



Conseils communication GreenVoice

**Mettre en place une stratégie
en ligne pour votre lutte**

GREENPEACE

Pourquoi ce guide ?

L'équipe GreenVoice accompagne les citoyens, citoyennes, collectifs et associations dans la médiatisation et l'engagement autour de leur lutte.

Dans ce cadre, vous nous demandez souvent des conseils sur la manière de communiquer en ligne, que ce soit sur internet ou sur les réseaux sociaux.

Ce guide a été rédigé avec le soutien d'experts de la communication web de Greenpeace France.

Il a pour vocation de vous présenter les différents moyens de communiquer en ligne, les principaux réseaux sociaux à date (en janvier 2025), et de vous donner des outils pour **vous aider à mettre en place une stratégie de communication efficace pour engager les gens à vos côtés, dans le cadre de votre lutte.**

Important : ce guide, rédigé en janvier 2025, présente un état des lieux et des recommandations à date. Pour toute question ou conseil, vous pouvez contacter l'équipe GreenVoice : contact@greenvoice.fr



Introduction^{!!!}

Une stratégie en ligne pour votre lutte : pourquoi et comment ?

Internet est un outil précieux, **il vous permet d'amplifier votre message, de gagner en visibilité et de rassembler des personnes autour de vous pour soutenir votre lutte.** À ce titre, que vous soyez une petite association ou un collectif de riverains, nous vous encourageons à mobiliser les outils en ligne pour donner une nouvelle dimension à votre combat et faire entendre votre voix bien au-delà de votre localité.

La question est de savoir comment utiliser au mieux ces outils et dans quel ordre :

emails, réseaux sociaux, sites de production de contenu ou d'interpellation,...

Le tout premier outil de communication en ligne central et autour duquel pourront s'articuler différentes stratégies de communication, **c'est la pétition.**



Le guide GreenVoice

Mettre en place une stratégie en ligne pour votre lutte

La pétition, premier levier de mobilisation citoyenne 5

Outils de gestion de campagne en ligne 7

Communiquer par email 8

Organiser un événement 10

Communiquer autour de votre campagne via les réseaux sociaux 12

Les réseaux sociaux comme lieux de rassemblement et de contestation 13

Quel réseau social pour ma lutte ? 15

Facebook 16

Instagram 18

X (ex-Twitter) 22

LinkedIn 25

TikTok 27

Attention, les réseaux sociaux c'est pas toujours cool 29

Créer des contenus via des outils en ligne 30

Générer un groupe de soutien rapproché via un outil de messagerie (Telegram, WhatsApp, Signal) 32

Créer des actions en ligne pour maintenir la pression sur ses cibles 34

Interpellation en ligne 34

Noter / commenter un lieu 35

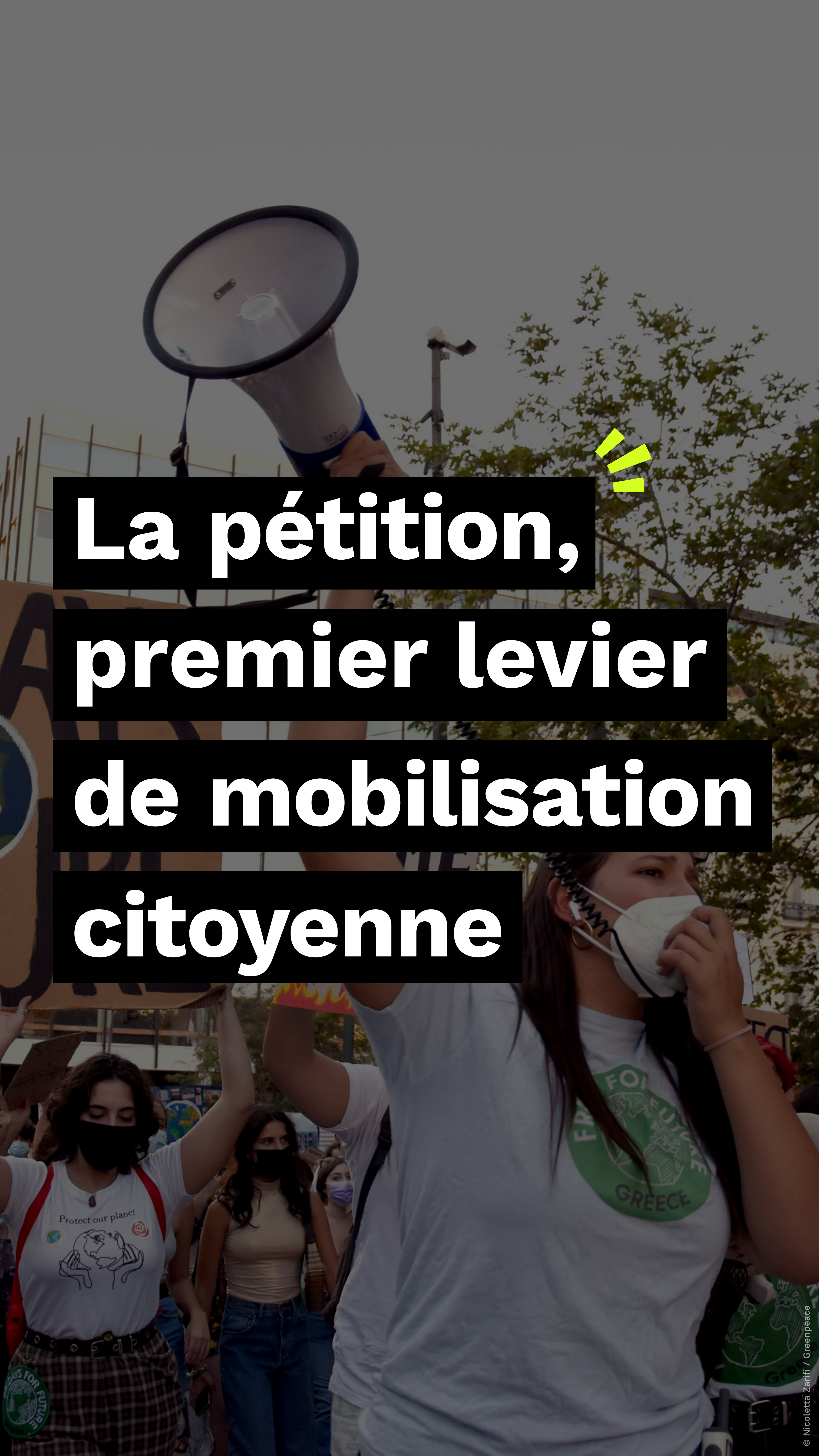
Le concours de mèmes 36

Media activisme 37

Changer sa photo de profil 38

Kit d'action en ligne 39

Planifier votre lutte 40



La pétition,

premier levier

de mobilisation

citoyenne

Les pétitions en ligne sont devenues incontournables dans notre vie démocratique, particulièrement auprès des jeunes*. Les pétitions circulent facilement sur les réseaux sociaux et constituent souvent la première étape pour sensibiliser et rassembler des personnes autour d'une cause ou d'une lutte.

Signer, c'est agir et s'engager ! Signer une pétition, c'est ouvrir la porte à un engagement nouveau, c'est la possibilité de devenir acteur ou actrice d'une lutte, et non plus seulement spectateur ou spectatrice d'une injustice. À ce titre, **votre pétition peut et doit devenir le cœur de votre mouvement**, le quartier général duquel partiront de nombreuses opportunités d'actions pour faire vivre et amplifier votre cause. C'est cette diversité d'actions en ligne et hors ligne qui vous permettront de transformer votre pétition en campagne d'impact. Par cet engagement collectif et coordonné, la pétition prend de l'ampleur et gagne en force.

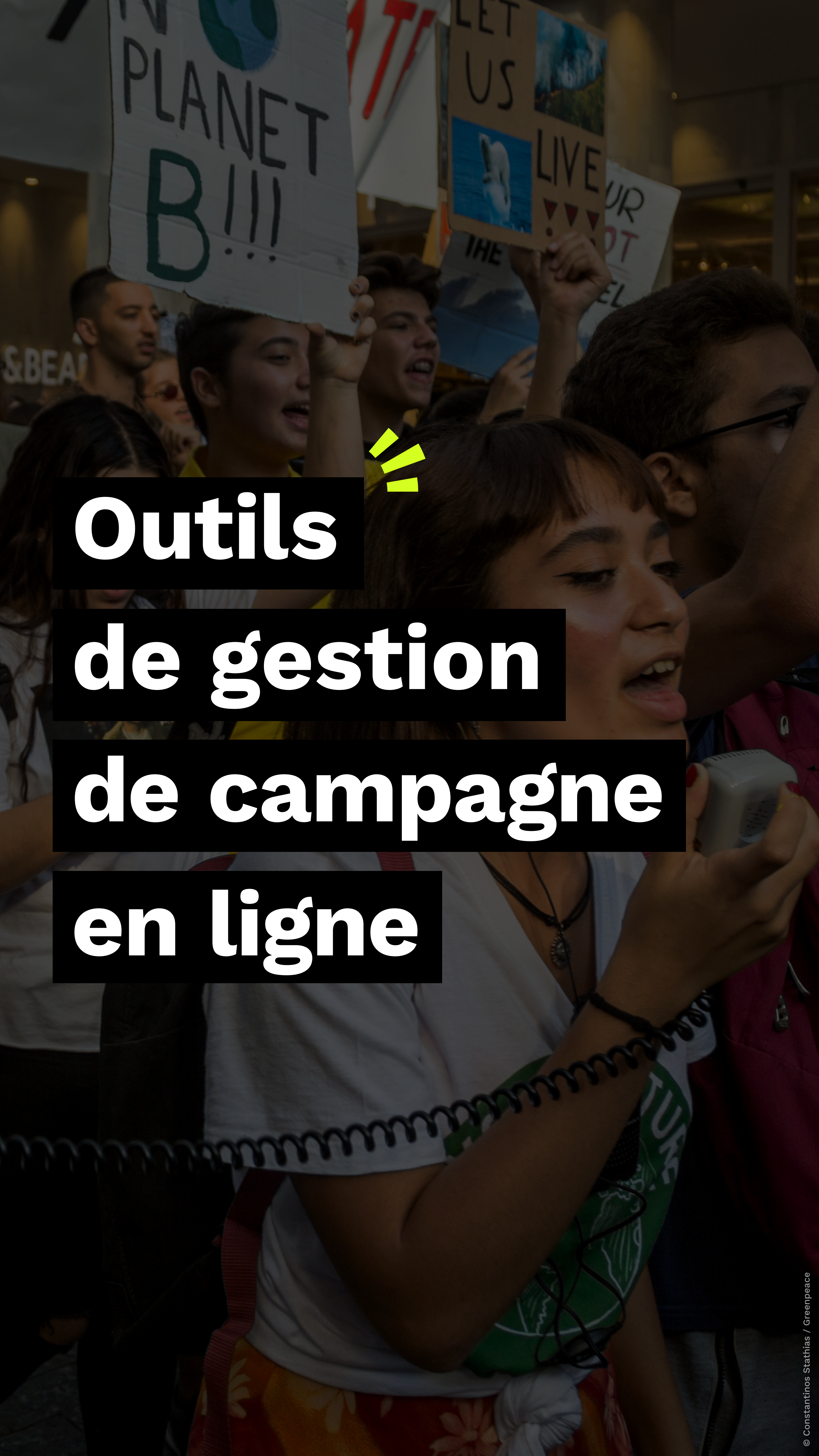
⋮ (Pour en savoir plus sur la méthode GreenVoice, voir
⋮ notre guide [“Engager largement autour de ma lutte”](#))

Dans ce guide, nous avons à cœur de vous présenter les potentialités en ligne de la pétition GreenVoice, pour vous inspirer et en faire un outil 360° pour votre communication.

**Astuce**

Vous n'avez pas encore rédigé votre pétition ?
[Découvrez tous nos conseils ici.](#)

*Brice Mansencal L., Coulangue M., Maes C., Müller J. (CREDOC), 2020, Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2020, avec la collaboration de Baillet J., Guisse N., Hoibian S., Jauneau-Cottet P., Millot C., INJEP, Notes & rapports/ rapport d'étude, 2020



Outils de gestion de campagne en ligne

Une lutte se gagne dans la durée.

Pour cela il est nécessaire d'animer sa campagne, c'est-à-dire d'informer et d'impliquer régulièrement vos soutiens. Les outils de gestion en ligne prévus sur GreenVoice, tels que l'email et la création d'événement vous permettent de créer ce lien entre vos soutiens et votre équipe, et de créer des opportunités d'action ou de rencontre "dans la vraie vie".

Communiquer par email✂

Une bonne utilisation des emails est cruciale pour structurer et dynamiser votre campagne. Les emails sont des outils puissants pour à la fois informer votre communauté et les inciter à agir, il est important de bien les rédiger.

Concentrez-vous sur la clarté

Limitez la quantité d'informations par envoi, et formulez des messages précis.

Soignez l'objet

Pour que votre email retienne l'attention, soignez l'objet : il doit être clair et susciter l'envie d'en savoir plus. Préférez une présentation visuelle simple et agréable avec des éléments clés en gras et des espaces pour aérer le texte.

Proposez un (et un seul) moyen d'action par email

Encouragez vos soutiens à cliquer sur le lien d'action, idéalement sous forme de boutons en rappelant si besoin à plusieurs endroits dans le texte le lien vers l'action. **Par exemple, invitez-les à partager la pétition, à interpeller un décideur, à s'inscrire à un événement, à vous suivre sur vos réseaux sociaux ou à faire un don à votre association...**

Mémo

Avec GreenVoice vous pouvez très facilement envoyer des emails à vos signataires, directement via la plateforme, et sans partager vos données personnelles.

Pour vous faciliter la vie, il existe des modèles de messages pré-existants à adapter à votre campagne ! [Voir tuto ici.](#)

Voir la campagne

Email à vos signataires

Remettre votre pétition

Organiser un événement

Collecter des signatures sur papier

Formation

Modifier la campagne

Paramètres

Non à l'extension de l'aéroport Marseille-Provence : ce projet est un non-sens climatique et social

DE:
"Elodie F. via GreenVoice" <info@greenvoice.fr>

DESTINATAIRE(S) :
6 112 participants sur Non à l'extension de l'aéroport Marseille-Provence : ce projet est un non-sens climatique et social sont inscrits et acceptent de recevoir la pétition
Détails

Sujet *
Une loi qui ne met ni fin aux extensions d'aéroport, ni aux vols courts, demandons plus d'ambition à Marseille !

B

I

U

11pt

A

Bonjour,

Vous le savez peut-être, ce weekend a eu lieu le vote des articles "avion" de la loi climat. Résultat ? Rien, enfin, pas grand chose : tous les amendements visant à rehausser l'ambition du texte de loi ont été rejetés.☹️

Différents leviers d'action à votre échelle :

- 👉 [Signer et partager les pétitions](#) 🗳️ demandant la fermeture des vols courts.

Parce qu'il n'est pas normal de continuer à prendre l'avion alors que des alternatives en train existent (Paris-Marseille par exemple c'est 3h02 en train !)

- 👉 Privilégier autant que possible le train à l'avion au départ de votre ville.
- 👉 Sur les réseaux sociaux, diffuser et relayer les messages des associations en lutte pour sensibiliser toujours plus, par exemple sur [Twitter](#), [Facebook](#)

P = SPAN

RECEVOIR UN TEST

Avant d'écrire à vos soutiens, pensez à vous envoyer un message de test pour vérifier que la mise en page est correcte, qu'il n'y a pas de faute d'orthographe ou de grammaire. Il sera envoyé à votre adresse de connexion.

ENVOYER AUX SIGNATAIRES

9

Organiser un événement

Créer un événement peut être pertinent à différents stades de votre campagne pour fédérer et engager vos signataires, et faire vivre votre campagne. Vous pouvez créer un événement “dans la vraie vie” (en présentiel), par exemple organiser une projection-débat, une distribution de tracts, ou encore une manifestation. Cela peut aussi être un événement en ligne comme un webinaire ou une réunion à distance pour expliquer les enjeux de votre lutte ou recruter de nouveaux membres qui viendraient vous prêter main forte, par exemple.

Astuce

Avec GreenVoice vous pouvez créer un événement sous forme de page d’inscription, pour pouvoir suivre le nombre de personnes participants, et envoyer l’invitation directement à toutes les personnes ayant signé la pétition. Une fonctionnalité de rappel de l’événement permet une relance email aux participant·es en amont.

GreenVoice

Lancer Ma Pétition Toutes Les Pétitions Faire Campagne Faire Un Don Se Connecter

Marche pour le climat

vendredi 25 mars à Albertville

Grève pour le climat et l'écologie organisée par Youth For Climate France !

A l'appel de Greta Thunberg et du mouvement international Fridays For Future, les jeunes seront en grève partout dans le monde le 25 Mars pour imposer l'écologie et la justice sociale !

Toujours du blablabla... Marre de la politique de Macron et de ses amis ? Marre des phrases creuses sans action ? Envie de montrer que la jeunesse est toujours là et prête à se faire entendre ?

Inscris-toi et rejoins-nous dans la rue de ta ville. Des grèves sœurs sont

Assistez à cet événement

Prénom *

Nom *

Adresse e-mail *

Code postal *

Numéro de téléphone

Je souhaite recevoir des informations concernant l'avancée de cette campagne et continuer d'agir avec GreenVoice. *

☐ Oui, tenez-moi au courant !

☐ Non, ne me tenez pas au courant

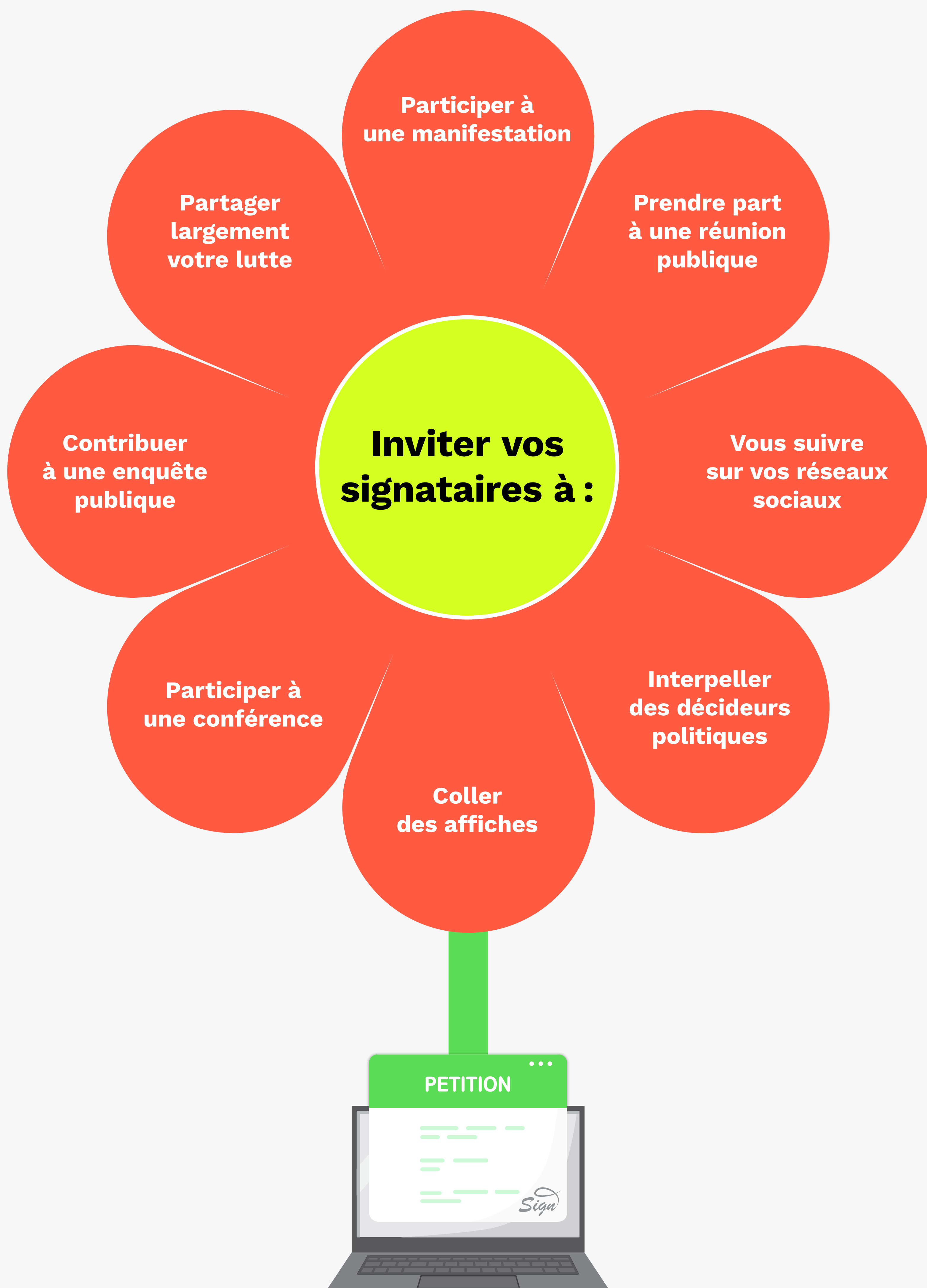
☐ J'accepte de recevoir des informations de la part des organisateurs

10

Email et événement : des outils cruciaux pour amplifier votre lutte

GreenVoice vous donne donc le pouvoir de **transformer vos signataires en véritables acteurs de votre lutte**.

En les engageant à agir concrètement, à des moments stratégiques et de multiples façons, vous amplifiez l'impact et la portée de votre campagne.





Communiquer autour de votre campagne via les réseaux sociaux



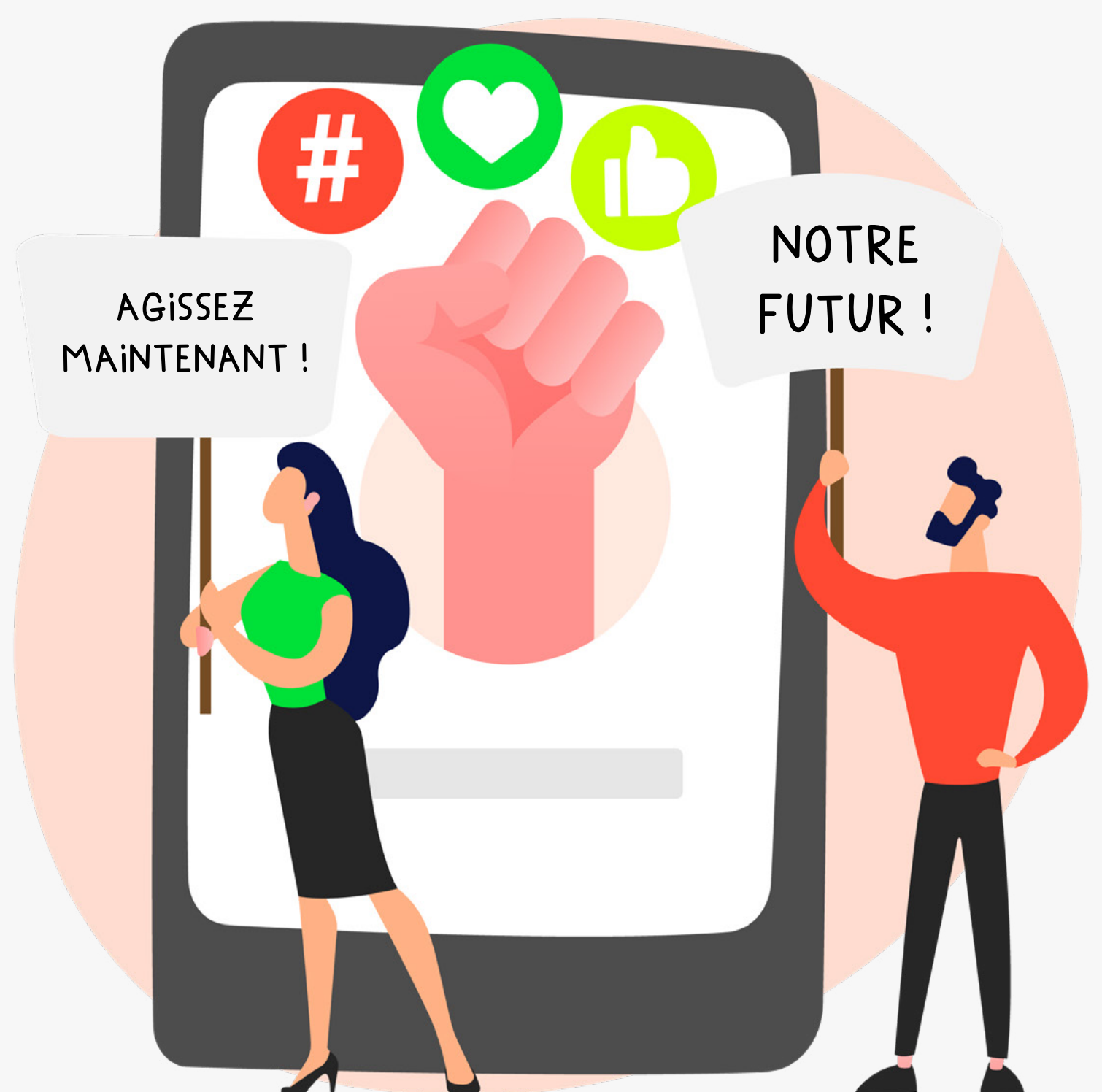
Les réseaux sociaux comme lieux[💡] de rassemblement et de contestation

Les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels pour la mobilisation citoyenne, notamment sur les questions écologiques. Ils permettent de sensibiliser rapidement et de fédérer des communautés autour d'une cause commune.

La force des réseaux sociaux c'est que chacun·e peut contribuer à la lutte très facilement via une grande diversité de moyens d'actions : en relayant des contenus, en signant et partageant des pétitions, en interpellant des entreprises ou des politiques, par exemple.

De manière générale, il est plus aisé de mobiliser des foules de manière virtuelle et de rassembler des communautés via les réseaux sociaux.

L'histoire récente nous montre que de nombreux mouvements boudés par les pouvoirs publics ont dû être pris en compte à la suite de mobilisations massives sur les réseaux !



A69 : une lutte locale devenue un enjeu national

La lutte contre l'A69 a fortement gagné en visibilité grâce aux réseaux sociaux, qui ont largement relayé les enjeux et les appels à l'action. Ils ont permis à des milliers de personnes de soutenir cette cause, amplifiant les voix des opposant.es et faisant de ce combat local une mobilisation nationale pour l'environnement. Voir le [compte Instagram](#) du collectif “La voie est libre”, ou sa [page Facebook](#)



Quel réseau social pour ma lutte ?

Avant de vous lancer sur les réseaux sociaux, il est important de bien déterminer quels sont ceux qui sont le plus adaptés à votre lutte. Voici quelques étapes qui vous aideront à faire le choix :

Identifiez votre audience

Qui souhaitez-vous mobiliser ? Les jeunes, les familles, des commerçants, des étudiants... ? Chaque plateforme attire des publics spécifiques. Par exemple, Instagram touche principalement les 18-34 ans, Facebook est utilisé par des publics variés, et LinkedIn est pertinent pour sensibiliser des professionnels.

Analysez le contenu à partager

Si vous misez sur des visuels impactants (photos, vidéos), Instagram, Facebook ou TikTok sont des choix judicieux. Pour des messages informatifs, des articles approfondis ou de l'interpellation, X et LinkedIn peuvent être plus adaptés.

Observez des exemples similaires

Regardez les réseaux sociaux utilisés par d'autres associations environnementales qui mènent des luttes comparables à la vôtre.

Testez et adaptez

Lancez des publications sur plusieurs plateformes, analysez l'engagement (likes, partages, commentaires), et concentrez vos efforts sur celles qui génèrent le plus de réactions.

Capitalisez sur vos compétences

Un critère essentiel qui doit aussi entrer en compte est celui de la compétence, et du temps disponible au sein de votre lutte. Si vous avez la possibilité au sein de votre lutte de vous partager la responsabilité des réseaux sociaux, faites-le !

Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels* dont 48,012 millions de visiteurs uniques par mois et 26,6 millions par jour en France.

Audience

Amis, famille, communauté d'intérêts.

En France, 38,9 % des utilisateurs Facebook ont plus de 45 ans et près de 60 % ont plus de 35 ans, ce qui en fait le réseau social le plus utilisé parmi les personnes les plus âgées.

Les Groupes Facebook

28 millions d'utilisateurs français sont présents dans des groupes et y prennent part « activement ». Les groupes Facebook permettent d'échanger entre les personnes qui l'ont rejoint, partageant les mêmes centres d'intérêt (comme par exemple le climat, la protection de la faune, ou encore les amateurs de thé), ou résidant dans la même ville. Il peut vous être utile de rejoindre vous-même d'autres groupes Facebook afin de communiquer sur vos actualités.

Les publications dans les groupes sont valorisées par l'algorithme de Facebook, et ces groupes Facebook peuvent être des endroits stratégiques pour vous adresser à des personnes concernées mais pas (encore) mobilisées par la lutte.

Facebook contre le BIP

Le collectif [Vivre sans BIP](#) a mobilisé les riverains du Val d'Oise contre un projet d'autoroute en s'appuyant sur des groupes Facebook non-officiels des villes. Ils ont aussi utilisé Facebook pour organiser divers événements, invitant les citoyens à rejoindre des marches et des actions liées à leur lutte. Cela leur a permis de parler facilement aux principaux concernés par le projet et d'engager largement les personnes à exprimer leur avis sur le projet.

Top des contenus à partager

- 😊 Les photos/visuels/dessins et albums photos sont de loin les contenus les plus engageants.
- 😊 Les posts relayant des articles ou des pétitions, contextualisés.
- 😐 Les statuts texte, qui sont des posts facebook ne comprenant que du texte.
- 😞 Les vidéos sont les contenus qui marchent le moins bien généralement.

Dans tous les cas, bien soigner le texte qui accompagne votre post. Il faut qu'il soit court et impactant !



Instagram

Avec plus de **2 milliards d'utilisateurs actifs***, est un réseau social axé sur le visuel et est donc parfaitement adapté pour des campagnes axées sur l'esthétique, le récit et le contenu interactif. Instagram attire principalement les jeunes générations. À l'instar de Facebook, on peut y retrouver ses amis et ses proches, mais sa spécificité est de pouvoir interpeller directement des influenceurs, des personnalités, des décideurs politiques et des entreprises.

Audience

Influenceurs, personnalités, décideurs, entreprises, proches. 61,9 % des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans.

Top des contenus à partager

Les posts

Dessins, visuels, belles images, vidéos, ils doivent être inspirants, révoltants, drôles, beaux et susciter de l'émotion, inciter au commentaire, au partage (en story) ou à l'enregistrement.



Exploitez les stories et reels

Stories : Proposez du contenu éphémère, comme des annonces d'événements ou des appels à l'action, et utilisez les fonctionnalités interactives (sondages, questions).

⋮ **Exemple :** *Non au projet d'extension de l'aéroport de Nice.*

Reels : Créez des vidéos courtes, dynamiques pour maximiser votre portée. Les internautes sont plus sensibles aux messages incarnés, donc n'hésitez pas à vous mettre devant votre smartphone pour prendre la parole !

⋮ **Exemple :** *Non aux Taxis volants !*

● ● ●

Astuce

×

Retrouvez nos conseils pratiques pour *bien vous filmer et obtenir des images de qualité.*

Misez sur les hashtags

Choisissez des hashtags pertinents pour élargir votre visibilité (#JusticeClimatique, #StopPollution).

Créez un hashtag unique pour votre mobilisation afin de fédérer votre communauté. (exemple #PlusdeVégé)



Appelez à l'action

Ajoutez des liens dans votre bio Instagram
vers des pétitions ou des pages de dons.



Insérez des appels clairs dans vos légendes,
comme «Partagez ce post» ou «Signez la pétition
via le lien en bio.»

Collaborez avec des influenceurs

Impliquez des personnalités ou micro-influenceurs
partageant vos valeurs pour toucher une audience
plus large.

⋮ **Exemple :** MC danse pour le climat (67 500 abonné-es)
contre l'A69 ou Partager C'est sympa (104 000
abonné-es) pour protéger la Narse de Nouvialle.

Publiez régulièrement

Maintenez une fréquence de publication constante
pour rester visible : un post (visuel, carroussel ou reel)
une fois par semaine et des stories 3 à 4 fois/semaine
c'est top !

Alternez entre contenu pédagogique et informatif,
des visuels impactants, et mises à jour sur votre
cause.

Engagez votre communauté

Répondez aux commentaires et aux messages privés pour créer un lien avec vos abonnés.

Encouragez votre audience à partager votre contenu ou à vous taguer pour maximiser votre impact.

Exemple

Le compte Instagram du collectif créé pour [sauver les 200 arbres de l'avenue Bollée](#), au Mans, a été lancé pour soutenir la pétition et animer la campagne.

Dans un premier temps, alors que les arbres étaient menacés, l'objectif était de montrer la beauté des arbres, et d'organiser une exposition photo.

Puis, pour accompagner la phase de montée en confrontation, des photos des mobilisations et des retombées médiatiques ont été partagées. Le compte a été animé comme un journal de bord de la mobilisation, pour informer de l'actualité de la lutte, inviter les gens à des manifestations.

Disposer d'un compte Instagram leur a aussi permis de réaliser des "cross-post" avec des comptes beaucoup plus suivis et influents tels que ceux du GNSA ou de Thomas Brail, figure emblématique militante, et ainsi d'élargir leur visibilité.



X (ex-Twitter)

X est un réseau basé sur l'instantanéité, très utilisé par les journalistes. Ce réseau social est plus que les autres dédié à l'extérieur de nos cercles, il permet de donner des informations quasiment en direct par l'intermédiaire de messages courts avec images, liens vers des articles ou vidéos. Si le message fonctionne et qu'il est partagé par les utilisateur·ices, il sera vu par davantage de personnes.

Audience

Décideurs, journalistes, experts. On estime à 619 millions le nombre d'utilisateurs actifs mensuels*, en France, 11,473 millions d'utilisateurs actifs mensuels. L'âge est assez varié :

18-24 ans : 22% | 25-34 ans : 25%
35-44 ans : 24% | 45-54 ans : 20%.

Quelques conseils d'utilisation

Restez brefs

Vos tweets doivent être percutants et tenir en 280 caractères maximum.

Postez fréquemment

Publiez souvent et régulièrement pour maintenir votre visibilité et attirer de nouveaux abonnés.

Privilégiez les visuels

Les images attirent l'attention et permettent de taguer (d'interpeller) jusqu'à 10 comptes, alliés ou opposants, pour élargir la portée de vos messages.

Utilisez les hashtags

Ils regroupent les tweets par sujet et peuvent mettre en avant votre cause si coordonnés avec d'autres utilisateurs.

Surfez sur les tendances

Exploitez les sujets populaires "trending topics" pour donner plus de visibilité à vos messages. Par exemple, si le #StopA69 est en trending topics, vous pouvez l'utiliser dans vos posts pour que celles et ceux qui le suivent vous voient.

Ajoutez de l'humour

Une touche d'humour peut capter l'attention et décrédibiliser vos opposant·es efficacement.

Interpellez directement

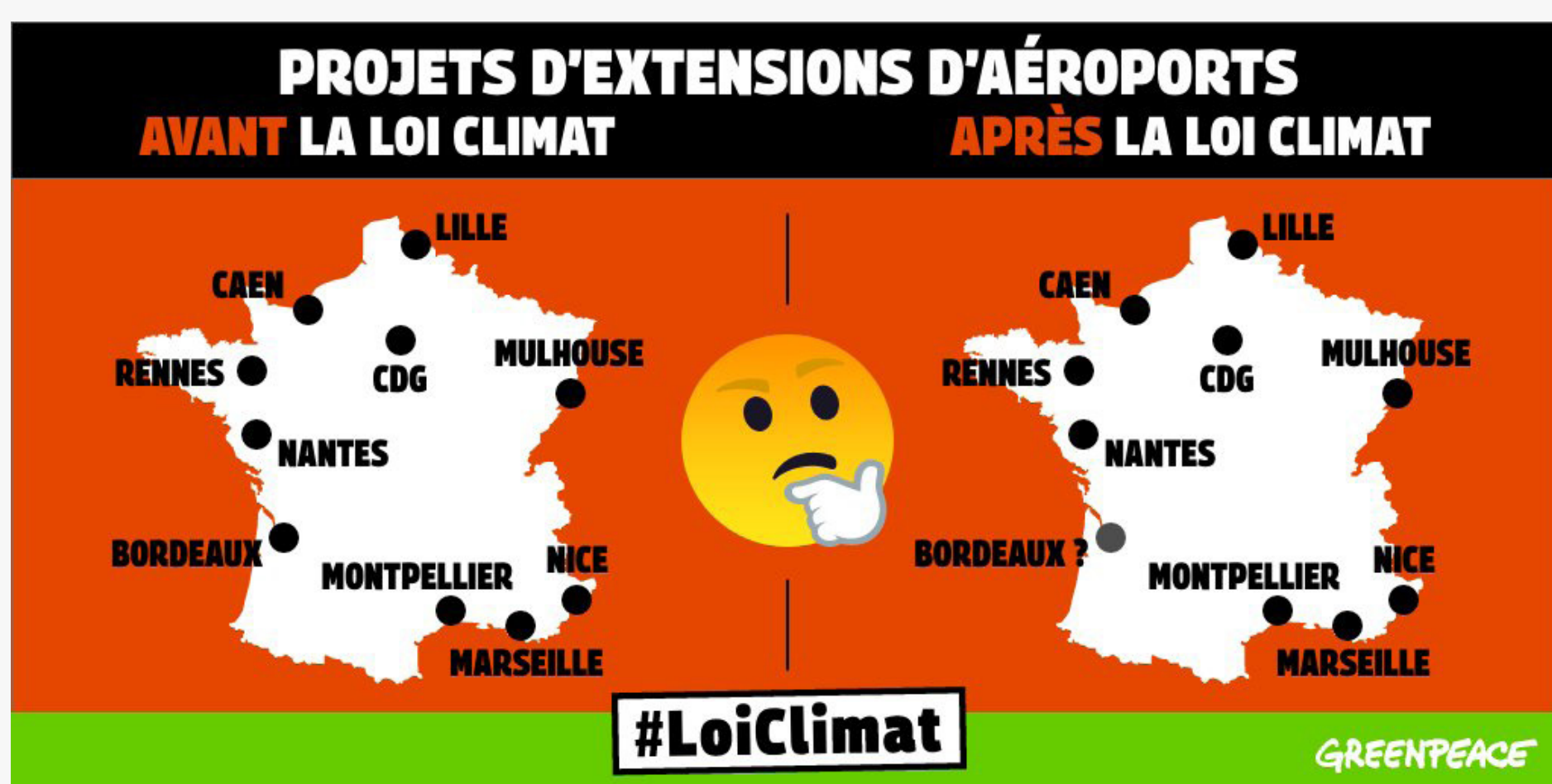
Mentionnez les décideurs (élus, préfets, etc.) pour les forcer à voir vos posts et inciter votre communauté à les interpeller.

Créez des threads

Utilisez une série de tweets en commentaire les uns des autres pour expliquer des sujets complexes ou rapporter des événements en direct.

Exemple

Un collectif d'associations locales et nationales, dont Greenpeace, a mené campagne pour porter des mesures législatives contraignantes afin de réduire l'impact du secteur aérien, dans le cadre des débats autour de la Loi Climat et Résilience de 2021. Il a lancé une campagne en ligne en créant un hashtag #OnAtterritQuand, associé à #LoiClimat, partageant des visuels illustrant leurs demandes, interpellant des décideurs, et appelant à des actions fortes de la part du gouvernement. Une «tweetstorm» ou “tempête digitale” bien coordonnée, c'est-à-dire une multiplicité de personnes qui partagent un tweet avec un même # au même moment, a contribué à rendre le sujet viral, attirant l'attention médiatique et politique.



**X un réseau social devenu toxique
que GreenVoice a choisi de quitter**

GreenVoice a décidé de quitter X en raison de la toxicité croissante de cette plateforme, incompatible avec les valeurs de justice climatique et sociale. La désinformation et la promotion d'idéologies climatosceptiques et xénophobes fragilisent non seulement les débats constructifs, mais peuvent aussi desservir les luttes en réduisant leur crédibilité ou en exposant les militant·es à des attaques ciblées. En cohérence avec ses principes, GreenVoice refuse de légitimer un espace nuisible aux mobilisations et à ceux qui les portent. De nombreuses personnalités, médias et associations se redirigent vers Bluesky et/ou Threads, des plateformes au fonctionnement proche de celui de X. Des alternatives intéressantes à explorer.

Avec **1 milliard de membres dont 32 millions en France***. LinkedIn est incontournable pour le réseautage professionnel.

Audience

Professionnels, entreprises, associations.

Les 25–34 ans sont les plus représentés, ce qui en fait une excellente plateforme pour du contenu orienté vers les entreprises et des causes adressées à un public professionnel.

Quelques conseils d'utilisation

Ciblez votre audience

Adaptez vos messages aux professionnels, entreprises ou décideurs concernés.

Créez une page

Développez une page claire pour votre cause, partageant objectifs, succès, et actualités.

Participez aux groupes

Engagez-vous dans des groupes pertinents pour toucher un réseau élargi.

Publiez du contenu impactant

Partagez des articles, données visuelles, ou témoignages inspirants.

Interpellez directement les décideurs

Suivez, commentez, ou contactez-les avec des propositions concrètes.

Exemple

• L'association [No Plastic In My Sea](#) utilise LinkedIn pour présenter son travail de plaidoyer et ses passages dans les médias. L'association tague sur ses posts d'autres associations ou partenaires institutionnels, multipliant ainsi la portée de ses communications.

Si votre mobilisation vise à sensibiliser sur les impacts d'un projet industriel nuisible, ou à challenger un secteur d'activité, vous pourriez :

- **Publier des études** ou infographies sur ses conséquences environnementales.
- **Interpeller des instances publiques** ou entreprises pour les inviter à soutenir votre cause.
- **Interpeller un·e élu·e** pour mettre en avant la contradiction qu'il pourrait y avoir entre ses prises de position et les projets soutenus.



En pleine croissance, TikTok compte **1,56 milliard d'utilisateurs mensuels***, principalement âgés de **moins de 35 ans**, avec une forte présence chez les **18–24 ans**. Les utilisateurs y passent en moyenne **55 minutes par jour**, en faisant une plateforme de choix pour le contenu vidéo court et engageant.

Quelques conseils d'utilisation

Créez des vidéos percutantes

Utilisez des vidéos courtes et engageantes pour capter rapidement l'attention.

Exploitez les tendances

Participez aux challenges populaires et utilisez des musiques tendance pour toucher un large public.

Utilisez les hashtags

Créez un hashtag spécifique à votre campagne pour organiser et suivre la mobilisation.

Collaborez avec des influenceurs

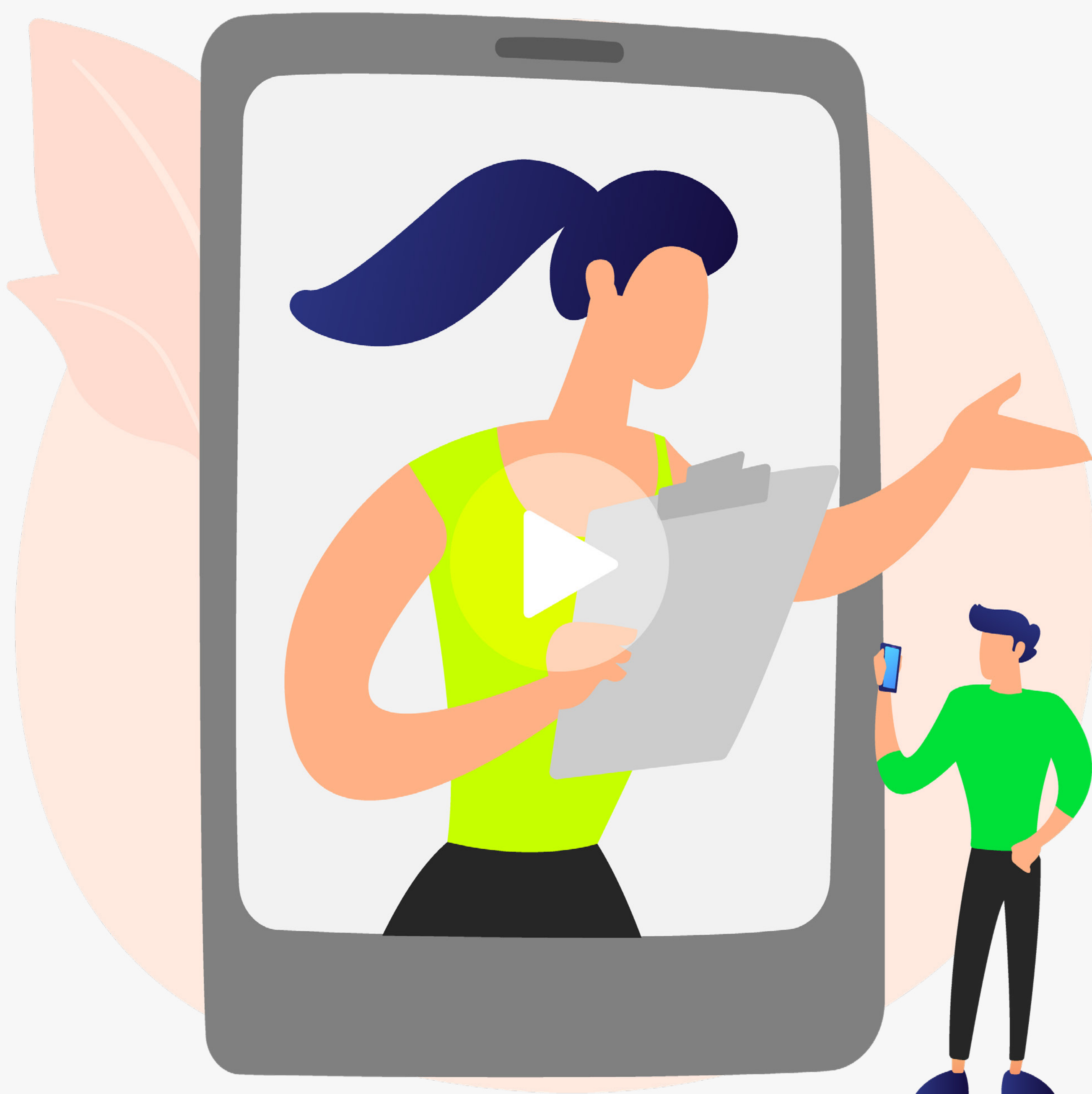
Faites appel à des créateurs influents pour relayer votre message.

Montrez des résultats

Documentez les avancées de la mobilisation pour maintenir l'engagement.

Exemple

Si vous menez une lutte contre un projet nuisible, vous pouvez créer un TikTok qui montre l'impact environnemental de ce projet, accompagné d'un texte engageant et d'un appel à agir une pétition via un lien dans la bio. En utilisant un hashtag tendance comme #ClimateAction et en associant une musique populaire, vous augmentez vos chances d'être vu par un public plus large. [Exemple : cette vidéo de L214.](#)



Attention, les réseaux sociaux, c'est pas toujours cool

L'effet bulle

Chaque réseau social fonctionne en “bulles” qui limitent la visibilité aux personnes les plus proches de vous. Pour toucher un public plus large, cassez cet effet en publiant dans des groupes ou en collaborant avec des relais qui peuvent étendre votre message au-delà de votre réseau immédiat.

C'est chronophage

Gérer plusieurs plateformes peut vite devenir chronophage, alors réfléchissez au public que vous souhaitez atteindre et déléguez cette mission à des membres du collectif intéressés par la gestion des comptes.

Les commentaires et les trolls

Gérer les réseaux sociaux peut s'avérer complexe, notamment à cause de la nécessité constante de modération et de gestion des interactions négatives. Les trolls, par exemple, ciblent souvent les pages militantes ou engagées, perturbant les échanges constructifs et parfois intimidant les communautés.

Créer des contenus^{!!} via des outils en ligne

Pour enrichir vos réseaux sociaux et concevoir divers supports de communication, de nombreux outils en ligne permettent de créer facilement des visuels ou des vidéos. Voici une sélection d'outils pratiques pour vous aider à créer vos contenus :

Canva

Pour créer des visuels et des montages vidéo, à partir de modèles, la plupart gratuits.



MemeGenerator

Pour créer des mèmes.

« Un mème Internet est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet. Il prend souvent la forme d'une photo avec ou sans légende, d'une vidéo, d'une phrase, [...] d'un personnage fictif ou réel [...]. »*



Make a Gif

Créer des Gifs
(visuels animés).



Capcut

Application de montage
vidéo sur smartphones.



Guide vidéo

GreenVoice

Conseils pour
bien vous filmer.



Le bon format



Chaque réseau social a ses propres exigences
en matière de formats de contenu.

*Découvrez les dimensions idéales pour
vos images et vidéos sur chaque plateforme.*

Générer un groupe de soutien rapproché via un outil de messagerie

(Telegram, WhatsApp, Signal)

Tout le long de votre campagne, il est utile d'avoir en place **une ou plusieurs boucles d'échanges directes pour informer, échanger et solliciter vos soutiens les plus proches.** Ce seront souvent les personnes les plus engagées qui y seront présentes. Celles qui répondront et participeront le plus aux différents modes d'action que vous imaginerez (relais de post sur les réseaux sociaux, participation à une interpellation, recherche de témoignages, etc).

Pour recruter sur ces boucles, vous pouvez lors de vos communications par email à vos signataires, sur vos réseaux sociaux ou tout autre moyen, inviter vos communautés à les rejoindre. Attention néanmoins au travail d'animation et de modération que cela impliquerait. Cette stratégie est à mettre en regard avec vos objectifs, en lien avec le niveau de confidentialité attendu.

Ces messageries sont aussi utiles pour vous organiser en équipe restreinte.



Points clés :

Pour les grandes communautés : Telegram se distingue avec ses fonctionnalités de canaux et de groupes massifs, mais la confidentialité dépend de l’utilisation des discussions secrètes.

Pour la confidentialité : Signal est le choix privilégié pour ceux qui priorisent la vie privée.

Pour une utilisation familiale ou professionnelle courante : WhatsApp reste le plus populaire et facile à utiliser, mais des préoccupations sur la collecte de données par Meta demeurent.

Caractéristiques	Telegram	WhatsApp	Signal
Taille des groupes	Jusqu’à 200 000 membres	Jusqu’à 1 024 membres	Jusqu’à 1 000 membres
Partage de fichiers	Jusqu’à 2 GO par fichier	Jusqu’à 2 GO par fichier	Jusqu’à 100 MO par fichier
Vie privée des utilisateurs	Nombres de téléphone requis pour inscription, mais pseudo possible.	Numéro de téléphone requis et visible pour tout contact.	Numéro de téléphone requis pour tout contact.
Fonctionnalités avancées	Canaux publics, bots, sondages, stickers personnalisés.	Statuts, appels vidéo, sauvegardes sur cloud.	Très orienté vie privée, fonctionnalités basiques.
Disponibilité multiplateforme	Disponible sur toutes les plateformes avec accès Web indépendant.	Nécessite un téléphone pour initialiser les connexions Web ou desktop.	Nécessite un téléphone pour initialiser les connexions Web ou desktop.
Gestion des données et respect de la vie privée	Moins stricte sur la vie privée : les données peuvent être hébergées sur des serveurs étrangers.	Stockage des métadonnées par Meta, critiques sur la vie privée.	Conçu pour la confidentialité : aucune collecte de métadonnées.
Popularité	700M+ utilisateurs actifs mensuels (2024).	2B+ utilisateurs actifs mensuels (2024).	~40M utilisateurs actifs mensuels (2024).

Créer des actions en ligne pour maintenir la pression sur ses cibles¹¹

Mettre en place des actions en ligne dans le cadre d'une lutte locale permet d'animer votre communauté de soutiens et d'amplifier la portée de la mobilisation. Les outils numériques offrent la possibilité de sensibiliser, de fédérer des soutiens et d'interpeller directement les décideurs via des campagnes ciblées. En combinant pétitions, publications sur les réseaux sociaux et actions en ligne, une lutte locale peut gagner en visibilité attirant ainsi des nouveaux soutiens et accroît la pression sur les personnes ciblées.

Interpellation en ligne

Principe

Mettre la pression sur un·e élu·e, une institution ou une marque en l'interpellant massivement par LinkedIn, Twitter, Instagram ou par email. L'objectif ici est de se faire entendre et/ou de susciter une réaction.

Pourquoi c'est une méthode efficace ?

Si tout est préparé en amont avec des messages pré-rédigés, les personnes peuvent participer en quelques clics. C'est facile et rapide, ce qui peut être un avantage pour engager largement.

Noter / commenter un lieu

Principe

Noter un lieu sur Facebook ou Google.

Pourquoi c'est une méthode efficace ?

Les notes et avis ont une grande influence.
Selon [*cette étude*](#), près de 9/10 consommateurs consultent des avis clients avant de passer à l'achat.

Exemple

⋮ *[Le collectif lightsoff](#) qui lutte contre les enseignes allumées la nuit, a créé un outil d'interpellation en s'appuyant sur les avis google.*



Jean Delaguerre
Local Guide · 74 avis



il y a 1 mois

Bonjour, pourriez-vous éteindre la lumière en partant le soir ? J'ai remarqué en passant que votre vitrine restait allumée après la fermeture. Beaucoup de commerces l'ignorent, mais l'éclairage nocturne des commerces ...

[Plus](#)

Visité en octobre



6



Partager

Réponse du propriétaire il y a 1 mois

Bonjour, nous avons bien pris en compte votre retour et la nouvelle réglementation en vigueur. Nous vous invitons à repasser devant notre magasin. Personne n'est insensible à la situation actuelle.

Le concours de mèmes

Principe

Inviter sa communauté à parler d'un sujet de manière légère et en adoptant les codes du web.

Pourquoi c'est une méthode efficace ?

Le mème est un format de contenus qui fonctionne bien sur internet. Cela demande de l'imagination et de l'humour et l'aspect concours est très incitatif.

Où diffuser ?

Demander à votre communauté de partager leurs mèmes sur Instagram et/ou X en utilisant votre hashtag (ex : #PlusdeVégé) et en taggant votre compte ou celui d'une cible.

Exemple

⋮ *Quelques exemples de mèmes destinés à populariser le véganisme et à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté :*

"JE SUIS VEGAN DEPUIS UNE SEMAINE,
EST-CE NORMAL ?"



QUAND UN VÉGÉTARIEN REVIENT DE LA CHASSE



LE SEUL MOYEN D'AVOIR UN POULET À DINER



MOI : AVEZ-VOUS DES OPTIONS VÉGANES ?
LA SERVEUSE : OPTION VÉGÉTARIENNE, C'EST OK ?
MOI : LES BILLETS DE MONOPOLY, C'EST OK ?



Media activisme

Principe

Filmer ou prendre en photo son action (mobilisation, manifestation ou tout autre événement lié à votre pétition) et la partager sur les réseaux sociaux sous un même hashtag.

Pourquoi c'est une méthode efficace ?

Méthode mixte entre de l'action de terrain et du cybermilitantisme, c'est une méthode engageante pour la frange des cybermilitant·es la plus déterminée.

Exemple

⋮ [La Ronce.](#)



Changer sa photo de profil

Principe

Inciter les gens à sensibiliser leur communauté en changeant leur photo de profil.

Pourquoi c'est une méthode efficace ?

Très symbolique et hyper simple à faire, ça a un impact vraiment important si un nombre conséquent de personnes le fait. Ce type d'action joue sur la curiosité des autres utilisateurs, les incitant à se renseigner et à partager l'information à leur tour. C'est une méthode efficace pour transformer un geste individuel en un mouvement collectif de sensibilisation.

Exemple

- *Un fond bleu était devenu un symbole de solidarité sur X, Instagram et Facebook. Cette initiative, avait été accompagnée des hashtags #BlueForSudan et #TurnTheWorldBlue qui visait à attirer l'attention sur la crise au Soudan.*



Des internautes affichent un fond bleu comme photo de profil en solidarité avec le Soudan. (Capture d'écran Twitter)

Découvrez d'autres moyens d'agir dans [Le répertoire d'actions en ligne](#) de Greenpeace France. Ça pourrait vous inspirer pour votre campagne citoyenne !

Kit d'action en ligne

Pour faciliter la diffusion de votre campagne et de vos messages clés sur Internet, parmi vos alliés ou vos soutiens, **nous vous conseillons de préparer ce qu'on appelle un “kit d'action en ligne”**.

Il s'agit d'un document qui référence les points clés de votre lutte (son contexte, son objectif), et surtout vos messages clés, déclinés en modèles de post réseaux sociaux et d'emails pré-rédigés. Vous pouvez y lister tous les outils et informations nécessaires pour agir : des messages clés, le hashtag, des visuels à utiliser, des exemples de posts, le groupe de messagerie à rejoindre, etc.

Ainsi, vous faites gagner beaucoup de temps à vos alliés, qui ont juste à copier / coller les contenus que vous avez préparés (et éventuellement les adapter), et à les envoyer.

Ce document est à destination de vos alliés qui pourront soutenir votre campagne.

L'objectif est de leur faciliter la tâche au maximum, de leur proposer une communication “clé en main” qu'ils n'auront qu'à reprendre pour démultiplier les messages de la campagne et sa diffusion.

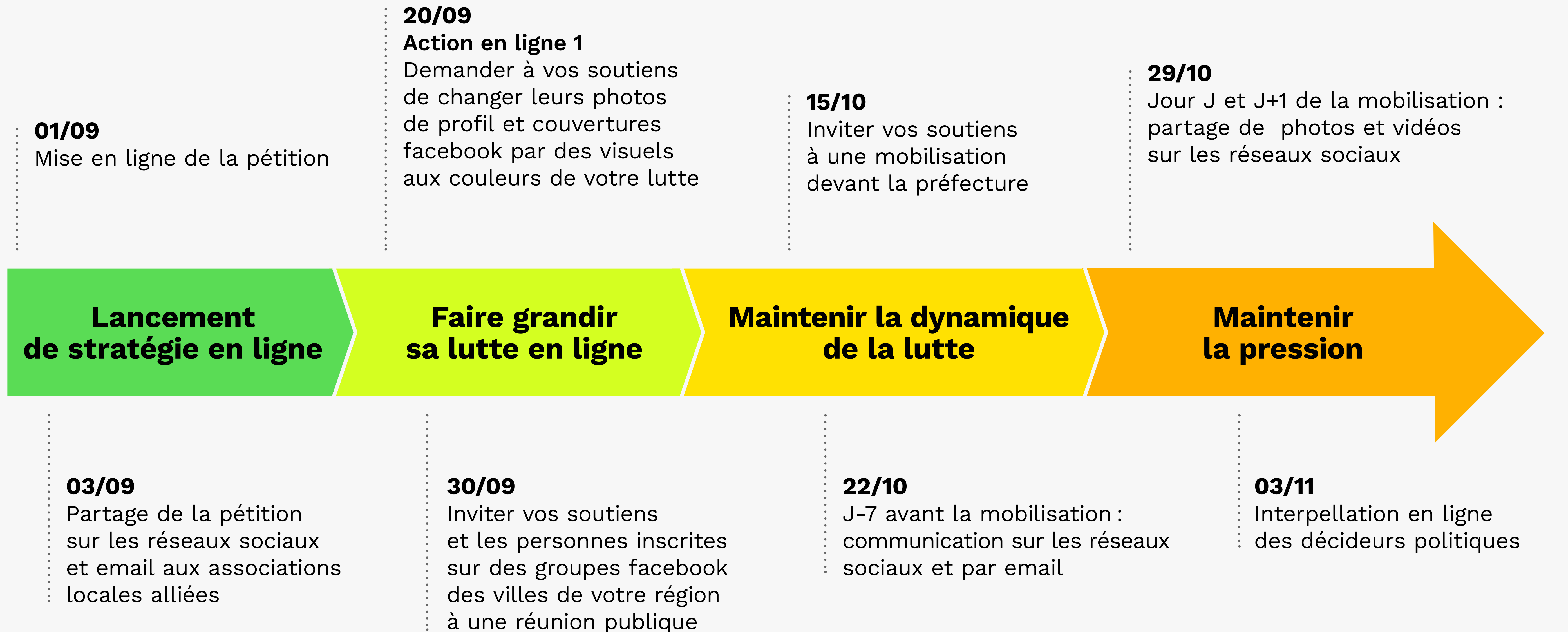


Planifier votre lutte

Dès que vous le pouvez, créez une frise des moments forts à venir de votre lutte locale et notamment des moments en ligne. **Cela vous permettra d’avoir une vision chronologique de votre campagne**, à plus ou moins long terme, de définir des étapes et des séquences stratégiques, et de donner de la visibilité à votre équipe de campagne sur les échéances à venir.

Faites figurer à la fois les actions que vous planifiez, et les événements extérieurs auxquels vous pouvez vous raccrocher pour faire vivre votre campagne, qu’ils soient d’ordre institutionnel (par exemple : journée internationale des zones humides), ou politiques (par exemple nomination d’un.e élu.e, ou encore publication d’un rapport d’expertise sur l’utilisation des pesticides,...).

Voici ci-dessous un exemple de frise chronologique comprenant différents moments de diffusion et d’action en ligne.



N'oubliez pas que les étapes de diffusion et de communication de votre pétition doivent s'enchaîner selon une logique progressive, inspirez-vous par exemple [*de l'exercice des cercles de diffusion GreenVoice ici.*](#)

Conclusion

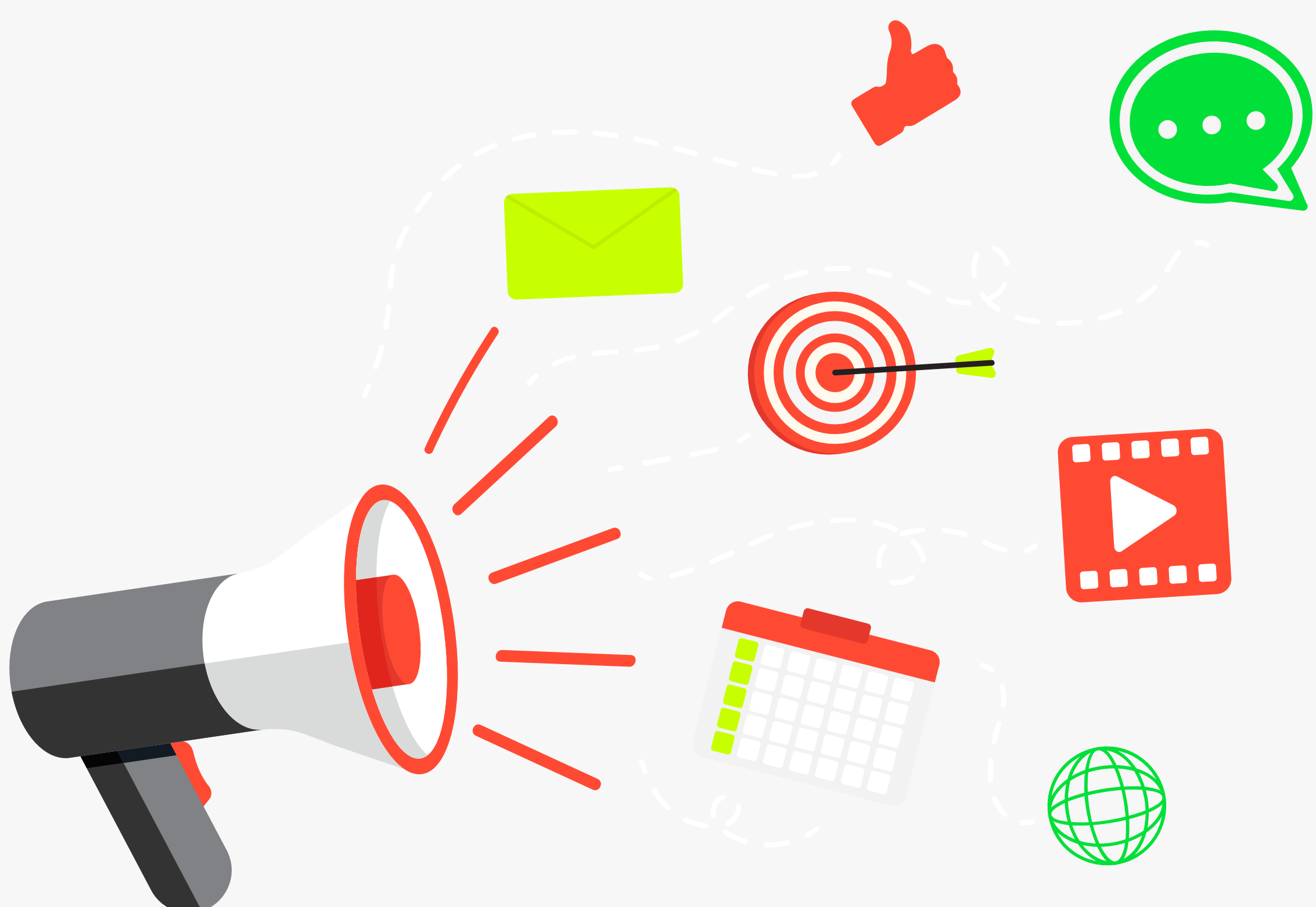


En résumé, en utilisant des outils comme la pétition en ligne, les réseaux sociaux ou les emails, les associations et collectifs peuvent amplifier leurs combats bien au-delà de leurs frontières. Ces moyens permettent de sensibiliser, mobiliser et rassembler des personnes prêtes à s'impliquer activement.

Une stratégie digitale bien conçue ne se contente pas d'attirer des soutiens : elle insuffle aussi énergie et dynamisme à votre lutte.

Cependant, bâtir et animer une telle stratégie demande du temps, de l'engagement et une constance à toute épreuve. Cette visibilité accrue implique également un risque : celui de faire face à des critiques parfois déstabilisantes. Il est peut-être opportun de ne pas être seul face à ces critiques et de s'organiser au sein de votre lutte pour y faire face.

Malgré ces défis, une présence en ligne maîtrisée reste un levier incontournable pour élargir votre impact et mobiliser à grande échelle.





**À vous
de jouer !**

N'hésitez pas à nous contacter
contact@greenvoice.fr

GreenVoice