**Comment... utiliser les médias sociaux pour défendre des droits**

Les médias sociaux peuvent représenter d’excellents outils pour étendre la portée de votre campagne en ligne (en montrant combien de personnes s’intéressent à votre enjeu) et pour mobiliser les gens autour de la cause que vous défendez. Nombre d’entreprises, de décisionnaires, de municipalités, de politiciens, d’organes de presse, de journalistes et d’organisations exploitent des comptes de médias sociaux. Vous pouvez amplifier la portée de votre message en partageant votre campagne sur les médias sociaux et en « tagguant » les publics appropriés.

Voici quelques conseils qui vous aideront à faire campagne efficacement.

# **Choisissez votre plateforme**

* Twitter est une plateforme très sensible au temps. Le contenu peut être diffusé par gazouillis au fur et à mesure et permet une interaction en temps réel. Les utilisateurs de Twitter sont habitués à voir beaucoup de contenu. Bien qu’une limite de nombre de caractères s’applique aux gazouillis, vous pouvez néanmoins publier plusieurs gazouillis de suite pour former un genre de fil de discussion.
* Facebook est une plateforme mieux adaptée aux contenus plus longs et est généralement plus restrictive en ce qui concerne les paramètres de confidentialité de ses utilisateurs.
* Instagram est une plateforme de média social qui permet le partage de photos et de vidéos.
* LinkedIn est un réseau social qui met l’accent sur le réseautage professionnel et le développement de carrière. Sur LinkedIn, vous pouvez afficher votre CV, chercher un emploi ou améliorer votre réputation professionnelle en publiant des mises à jour et en interagissant avec d’autres utilisateurs de la plateforme.
* TikTok est une application d’hébergement de vidéos sur laquelle les utilisateurs créent de courtes vidéos à partir de filtres, de sons et d’activités à la mode. Les vidéos sont souvent accompagnées de musique en arrière-plan. De nombreuses tendances virales sont nées sur TikTok, notamment les mèmes, les chansons synchronisées sur les lèvres et les vidéos humoristiques.

# **Choisissez judicieusement vos plateformes**

Lorsque vous envisagez une plateforme de médias sociaux en particulier, réfléchissez à ce que vous espérez en retirer.

* Quel est votre public cible (grand public, journalistes, municipalités, politiciens, etc.)?
* Vos comptes de médias sociaux sont-ils privés ou publics? Dans le cas d’un compte privé, vos discussions se limiteront aux personnes qui vous suivent.
* Souhaitez-vous publier une vidéo ou une photo ou votre contenu est-il essentiellement composé de mots? Quelle est la longueur de votre contenu? Est-il accessible?
* Souhaitez-vous rassembler un groupe de personnes et disposer d’une plateforme plus interactive pour organiser ou plutôt discuter en privé avec d’autres personnes?

# **Transmettez un message clair et concis**

Le secret sur les médias sociaux, c’est la brièveté! Les médias sociaux évoluent rapidement et notre capacité d’attention est réduite par rapport à ce qu’elle était. Personne ne lira un long message décousu sans objectifs et points clairs. Allez droit au but, faites preuve de concision et lancez un appel à l’action clair.

# **Construisez votre base d’adeptes**

Comme dans toute bonne relation, les médias sociaux incitent à un dialogue à double sens entre vous et ceux qui vous suivent, ce qui vous permet de vous engager dans des conversations, de proposer des idées et de jouer un rôle de leader d’opinion. Pour construire votre base d’adeptes, commencez par suivre ou ajouter d’autres personnes et groupes en ligne qui s’intéressent aux mêmes enjeux que vous ou à des enjeux similaires. Ainsi, non seulement vous serez au courant des plus récentes nouvelles sur ces enjeux, mais aussi les gens commenceront à vous suivre en retour et appuieront votre campagne à leur tour. En plus de publier votre propre contenu, republiez le contenu d’autres personnes lorsque ce contenu a un lien avec ce que vous défendez, et ce, afin de montrer votre soutien et peut-être même de gagner de nouveaux adeptes par la même occasion.

# **Utilisez des mots-clics**

Les mots-clics offrent un moyen de regrouper des messages qui portent sur un sujet similaire. Ils permettent aux internautes de rechercher facilement du contenu sur un sujet donné. Règle générale, on utilise des mots-clics sur Twitter, Instagram, TikTok et LinkedIn. Bien que vous puissiez en utiliser sur Facebook, vous en verrez plus couramment sur les autres plateformes mentionnées ci-dessus.

Pour rendre vos mots-clics accessibles, mettez une majuscule à la première lettre de chaque mot (parfois appelée la « casse mixte ») non accentué à la fin de votre message. #Braille #Litteratie #Vancouver

Pour diriger davantage d’internautes vers vos pages, il est beaucoup plus efficace d’utiliser des mots-clics existants que les gens recherchent déjà plutôt que d’en créer des nouveaux que les gens ne connaissent pas. Un exemple est l’utilisation du mot-clic utilisé pour désigner l’accessibilité universelle #a11y pour remplacer le mot « accessibilité » dans une phrase. Si votre travail de défense de droits est lié à un mot-clic en particulier, comme #MoisSensibilisationCanneBlanche, utilisez-le au bon moment pour aider le thème à s’imposer et accroître votre visibilité en ligne.

# **Optimisez la visibilité**

Si vous souhaitez attirer l’attention d’un autre utilisateur, tel qu’un décisionnaire ou un organisme, vous pouvez alors le « tagguer » dans vos messages. Si vous avez une rencontre positive avec un décisionnaire ou un organisme, il est tout à fait acceptable de lui demander si vous pouvez prendre une photo avec lui pour la publier sur les médias sociaux. N’oubliez pas de lui demander le nom de son compte officiel afin que vous puissiez le « tagguer » et qu’il puisse rediffuser le message à ses adeptes.

# **Soyez sympathique et crédible**

Il est naturel, dans tout cycle d’une campagne de sensibilisation, de vivre des frustrations et de rencontrer des obstacles à la réussite. Cependant, tout comme c’est le cas en personne, personne ne voudra s’associer en ligne à une personne qui est incohérente, en colère ou offensante. Même si vous croisez le chemin d’une personne négative ou hostile à votre campagne, essayez de la rallier à votre cause en vous en tenant aux faits et en les étayant, le cas échéant, par des liens vers des preuves externes.

Si vous donnez l’impression d’intimider ou de « troller » quelqu’un en ligne, vous vous aliénerez des partisans potentiels et vous perdrez toute crédibilité, et ce, même si vous menez une campagne valable. Dans la mesure du possible, essayez de passer au mode de message privé dès si la situation s’envenime. Une dispute sur la place publique n’apporte rien de bon à personne.

# **La qualité doit avoir préséance sur la quantité**

Personne n’aime être inondé de messages et personne ne voudra continuer de suivre quelqu’un qui commence à le faire. Réfléchissez bien aux étapes à venir (par exemple, une réunion importante ou une loi qui passe à la lecture suivante au parlement), montez votre calendrier en fonction de ces étapes et n’augmentez la fréquence des messages que vous publiez en ligne que pendant cette période. Si vous avez besoin d’aide supplémentaire, des outils gratuits de planification des médias sociaux vous permettent de programmer automatiquement la publication de vos messages pour qu’ils soient les plus percutants possibles.