

Utilisation des médias sociaux :
Guide de bonnes pratiques
à l'intention des organismes

MÉDIAS SOCIAUX

Ce guide s'adresse aux organismes souhaitant améliorer leur travail avec les médias sociaux. Il vise en priorité les organismes du secteur de la violence faite aux femmes, mais les organismes d'autres secteurs trouveront aussi de l'information pertinente.

Note : ce guide a été rédigé pour une destinataire de sexe féminin.

Ce guide a été réalisé en 2019 par Action ontarienne contre la violence faite aux femmes (AOcVF) grâce au financement du gouvernement de l'Ontario.

Les opinions exprimées dans ce guide sont celles d'AOcVF et ne représentent pas nécessairement celles du gouvernement de l'Ontario.



Financé par :



Ce guide peut être téléchargé gratuitement sur www.aocvf.ca/publications. Une copie papier peut également être commandée gratuitement sur www.aocvf.ca/commander-du-materiel/.



<https://www.facebook.com/AOcVF/>



<https://twitter.com/AOcVFOntario>

Crédit photos
Couverture :
Sven - Unsplash

Photos intérieures :
Fancycrave - Unsplash
Neonbrand - Unsplash
Rawpixel - Unsplash

Table des matières

Introduction.....	6
Pour commencer.....	7
1. Quels médias sociaux utiliser ?	7
Par public	7
Par popularité	7
2. Comment maximiser son utilisation des médias sociaux ?	7
Développer une politique interne	7
Prendre connaissance des politiques d'utilisation de chaque média social	8
Comprendre la différence	8
Optimiser son profil	8
Être informelle	8
Moins poster mais poster mieux	9
Parler de soi, mais aussi des autres	9
Planifier son contenu	9
Gérer les commentaires	9
Conserver les preuves en cas de menaces ou harcèlement	10
Facebook.....	11
Utilité	11
Conseils pratiques	11
Gagner du temps : planifier	11
« Liker » et partager	11
Un titre vaut mieux qu'un article	11
Une image vaut mieux que des mots	12
Objectifs	12
Objectifs par jour	12
Objectifs par semaine	12
Objectifs par mois	12
Twitter.....	13
Utilité	13
Conseils pratiques	13
Utiliser les mots-clics (hashtags) pour augmenter sa visibilité	13
Suivre les personnes influentes et d'autres comptes	13

Retweeter et mentionner	13
Partager du contenu	14
Faire des tweets intéressants	14
Outil	14
Objectifs	14
Objectifs par jour	14
Objectifs par semaine	14
Objectifs par mois	14
Instagram	15
Utilité	15
Conseils pratiques	15
Définir une identité	15
Partager des photos de qualité	15
Créer une relation plus personnelle avec vos abonnés	15
Objectifs	16
Objectifs par jour	16
Objectifs par semaine	16
Objectifs par mois	16
Youtube	17
Utilité	17
Conseils pratiques	17
Améliorer le référencement	17
Suivre d'autres comptes	17
Objectifs	17
Objectifs par semaine	17
Objectifs par mois	18
LinkedIn	19
Utilité	19
Conseils pratiques	19
Réseauter	19
Recruter	19
Objectifs	19
Objectifs par semaine	19
Objectifs par mois	19



MÉDIAS SOCIAUX

Introduction

Les médias sociaux représentent une nouvelle manière de diffuser, partager et consommer de l'information : plus rapide, plus interactive, et donnant une place à la fois aux acteurs publics traditionnels et aux nouveaux mouvements sociaux.

Il existe différents types de médias sociaux : les blogues, les réseaux sociaux, les micro-blogues, les communautés de partages, etc. Leur utilisation et leur rôle sont différents les uns des autres.

Les opportunités en termes de communication, promotion et sensibilisation sont nombreuses. Les médias sociaux offrent aussi une alternative aux médias traditionnels, qui parlent souvent de l'actualité du point de vue de la police ou des institutions et qui ne sont pas toujours sensibilisés à la violence faite aux femmes. L'utilisation des médias sociaux par un organisme en violence faite aux femmes lui permet de faire passer ses messages et de réagir à l'actualité. Les médias sociaux permettent aussi de faire la promotion des services ou des ressources offerts par l'organisme.

Malgré le grand potentiel des médias sociaux, certains organismes hésitent à les utiliser, principalement faute de temps ou par méconnaissance.

Ce guide vise à donner aux organismes les bases pour utiliser les médias sociaux.

Pour commencer

1. QUELS MÉDIAS SOCIAUX UTILISER ?

Alimenter un média social peut prendre du temps. Lesquels prioriser ? Quels sont les publics atteints ? Posez-vous les bonnes questions avant d'investir du temps et de l'énergie.

Si vous êtes novice en médias sociaux, allez-y étape par étape : concentrez-vous sur une plateforme, puis une deuxième lorsque vous êtes à l'aise. Facebook et Twitter sont les deux plateformes principales.

Par public

Public jeune (15 – 25 ans) : Snapchat, Instagram, Tumblr, Vine, Twitter, Youtube.

Public jeunes adultes (25 – 35 ans) : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine, Twitter, Youtube, Blogue.

Public 35 – 50 ans : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest.

Public 50 et + : Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest.

Par popularité

Les médias sociaux les plus fréquentés, toutes tranches d'âge confondues : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest.

De plus, il ne faut pas oublier que certains médias sociaux sont spécialisés : LinkedIn pour le réseautage, Pinterest pour l'art et la culture, etc. Tous les médias sociaux ne valent pas nécessairement la peine pour un organisme de s'y investir.

2. COMMENT MAXIMISER SON UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX ?

Développer une politique interne

Les médias sociaux sont la vitrine publique d'un organisme : tout ce qui est mis sur les médias sociaux sera lu et commenté. Il est donc important qu'avant d'utiliser les médias sociaux, l'organisme développe une politique interne sur le sujet. Cette politique devrait comprendre au minimum les éléments suivants :

- La ou les personnes autorisées à publier du contenu au nom de l'organisme.
- Les objectifs visés (exemple : informer le public sur les services offerts, etc.).

- Le type de contenus. Il est important notamment de préciser si la ou les personnes sont autorisées à publier du contenu plus « politique », comme réagir à une annonce du gouvernement.
- La fréquence d'utilisation.
- La gestion des commentaires.

Prendre connaissance des politiques d'utilisation de chaque média social

Avant de commencer à utiliser un média social, lisez attentivement sa politique d'utilisation. Renseignez-vous aussi sur les façons de protéger votre compte. Ces politiques changent fréquemment. Tenez-vous donc au courant.

Il est aussi important de savoir que le contenu que vous publiez peut être utilisé par les plateformes. Informez-vous sur la façon de protéger votre contenu et sur la façon de faire des sauvegardes. Chaque média social a des procédures différentes.

Comprendre la différence

Chaque média social a ses particularités : contenu recherché, public, objectif, durée de vie d'une publication, etc. Un même contenu n'est pas nécessairement adapté à chaque plateforme. Il faut bien comprendre la différence entre chacun de ces médias sociaux et les utiliser selon leurs caractéristiques propres.

Optimiser son profil

En tant qu'organisme, le plus intéressant est de créer un compte professionnel pour avoir accès aux statistiques de vos publications et ajouter l'information pour vous contacter.

- Utilisez comme pseudo le nom de votre organisme pour être facilement identifiable. N'oubliez pas de compléter votre profil en ajoutant une photo de profil, par exemple votre logo.
- Dans la description, faites ressortir l'information principale de votre organisme, c'est-à-dire ce que vous faites, le lieu où vous vous situez, etc.
- Mettez le lien vers votre site Internet pour rediriger le trafic vers votre site.

Être informelle

Les médias sociaux sont censés être un lieu d'échange et de partage direct d'un individu à un autre. Les messages préformatés et le style formel ne fonctionnent pas ou peu sur les médias sociaux.

Moins poster mais poster mieux

Les médias sociaux sont très fréquentés et le contenu est souvent moyennement intéressant ou recyclé. Il faut donc essayer de poster du contenu original assez régulièrement pour attirer l'attention.

- Suivez l'actualité de près et réagissez aux articles et aux nouvelles rapidement.

- Faites la promotion de vos outils et de vos services régulièrement et de manière différente.
- Partagez les photos de vos événements, campagnes, etc.
- Soyez la plus personnelle possible : photos de vos bénévoles qui préparent les trousseaux, de moments privilégiés lors d'une conférence, etc. Assurez-vous avant de publier une photo de quelqu'un d'avoir son accord.
- Publiez du contenu diversifié : promotion de vos services, promotion d'outils, promotion d'autres organismes, partage d'actualités locales, nationales et internationales, etc.
- Configurez vos [Google Alertes](#) pour recevoir l'actualité qui vous intéresse tous les matins. Il s'agit d'un service qui envoie un courriel ou une alerte lorsqu'une nouvelle page web correspondant aux mots-clés que l'on a choisis apparaît dans les résultats Google.
- Utilisez [Google Trend](#) pour connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google.

Parler de soi, mais aussi des autres

Postez vos nouvelles, vos outils, vos opinions ... mais celles des autres aussi. Ça vous aidera à varier votre contenu. Vous pouvez promouvoir une initiative intéressante ou partager un événement ou un service d'un partenaire. Les autres partageront vos publications plus facilement si vous partagez les leurs.

Planifier son contenu

Pour vous assurer d'avoir des médias sociaux actifs, vous pouvez faire un plan mensuel des messages que vous allez poster. Vous pouvez identifier dans votre plan les dates clés à venir (journées spécifiques, événements, projets de loi, etc.) et programmer ce que vous allez dire sur le sujet. Vous pouvez aussi inclure dans votre plan la promotion de vos services. La plupart des réseaux sociaux ont une section « tendances » : consultez-la pour voir quels mots-clés sont les plus utilisés et utilisez-les vous aussi.

Gérer les commentaires

Il est important de surveiller régulièrement les commentaires laissés sous vos messages et d'y répondre. Ça vous permet de fidéliser les personnes qui vous suivent et de donner de l'information complémentaire.

Ne vous sentez par contre pas obligée de répondre aux commentaires négatifs. Répondre aux critiques ou aux points de vue divergents peut être un gros investissement de temps. Il faut savoir prioriser et être stratégique. N'hésitez pas non plus à supprimer les commentaires négatifs, surtout s'ils contiennent des insultes ou des propos dégradants.

Conserver les preuves en cas de menaces ou harcèlement

Certaines personnes ou des organismes peuvent être ciblés par des trolls. Un troll est une personne qui publie sans cesse des messages volontairement provocants dans le but de soulever des polémiques et de rompre l'équilibre d'une communauté donnée. Les trolls sont un risque potentiel, mais vous n'aurez probablement pas de problème majeur sauf si vous êtes très active sur les réseaux sociaux.

En cas de problème :

- Ne répondez pas aux trolls et bloquez-les autant que possible.
- Utilisez les captures d'écrans ([Capture](#))
- Sauvez les tweets (l'outil [Tweet Save](#) permet d'archiver un tweet même s'il est ensuite supprimé par l'auteur) car les captures d'écran peuvent être truquées et contestées.
- Utilisez le site Internet [Archive Wayback Machine](#) si le contenu offensant a été supprimé par son auteur (le site archive les pages Internet et permet ainsi d'afficher les pages telles qu'elles étaient à une date déjà passée).

Autres ressources utiles :

- [Information sur les lois](#) concernant le cyberharcèlement
- [Conseils pour éviter le cyberharcèlement dans le cadre du travail](#)
- [Jeunesse j'écoute](#) et leur page sur le [cyberharcèlement](#)
- [AidezMoiSVP](#) : Aide les personnes – principalement ados – dont les photos et vidéos à caractère sexuel se retrouvent sur Internet sans leur consentement.



Facebook



UTILITÉ

C'est le réseau social le plus utilisé dans le monde. Il est populaire chez les plus de 25 ans. Il permet de :

- Créer et de fidéliser une communauté autour d'un organisme, une problématique, une campagne, etc.
- Organiser des évènements vidéo en direct.
- Payer de la publicité pour augmenter sa visibilité.

CONSEILS PRATIQUES

Gagner du temps : planifier

- Utilisez des outils comme [Hootsuite](#) pour planifier votre contenu de la journée ou de la semaine en quelques minutes. Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux qui vous permet de programmer vos publications sur de multiples profils de médias sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) à partir d'une seule application.
- Variez les heures de publication. Les heures à privilégier sont entre 13h à 16h. En région urbaine, postez aussi tôt le matin aux heures de pointes des transports en commun. Les gens aiment consulter également le soir, après le souper. L'engagement est plus faible les fins de semaine.

« Liker » et partager

- Recherchez les personnes influentes et la presse dans votre domaine et aimez leur page.
- Partagez leurs publications régulièrement en ajoutant votre opinion.
- Mentionnez les personnes ou organismes concernés si vous parlez d'un événement d'un partenaire.

Un titre vaut mieux qu'un article

La plupart des personnes ne lisent pas les articles. Ce que vous dites dans votre publication est plus important.

- Soyez brève et directe.
- Utilisez des appels à l'action ou des questions directes.
- Utilisez les témoignages et les histoires de réussite.
- Partagez des messages qui suscitent une « émotion » pour faire réagir votre communauté.

Une image vaut mieux que des mots

- Privilégiez les images, photos ou vidéos, qui sont les publications les plus populaires sur Facebook.
- Faites attention aux images trop graphiques, déprimantes ou déplacées.

OBJECTIFS

Objectifs par jour

- Publiez au moins une fois par jour.
- Planifiez à l'avance sur Hootsuite un statut aux deux jours sur un sujet « intemporel » (par exemple services, conseils, etc.).
- Suivez l'actualité le matin et informez votre communauté des nouvelles importantes.
- Trouvez un équilibre entre l'actualité et les publications « intemporelles ».

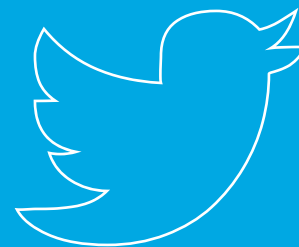
Objectifs par semaine

- Abonnez-vous à au moins deux nouvelles personnes ou organismes par semaine.
- Partagez au moins une ou deux publications de vos partenaires.

Objectifs par mois

- Étudiez les statistiques pour voir ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.
- Adaptez vos publications en fonction de vos statistiques.





UTILITÉ

C'est un réseau social d'information immédiate. Il est populaire chez tous les groupes d'âge. Il permet de :

- Communiquer directement et informellement avec son public.
- Participer à un fil de discussion populaire et de se faire connaître grâce aux mots-clics (hashtags).

CONSEILS PRATIQUES

Utiliser les mots-clics (hashtags) pour augmenter sa visibilité

Le symbole # indique un mot-clic. Ces mots-clics permettent de regrouper des publications sous des thèmes communs (#AgressionsNonDénoncées, #MoiAussi). En faisant une recherche par mot-clic, vous pouvez suivre une conversation.

- Faites la liste des mots-clics pertinents et les utiliser régulièrement.
- Participez aux conversations de mots-clics influents du moment qui s'appliquent à votre domaine.
- Allez voir sur les profils de vos partenaires pour voir ce qui fonctionne et ce qu'ils utilisent.

Suivre les personnes influentes et d'autres comptes

- Faites la liste des cinq personnes influentes dans votre domaine et suivez-les sur Hootsuite pour les citer et les retweeter plus facilement.
- Suivez la presse, les journalistes et les ministères pertinents et retweetez-les ou citez-les régulièrement.
- Suivez plus de personnes que votre nombre d'abonnés. Les personnes ou les organismes que vous suivez pourront vous suivre en retour, ce qui augmentera votre nombre d'abonnés et augmentera votre visibilité.

Retweeter et mentionner

- Mentionnez régulièrement d'autres comptes (si possible plus visibles que vous) pour bénéficier de leur visibilité. Faites-le en utilisant le format @identifiant avec le nom du compte que vous voulez mentionner.
- Retweetez. Un retweet permet de partager le tweet de quelqu'un d'autre avec vos abonnés.
- Répondez régulièrement à des tweets, si c'est pertinent.

Partager du contenu

- Tweetez les nouvelles de votre organisme (nouvel outil, nouvelle page, actualité, etc.).
- Abonnez-vous à des comptes originaux pour avoir du contenu différent à partager (organisations internationales, nouveaux mouvements sociaux, etc.).
- Trouvez du contenu intéressant à partager (nouvelles, articles, etc.).

Faire des tweets intéressants

- Tweetez de l'information sous forme de questions : « Saviez-vous que ... », « que pensez-vous de la nouvelle ... »
- Publiez en priorité des photos, des infographies, des articles et des vidéos (les tweets contenant des images sont les plus retweetés).
- Restez positive.
- Ne répondez pas aux trolls.

OUTIL

- Utilisez [Twitonomy](#) pour avoir des données efficaces sur les partenaires. Il s'agit d'un service web permettant d'obtenir des statistiques complètes sur n'importe quel compte Twitter.

OBJECTIFS

Objectifs par jour

- Tweetez ou retweetez au moins cinq fois par jour à différents moments.
- Planifiez à l'avance sur Hootsuite un ou deux tweets par jour sur un sujet « intemporel » (services, conseils, etc.).
- Lisez les nouvelles le matin et informez-vous des tendances du jour pour les tweeter.

Objectifs par semaine

- Abonnez-vous à au moins deux nouvelles personnes ou organismes par semaine.

Objectifs par mois

- Étudiez les statistiques pour voir ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.
- Adaptez le message, les mots-clés, etc. en fonction de vos statistiques.

Instagram



UTILITÉ

C'est une application mobile basée sur le partage d'images et de courtes vidéos. C'est le média social le plus populaire chez les jeunes, donc il est recommandé si l'organisme veut rejoindre ce public. Il demande par contre d'avoir une bonne stratégie visuelle pour se démarquer. Les photos et vidéos doivent avoir une identité visuelle forte ou originale. Elles doivent aussi être esthétiques et de bonne qualité.

CONSEILS PRATIQUES

Définir une identité

- Définissez une ligne éditoriale si possible unique et innovante.
- Suivez votre ligne éditoriale et gardez une cohérence dans les photos que vous postez. Plus un profil est harmonisé, plus les internautes vont avoir envie de s'abonner et de vous suivre.
- Soyez constante, tant au niveau de la fréquence de publication, que sur l'identité visuelle de vos publications.

Partager des photos de qualité

- Assurez-vous de publier des photos « esthétiques » et de bonne qualité pour attirer des abonnés
- Utilisez des applications pour vous aider à réaliser de belles photos ([Instasize](#), [PhotoGrid](#) ou [Phonto](#)).
- Accompagnez votre photo d'une courte légende avec un ou des mots-clics (les publications qui fonctionnent le mieux ont utilisé en moyenne 11 mots-clics).
- Choisissez des mots-clics qui ont un lien avec la photo ou avec votre organisme.

Créer une relation plus personnelle avec vos abonnés

- Posez une question à vos abonnés dans la légende de votre publication afin de les inciter à laisser un commentaire.
- Incitez vos abonnés à republier votre photo.
- Partagez les contenus de vos abonnés pour montrer votre engagement.
- Suivez vos abonnés les plus engagés et commentez leur contenu.

OBJECTIFS

Objectifs par jour

- Publiez une photo.
- Lisez et répondez à tous les commentaires laissés par vos abonnés.

Objectifs par semaine

- Abonnez-vous aux comptes de deux à trois personnes ou organismes dans le même domaine que vous ou qui pourraient s'intéresser à votre domaine.

Objectifs par mois

- Analysez vos performances grâce aux statistiques (vérifiez quel contenu, quels mots-clés et quels moments de la journée amènent le meilleur engagement de votre communauté).
- Faites une liste de stratégies pour améliorer vos publications.



UTILITÉ

C'est une plateforme de partage de vidéos. Elle est utilisée par tous les groupes d'âge. Avoir une chaîne Youtube est utile pour les organismes qui produisent des vidéos ou des webinaires régulièrement. Créer et partager une vidéo sur les médias sociaux permet d'augmenter la visibilité de l'organisme et d'augmenter le trafic vers son site web et ses médias sociaux.

CONSEILS PRATIQUES

Améliorer le référencement

- Publiez vos vidéos sur votre chaîne Youtube et partagez-les en les intégrant sur votre site web, blogue et médias sociaux.
- Choisissez des mots-clés qui décrivent bien le contenu de la vidéo ce qui aidera les moteurs de recherche à mieux référencer votre contenu. Mettez les mots-clés importants dans le titre de la vidéo, la description, les tags et même dans le nom du fichier vidéo.
- Rédigez une description d'au moins 100 mots. Ajoutez-y l'URL de votre site et de vos comptes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).
- Ajoutez des tags comprenant vos mots-clés et le nom de votre chaîne YouTube. Lorsqu'un internaute visionne l'une de vos vidéos, il verra apparaître les autres vidéos de votre chaîne YouTube dans la section « vidéos associées ».
- Publiez vos vidéos largement sur les médias sociaux pour augmenter le nombre de visionnements et mieux les référencer dans les moteurs de recherche.

Suivre d'autres comptes

- Abonnez-vous aux chaînes Youtube qui traitent des sujets pertinents dans votre domaine.
- Recherchez des vidéos intéressantes et partagez-les sur votre blogue ou sur vos médias sociaux.

OBJECTIFS

Objectifs par semaine

- Trouvez et partagez sur les médias sociaux une nouvelle vidéo.
- Inscrivez-vous à une nouvelle chaîne en lien avec votre domaine.

Objectifs par mois

- Produisez et partagez une vidéo liée à votre travail.

UTILITÉ

C'est un réseau social professionnel. Il permet de mettre en contact des professionnels ou organismes entre eux et ainsi d'augmenter son réseau. Il est utile pour le recrutement des ressources humaines.

CONSEILS PRATIQUES

Réseauter

- Recherchez les organismes et personnes influentes dans votre domaine et connectez-vous à eux.
- Aimez, commentez et partagez leurs publications régulièrement.
- Mentionnez les personnes ou organismes concernés si vous parlez d'un événement d'un partenaire.

Recruter

- Publiez vos offres d'emploi et encouragez votre réseau à les partager.
- Recherchez et identifiez des profils de candidates potentielles à recruter.
- Vérifiez le compte d'une personne que vous devez rencontrer ou interviewer.

OBJECTIFS

Objectifs par semaine

- Entrez en contact avec trois à cinq nouvelles personnes ou organismes.
- Demandez une à deux recommandations.
- Publiez une fois dans les groupes auxquels vous adhérez.

Objectifs par mois

- Mettez à jour le profil et statut de votre organisme.

Tableau des médias sociaux

Nom	Public	Utilisation	Type de contenu	Public	Notoriété	Avantages	Inconvénients
Facebook	Grand public	Je partage des articles, photos et liens.	Actualités Images / vidéos	25 et plus	Grande	Réseau social le plus connu et utilisé Budget publicité peu dispendieux. Beaucoup de trafic Facile et rapide	Public jeune (moins de 25 ans) peu présent Beaucoup de concurrence
Twitter	Grand public	Je partage mon opinion par un court message. Je partage des photos et des liens vers des ressources.	Texte Actualités Images / vidéos	18 à 35 ans	Grande	Large audience Facile et rapide	Beaucoup de bruit inutile Trolls potentiels Besoin d'être très active
Instagram	Grand public	Je partage mon actualité en photo et vidéo.	Images et vidéos	15 à 35 ans	Grande	Large audience large et en expansion Public jeune Facile et rapide	Demande une stratégie visuelle originale
Youtube	Grand public	Je partage mes vidéos.	Vidéos	18 ans et plus	Grande	Large audience	Beaucoup de compétition Principalement pour art/culture/ divertissement
LinkedIn	Grand public	J'augmente mon réseau professionnel.	Contenu spécialisé	35 à 50 ans	Spécialisé	Potentiellement utile pour le recrutement et réseautage	Spécifiquement pour les professionnels
Blogue	Public spécialisé	J'écris des articles.	Texte Contenu spécialisé	25 ans et plus	Modérée	Permet un contenu plus long et de qualité Contrôle sur les commentaires et la diffusion	Articles à publier via d'autres médias Investissement de temps

