

GUIDE DES BONNES PRATIQUES DANS LA GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Conseil fédéral 2023



DEUX AUDITOIRES, DEUX TYPES DE COMMUNICATIONS

■ **Communications internes**

Informar les membres et prendre le pouls du terrain

- En rejoignant les membres là où ils sont
 - Au travail : tracts, rencontres informelles, babillard syndical
 - À l'extérieur du travail : courriel, téléphone, texto, réseaux sociaux

■ **Communications externes**

Passer notre message/travailler l'opinion publique pour qu'elle nous soit favorable

- En se donnant de la visibilité
 - Médias traditionnels (très peu de contrôle)
 - Médias sociaux (un peu de contrôle)
 - Publicité (contrôle total, mais \$\$\$)

UN MONDE QUI ÉVOLUE À VITESSE GRAND V

- Près du deux tiers de la population dit s'informer presque uniquement par les médias sociaux
- Les contenus créés par les médias traditionnels (presse, radio, télévision) sont maintenant partagés immédiatement sur les médias sociaux
- Cette nouvelle façon de consommer l'information nous force à adapter nos messages aux différentes plateformes et à revoir nos façons de faire en matière de communication

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

INFORMATION ET VISIBILITÉ

➔ JOINDRE UN MAXIMUM DE PERSONNES RAPIDEMENT

- Diversifier les moyens

À noter : Le courriel demeure la façon la plus efficace de communiquer avec les membres

- Adapter les contenus aux moyens – Décliner le matériel

- Hiérarchiser et vulgariser l'information (effort de concision)

- Systématiser la mise à jour de données et la rétroaction

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX

QUELQUES STATISTIQUES

- 90 % de la population canadienne navigue sur Internet au quotidien*
- Près de 80 % de la population canadienne possède un compte sur un réseau social numérique*
- Facebook et YouTube sont encore les réseaux les plus populaires avec respectivement 77 % et 55 % des Canadiens qui utilisent ces plateformes (Instagram suit, à 50 %)*
- La plateforme TikTok connaît la croissance la plus importante, particulièrement auprès des 18-34 ans. Le temps moyen passé sur TikTok est de 95 minutes par jour par utilisateur (vs 50 minutes pour Facebook et Instagram). Toutefois, pour l'instant, TikTok reste une plateforme de divertissement.
- Avec environ 20 % de la population canadienne qui utilise TWITTER, cette plateforme devient de plus en plus un fil de nouvelles. Elle est surtout consultée et alimentée par des journalistes et des personnalités publiques et de moins en moins par « monsieur madame tout le monde »

* Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) 2020

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX

➔ LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

1. Analyser les besoins

- Quel est l'objectif principal recherché?
 - Visibilité publique ou canal de communication avec les membres?
 - * *Il est possible de remplir les deux objectifs, mais la priorisation orientera le choix de plateforme*
- Quel est le public cible (âge, genre majoritaire, niveau de littératie)?
- Qu'est-ce qu'on souhaite communiquer? Est-ce de l'information sensible?
- Quel type de contenu allons-nous créer?
- Quel niveau d'interaction souhaite-t-on avoir avec les personnes ciblées?
- De quelles ressources dispose-t-on pour gérer les réseaux sociaux?

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX

➔ LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

2. Choisir la/les plateforme(s) adéquate(s) en fonction de l'analyse des besoins et des caractéristiques des divers réseaux sociaux

❖ FACEBOOK (META)

Permet de diffuser aisément un large éventail de types de contenus (vidéo, photo, image, « direct », texte)

➤ Page Facebook

- *Les publications sont toujours publiques, donc visibles par toutes et tous (abonné-es ou non)*
- *Agit comme une vitrine pour l'organisation*
- *Seuls les administrateurs de la page peuvent créer des publications*
- *Paramétrage élaboré qui permet de contrôler le niveau d'interactions*
- *Bon véhicule pour la diffusion d'information*
- *Les publications faites sur une page publique ne rejoignent pas tous les abonné-es*

** Facebook envoie les publications sur les fils d'actualité d'un nombre restreint d'abonné-es, selon un algorithme*

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX

➔ LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

Choisir la/les plateforme(s) adéquate(s) en fonction de l'analyse des besoins et des caractéristiques des divers réseaux sociaux

❖ FACEBOOK (META)

Permet de diffuser aisément un large éventail de types de contenus (vidéo, photo, image, « direct », texte)

➤ Groupe Facebook

- *Les publications peuvent être publiques ou seulement visibles par les membres du groupe, selon le paramètre choisi*
- *Par défaut, les membres d'un groupe reçoivent toutes les publications sur leur fil de nouvelles*
- *Les membres du groupe peuvent créer et diffuser des publications, ce qui augmente le niveau d'interactions et rend cette plateforme plus conviviale*
- *Nécessite une modération plus soutenue afin d'éviter les dérapages*
- *À noter : certaines décisions juridiques reconnaissent le caractère confidentiel des groupes FB vs pages*

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX

➔ LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

Choisir la/les plateforme(s) adéquate(s) en fonction de l'analyse des besoins et des caractéristiques des divers réseaux sociaux

❖ INSTAGRAM

- *Plateforme initialement créée pour la publication de photos, encore très axée sur l'image (photo/vidéo)*
- *Bonne plateforme de visibilité, particulièrement auprès des 18-45 ans*
- *Tendance actuelle : la plateforme valorise les publications de type « stories », publications éphémères visibles pendant 24 heures*

❖ TIKTOK

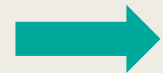
- *Plateforme de partage de courtes vidéos, populaire surtout auprès des 18-34 ans*

❖ TWITTER

- *Plateforme de micro-blogging (publications limitées à 280 caractères)*
- *Encore aujourd'hui, Twitter est une importante source d'information en temps réel*

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX



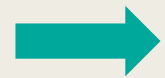
LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

3. Création du/des profil(s) sur la/les plateforme(s) choisie(s)

- Paramétrer adéquatement le/les profil(s) en fonction des ressources disponibles pour gérer les médias sociaux
- Choisir les images d'identification de l'organisation (photo de profil et image de couverture)
- Remplir les sections d'information
- Intégrer une nétiquette (ex. :https://www.facebook.com/feespcsn/about_privacy_and_legal_info)
- Saisir toutes les occasions pour rappeler l'existence de la plateforme et inviter les membres à s'y abonner

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX



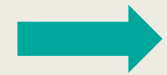
LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

4. Gestion quotidienne des réseaux sociaux

- *Toujours privilégier la publication de contenu original (créé par le compte)*
**Facebook, notamment, donne plus de visibilité au contenu natif d'un compte*
- *Privilégier les publications avec images (photos ou vidéos)*
- *Varié les types de publications*
- *Concentrer l'information à diffuser en un court message « punché »*
**Ne pas tenter d'expliquer des éléments complexes dans une publication*
Au besoin, mettre le lien vers un document qui donne accès à davantage d'informations
- *Ajouter des émojis à travers le texte des publications*
- *À moins d'un événement qui nécessite une diffusion immédiate, laisser un minimum de deux heures entre les publications*

COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

LES MÉDIAS SOCIAUX



LES BONNES PRATIQUES DE GESTION DE COMPTES PROFESSIONNELS

- Pour faciliter la gestion des plateformes de médias sociaux et maximiser la portée des publications, il est recommandé de créer un groupe Messenger de « super fans » pour :
 - Réagir rapidement (par des J'aime, des partages ou des commentaires) aux publications importantes
 - * À noter que Facebook teste les publications sur un petit nombre de fils d'actualité. Si les réactions sont nombreuses dans les premières minutes qui suivent la diffusion d'une publication, Facebook considère que celle-ci intéresse un grand nombre de personnes et lui donne alors une plus grande visibilité en la diffusant plus largement
 - Intervenir lors de débats houleux sous une publication
 - * Lorsqu'une publication suscite un débat, il est préférable de **ne pas utiliser le compte de l'organisation** pour participer au débat. Il est plutôt recommandé d'envoyer les lignes d'argumentaire aux « super fans », afin qu'ils interviennent. Le message passe toujours mieux quand il est véhiculé par des membres

CONCLUSION

- ➔ Nous n'avons jamais eu accès à autant d'informations, aussi rapidement
- ➔ Si nous voulons capter l'attention des membres et de la population en général, nous devons investir différentes plateformes de diffusion et être toujours plus créatifs
- ➔ Il est important d'évaluer régulièrement nos stratégies de communication
 - Mesurer l'impact de ce qu'on fait
 - Se tenir à jour – émergence de nouveaux outils, de nouvelles plateformes
- ➔ Pour toute question sur les communications, n'hésitez pas à m'interpeler 😊

MERCI!

PÉRIODE D'ÉCHANGE

DES QUESTIONS?

DES COMMENTAIRES?

DES EXPÉRIENCES À PARTAGER?