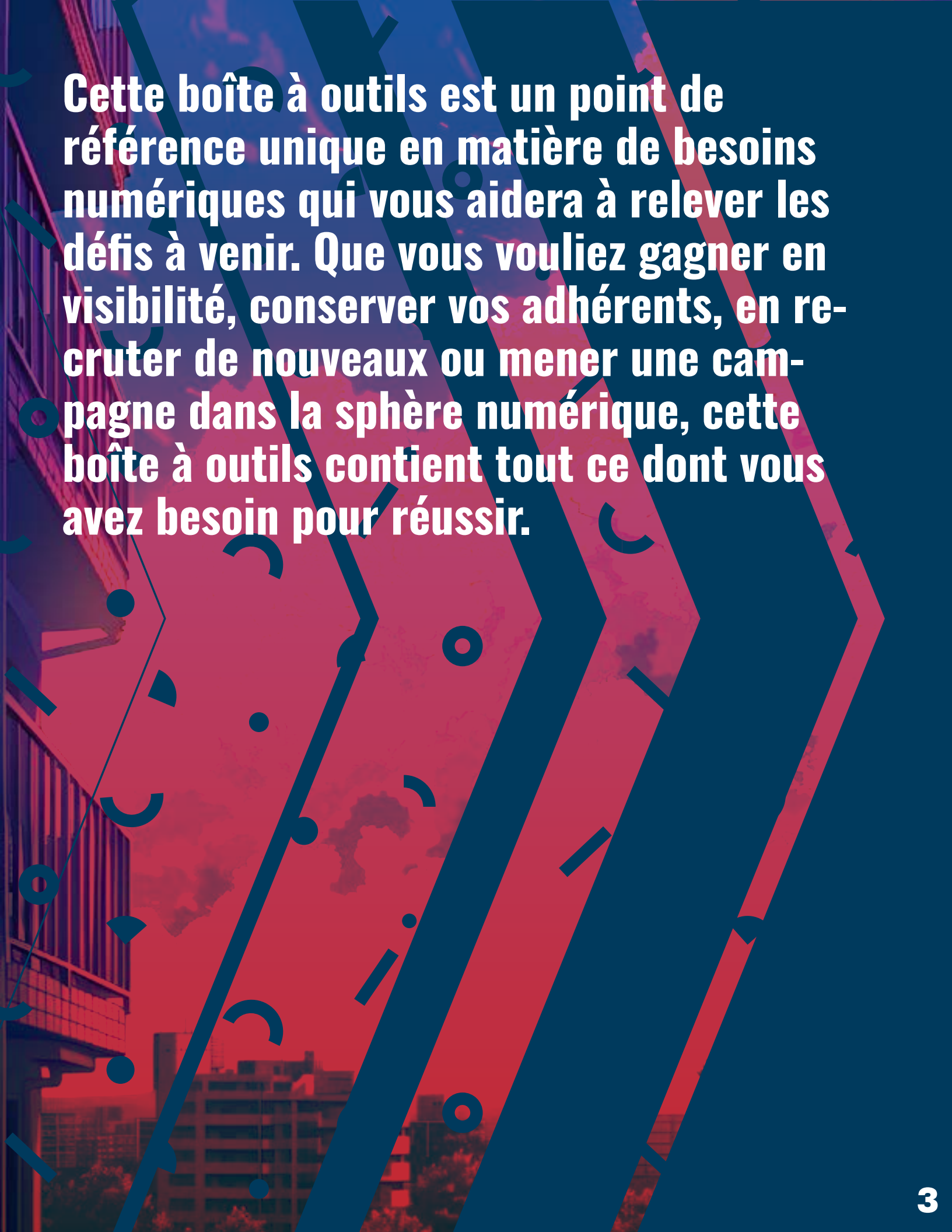


The background features a vintage computer keyboard and mouse, rendered in a halftone dot pattern. The image is overlaid with a vibrant color gradient transitioning from purple at the top to red at the bottom. Several thick, dark blue diagonal lines cut across the scene. Scattered throughout are various geometric shapes: circles, semi-circles, and short line segments, some in blue and some in white. The text 'DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT' is prominently displayed in the center in a bold, white, sans-serif font. To the right of the word 'TOOLKIT' is a white speech bubble icon containing a magnifying glass. Further right, the letters 'FR' are written in a white, bold, sans-serif font.

DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT FR

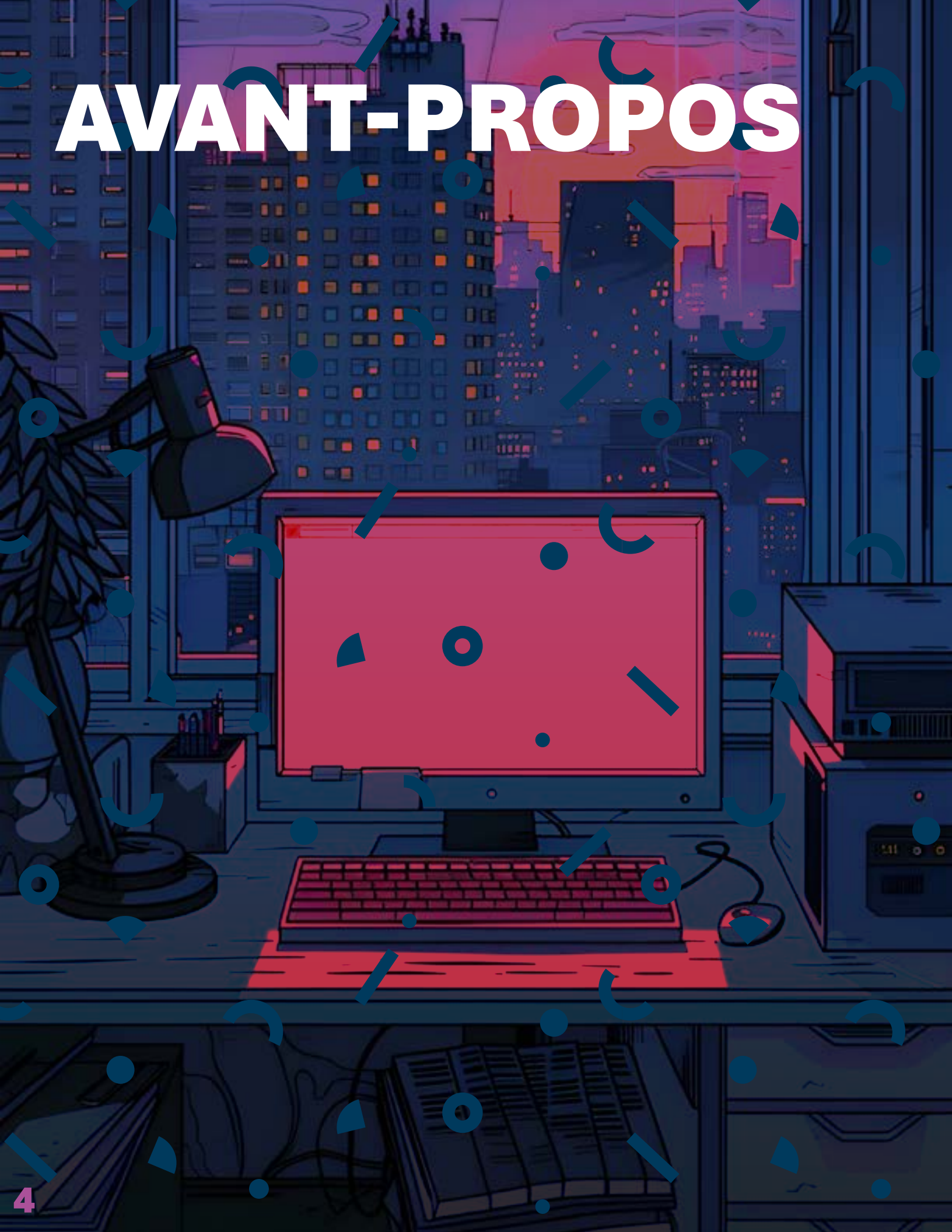
Les outils de la révolution numérique au service des travailleurs

Avant-propos	4
Défi no 1 : Le manque de ressources	7
Solution no 1 : Faire de cette transformation une priorité pour l'organisation	7
Solution no 2 : Être créatif	7
Solution no 3 : Faire preuve de stratégie et fixer un objectif clair	7
Solution no 4 : Créer des alliances	8
Solution no 5 : Apprendre de ses erreurs	9
Défi no 2 : Rester au fait des avancées technologiques	11
Solution no 1 : Apprendre et se former	11
Solution no 2 : Opter pour des outils qui font la différence	11
Défi no 3 : Utiliser les données pour prendre des décisions	15
Solution no 1 : Obtenir des données concernant vos adhérents	15
Solution no 2 : Choisir les bons outils de collecte des données	15
Solution no 3 : Gérer sa base de données	17
Solution no 4 : Utiliser les données	18
Défi no 4 : Les données et le RGPD	20
Solution no 1 : Collecter uniquement les données directement pertinentes et nécessaires	20
Solution no 2 : Disposer d'une politique claire en matière de protection des données et désigner un délégué à la protection des données (DPD)	20
Solution no 3 : Respecter les droits des utilisateurs en matière de protection de la vie privée	21
Solution no 4 : Être spécifique, tous les lieux de travail/syndicats ne sont pas les mêmes	21
Solution no 5 : Utiliser le RGPD pour protéger les travailleurs	21
Défi no 5 : Attirer et retenir les adhérents	23
Solution no 1 : Utiliser des outils numériques pour atteindre de nouveaux adhérents potentiels	23
Solution no 2 : Apprendre à connaître son public	23
Solution no 3 : Conserver vos adhérents	24
Solution no 4 : La fonction « Se syndiquer »	24
Défi no 6 : Mener des campagnes en ligne	26
Solution no 1 : Définir des objectifs clairs	26
Solution no 2 : Être à l'écoute de son public et savoir comment l'atteindre	26
Solution no 3 : Élaborer une campagne réussie de bout en bout	27
Solution no 4 : Mobiliser les adhérents à travers une campagne en ligne	28
Défi no 7 : Lutter contre l'extrême droite dans la sphère numérique	30
Solution no 1 : Identifier les tactiques de l'extrême droite	30
Solution no 2 : Pousser à l'adoption d'une	31
Solution no 3 : Impliquer les adhérents	31
Solution no 4 : Répartir le pouvoir	32

The background features a photograph of a modern building facade with a grid of windows, overlaid with a vibrant red and blue color scheme. Abstract geometric shapes, including lines, circles, and semi-circles, are scattered across the image, creating a dynamic and digital aesthetic.

Cette boîte à outils est un point de référence unique en matière de besoins numériques qui vous aidera à relever les défis à venir. Que vous vouliez gagner en visibilité, conserver vos adhérents, en recruter de nouveaux ou mener une campagne dans la sphère numérique, cette boîte à outils contient tout ce dont vous avez besoin pour réussir.

AVANT-PROPOS



À une époque marquée par des progrès technologiques rapides et des paysages socio-économiques en constante évolution, les syndicats se trouvent à un tournant décisif. Les méthodes traditionnelles ne fonctionnent plus aussi bien qu'avant. Les structures et les pratiques qui assuraient autrefois notre efficacité sont remises en question par une multitude de facteurs, nous obligeant à une réévaluation profonde de nos stratégies et de nos approches. Aujourd'hui plus que jamais, la numérisation du syndicalisme se fait urgente et capitale.

Cette boîte à outils est le fruit d'un vaste projet mené par la Confédération européenne des syndicats (CES) durant deux ans. Financé par l'Union européenne, ce projet vise à aider les syndicats nationaux à appréhender le monde numérique et à augmenter leur nombre d'adhérents tout en restant fidèles à leurs valeurs fondamentales.

Au cours de ce projet, nous avons pu constater en temps réel certains problèmes auxquels les syndicats sont confrontés. Le nombre d'adhérents chute, en particulier parmi les jeunes. De nouveaux types d'emplois précaires, la flexibilisation et la platformisation du marché du travail font qu'il est plus difficile pour les syndicats d'atteindre les travailleurs. La pandémie de COVID-19 a accéléré la tendance au télétravail et aux formes d'emploi atypiques tout en érodant simultanément les espaces collectifs des grands lieux de travail où la solidarité syndicale était autrefois florissante. Tous ces facteurs font qu'il est aujourd'hui plus difficile pour les syndicats d'établir le contact avec leurs adhérents. En parallèle, la montée des idéologies d'extrême droite constitue une menace directe pour les principes fondamentaux de justice sociale et les droits des travailleurs défendus par les syndicats.

Le monde qui nous entoure est en constante évolution et cela a un effet direct sur la manière dont nous vivons, travaillons et communiquons. Les syndicats ont-ils évolué suffisamment vite pour suivre le rythme ? Sommes-nous prêts et disposés à entamer ce voyage du renouveau ?

Pour relever les défis d'aujourd'hui, les syndicats doivent adopter des outils numériques et de nouvelles manières d'entrer en contact avec les gens en mettant au point de nouvelles stratégies d'engagement et des techniques d'organisation innovantes.

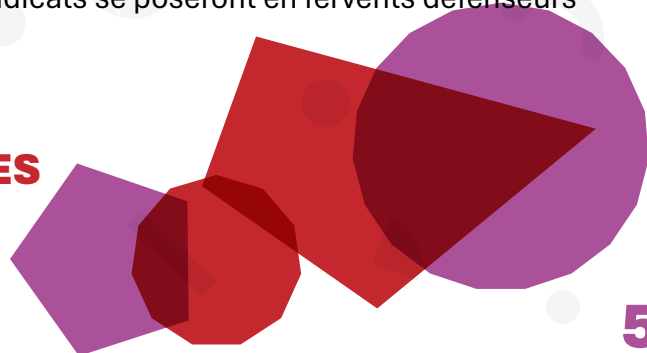
C'est dans cette optique que cette boîte à outils a été élaborée, pour servir de feuille de route aux départements de communication et au personnel de campagne souhaitant revitaliser les syndicats et amplifier leur impact dans la sphère numérique.

Les idées contenues dans ces pages ne sont pas des théories abstraites, mais plutôt une réflexion pratique issue des expériences collectives menées lors de cinq ateliers nationaux, des conseils du Comité de pilotage du projet et des précieuses contributions des membres de la CES. Elles représentent la synthèse des enseignements tirés, des bonnes pratiques identifiées et des stratégies innovantes élaborées en vue de relever les défis de notre époque. Il s'agit de conseils et de stratégies pratiques visant à aider les syndicats à prospérer à l'ère numérique.

Nous espérons que cette boîte à outils sera une source d'inspiration et d'autonomisation qui nous guidera vers un renouveau syndical et un avenir dans lequel les syndicats se poseront en fervents défenseurs de la justice sociale et de l'égalité à l'ère du numérique.

En toute solidarité,

Tea Jarc, Secrétaire confédérale de la CES



Défi no 1 :

LE MANQUE DE RESSOURCES

Défi no 1 : Le manque de ressources

Le manque de ressources financières et humaines, d'équipements et les compétences du personnel en place constituent le principal défi pour de nombreuses organisations en ce qui concerne la communication et l'organisation numériques. Même si l'étendue de ce problème varie, il n'est pas rare qu'une seule personne soit responsable de tout ce qui touche à la communication, de la rédaction des communiqués de presse à la création des publications pour les réseaux sociaux en passant par la gestion du site Web de l'organisation.

Chacune de ces tâches requiert cependant des compétences et une formation très différentes, raison pour laquelle il est essentiel de disposer de suffisamment de ressources et de personnel expérimenté. Cela s'avère particulièrement important dans le monde numérique qui est en constante évolution, où il faut en permanence s'adapter à de nouveaux outils et à de nouvelles fonctions et où un ensemble de compétences peut devenir obsolète du jour au lendemain. Alors, que pouvez-vous faire si vos ressources sont limitées ?

Solution no 1 : Faire de cette transformation une priorité pour l'organisation

Pour croître, il faut s'en donner les moyens. Parfois, les communications ou les outils numériques donnent des résultats limités ou non souhaités, ce qui pousse les responsables à conclure que ces outils sont inefficaces. En réalité, il est important **d'investir dans l'organisation numérique**, car celle-ci permet d'augmenter le nombre d'adhérents qui sont en mesure d'injecter plus de ressources. Ces ressources permettent de meilleures communications, qui génèrent à leur tour plus d'adhérents, permettant de meilleures communications, et ainsi de suite.

Convaincre les dirigeants de l'importance de cette transformation est capital. Des syndicalistes ont fait part de leur difficulté à démontrer la valeur de ces outils pour les différentes générations de travailleurs. Il est cependant facile d'expliquer que ces outils ne remplacent pas les efforts en place, mais qu'ils les renforcent. D'après les militants syndicaux, le plus difficile est de con-

vaincre les dirigeants de poursuivre les actions numériques même si celles-ci ne donnent pas immédiatement de résultats. Certaines des campagnes numériques les plus réussies ont nécessité plusieurs années d'organisation et de planification avant de porter leurs fruits.

Solution no 2 : Être créatif

Si vos ressources sont limitées, vous devez faire preuve de créativité pour maximiser l'impact d'une campagne. Cela signifie générer du contenu à partir des personnes sur le terrain et **raconter une histoire**. Pour être efficace, cette histoire doit se nourrir de témoignages de personnes réelles, de la manière dont elles ont été affectées par certaines politiques et, surtout, de leur récit de résistance.

Si vous manquez de ressources humaines, vous pouvez automatiser vos publications en programmant leur envoi. C'est comme la planification des repas : rassemblez tous vos ingrédients et planifiez la semaine pour ne pas avoir à courir pour publier chaque communication à temps.

Des collègues lituaniens évoquent une campagne pour l'augmentation salariale et la lutte contre la corruption pour laquelle ils disposaient de peu de ressources. Les militants ont alors créé des slogans et des illustrations simples inspirés de campagnes menées en Amérique du Nord et en Italie. Des images d'un cygne noir avec les mots « Grève du zèle » ont été envoyées de façon numérique et imprimées sur papier afin que tous les travailleurs participants à la campagne se sentent inclus. Les militants ont acheté des miroirs et les ont placés devant les lieux de travail des politiciens pour leur signifier qu'ils étaient eux-mêmes le frein au progrès. Des ministres ont dû démissionner au fur et à mesure que les manifestations s'intensifiaient. Cette action créative n'a pas coûté très cher, mais s'est avérée très efficace.

Solution no 3 : Faire preuve de stratégie et fixer un objectif clair

Maintenant que vous avez fait de votre campagne et de votre communication une priorité et que vous avez fait le point sur les ressources dont vous disposez (ou non), voici venu le moment de mettre votre stratégie en place et de travailler dans la limite de vos moyens pour créer une campagne

réussie.

La première étape consiste à **fixer un objectif clair**. Souvent, l'objectif donné aux équipes numériques est de « sensibiliser » ou de « devenir viral ». Toutefois, ces objectifs n'en sont pas ! Pour passer d'un espoir vague à un objectif numérique, concentrez-vous sur ce que les outils numériques peuvent permettre d'accomplir, de manière spécifique et mesurable, puis trouvez les tactiques pour y parvenir.

Cet objectif doit être réaliste et spécifique. Lutter pour le « changement », pour « une vie meilleure » ou pour « mobiliser les travailleurs » n'a aucun sens, car ces idées sont trop abstraites. Essayez plutôt l'un de ces objectifs : « augmenter de 20 % le nombre de personnes qui nous suivent sur les réseaux sociaux », « veiller à ce que cinq amendements soient inclus dans la nouvelle législation », « mobiliser 2 500 travailleurs pour une manifestation ».

Prenez la décision délibérée d'engager des personnes chargées de la communication et de choisir les bons canaux pour vos publications. Il est impossible d'être partout, alors découvrez quel canal vos adhérents utilisent le plus et allez à leur rencontre. Créer une vidéo TikTok ou envoyer des bulletins d'information par courriel ne sert à rien si votre cible n'y est pas réceptive.

Solution no 4 : Créer des alliances

Les campagnes les plus réussies ne sortent pas d'un seul bureau. La clé est de partager les rênes. Les responsables d'autres affiliés, des lieux de travail ou même des alliés peuvent contribuer au partage et à la diffusion des messages de votre campagne.

Prenez l'exemple de la campagne « Right2Water », une initiative citoyenne européenne qui visait à garantir que le droit à l'eau et à l'assainissement soit mis en œuvre dans chaque État membre de l'Union européenne. Il s'agit de la première initiative européenne à avoir recueilli un million de signatures et cette réussite s'explique par le fait qu'elle a été menée avec des alliés. Cette initiative a reçu le soutien des fédérations syndicales autrichienne et allemande ainsi que de la fédération sectorielle FSESP et de 120 ONG différentes.

Nous pouvons également nous inspirer de l'exemple de la campagne « Fight for 15 » menée par les syndicats américains. Au départ, cette campagne visait à hisser les salaires du secteur de la restauration rapide à un niveau décent. Cette campagne est intéressante, car elle n'était pas revendiquée par un seul syndicat, ce qui a permis d'y inclure la société civile et des partis politiques. Le mouvement a connu un succès fulgurant et des manifestations ont eu lieu au Royaume-Uni, au Japon et au Brésil. Revendiquer la propriété d'une campagne n'est généralement pas la manière la plus efficace de lui faire gagner en importance.

Toute campagne doit être facile à rejoindre. Des outils doivent exister pour permettre aux responsables et aux militants de partager la campagne. Préparez par exemple :

- une liste de sujets de discussion ;
- une série de publications pour les réseaux sociaux ;
- des visuels à partager ;
- des pétitions ;
- une infographie ;
- et les coordonnées de contact pour toute personne souhaitant s'impliquer.

Identifiez vos opposants. Comme pour vos objectifs de campagne, soyez précis. Qui sont vos adversaires dans cette campagne ? Les autorités locales ? Les forces politiques d'extrême droite ? Le Conseil européen ? Le groupe identifié est celui que vous devez convaincre ou dont vous devez vous défaire pour atteindre vos objectifs.



Solution no 5 : Apprendre de ses erreurs

Enfin, pour bâtir une campagne réussie, apprenez de vos erreurs passées. Il arrive que les campagnes et l'utilisation des outils numériques s'avèrent plus réussies que prévu, mais c'est rarement le cas. Souvent, lorsque vous lancez un tout nouvel outil numérique, celui-ci n'atteint pas les chiffres que vous aviez imaginés. Un changement réussi prend du temps. Abandonner tout de suite serait une erreur. **Vous devez vous adapter, pas arrêter.** Un changement réussi prend du temps.

La CES est un bon exemple d'adaptation aux nouvelles réalités. Grâce à son nouvel outil de pétition, les travailleurs et les sympathisants ont pu s'exprimer, parfois pour la première fois, de manière numérique sur des problématiques européennes. La base de données a gonflé, mais il restait quelques problèmes à résoudre pour exploiter au maximum ce nouvel outil. Depuis, des discussions ont lieu en vue d'ajouter différentes fonctions de publipostage et de réseaux sociaux afin de combler certaines lacunes et de rendre l'outil plus efficace sur le long terme.

Défi no 2 :

RESTER AU FAIT

DES AVANCÉES

TECHNOLOGIQUES

Défi no 2 : Rester au fait des avancées technologiques

Les méthodes de communication évoluent sans cesse et rapidement. Il est difficile de suivre les tendances en matière de communication, un outil pouvant devenir obsolète à peine mis sur le marché. Toutefois, cela ne veut pas dire que ce défi soit impossible à relever. Certains d'entre nous disposent déjà de certaines compétences en matière d'outils numériques, d'autres sont totalement novices en la matière. Il ne s'agit pas nécessairement d'une question de génération, bien que cela puisse jouer un rôle. La clé est de s'adapter et d'apprendre à utiliser les nouvelles technologies qui peuvent vous aider dans votre travail.

Solution no 1 : Apprendre et se former

Si vos responsables ou votre personnel appartiennent à une génération qui n'utilisait pas la plupart de ces outils numériques, la meilleure façon de les mettre à niveau est de les former. Les responsables, qui n'utiliseront pas ces outils dans leur travail quotidien, se montreront sans doute réticents, mais leur apprendre l'importance des outils numériques peut faire toute la différence et les pousser à adhérer à la numérisation plutôt qu'à y renoncer.

La CES a travaillé en collaboration avec le département Éducation de l'ETUI pour **proposer une formation sur les outils numériques** de communication et de mobilisation. Ces formations présentent les bonnes pratiques des syndicats qui ont utilisé avec succès les outils numériques ainsi que certains cas où les choses n'ont pas très bien fonctionné. C'est bien de disposer d'outils, mais ils ne servent pas à grand-chose si vous ne savez pas comment les utiliser. Pour participer à ces formations, [veuillez contacter nos collègues du département Éducation de l'ETUI](#).

Solution no 2 : Opter pour des outils qui font la différence

Adaptez vos stratégies à votre contexte national : commencez par identifier les plateformes les plus populaires dans votre pays et votre groupe cible. Pour découvrir qui utilise quels réseaux dans votre pays, consultez des rapports d'actualité ou des bases de données publiques européennes telles qu'Eurostat. Vous trouverez [ici](#) plusieurs rapports sur l'utilisation des médias sociaux dans l'UE.

Voici quelques exemples d'outils:

Les sites Web

Le site Web de votre organisation est un élément fondamental de votre présence en ligne. Il doit contenir des informations essentielles sur l'histoire de votre organisation, sa structure, sa mission et ses activités ainsi que vos coordonnées de contact.

- Optez pour un design clair et intuitif afin que les visiteurs trouvent facilement ce qu'ils cherchent.
- Rendez votre site Web visuellement attrayant : ajoutez des images de qualité, optez pour une mise en page claire, appliquez la charte graphique de votre organisation...
- Veillez à ce que votre site Web soit adapté aux téléphones portables : la mise en page et les fonctionnalités du site doivent être adaptées aux différentes tailles d'écran afin d'offrir une expérience fluide sur n'importe quel appareil.
- Veillez à ce que votre site Web soit accessible à tous les utilisateurs, y compris ceux en situation de handicap. Ce critère est important en termes d'inclusivité. Cela implique de mettre en œuvre des fonctionnalités telles que le texte alternatif pour les images, la navigation au clavier et la compatibilité avec les lecteurs d'écran.
- Le référencement naturel (ou SEO, de l'anglais Search Engine Optimization) : optimiser le contenu et la structure de votre site Web pour les moteurs de recherche permet d'améliorer sa visibilité et son classement dans les résultats de recherche. Cela implique d'utiliser des mots clés appropriés, des balises méta et des URL explicites ainsi que de mettre régulièrement le contenu à jour pour qu'il reste actuel et pertinent.
- Intégrez un logiciel d'analyse tel que Matomo pour suivre le trafic de votre site Web, le comportement de vos visiteurs et les taux d'engagement. Ces données peuvent vous aider à prendre les bonnes décisions, à identifier les domaines à améliorer et à mesurer l'efficacité de votre contenu.
- Veillez à définir un objectif clair pour la page d'accueil de votre site Web : souhaitez-vous attirer de nouveaux adhérents ? Fournir des informations importantes à vos adhérents ex-

istants ? Partager vos activités ? Tout ce qui ne correspond pas à votre objectif doit être inséré sur une autre page de votre site Web.

- CRM : un système de gestion des relations est une base de données qui permet également d'envoyer des courriels, parfois des messages WhatsApp, ou de passer des appels téléphoniques. Une simple base de données vaut mieux qu'aucune base de données, mais ce qui rend un CRM si utile est sa capacité à cibler des personnes spécifiques dans des zones spécifiques. Ainsi, vous pouvez voir quels sympathisants sont les plus actifs et leur donner la possibilité de partager votre message.

Veillez à avoir un but précis. Certains syndicats ont expliqué qu'investir dans un CRM s'était avéré une erreur coûteuse. Pourquoi payer chaque mois pour quelque chose si vous n'avez pas besoin de microciblage ou de communication personnalisée spécifique ? Il ne s'agit pas de dénigrer les systèmes de CRM, mais de nous rappeler l'importance de toujours bien définir nos objectifs avant de choisir nos outils.

- N'oubliez pas d'ajouter un bouton « Se syndiquer » !

Le site Web de nos collègues italiens de Collettiva constitue un bon exemple en termes de communication. Le site Web aborde tout ce qui concerne le travail, les droits, l'économie, l'environnement, les questions sociales, la protection sociale, la culture et les questions internationales. Le site www.collettiva.it reprend toute l'actualité afin de se tenir informé et à jour sur les thématiques chères à la CGIL, à ses adhérents et à la société civile. Il comprend une plateforme multimédia qui présente les transformations et les luttes, les litiges et les dénonciations, mais aussi les victoires et les bonnes pratiques, les idées et les propositions, les valeurs et les idéaux possibles. L'objectif est de proposer des vidéos, des podcasts, des reportages, des histoires, des chroniques, des émissions en direct, des réseaux sociaux et des analyses approfondies afin de replacer l'ensemble du mouvement syndical au centre de l'actualité, là où il mérite d'être.

Avec l'aide de CoopTech Hub (un centre polonais de technologie coopérative), des collègues de l'OPZZ ont créé un chatbot pour leur site Web afin de répondre à des questions spécifiques des visiteurs sur les condi-

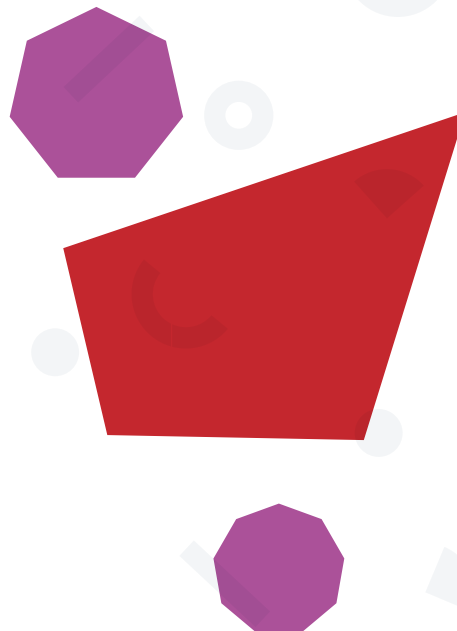
tions de travail. Nadzieja, le chatbot, tente de répondre aux questions ou de renvoyer les visiteurs vers des informations pertinentes, notamment en leur conseillant de se syndiquer. Au cours des six mois qui ont suivi son lancement, le chatbot a aidé 150 000 utilisateurs.

Les médias sociaux

Les médias sociaux sont extrêmement importants pour votre visibilité générale et pour faire passer votre message auprès des adhérents et des décideurs politiques. À notre époque, mener une campagne de sensibilisation sans aucune présence sur les médias sociaux n'est peut-être pas impossible, mais très difficile.

En bref, il est important de souligner que chaque média social permet de cibler un public différent et convient davantage dans certains contextes. Dans certains pays, les gens utilisent beaucoup Facebook, tandis que d'autres plateformes de médias sociaux comme TikTok attirent davantage les plus jeunes. Il est important de toujours bien définir votre cible et de clarifier vos objectifs avant de décider sur quel média social mener votre campagne.

À titre d'exemple, utiliser Twitter (X) pour s'adresser directement aux travailleurs en magasin n'est peut-être pas la meilleure solution dans votre contexte. Une vidéo professionnelle ne conviendra sans doute pas à TikTok, mais sera bien vue sur LinkedIn, etc. Définissez toujours vos objectifs et adaptez votre message en conséquence.



Par exemple, pour contacter des travailleurs migrants, l'utilisation de groupes WhatsApp peut s'avérer très efficace, comme cela a été le cas pour les collègues italiens de la CGIL. La CGIL-FLAI a surveillé TikTok et Facebook (en anglais, en italien et en punjabi) afin de comprendre les conditions des travailleurs migrants sur le terrain et les a invités à rejoindre des groupes WhatsApp dédiés à la résolution de leurs problèmes spécifiques.

Un autre exemple est celui de collègues organisateurs de l'UNI-SEEOC qui ont utilisé des groupes Facebook pour contacter directement les membres d'entreprises qui pourraient bénéficier de changements sur leur lieu de travail. Ils ont trouvé les données directement sur le groupe Facebook et ont invité les travailleurs à parler de leurs problèmes.

Les applications

Les applications peuvent être un succès ou un échec, certains syndicats les considérant comme des gaspillages coûteux, difficiles à réaliser et inutilisés par leurs adhérents. Certains succès doivent toutefois être soulignés :

Digita App, la plateforme d'adhésion de la CGIL, permet aux adhérents de trouver facilement des initiatives syndicales et de remplir des formulaires pour le chômage ou d'autres prestations sociales du système italien de protection sociale. Cela inclut les allocations de maternité, les services d'éducation pour les enfants, etc.

Avec l'aide du CoopTech Hub, les collègues polonais d'OPZZ ont lancé une application afin d'améliorer la gestion des syndicats sur laquelle les adhérents peuvent communiquer, voter, payer leurs cotisations, assigner des tâches et créer des événements. Cette application rassemble 150 communautés syndicales de tous les secteurs représentés au sein de l'OPZZ..

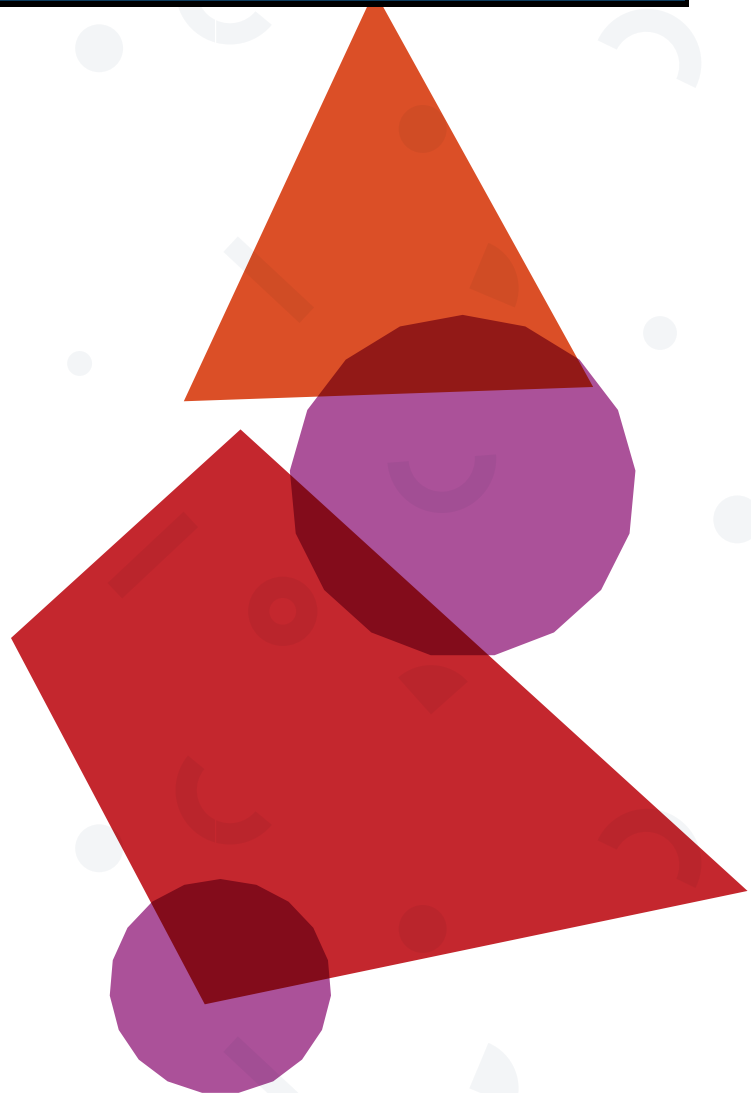
Les bulletins d'information et les courriels ciblés

Les bulletins d'information constituent encore un très bon moyen de convaincre les sympathisants de cliquer sur vos campagnes et de les soutenir.

- Veillez à ce que les personnes reçoivent des informations qui les intéressent (vous pouvez par exemple utiliser des hashtags liés à des thématiques auxquelles ils peuvent s'abonner).

- Les courriels ciblés restent un bien meilleur moyen d'atteindre vos adhérents que les applications de médias sociaux plus impersonnelles comme Facebook ou Twitter (X).
- Afin d'éviter que vos courriels groupés n'atterrissent dans les indésirables si ceux-ci ne sont pas envoyés par une personne réelle, contournez les filtres antispam en utilisant une balise de votre base de données pour insérer automatiquement le prénom du destinataire dans le message.

Les collègues italiens ont organisé une campagne fructueuse de courriels ciblés et ont réussi à créer une « tempête parfaite » en bloquant les boîtes de réception des décideurs politiques (il est parfois utile d'énerver les gens pour atteindre ses objectifs) tout en créant une boucle de rétroaction en partageant leurs actions sur les médias sociaux et en faisant participer leurs sympathisants par l'intermédiaire de groupes WhatsApp.



Défi no 3 :

**UTILISER LES
DONNÉES POUR
PRENDRE DES
DÉCISIONS**

Défi no 3 : Utiliser les données pour prendre des décisions

Tous les syndicats disposent de données (des données relatives à leurs adhérents, des données financières) et ont accès à des données publiques. Mais encore faut-il savoir quoi faire de ces données. Dans cette section, nous allons voir les différentes manières d'utiliser les informations dont vous disposez déjà et les données que vous devez collecter afin de prendre des décisions fondées sur des données pour vos actions. La connaissance est un pouvoir, seulement si vous l'utilisez correctement.

Solution no 1 : Obtenir des données concernant vos adhérents

Vous souhaitez recruter plus d'adhérents ? Mais vous ne savez pas quels travailleurs sont déjà syndiqués, qui ils sont et où ils travaillent ?

Veillez à ce que votre organisation syndicale dispose d'une base de données actualisée de ses adhérents. Les données personnelles relatives aux adhérents doivent être ventilées en fonction de l'âge, du genre, du secteur professionnel et de toute autre information importante. Cela vous permettra non seulement d'obtenir un profil clair des travailleurs membres de votre syndicat, mais aussi de connaître les tendances du marché du travail et de savoir quels sont les principaux secteurs potentiels et émergents pour le recrutement de nouveaux adhérents. Cela est essentiel afin d'élaborer des campagnes destinées à trouver de nouveaux adhérents.

Solution no 2 : Choisir les bons outils de collecte des données

Collecter des données est important, mais toutes les données ne sont pas pertinentes ou utiles. Les syndicats doivent savoir précisément de quelles données ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs. Pour vous aider dans votre choix, posez-vous les questions suivantes : quelles sont les données qui vous manquent et qui vous seraient vraiment utiles ? Si vous disposiez de ces informations, quel impact cela aurait-il sur votre stratégie ? Si vous ne savez pas répondre à la question précédente, c'est que collecter ces données n'est pas encore utile. Avant de collecter une information, vous devez tou-

jours savoir pourquoi vous en avez besoin.

Maintenant que vous savez pourquoi vous voulez collecter ces données, vous devez décider comment vous allez les obtenir. Et pour cela, il suffit de poser des questions !

Les enquêtes et questionnaires

Les enquêtes et les questionnaires constituent un moyen facile de recueillir un retour d'information sur vos initiatives et politiques. Ils sont également un excellent moyen de contacter vos adhérents et sympathisants et de leur montrer que vous vous souciez de ce qu'ils veulent et de ce qu'ils attendent de vous.

Les collègues belges de la FGTB réalisent régulièrement des enquêtes auprès de leurs adhérents concernant leurs conditions de travail, leurs difficultés et leurs attentes. Ils utilisent ensuite ces données pour promouvoir des campagnes qui répondent aux besoins de leurs adhérents.

Nos collègues irlandais ne savaient pas comment structurer leur campagne de recrutement. Ils se demandaient combien de travailleurs seraient intéressés par la création d'un syndicat local sur leur lieu de travail et combien seraient opposés à cette idée. La meilleure façon de répondre à cette question était ... de la poser ! Une enquête a été réalisée et a révélé que 46 % des personnes interrogées étaient favorables à un syndicat sur le lieu de travail tandis que seulement 16 % étaient contre. Ces résultats ont servi de base à la structure de leur campagne

Les pétitions

À notre connaissance, les pétitions sont l'une des plus anciennes formes de solidarité utilisées pour changer nos conditions. L'histoire montre qu'en Égypte ancienne, les ouvriers asservis à la construction des pyramides ont adressé des pétitions à leurs maîtres en vue d'obtenir de meilleures conditions de travail. Les pétitions restent encore d'actualité aujourd'hui, car elles constituent un moyen facile de recueillir des données utiles en ralliant des sympathisants autour d'une cause commune.

Certains pensent à tort que les pétitions sont désuètes. Or, il est clair qu'elles remplissent encore deux fonctions principales : elles incitent les

décideurs politiques à passer à l'action et/ou elles permettent de recueillir des données sur les sympathisants et invitent ceux-ci à prendre d'autres mesures.

Voici quelques conseils pour créer des pétitions efficaces :

Établissez un objectif réaliste : l'objet de la pétition doit être possible dans des conditions réelles

Comment rédiger une pétition de façon à atteindre ses objectifs ? La première solution, et la plus évidente, est de définir un objectif qui puisse être atteint dans le monde réel. Une pétition visant à « mettre fin au capitalisme », « éliminer la faim dans le monde » ou « construire un idéal ouvrier » est quelque chose que nous voulons sans doute tous, mais il n'y a aucune chance pour qu'une pétition, quel que soit le nombre de signatures qu'elle recueille, permette de trouver une solution pour nourrir le monde entier. Essayez plutôt un objectif semblable à ceux-ci : « pour que les employés de Ryanair puissent boire de l'eau durant leur travail » ou « dites à votre député européen de voter contre de nouvelles mesures d'austérité ».

Orientez la demande : visez les décideurs pertinents

Rappelez-vous que le terme « pétition » se décline aussi en verbe. De nombreux créateurs de pétition commettent l'erreur de ne pas cibler correctement leur demande. Votre pétition doit s'adresser à quelqu'un, mais à qui ? Vous ne devez pas l'adresser simplement « au gouvernement » ou « aux Nations unies » ou même « au syndicat ». Ciblez un ou plusieurs individus qui ont le pouvoir d'apporter le changement que vous souhaitez. Ainsi, vous pouvez transmettre la pétition à ces décideurs et influencer leur réflexion et leurs actions.

Les collègues croates du SSSH ont récemment commencé à construire leur propre plateforme de pétition. Cette plateforme permet à chacun de créer ses propres pétitions afin qu'elles puissent être adressées aux bonnes personnes au niveau national. Pour en savoir plus, cliquez [ici](#)

Soyez clair et concis : vos requêtes ne doivent pas se noyer dans un long texte

Veillez à ne pas appliquer cette mauvaise habitude qui consiste à essayer de détailler tous les

points possibles d'une pétition. La pétition doit être courte, concise et claire. Vous ne rédigez pas un document politique, mais une requête. Donnez un peu de contexte au début pour que tout le monde comprenne pourquoi cette thématique constitue un problème, puis venez-en directement à la requête.

Par exemple, les collègues bulgares de la CITUB et de la PODKREPA sont parvenus à recueillir plus de 100 000 signatures en faveur des travailleurs de l'énergie et des mines avec quelques revendications claires :

- **garantir un délai suffisant et assurer une transition en douceur ;**
- **analyser les possibilités d'indépendance énergétique ;**
- **garantir la participation des travailleurs, des emplois bien rémunérés, de meilleures conditions de travail et un plan clair pour le complexe de Maritsa Est.**

Rien ne vous empêche d'ajouter un lien en bas de page vers de plus amples informations et vers vos documents de référence pour celles et ceux qui souhaitent approfondir la question.

Suscitez l'émotion : la colère et l'indignation sont des appels à agir contre l'injustice

La colère est l'une des réactions naturelles à l'injustice. Rien ne vous empêche d'exposer clairement les raisons pour lesquelles un problème devrait nous mettre en colère. Les émotions accroissent l'engagement dans votre campagne. N'ayez donc pas peur d'écrire quelque chose d'émouvant et d'évocateur. Si les règles d'austérité européennes obligent les gouvernements à réduire les soins de santé de vos parents ou d'éducation de vos enfants alors même que les salaires des PDG augmentent, vous avez tous les droits de dire aux militants que cela doit cesser.

Assurez un suivi : maintenez l'engagement de vos sympathisants

Une fois votre pétition diffusée, veillez à entretenir la flamme et à favoriser un sentiment d'appartenance chez les signataires. Voici quelques conseils pour maintenir les troupes motivées et impliquées dans votre campagne :

- accueillez les nouveaux sympathisants : expliquez-leur clairement qu'ils font désormais partie de votre groupe de militants ;
- ajoutez des statistiques clés : montrez ce que votre organisation est parvenue à accomplir ;
- indiquez clairement les prochaines étapes : envoyez des messages contenant des instructions sur la manière de s'impliquer ;
- partagez les victoires et les mises à jour : chaque étape de la campagne doit être mise en avant auprès des sympathisants ;
- ajoutez le logo des autres organisations favorables à la campagne et partagez le programme avec leurs listes de diffusion ;
- demandez à vos sympathisants de vous aider à récolter plus de signatures. Ils sont déjà convaincus. En les faisant participer, vous profiterez d'un effet multiplicateur grâce au crowdsourcing. N'hésitez donc pas à leur demander de parler de la pétition et de la partager avec leurs amis, leur famille, leurs collègues, etc.

Une campagne récente de la CES offre quelques exemples pour faire en sorte que les sympathisants se sentent inclus. Les manifestations de Paris et de Bruxelles contre l'austérité ont recouru aux pétitions pour gagner des sympathisants et impliquer les adhérents. Lorsque la CES a défilé dans les rues, les sympathisants qui avaient signé les pétitions ont reçu des mises à jour durant la préparation et le jour même de la manifestation. Chaque manifestation a été suivie par une augmentation de 10 % de la base de données de contacts. La leçon à tirer de cet exemple est simple : lorsque les syndicats mènent des actions concrètes, les gens s'y intéressent.

Les données publiques

Parfois, des données importantes se trouvent sous notre nez. Qu'il s'agisse de l'Eurobaromètre au niveau européen ou des statistiques financières des ministères nationaux, des données sont disponibles publiquement que vous pouvez utiliser à votre avantage.

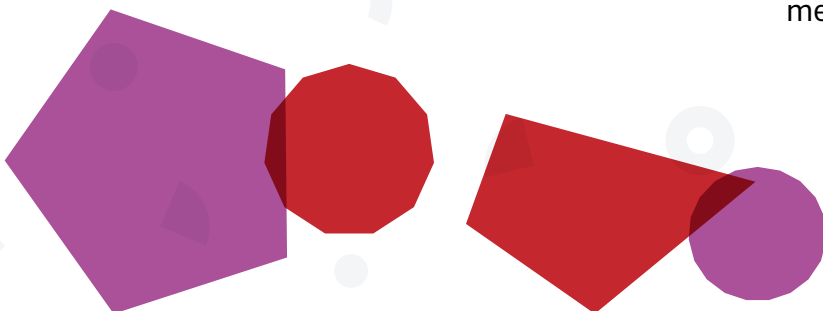
Des collègues lituaniens ont constaté que certaines recherches très utiles pour une de leurs campagnes avaient déjà été effectuées et étaient accessibles publiquement. Les syndicats de l'éducation se sont emparés des données ministérielles et les ont utilisées dans le cadre des négociations collectives et dans leurs requêtes en vue de modifier la politique du travail. La CES utilise des sites comme Eurofound et Eurostat et suit l'Eurobaromètre pour se faire une idée de ce que les Européens pensent et ressentent de manière générale afin de mener des campagnes sur des thématiques utiles aux citoyens.

Solution no 3 : Gérer sa base de données

Les données sont périssables. Elles doivent être constamment rafraîchies et mises à jour sans quoi elles pourraient s'avérer inutiles lorsque vous en avez vraiment besoin ou lorsque vous devez rapidement mobiliser les gens. Une des principales raisons pour lesquelles garder les données à jour est qu'il s'agit d'une obligation légale, mais aussi que des données pertinentes et de haute qualité permettent de prendre de meilleures décisions quant à l'orientation future du syndicat.

Lors d'un séminaire de la CES sur le syndicalisme numérique, l'agence de communication P & B Agentur a rappelé aux participants qu'il est essentiel de maintenir les listes de contact à jour afin de garantir que leurs messages atteignent les bonnes personnes et qu'ils ne terminent pas dans le dossier des indésirables :

- Révisez régulièrement votre base de données pour identifier les abonnés inactifs qui n'ont pas réagi à votre contenu depuis longtemps. Regardez qui est vraiment actif, et envisagez de supprimer ceux qui n'ont cliqué sur aucun lien depuis plusieurs années, car cela nuit à votre réputation d'expéditeur.
- Plutôt que de supprimer directement les abonnés inactifs, vous pouvez également envisager des stratégies de réactivation (par exemple, des messages ciblés de réengagement).



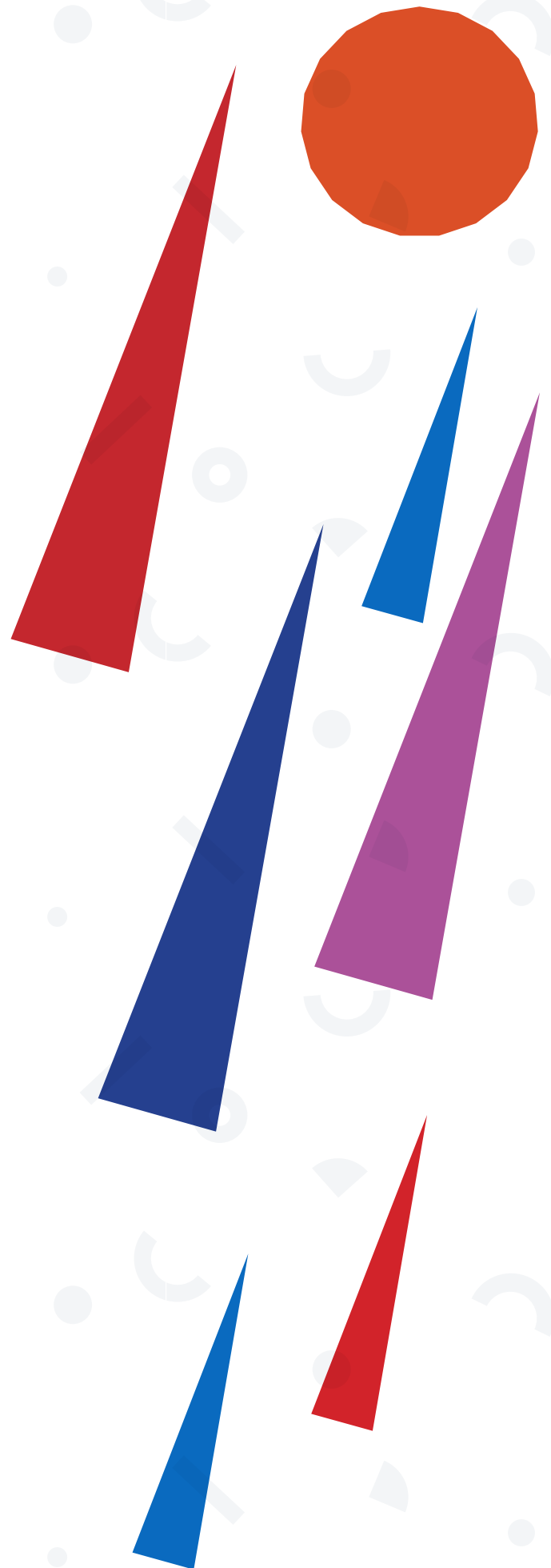
*Като пример, британските колеги в образователния сектор
Les collègues britanniques du secteur de l'éducation
disposaient par exemple d'un grand nombre d'informations
de contact pour leurs adhérents, mais ne les avaient pas
mises à jour de manière régulière. Lorsqu'un scandale
s'est produit dans les écoles, ils ont réalisé qu'il était
très difficile de mobiliser leurs adhérents, car de
nombreuses adresses électroniques et de nombreux
numéros de téléphone n'étaient plus valides. Ils ont
choisi de tirer les leçons de cette expérience et ont
consacré beaucoup de temps à mettre à jour leurs
données afin de pouvoir lancer une campagne
antiracisme qui, finalement, s'est avérée très
fructueuse grâce à l'engagement des adhérents.*

*Un autre exemple provient des collègues néerlandais
et de leurs habitudes en matière de mise à jour des
données. Ils mettent à jour leurs données à chaque
fois qu'une personne décède afin que l'ensemble des
données soient actualisées, ce qui leur permet
d'éviter d'envoyer des courriels embarrassants à
des adhérents décédés.*

Solution no 4 : Utiliser les données

La dernière étape est presque évidente. À présent que vous avez collecté vos données et constitué votre base de données, il est temps de les utiliser. Vous pouvez à présent faire campagne pour gagner de nouveaux adhérents, conserver vos adhérents existants et faire pression pour obtenir des changements qui améliorent la vie des travailleurs.

Unions 21 a partagé des conseils et des techniques pour améliorer l'utilisation des données et a généreusement partagé un rapport qui constitue une ressource pour les représentants et les militants désireux de mieux comprendre les données, et un outil pour les défenseurs des données dans les syndicats à utiliser pour encourager et plaider pour une plus grande utilisation des données. Ce document est disponible ici : <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



Défi no 4 :

LES DONNÉES ET LE RGPD

Défi no 4 : Les données et le RGPD

En 2018, l'Union européenne a adopté le Règlement général sur la protection des données (RGPD) qui prévoit des amendes pouvant atteindre 20 millions d'euros en cas de manquement. La protection des données est non seulement un droit fondamental dans la Charte de l'UE, mais disposer d'une bonne protection des données permet d'instaurer la confiance et d'économiser du temps et de l'argent. Lorsque l'on décide de collecter des données, et afin de respecter la réglementation, il peut s'avérer très utile de faire appel à un expert juridique pour garantir que les données sont bien sécurisées.

Par exemple, la CES a travaillé avec une équipe juridique et un délégué à la protection des données pour mettre en place des garanties pour le traitement des données collectées. Un accord de mise en œuvre de la protection des données (DPIA, de l'anglais Data Protection Implementation Agreement) et un Accord de protection des données (DPA de l'anglais Data Protection Agreement) ont été signés avec toute entreprise ou outil en ligne avec lesquels elle travaille afin de garantir le niveau de protection des données le plus élevé possible.

Solution no 1 : Collecter uniquement les données directement pertinentes et nécessaires

Le RGPD constitue la base légale pour garantir que seules les données nécessaires et proportionnelles sont collectées, tel que décrit à l'article 80. Cela signifie simplement que vous devez :

- décrire les mesures utilisées pour collecter les données ;
- définir vos objectifs ; et
- choisir l'option qui est la moins intrusive, mais la plus efficace.

Si l'on y réfléchit bien, le RGPD est simplement une base légale pour suivre de bonnes pratiques en matière de données. Cela s'applique aux campagnes, à la lutte contre l'extrême droite en ligne et à l'organisation des efforts.

Une base de données d'organisation doit conserver et traiter des informations pertinentes sur :

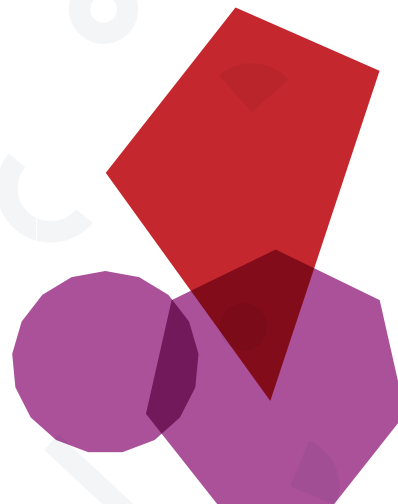
- ses adhérents (statut professionnel, vulnérabilité, niveau d'activité dans le syndicat...) ;
- les adhérents potentiels et militants ;
- la relation personnelle des adhérents avec le syndicat ;
- l'identification des leaders naturels/des travailleurs ayant de l'influence ;
- l'identification des problèmes sur le lieu de travail ;
- les activités de cartographie/« les tests de structure » ;
- la rétention et l'activation/mobilisation des adhérents.

Solution no 2 : Disposer d'une politique claire en matière de protection des données et désigner un délégué à la protection des données (DPD)

Il est très important que vous informiez les gens sur la manière dont leurs données sont utilisées et comment vous les traitez. Comme nous le rappellent nos collègues de l'Institut syndical européen (ETUI), les données doivent être :

- traitées de manière légale et transparente ;
- collectées à des fins explicites et légitimes ;
- limitées au strict nécessaire ;
- correctes et à jour ;
- conservées uniquement pour le temps nécessaire ;
- traitées de manière sécurisée ; et
- soutenues par le principe de responsabilité.

Il ne s'agit là que d'un aperçu des obligations. Afin de vous assurer que vous respectez l'ensemble des règles, vous aurez besoin d'un expert en matière de données et des règles relatives au RGPD.



Par exemple, la CES a fait appel à un conseiller juridique et à un délégué à la protection des données lors de la mise en œuvre de sa plateforme. Cela s'est avéré utile pour respecter l'article 35 du RGPD qui prévoit la création d'une analyse d'impact relative à la protection des données (DPIA, de l'anglais Data Protection Impact Assessment) pour le traitement de données présentant un risque élevé. La CES utilisait une nouvelle technologie pour la première fois, il était donc essentiel de bien faire les choses afin que les sympathisants comprennent bien ce pour quoi leurs données seraient utilisées et que celles-ci seraient protégées des violations et de toute autre utilisation illégale.

Solution no 3 : Respecter les droits des utilisateurs en matière de protection de la vie privée

Il est tout à fait naturel qu'un utilisateur veuille savoir ce qu'il advient de ses données. Votre devoir est de répondre de manière proactive aux demandes relatives au traitement des données. Gardez les points suivants à l'esprit :

- chaque individu est maître de ses données ;
- chacun peut à tout moment choisir de partager ses données ou de cesser de les partager ;
- ne partagez pas les données relatives à une personne sans son consentement.

Les principes clés sont le consentement et l'utilisation légitime. Indépendamment du point de vue juridique, il s'agit là d'une question de bon sens. Vous souhaitez collecter des données pour mener vos campagnes, mobiliser, recruter, etc. Il est donc normal que vous vouliez des personnes impliquées, qui consentent à travailler avec vous.

Solution no 4 : Être spécifique, tous les lieux de travail/syndicats ne sont pas les mêmes

Bien que le RGPD soit à peu près identique dans tous les États membres actuels ou anciens, la manière dont la protection des données est effectivement réglementée peut varier. Il existe également de grandes différences dans les lois et les réglementations qui s'appliquent aux syndicats et dans la manière dont les employeurs se comportent dans les différents types de lieux de travail. Vous pouvez collecter des données dans le cadre du RGPD, mais faites attention aux points

suivants :

- ce que stipule la politique de votre syndicat en matière de données ;
- les raisons pour lesquelles vous donnez accès aux données aux adhérents du syndicat ;
- la manière dont vous conservez vos données ;
- la manière dont vous obtenez le consentement des travailleurs qui ne sont pas (encore) adhérents afin de conserver leurs données dans votre base de données.

Pour de plus amples informations sur la manière dont les syndicats peuvent utiliser au mieux les règles de l'UE en matière de protection des données pour protéger les données à caractère personnel des travailleurs, veuillez consulter [la boîte à outils RGPD à destination des syndicalistes réalisée par IndustriAll \(en anglais uniquement\)](#).

Solution no 5 : Utiliser le RGPD pour protéger les travailleurs

Les employeurs collectent de plus en plus de données sur leurs travailleurs pour les utiliser dans des algorithmes de gestion et contrôler leur vie et leurs conditions de travail. La CES nous rappelle qu'il existe des façons d'utiliser le RGPD qui protègent spécifiquement les travailleurs. Voici quelques exemples.

- Les employeurs ne peuvent pas utiliser de logiciel d'enregistrement des mouvements de la souris et des touches du clavier pour s'assurer que leurs employés sont bien en ligne, cela étant disproportionné.
- Les employeurs ne peuvent utiliser le contrôle d'accès aux bâtiments pour évaluer les performances des travailleurs.
- Les employeurs ne peuvent utiliser l'analyse vidéo pour être alertés si quelqu'un s'arrête sur une chaîne d'assemblage.

Pour en savoir plus, veuillez consulter le document suivant : Pfliefe (2017) <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex> (en anglais uniquement).

Défi no 5 :

ATTIRER ET

RETENIR

LES ADHÉRENTS

Défi no 5 : Attirer et retenir les adhérents

Nous l'avons déjà dit : les syndicats perdent des adhérents, les gens n'adhèrent plus aux partis politiques, les organisations communautaires sont vidées de leur substance et dirigées par des militants. Alors que le monde qui nous entoure devient de plus en plus individualiste et que les gens sont de moins en moins enclins à rejoindre des communautés, les patrons en profitent pour diviser davantage les travailleurs et créer un climat favorable au capital. Les syndicats peuvent montrer que s'organiser donne du pouvoir et que nous pouvons changer nos lieux de travail et notre société pour le meilleur.

Solution no 1 : Utiliser des outils numériques pour atteindre de nouveaux adhérents potentiels

Vous avez créé un contenu attrayant. Tout d'abord, vous devez décider où diffuser ce contenu. Si vous souhaitez atteindre des travailleurs occupant de nouvelles formes d'emploi, allez-vous opter pour LinkedIn ? Probablement pas. Pour toucher les jeunes, opteriez-vous pour TikTok ? Peut-être. Il ne sert à rien de crier dans le vide. Vous devez aller là où votre public cible se trouve.

Si l'approche face-à-face reste le meilleur moyen de recruter de nouveaux adhérents, les outils numériques peuvent vous aider à diffuser vos messages plus vite et à un plus large public.

Nouer des partenariats avec des entités compétentes peut également contribuer à diffuser votre message. Les groupes de femmes, les forums de jeunes et les réseaux de migrants peuvent œuvrer avec les syndicats pour relayer les messages de solidarité et les campagnes en faveur de meilleures conditions.

Surveillez l'engagement avec des outils d'analyse conformes au RGPD tel que Matomo et d'autres outils d'analyse intégrés aux applications de médias sociaux afin de vérifier si votre message et votre campagne ont l'impact désiré.

Que vous souhaitiez atteindre les travailleurs qui occupent des formes d'emploi atypiques, les femmes ou les jeunes, la solution consiste à utilis-

er les outils que ces personnes utilisent.

Par exemple, nos collègues italiens ont utilisé WhatsApp pour organiser les travailleurs migrants autour de thèmes communs : de meilleures conditions, un meilleur salaire et une vie décente pour tous.

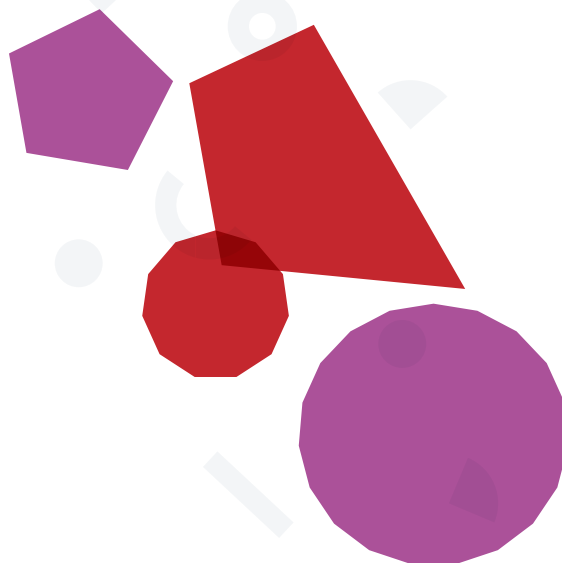
Solution no 2 : Apprendre à connaître son public

Chaque plateforme de communication requiert un style de communication différent. Si vous ne savez pas quelle est la meilleure façon d'atteindre certains publics, la solution la plus simple et la plus efficace est de leur poser la question.

Les collègues espagnols de l'USO ont sélectionné les plus jeunes adhérents de leur base de données et les ont réunis dans leurs bureaux de Madrid. Ils leur ont ensuite posé des questions afin d'identifier leurs besoins, leurs attentes et le langage à utiliser et de collecter leurs impressions sur les campagnes précédentes menées sur les médias sociaux.

Sur la base de ces réponses, ils ont lancé une toute nouvelle campagne sur les médias sociaux, en commençant par les canaux plus traditionnels (LinkedIn, YouTube, Twitter) avant de passer aux plateformes plus récentes telles qu'Instagram et TikTok. Et ce fut un grand succès : une vidéo publiée sur TikTok a généré 12 millions de vues !

Si vous souhaitez d'autres recommandations afin de toucher les jeunes, consultez notre [guide pour attirer les jeunes dans les syndicats](#).



Solution no 3 : Conserver vos adhérents

Une personne a décidé d'adhérer au syndicat. C'est une excellente nouvelle ! Cependant, un problème majeur se pose lorsque d'autres décident de se désyndicaliser au même moment. Les syndicats défendent les travailleurs grâce à la force collective, nous voulons donc des adhérents en nombre, pas en gagner de nouveaux et en perdre d'autres. Nous devons remplir la baignoire et boucher le siphon en même temps.

Une manière de conserver les adhérents est de leur envoyer un courriel. Cependant, les collègues danois et norvégiens ont constaté que les adhérents étaient cinq fois plus susceptibles de rester s'ils étaient contactés par téléphone. Si le téléphone n'est pas la solution la plus moderne, cela nous rappelle l'importance de disposer d'une base de données à jour, avec des informations claires. Soulignons également qu'il existe des applications d'appel numérique qui permettent de contacter un grand nombre de personnes.

Recueillir les données est essentiel pour rester efficace. Les raisons pour lesquelles un adhérent a ressenti le besoin de quitter le syndicat doivent figurer dans la base de données. Ce n'est qu'en basant nos actions sur les informations réelles partagées par nos adhérents que nous pouvons nous améliorer.

Solution no 4 : La fonction « Se syndiquer »

Rendez l'adhésion au syndicat facile ! Votre organisation utilise-t-elle encore les formulaires d'adhésion papier ? Cela peut parfois fonctionner. Après tout, mieux vaut une adhésion sur papier qu'aucun moyen de se syndiquer. Mais pourquoi ne pas faciliter le processus ? Insérez un lien sur votre site Web que vous pouvez partager numériquement à l'aide d'un QR code ou sur les médias sociaux afin que les travailleurs puissent directement s'affilier au syndicat et entrer en contact avec une personne qui les guidera pour passer d'adhérent à militant.

Gardez toujours à l'esprit que plus les étapes qu'un sympathisant doit suivre sont nombreuses, moins il est susceptible d'aller au bout du processus. Placez le formulaire d'adhésion au premier plan et assurez-vous que les données saisies sont directe-

ment enregistrées dans une base de données qui sera gérée par les équipes en charge des adhésions.

La CES dispose d'une fonction « Se syndiquer » qui est intégrée aux communications sur les médias sociaux afin de permettre à toute personne en Europe de trouver facilement un syndicat à contacter. Cette base de données centralisée de tous les affiliés permet à tout travailleur européen de trouver sa place. Grâce à ce lien pour se syndiquer facilement, chaque message et chaque campagne de la CES contient un moyen clair d'engager les sympathisants et de les convertir en adhérents.

Quelques conseils pour votre bouton « Se syndiquer » :

- Mettez le bouton en évidence sur votre site Web. Il devrait se trouver dans une bannière ou être bien en vue.
- Rendez le processus simple : simplifiez le processus en dirigeant directement vers le formulaire d'adhésion.
- Redirigez par secteur ou type d'emploi : un questionnaire court qui dirige les personnes vers le syndicat approprié.
- Insérez le bouton dans vos courriels destinés aux sympathisants : lorsque vous contactez les sympathisants à une campagne, ajoutez le bouton en tant qu'appel à l'action.

SE SYNDIQUER

Défi no 6 :

MENER DES CAMPAGNES EN LIGNE

Défi no 6 : Mener des campagnes en ligne

Les syndicats organisent des campagnes depuis que les travailleurs sont organisés. Qu'il s'agisse de campagnes visant à améliorer les salaires, à mettre fin au harcèlement sur le lieu de travail ou à atteindre des objectifs politiques, les syndicats ont trouvé des moyens créatifs de susciter le changement. Les campagnes en ligne ne sont pas différentes des autres d'un point de vue philosophique, le désir de mobiliser pour le changement est le même, mais avec de nouveaux outils pour une efficacité renforcée.

Solution no 1 : Définir des objectifs clairs

Toute campagne commence par un objectif. La première question à vous poser est « qu'est-ce que je souhaite obtenir ? ». Ne mettez rien en place avant d'y avoir répondu. Dans certains cas, l'objectif peut être de mener une campagne de sensibilisation, dans d'autres, il s'agira de quelque chose d'un peu plus concret. Quoi qu'il en soit, chaque objectif doit être quantifié d'une manière ou d'une autre. Si vous mettez en place une campagne pour la protection des travailleurs, votre objectif pourrait être un plus grand taux d'engagement sur les médias sociaux, plus d'interventions par des représentants politiques au sein du corps législatif, un certain nombre de conventions collectives signées, etc. Quantifiez vos objectifs afin de pouvoir clairement définir si vous avez atteint votre cible et, dans le cas contraire, d'examiner ce qui pourrait être amélioré.

Les collègues irlandais du syndicat Fórsa étaient mobilisés par une grève imminente des travailleurs communautaires. L'objectif du point de vue des relations sociales était d'obtenir un accord satisfaisant pour les travailleurs ; l'objectif de la campagne était quant à lui d'exercer une pression sur les organes gouvernementaux opposés à l'accord. Pour y parvenir, l'objectif numérique était d'atteindre un niveau de mobilisation en ligne démontrant à quel point les travailleurs étaient soutenus et de faire en sorte que le gouvernement soit obligé de tenir compte de ce soutien. La tactique utilisée pour atteindre cet objectif a consisté en une campagne sur les médias sociaux ciblant les ministres concernés, en utilisant les listes des affiliés pour obtenir un soutien intersyndical. Il s'agissait

également d'envoyer un message clair et facile à réutiliser aux sympathisants et de créer du contenu qui suscite un fort engagement, parallèlement aux mises à jour plus traditionnelles sur l'action syndicale.

Le résultat : des centaines de messages en ligne ciblant les politiciens responsables du problème social en question. Le langage utilisé dans les messages en ligne a également été repris par les partis de l'opposition et les sympathisants. Cela est venu renforcer la pression médiatique et politique, en plus du travail effectué par l'équipe chargée des relations sociales. Le gouvernement a été soumis à une très forte pression pour résoudre ce problème. La nuit précédant le début de la grève, une augmentation salariale a été proposée et la grève a ainsi été évitée.

Solution no 2 : Être à l'écoute de son public et savoir comment l'atteindre

Une fois votre objectif clairement défini, il vous faut maintenant cibler votre public. Qui est-il ? Que voulez-vous lui faire savoir ? Vous n'avez pas besoin d'une stratégie complexe, rappelez-vous simplement que vous vous adressez à de vraies personnes et que pour les atteindre, vous devez aller là où elles sont.

L'un des meilleurs moyens de susciter l'intérêt des gens est **d'utiliser l'humour et d'interagir avec eux** en tant qu'êtres humains désireux d'entendre un contenu engageant et auquel ils peuvent s'identifier, allant au-delà d'un simple communiqué de presse. Beaucoup de messages des syndicats sont perçus comme très élaborés et donc déconnectés de la réalité. Vous devez adapter votre message à la plateforme que vous utilisez. Les gens ne veulent pas lire que des messages négatifs, ils veulent aussi des **messages d'espoir**.

Plus important encore, peu importe à quel point votre message est profond, important et éthique, s'il n'atteint pas son public cible et ne trouve pas écho auprès de lui, son impact sera nul. La pire chose que vous puissiez faire en tant que syndicat est de partir du principe que vous avez toutes les réponses. Si vous avez recueilli des données et que celles-ci vous révèlent autre chose que ce que vous aviez supposé, il est important de vous adapter. **Vous adapter aux nouvelles informa-**

tions est la clé pour une stratégie de changement efficace et efficiente. Perdre du temps et de l'argent sur des thématiques qui n'ont pas lieu d'être est le meilleur moyen de faire d'une campagne un échec.

Prenons l'exemple des syndicats irlandais : ceux-ci ont engagé une entreprise pour mener des enquêtes auprès de leurs adhérents afin d'élaborer une communication adéquate pour leur campagne de sensibilisation à la négociation collective. L'étude a débouché sur des résultats étonnants : la sensibilisation à la négociation collective était déjà très élevée et le syndicat a décidé que ce serait une perte d'argent et de temps de travailler sur une campagne qui n'était pas nécessaire. Les syndicats ont alors modifié leur campagne pour se concentrer sur le recrutement et l'organisation, ce qui apparaissait comme la meilleure utilisation des ressources d'après les résultats des enquêtes.

Solution no 3 : Élaborer une campagne réussie de bout en bout

Vous avez maintenant défini votre objectif et votre public cible. Quelle est la prochaine étape ? La planification et la mise en œuvre de votre campagne !

Pour de nombreux syndicats, il existe deux types de paradigmes de campagne qui ne s'excluent pas mutuellement. Il y a l'accès interne et le pouvoir externe. L'accès interne est lorsque vous avez l'attention des décideurs politiques ou des institutions et pouvez faire pression ou exercer une influence depuis l'intérieur des structures de pouvoir. Le pouvoir externe consiste à pousser les obstacles au progrès de l'extérieur jusqu'à les faire tomber. Les deux types de campagnes créent du changement et la stratégie doit être choisie avec soin.

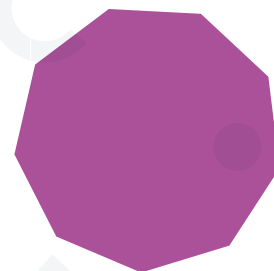
Voici quelques points à garder à l'esprit :

- combien de temps va durer cette campagne ? Une campagne ne peut durer éternellement et rester efficace. Vous ne voulez pas vous lancer dans une campagne de sensibilisation pour 17 années. Pour être efficace, une campagne doit être limitée dans le temps et orientée vers un objectif ;
- dressez la liste de toutes les parties prenantes ayant un lien avec votre campagne, de celles susceptibles d'être intéressées à celles qui essayeront de bloquer votre campagne en

passant par celles qui resteront relativement neutres ;

- définissez votre message et votre ton et veillez à ce qu'ils soient cohérents avec votre stratégie de communication et votre charte graphique ;
- choisissez les outils que vous utiliserez pour cette campagne. Ils peuvent être numériques et physiques, mais doivent être ciblés et cohérents. Utiliserez-vous principalement WhatsApp ? Utiliserez-vous des pétitions ? Le choix vous appartient ;
- mesurez les résultats à différents moments grâce à l'analyse numérique pour voir dans quelle mesure votre campagne est suivie et partagée. Si les résultats ne sont pas à la hauteur de vos attentes, essayez de modifier votre contenu sur la base de vos publications et de vos actions suscitant le plus d'interactions ;
- une fois la campagne terminée, procédez toujours à une évaluation afin que la prochaine campagne soit encore meilleure, qu'elle s'appuie sur les succès et rectifie les erreurs. Ce travail vous rendra de plus en plus efficace.

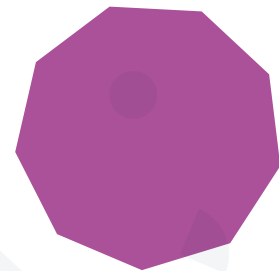
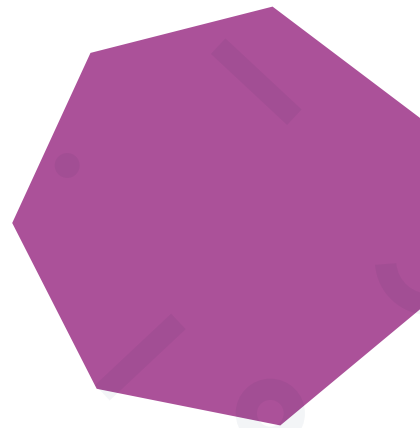
Et enfin, notre dernier conseil en ce qui concerne les campagnes : il est important de ne pas abandonner trop rapidement. Lorsque de nouveaux outils sont utilisés, les responsables ont parfois des attentes irréalistes. Lorsqu'un outil ne donne pas immédiatement les résultats attendus, il est parfois abandonné ou relégué au second plan. Il est important d'apprendre de ses erreurs et de se rappeler que les campagnes les plus réussies s'appuient souvent sur des années de création de coalitions, de compétences et d'actions.



Solution no 4 : Mobiliser les adhérents à travers une campagne en ligne

Les campagnes en ligne permettent aux syndicats d'atteindre beaucoup plus de personnes que s'ils œuvraient uniquement sur le terrain. Cependant, il existe un phénomène appelé le « cliquetivisme » : les gens soutiennent une campagne, mais ne font rien d'autre pour changer les choses. Le nombre de « j'aime » sur une page Facebook est un bon indicateur de soutien, mais les syndicats doivent mobiliser leurs adhérents pour qu'ils développent un sentiment d'appartenance et luttent ensemble. Lorsque vous diffusez des pétitions ou des enquêtes auprès de vos adhérents et sympathisants, invitez-les à différents groupes de discussion ou à des événements.

Par exemple, la CES a lancé une pétition contre les règles fiscales européennes qui ramèneraient l'austérité dans toute l'Europe. Chaque personne ayant signé la pétition a reçu des mises à jour concernant les manifestations à Paris et à Bruxelles ainsi qu'un flux en direct le jour même. Les travailleurs ont été invités à défilier aux côtés des syndicats pour empêcher le retour de l'austérité.



Défi no 7 :

LUTTER

CONTRE

L'EXTRÊME

DROITE DANS

LA SPHÈRE

NUMÉRIQUE

Défi no 7 : Lutter contre l'extrême droite dans la sphère numérique

L'extrême droite ne craint pas de s'organiser en ligne autour de ses idéologies haineuses. Elle utilise des messages simples, renforcés par des algorithmes favorables pour mettre en évidence des problèmes réels et proposer de fausses solutions. L'extrême droite constitue un groupe diversifié et sophistiqué, organisé à la fois hors ligne et en ligne. Une chose est claire : elle est en tous points contre les travailleurs. Elle vote pour protéger les grandes entreprises et supprimer les droits des travailleurs dans toute l'Europe. Cela ne signifie pas pour autant qu'elle soit mise de côté... L'extrême droite est au centre de l'attention, en ligne et dans les médias. Des études montrent que les algorithmes des médias sociaux mettent en avant les informations extrêmes et d'extrême droite parce que les médias sociaux réalisent du profit sur l'engagement et qu'un contenu plus extrême crée de l'engagement. Les syndicats sont à l'opposé des mouvements d'extrême droite et disposent du pouvoir organisationnel de mobiliser en ligne en faveur d'un monde meilleur pour tous.

Solution no 1 : Identifier les tactiques de l'extrême droite

La première étape consiste à connaître son ennemi. L'extrême droite n'est pas un mouvement unitaire que l'on peut qualifier d'inculte, de stupide ou d'inoffensif.

L'extrême droite utilise une stratégie d'avant-scène et d'arrière-scène : leurs publications sur les médias sociaux et la plupart de leurs déclarations publiques sont tournées de manière à cacher leur radicalité. L'humour est également leur spécialité. Ils disent des choses terribles, puis se cachent derrière l'affirmation selon laquelle « il s'agissait simplement d'une plaisanterie ». Les blagues fonctionnent très bien en ligne, mais elles contribuent également à normaliser les acteurs de l'extrême droite, les faisant apparaître comme inoffensifs puisque tout ce qu'ils disent prend la forme de plaisanteries.

L'extrême droite ne se contente malheureusement pas de diffuser des blagues et des mèmes, elle s'organise également en groupes en ligne, notamment sur Telegram, Facebook, WhatsApp ou même sur des plateformes de technologies alternatives.

Ces groupes ont donné lieu à des attaques de trolls en ligne ou à l'organisation de violentes attaques contre les valeurs démocratiques fondamentales, comme cela a été le cas au Brésil et aux États-Unis.

Des collègues irlandais ont partagé les enseignements tirés de leur collaboration avec des alliés en vue d'élaborer une approche pour la diffusion en ligne de messages contre l'extrême droite :

- **Il ne s'agit pas de combattre la logique par la logique, mais de lutter contre une rhétorique émotionnelle qui vise à provoquer la peur ou la colère ;**
- **L'extrême droite n'a pas besoin de convaincre quiconque avec des faits, il lui suffit d'embrouiller suffisamment les gens pour laisser le doute ou des préjugés inconscients s'immiscer ;**
- **Si vous ne faites que dire pourquoi l'autre partie a tort, vous ne faites que débattre en leurs termes et répéter leurs arguments à leur place. Parlez de ce que vous défendez ;**
- **Soyez rapide et réactif si vous voulez vous approprier le récit.**

Des collègues italiens ont créé une cartographie ambitieuse qui permet d'identifier les tactiques de l'extrême droite. Les locaux du syndicat ainsi que ses sites Web et plateformes en ligne ont été attaqués à plusieurs reprises par des forces réactionnaires d'extrême droite et après une attaque sans précédent du siège de la CGIL le 9 octobre 2021, le syndicat a décidé de surveiller toutes les actions menées à l'encontre de ses sites en les consignnant sur la « Carte du vandalisme antisyndical » éditée par Anna Chiara Manzo de la Fondazione Di Vittorio.

Cette [Carte](#) montre la distribution géographique des attaques, avec des photos et des liens vers les informations relatives à l'événement, la revendication de l'attaque, le groupe responsable, la réaction du syndicat local et de la communauté et constitue un précieux outil afin de mieux comprendre les liens, les similitudes, les différences et les stratégies des nombreux groupes différents qui menacent le travail des syndicats et d'apporter des réponses cohérentes.

Solution no 2 : Pousser à l'adoption d'une législation

Les médias sociaux ne sont pas là uniquement pour faciliter les interactions et les connexions humaines, ils sont aussi là pour réaliser du profit. La haine et la colère suscitent beaucoup d'engagement, et l'engagement rapporte de l'argent.

Des études de l'université de New York montrent clairement que les algorithmes favorisent les contenus d'extrême droite plus que toute autre idéologie politique. Par ailleurs, la désinformation et les fausses informations sont légion sur les médias sociaux, mais c'est la désinformation de l'extrême droite qui suscite le plus d'interactions en ligne.

Ces entreprises agissent comme des lieux publics où tout le monde doit être pour vivre une vie connectée, mais tant qu'elles travaillent sur le sol européen, elles doivent respecter nos règles.

La CES a une politique visant à réglementer les entreprises de médias sociaux afin que les discours haineux et nuisibles ne soient pas mis en avant par les algorithmes dans le but de générer du profit pour les actionnaires de ces médias sociaux. L'engagement en ligne ne doit pas être axé sur les contenus les plus extrêmes ni sur la désinformation ou les fausses informations. La propagande politique devrait être transparente et clairement étiquetée afin de savoir d'où proviennent les informations.

Solution no 3 : Impliquer les adhérents

Les syndicats ne doivent pas seulement se défendre. Nous sommes l'opposé de l'extrême droite. Et cela non seulement en raison de l'histoire des syndicats et de la fière tradition d'opposition à l'extrême droite, mais aussi en raison de ce que les syndicats représentent aujourd'hui. Les syndicats croient par-dessus tout à la solidarité : nous nous battons pour une vie meilleure, une plus grande justice sociale et de meilleures opportunités, pour tous les travailleurs. Nous défendons l'unité, non la division.

Il n'existe pas de solution miracle ou de solution universelle pour s'attaquer à l'extrême droite. Les syndicats sont plus forts ensemble et gagneront grâce à la solidarité et à l'apprentissage mutuel.

Une caractéristique commune à tous les pays est que la montée de l'extrême droite se produit dans un contexte politico-économique où la sécurité professionnelle et économique ainsi que les revenus ont diminué.

C'est pourquoi il est important de **transmettre notre message de progrès économique et social** au plus grand nombre possible. Les politiques syndicales sont un antidote direct au terreau fertile empoisonné qui permet à l'extrême droite de se propager.

La meilleure façon de diffuser notre message et de nous organiser en ligne autour de notre message pour une alternative économique. C'est pourquoi il est important de constituer des listes des sympathisants qui signent des pétitions ou soutiennent d'autres actions des campagnes syndicales afin qu'ils entendent et puissent diffuser la vision des syndicats qui ne laisse personne pour compte.

Les collègues irlandais, qui ont dû faire face ces dernières années à des protestations haineuses contre les demandeurs d'asile et à des tentatives de censure de livres de bibliothèque, disposent de plusieurs exemples de lutte contre l'extrême droite. Le syndicat Fórsa a publié des déclarations sur les médias sociaux et son site Web, mettant l'accent sur ce que le syndicat défend et contrant les récits d'extrême droite en faisant appel au sens aigu de justice de la société irlandaise. Le langage utilisé était le suivant :

- « *Intimider les gens ne servira à rien à part à effrayer les personnes vulnérables et à déchirer nos communautés* » ;
- « *Le racisme n'a pas sa place dans la société irlandaise* » ;
- « *Les syndicats sont pour tout le monde* ».

Pour représenter les bibliothécaires contre les agitateurs d'extrême droite, le syndicat a utilisé des communications numériques fortes pour soutenir ses actions hors ligne (rassemblements, relations sociales, grandes réunions en ligne des adhérents pour créer des espaces pour eux, entre autres). L'objectif était de ne pas débattre selon les termes de l'extrême droite.



Ils n'ont pas répondu aux arguments de l'extrême droite contre les livres LGBTQ+. Le syndicat les a ignorés et a concentré ses appels sur les employeurs afin qu'ils protègent les travailleurs des agitateurs qui abusent d'eux sur leur lieu de travail.

Dans l'ensemble, l'engagement à l'égard du contenu numérique a été fort et positif, et le syndicat est devenu une cible de l'extrême droite en ligne. Son travail en ligne s'est reflété dans la participation très importante aux rassemblements en faveur des réfugiés, qui ont largement dépassé en nombre les groupes opposés.

Solution no 4 : Répartir le pouvoir

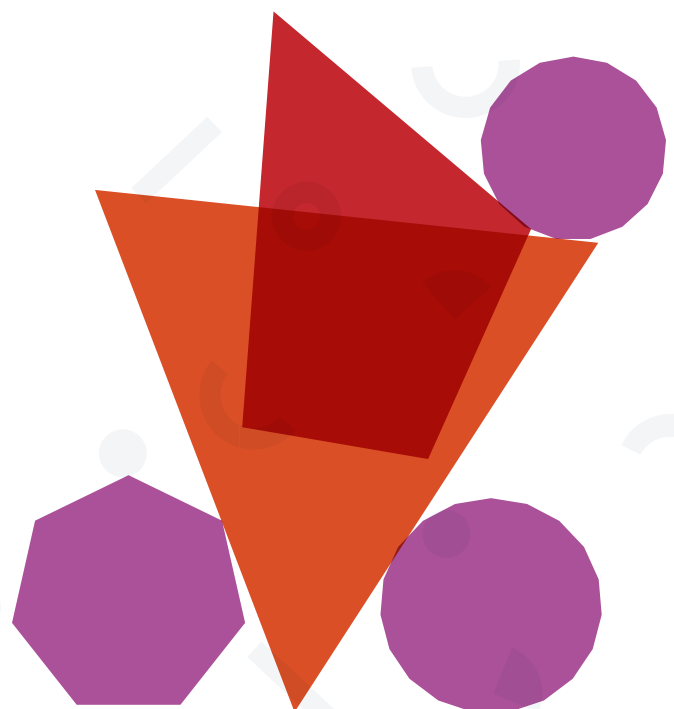
Il est essentiel de partager votre message avec les sympathisants, mais ceux-ci doivent s'appropriier les politiques. Les supports ne peuvent devenir viraux s'ils ne sont partagés qu'à partir d'un seul compte syndical central. Il faut être plusieurs afin d'amplifier le message et de s'assurer qu'il atteigne un plus grand nombre. Vous devez toujours faire en sorte qu'il soit aussi facile que possible de partager tous vos messages, pétitions et campagnes.

Les acteurs sur le terrain, qu'il s'agisse de sympathisants ou d'adhérents au syndicat, peuvent réutiliser le message central et l'adapter à leur contexte pour toucher un public encore plus large et impliquer davantage d'alliés dans la lutte pour de meilleures conditions économiques et sociales pour tous.

Citons un exemple d'une campagne facile à partager : nos collègues britanniques du TUC ont créé une plateforme de pétition qui héberge non seulement les campagnes de l'organisation, mais qui permet aussi à tous les syndicats affiliés ou sympathisants de publier leur propre pétition et de contrôler eux-mêmes la diffusion. Cela assure une plus grande visibilité, car les initiatives politiques de terrain peuvent être mises en place par des personnes qui connaissent le terrain dont le message est diffusé auprès des travailleurs et sympathisants et ensuite relayé sur les listes plus vastes des militants syndicaux.

Une enquête intéressante visant à mieux comprendre l'environnement de la droite et de l'extrême droite a été publiée par l'ANPI, l'association nationale italienne des partisans, une organisation toujours très attentive aux organisations et aux actions antidémocratiques qui ont lieu en Italie et à l'étranger. Après avoir enquêté sur Facebook et Twitter, l'ANPI a signalé l'utilisation de Telegram par des groupes d'extrême droite. Il s'agit d'une enquête très poussée dont la principale conclusion est que Telegram est le seul endroit en ligne où les groupes et les mouvements laissent émerger librement leurs pulsions les plus radicales, violentes et racistes, antisémites et subversives, renforcées par un plus grand anonymat, dans un véritable monde obscur. Pour en savoir plus :

<https://www.patriaindipendente.it/persona-e-luoghi/inchieste/la-galassia-nera-su-telegram/>





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

