



Qu'est-ce que Twitter a enseigné aux syndicats en matière d'engagement de leur audience?

Panos Panagiotopoulos
Université Queen Mary de Londres

Dans de nombreux pays, les syndicats ont acquis une expertise considérable en matière d'engagement auprès de nouvelles audiences via les réseaux sociaux. Les différentes plateformes et différents comptes permettent aux syndicats d'augmenter la fréquence de leur communication et d'étendre la portée de leurs messages. Mieux encore, certains syndicats ont pu se servir de leur expérience sur les réseaux sociaux pour soutenir leurs stratégies de syndicalisation, notamment en matière de militantisme, d'engagement et de mobilisation.

Pour comprendre l'évolution de la relation entre les syndicats et leurs audiences numériques, Panos Panagiotopoulos, Maître de conférences en gestion de l'information à l'Université Queen Mary de Londres et membre de l'Institut Alan Turing, a réalisé une étude des comptes Twitter des syndicats affiliés à la confédération syndicale britannique en novembre 2021. Sur la base de cette étude, il a formulé des recommandations visant à améliorer l'interaction des syndicats avec leurs membres. Après avoir examiné un grand nombre de Tweets et d'informations provenant d'un total de 357 687 « followers » de 32 comptes syndicaux, il a également interrogé les responsables syndicaux qui gèrent ces comptes.

Voici quelques conclusions sur la manière dont les syndicats utilisent Twitter et sur le profil de leurs followers :

Les syndicats utilisent activement Twitter pour s'adresser à leurs membres ou à des groupes de membres et les inviter à participer à des activités syndicales. Des **hashtags utilisés régulièrement autour d'événements, de campagnes ou d'actions, permettent de maintenir l'engagement des membres et contribuent à ce que les membres se connectent entre eux et à d'autres comptes gérés par le syndicat.**

L'analyse des followers des comptes Twitter de syndicats, via des visualisations du réseau et les mots clés qu'ils utilisent dans leurs descriptions biographiques, montre que les syndicats sont connectés à des audiences larges et diverses. A certaines occasions, ces audiences dépassent largement la base des membres des syndicats pour s'élargir à des utilisateurs en dehors de leurs périmètres géographiques et des frontières de l'entreprise.

Il existe toutefois une différence importante entre syndicats qui se concentrent sur le militantisme et ceux qui se concentrent sur des intérêts professionnels communs. Les premiers visent une audience

au sein du mouvement syndical, qui soutient différentes causes, et les deuxièmes attirent l'attention sur des caractéristiques professionnelles et personnelles pour toucher un public qui sinon pourrait avoir un intérêt moindre dans le syndicalisme. On pourrait affirmer que ces distinctions correspondent aux différences entre les modèles de syndicalisation et de service du syndicalisme, mais la réalité est plus complexe.

Twitter offre aux syndicats la possibilité de combiner différentes stratégies et d'atteindre différents publics – sa valeur en tant qu'outil avancé pour un engagement plus large des parties prenantes, plutôt que pour la participation directe des membres, ne devrait pas surprendre les chargés de communication syndicaux.

L'auteur a formulé les recommandations suivantes pour les chargés de communication syndicaux :

1. **Les syndicats devraient accorder une attention particulière à la transformation de la relation qu'ils ont avec leur audience numérique.** Leur audience n'est pas composée que de membres traditionnels, mais vraisemblablement aussi de membres potentiels et d'autres utilisateurs de réseaux sociaux qui sont intéressés par des informations sur les activités syndicales. Les syndicats doivent comprendre ces utilisateurs et développer des stratégies sur la manière de s'engager auprès d'eux. Il peut être par exemple plus facile pour de jeunes travailleurs de suivre un compte de syndicat plutôt que d'adhérer immédiatement à un syndicat. En surmontant ce premier obstacle à l'engagement, les syndicats peuvent trouver des moyens efficaces de transformer cet intérêt en adhésion voire d'imaginer de nouveaux types d'adhésions.
2. **Les syndicats devraient davantage réfléchir au public numérique tant en ce qui concerne les données que les caractéristiques générales qu'ils imaginent que ce public a.** Cela signifie que, même si les syndicats ne comprennent pas toujours parfaitement qui se trouve de l'autre côté de l'écran, ils peuvent élaborer des "personas" afin de visualiser des groupes d'utilisateurs en saisissant les caractéristiques qu'ils ont en commun. On peut également tirer de nombreux enseignements des outils de surveillance des réseaux sociaux, grâce auxquels les syndicats peuvent obtenir du contenu utile de leurs propres followers ainsi que d'autres comptes de réseaux sociaux.

De plus amples détails sur l'étude sont disponibles dans [l'article complet](#) et sa [version en libre accès](#).

Si vous souhaitez en savoir plus sur le sujet, Panos Panagiotopoulos recommande de lire [New Technology, Work and Employment \(Juillet 2021\)](#), qui contient une sélection d'articles sur le thème 'Internet, Social Media and Trade Union Revitalisation', rédigé par Torsten Geelan et Andy Hodder. L'[introduction à ce cahier spécial](#) est particulièrement informative pour les chercheurs qui s'intéressent à la manière dont les acteurs du mouvement syndical utilisent les technologies numériques. D'autres articles de cahier spécial offrent un aperçu de l'Allemagne, du Canada, des Etats-Unis et d'Australie ainsi qu'une étude comparative à l'échelle européenne.

[Dr Panos Panagiotopoulos](#) est Maître de conférences en gestion de l'information à l'Université Queen Mary de Londres et membre de l'Institut Alan Turing. Son compte twitter est [@DrPanPan](#).