

# Les campagnes syndicales mondiales en ligne: les dix prochaines années

Eric Lee

En novembre 2011, les militaires au pouvoir aux Fidji ont jeté en prison deux des plus importants dirigeants syndicaux du pays. À la suite du lancement d'une campagne en ligne à l'initiative de la Confédération syndicale internationale et affichée sur le site Web de LabourStart, environ 4 000 messages de protestation ont été envoyés en moins de vingt-quatre heures. Le gouvernement a reculé, les dirigeants syndicaux ont été libérés et la campagne a été suspendue. Un mois auparavant en Inde, les travailleurs de Suzuki, qui avaient organisé un lock-out, ont mené avec succès une campagne en ligne par l'intermédiaire de la Fédération internationale des organisations de travailleurs de la métallurgie (FIOM) et de LabourStart. Près de 7 000 messages ont saturé les boîtes mail de la compagnie et, au bout de quelques jours seulement, un compromis a été trouvé.

Le succès spectaculaire de ces campagnes est l'apogée d'un processus engagé il y a dix ans qui vise à renforcer la capacité du mouvement syndical international en matière d'organisation de campagnes, en particulier pour ce qui est de la CSI et des fédérations syndicales mondiales (comme la FIOM), et le rôle joué par LabourStart dans ce processus.

Le présent article est consacré au sujet très étroit des campagnes syndicales mondiales en ligne, en vue d'examiner la situation passée et actuelle et d'envisager ce qu'elle pourrait être à l'avenir.

Le mouvement syndical mondial organise des campagnes en ligne depuis maintenant un quart de siècle. Les premiers secrétariats syndicaux internationaux (qu'on appelle aujourd'hui fédérations syndicales mondiales) ont créé des sites Web dans les années 1980 et organisent des campagnes depuis cette époque. Depuis environ une décennie maintenant, nous menons des campagnes en utilisant une combinaison de messages électroniques envoyés en masse et d'outils faisant appel au Web, pour la plupart inspirés des sites Web qui véhiculent des campagnes efficaces comme Avaaz, MoveOn (États-Unis) et 38 Degrees (Royaume-Uni).

Aujourd'hui, la CSI et les fédérations syndicales mondiales font généralement campagne en utilisant soit LabourStart, soit un système semblable au logiciel et au

**Le mouvement syndical mondial organise des campagnes en ligne depuis [...] un quart de siècle**

modèle spécialement conçus de LabourStart, élaboré à partir de ces outils. De ce fait, les listes de destinataires de LabourStart se sont régulièrement étoffées, passant de quelques milliers de destinataires il y a dix ans à plus de 80 000 aujourd'hui. Ces listes de militants syndicaux sont au cœur des campagnes syndicales en ligne modernes. C'est grâce à elles que nous sommes en mesure d'envoyer 4 000 messages de protestation en vingt-quatre heures, comme ce qui a été fait pour les Fidji.

Cependant, le potentiel est bien plus grand que cela. La CSI, par exemple, revendique la représentation de 175 millions de travailleurs dans plus de 150 pays. Les 80 000 noms de militants figurant sur les listes de LabourStart ne représentent qu'une toute petite fraction de ce nombre – même pas un demi pour cent. D'autres organisations spécialisées dans les campagnes, qui sont parties de rien, sans disposer d'une base de militants comme les syndicats, ont des audiences beaucoup plus larges. Par exemple, Avaaz revendique plus de 10 300 000 soutiens dans le monde entier, le site Web de 38 Degrees au Royaume-Uni revendique 800 000 sympathisants. Les syndicats ont mis longtemps avant de réaliser l'importance des campagnes en ligne et c'est pourquoi ils sont à la traîne par rapport à des ONG comme celles-ci.

Les raisons pour lesquelles les syndicats sont à la traîne pour ce qui est d'adopter une technologie efficace pour les campagnes en ligne sont complexes, et varient d'un syndicat à l'autre et d'un pays à l'autre. Comme l'a montré l'utilisation généralisée de réseaux sociaux comme Facebook pendant le Printemps arabe, il n'y a pas de simple fraction Nord-Sud ici. Certains des syndicats les plus puissants quelques-uns des pays les plus riches utilisent très mal l'Internet. Et il y a eu des campagnes en ligne extrêmement efficaces menées par des syndicats dans des pays comme le Brésil et la République de Corée. Le mouvement syndical mondial connaît déjà des problèmes d'essoufflement des campagnes et de surcharge d'informations. Il est à craindre que le processus des campagnes, qui a bien fonctionné durant une décennie, ne soit en perte de vitesse. Et l'avenir suscite des questions.

### *Et ensuite?*

Une tendance qui se dessine est l'augmentation du nombre de langues dans lesquelles nous menons les campagnes. Par exemple, dans le cadre d'une campagne lancée en novembre 2011 pour soutenir les travailleurs turcs de la métallurgie qui avaient organisé un lock-out, LabourStart a produit des versions en 13 langues (Avaaz fonctionne avec 14 langues). Nous sommes loin de l'époque où les syndicats ne publiaient en ligne qu'en anglais, français et espagnol. Presque toutes les campagnes de LabourStart sont maintenant diffusées en turc, arabe, russe, chinois et japonais – des langues extrêmement importantes pour le mouvement syndical international, mais qu'on ne voyait que rarement sur les sites Web des syndicats mondiaux il y a une décennie. Durant la prochaine décennie, nous pouvons nous attendre à ce qu'un nombre de langues encore

plus grand soient utilisées – en particulier les langues des pays où la classe laborieuse industrielle est en expansion comme l'indonésien, le coréen, le portugais, le thaï, le tagalog et le vietnamien. Dans une dizaine d'années, il ne sera pas inhabituel de voir des campagnes en ligne affichées dans des dizaines de langues.

Les organisateurs de campagnes de la société civile plus affûtés (et bien financés) ciblent de plus en plus leurs campagnes plutôt que de créer des modèles uniques applicables à tout le monde. Si vous avez montré un intérêt pour un sujet particuliers, ou si vous venez d'un pays particulier, ou parlez une certaine langue, vous pouvez être ciblé par les campagnes les plus susceptibles de vous intéresser. Vous pouvez être contacté pour des campagnes de suivi car nous savons par expérience qu'une campagne à elle seule résout rarement les questions difficiles qui se posent depuis longtemps. À tout le moins, nous assisterons à la création de bases de données très complètes qui montreront qui a soutenu quelles campagnes, et les syndicats mondiaux pourront les utiliser pour constituer des réseaux de militants axés sur des sujets ou des régions spécifiques.

La manière dont les campagnes sont créées évoluera aussi probablement durant les dix prochaines années. Même si c'est simplifier un peu trop les choses, on peut dire que nous avons connu deux phases sur la décennie écoulée. Durant la première période, LabourStart prenait contact avec la CSI (et l'organisation qui l'a précédée, la CISL) et les fédérations syndicales mondiales pour proposer un volet en ligne de leurs campagnes traditionnelles. Mais, ces dernières années, le processus s'est inversé; ce sont les fédérations syndicales mondiales en particulier qui prennent contact avec LabourStart pour proposer un nombre croissant de campagnes dont il faut faire la promotion en ligne. Comme le nombre de campagnes proposées augmente, l'établissement des priorités pose de plus en plus de problèmes – et il faut même décliner certaines demandes.

Une troisième phase pourrait consister à faire participer les sympathisants eux-mêmes au processus – ce que fait déjà 38 Degrees. Lorsque nous devons faire un choix entre certaines questions, nous pouvons ménager aux sympathisants la possibilité de voter en ligne en faveur des campagnes qui méritent qu'on en fasse la promotion. Il s'agit certes d'une idée assez radicale et étrangère aux traditions de la plupart des syndicats. Habituellement, les campagnes syndicales sont décidées par les dirigeants et non pas par un vote de la base. Néanmoins, il semble probable qu'il nous faudra évoluer vers un processus de prise de décisions démocratique, au niveau des militants de base – et pas seulement parce que cela offre une solution au problème de la hiérarchisation des priorités. Cela donne aussi aux participants aux campagnes le sentiment d'être partie prenante à l'initiative en question, ce qui est également important.

Le modèle des campagnes syndicales mondiales en ligne d'aujourd'hui demeure très axé sur les ordinateurs personnels. Nous imaginons des milliers de syndicalistes travaillant dans des bureaux, assis en train de lire leurs courriels, cliquant sur un lien,

ouvrant un site Web et remplissant un formulaire. Mais dans une dizaine d'années, et dans une certaine mesure dès maintenant, ce n'est pas ainsi que les gens travailleront. Un pourcentage important de ceux qui sont informés d'une campagne syndicale mondiale par courriel lisent ce courriel sur un téléphone portable. S'ils cliquent sur un lien inclus dans le message, le site Web qui apparaît doit s'afficher correctement sur un tout petit écran, et la saisie de données comme le nom et l'adresse électronique doit être aussi simple et facile que possible. Peu de syndicats ont pris cet élément en compte, mais il sera essentiel dans les années à venir.

La conséquence, c'est que nous verrons probablement apparaître des applications pour les campagnes spécifiquement adaptées aux petits écrans à l'intention des syndicats. Il faudra qu'elles soient indépendantes de toute plateforme, aptes à fonctionner sur tous types de téléphones et de tablettes. Et, bien entendu, le modèle du courriel qui renvoie à des sites Web est lui-même en voie de disparition, car de plus en plus de gens en viennent à utiliser les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook pour la communication en ligne. Des études montrent que les jeunes utilisent de moins en moins les courriels au profit d'autres outils, notamment BlackBerry Messenger (BBM) et les SMS.

Il faut que les syndicats en tiennent compte quand ils décident de la manière de promouvoir leurs campagnes et il est probable que, dans une décennie, ils devront utiliser simultanément tout un éventail de médias – y compris les réseaux sociaux et les messageries instantanées – pour contacter leurs membres et les sympathisants. Les courriels en feront probablement encore partie, mais ils ne pourront plus être le seul moyen de faire passer les messages.

Dans une dizaine d'années, nous découvrirons probablement d'autres choses que les campagnes de protestation en ligne peuvent faire, hormis saturer les boîtes aux lettres électroniques des employeurs et des pouvoirs publics de messages de protestation. Il est probable que nous continuerons ce genre d'action, mais il nous faut trouver d'autres moyens de faire pression sur les gouvernements et les employeurs pour qu'ils respectent

**Nous pouvons [...] envisager la possibilité d'utiliser les campagnes en ligne [...] pour faire descendre les gens dans la rue**

les droits des travailleurs. L'un des outils traditionnels des syndicats qui a été insuffisamment utilisé ces dernières années est le boycott – et son contraire, les campagnes d'achats préconisés par les syndicats. Il est possible de mettre en œuvre efficacement ces deux types d'action en ligne et pour un coût bien moindre que selon les modalités classiques hors Internet. Sur un marché hyper-concurrentiel, si les syndicats peuvent provoquer une baisse d'une petite part des ventes dans le cas d'une société, et une hausse de ces ventes pour une autre, cela peut nous procurer le moyen de pression que nous n'avons jamais eu dans le passé. Et, outre l'utilisation de notre pouvoir de récompenser ou punir les sociétés en tant que

consommateurs, nous pouvons nous inspirer de l'exemple du Printemps arabe et envisager la possibilité d'utiliser les campagnes en ligne non seulement comme moyen de pression, mais aussi comme outil pour faire descendre les gens dans la rue.

Dans une dizaine d'années, les syndicats mondiaux continueront de mener des campagnes en ligne, mais ils le feront très différemment de la façon dont nous procédons aujourd'hui – et il en résultera des syndicats plus forts et plus efficaces. Mais, pour y parvenir, nous devons être ouverts aux idées nouvelles et aux nouvelles façons de travailler.

*Eric Lee est le fondateur et responsable de LabourStart, le site Web d'information et d'actions de sensibilisation du mouvement syndical international.*