

GUIDE POUR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX



ADOPTÉ EN OCTOBRE 2014
MODIFIÉ EN JUILLET 2017

Table des matières

- Quelques définitions p.3
- Savoir faire la différence pour mieux cibler ses actions..... p.3
- Qu'est-ce que l'on gagne à être visible sur les médias sociaux?..p.4
- La gestion et les responsabilités de l'organisme..... p.5
- La confidentialité et la vie privée.....p.6
- Les organismes membres du ROEQ s'entendent pour publier sur les médias sociaux des informations correspondant à ces critères..... p.6
- Qu'est-ce qui ne devrait pas avoir lieu sur les médias sociaux?.. p.6
- Références p.7

Quelques définitions

Dans un but d'une meilleure compréhension, il devient ici nécessaire de définir quelques termes qui seront utilisés dans ce document.

Médias sociaux : toute forme d'application, plateforme et média virtuel en ligne visant l'interaction sociale, la collaboration, la création et le partage de contenus.

Les médias sociaux sur Internet comprennent, notamment :

- ✓ Les sites sociaux de réseautage (Facebook, MySpace, Digg, Bing, Friendster, LinkedIn, etc.);
- ✓ Les sites de partage de vidéos ou de photographies (Facebook, Flickr, YouTube, iTunes, etc.);
- ✓ Les sites de microblogage (Twitter, etc.);
- ✓ Les blogues, personnels ou corporatifs, et les zones de commentaires dans les médias Web;
- ✓ Les forums de discussion (Yahoo! Groups, Google Groups, Wave, MSN Messenger, etc.);
- ✓ Les encyclopédies en ligne (Wikipedia, etc.);
- ✓ Tout autre site Internet qui permet à des personnes morales ou physiques d'utiliser des outils de publication en ligne.

Réseaux sociaux : sites communautaires où les utilisateurs se créent un profil dans lequel ils publient des informations personnelles qu'ils partagent avec les autres utilisateurs.

Savoir faire la différence pour mieux cibler ses actions

Facebook : un réseau pour nos membres ou encore madame, monsieur tout le monde qui veut en savoir plus sur l'actualité de notre organisme. L'âge minimum pour s'inscrire à Facebook est de 13 ans.

➤ *Avoir une page ou un profil sur Facebook?*

Selon le Regroupement des Auberges du cœur du Québec, lorsque l'objectif d'utilisation de Facebook est d'être en lien avec les usagers, le profil peut être un outil intéressant. Toutefois, si l'objectif principal est de faire connaître l'organisme, la page serait un choix plus judicieux.

La page permet plus de contrôle, mais réduit les interactions possibles avec les personnes. De plus, des organismes qui avaient un profil, au lieu d'une page, ont vu celui-ci fermé par Facebook, qui a conçu spécifiquement les pages pour des organisations ou des personnalités publiques.

Twitter: un réseau pour des organismes, des instances, des journalistes, des médias, des regroupements, des personnalités, des gens de la politique, artiste...etc. qui veut en savoir plus sur la prévention, sur la violence faite aux enfants. Il faut le voir comme un outil de transfert de connaissance. Il y a seulement la possibilité de s'exprimer en 140 caractères.

Pour de l'information au sujet d'autres types de médias sociaux, consulter le fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux .

Qu'est-ce que l'on gagne à être visible sur les médias sociaux?

- ✓ Rejoindre rapidement un grand nombre de gens.
- ✓ Rejoindre des personnes interpellées par notre mission ou ayant participé à nos activités
- ✓ Rejoindre des gens autrement que par nos activités régulières.
- ✓ Faire connaître notre organisme comme étant la référence.
- ✓ Sensibiliser sur certains sujets en lien avec notre mission.
- ✓ Accroître la notoriété de l'organisme.

La gestion et les responsabilités de l'organisme

Idéalement, il doit y avoir une personne responsable dans l'organisme et des balises doivent être définies par l'organisme.

Voici quelques questions qui aideront l'organisme à déterminer ses balises pour l'utilisation des médias sociaux :

- Qu'est-ce que nous voulons y communiquer?
- Qui s'en occupe? À quelle fréquence?
- Quel temps consacré aux médias sociaux?
- Quelle place voulons-nous y accorder dans les réunions d'équipe?
- Voulons-nous solliciter la discussion? Pensez à dégager la personne responsable pour des réactions rapides aux commentaires.

L'organisme peut aussi avoir une base de données des mentions « J'aime » et des abonnés pour évaluer l'intérêt des gens envers nos plates-formes. Cela permet aussi de comptabiliser des données pour les rapports d'activités.

L'organisme doit démontrer de la confiance envers la personne responsable des médias sociaux et lui offrir du soutien dans cette tâche. Dans cette optique, le point « médias sociaux » peut revenir systématiquement à chaque réunion d'équipe de l'organisme.

L'organisme doit fournir des balises claires pour éviter tout dérapage. Par exemple, l'organisme pourrait convenir de balises concernant l'ajout ou le retrait de publications.

La personne responsable des médias sociaux doit démontrer de l'ouverture et une bonne capacité d'adaptation pour faire face aux commentaires sur les médias sociaux. De plus, il est recommandé de parler en équipe de l'importance que le contenu de la page corresponde aux valeurs de l'organisme et se permettre d'y enlever du contenu non pertinent provenant des utilisateurs (préjugés, propos diffamatoires, etc.).

Idéalement, la personne responsable des médias sociaux doit aussi suivre l'actualité, les journaux, les pages Facebook d'autres organismes pour être à l'affût d'informations pertinentes.

La confidentialité et la vie privée

Bien que les médias sociaux soient publics dans leur utilisation, il importe d'avoir un souci pour la confidentialité et le respect de la vie privée des personnes. Il est essentiel que l'organisme réfléchisse sur des moyens concrets pour respecter la confidentialité et la vie privée. À ce titre, il est impératif pour l'organisme d'avoir des autorisations avant la publication de photos sur les médias sociaux et d'exercer la plus grande prudence.

Les organismes membres du ROEQ s'entendent pour publier sur les médias sociaux des informations correspondant à ces critères :

- ✓ Informations conformes à la base d'unité du ROEQ.
- ✓ Informations en lien avec notre mission, nos valeurs.
- ✓ Nouvelles du mouvement communautaire autonome.
- ✓ Informations relatives à la Journée nationale des enfants.
- ✓ Événements (Activités de financement, photos dont nous avons l'accord des personnes qui y apparaissent, formations, etc.)
- ✓ Offres d'emploi, de stage ou de bénévolat.
- ✓ Partage de connaissances suite à une formation ou une lecture pertinente.
- ✓ Informations provenant d'autres organismes ESPACE ou du ROEQ;
- ✓ Une réaction à l'actualité, en lien et en concordance avec l'expertise d'ESPACE;
- ✓ La diffusion des positions officielles d'ESPACE, adoptées par la Collective et une réaction à l'actualité en lien avec une position officielle d'ESPACE.

Qu'est-ce qui ne devrait pas avoir lieu sur les médias sociaux?

- ✓ Donner des informations personnelles sur des personnes impliquées dans l'organisme (souhaits de fête, décès, congé maladie ou naissance...)

- ✓ Offrir de l'accompagnement dans une démarche de recherche de solutions ou de l'intervention sociale par l'entremise d'un média social. Si une personne demande de l'aide, nous pouvons l'inviter à téléphoner à l'organisme, au 811 ou au 911.
- ✓ Que des animatrices-animateurs deviennent « amis » ou suivent des enfants rencontrés lors d'ateliers sur les médias sociaux.

Bibliographie / Références

- Les médias sociaux et les Auberges du cœur : Le défis d'évoluer avec les jeunes, Rapport du comité Éthique et médias sociaux du Regroupement des Auberges du cœur du Québec, juin 2012.
- Guide de réflexion, « L'éthique et l'utilisation des médias sociaux dans les organismes communautaires » de la Table pp fej Chutes-Chaudière, Juin 2013.
- Travaux de Vicky Lauzier d'ESPACE Mauricie.
- Balises existantes dans les organismes ESPACE en 2014 pour l'utilisation des médias sociaux.