

**ÉLECTIONS  
SCOLAIRES**  
2 NOVEMBRE 2014

# GUIDE

**SUR LES MÉDIAS SOCIAUX  
EN CAMPAGNE ÉLECTORALE**



[electionsscolaires2014.com](http://electionsscolaires2014.com)



La Fédération  
des commissions  
scolaires  
du Québec

# POURQUOI CE GUIDE ?

Ce guide est destiné aux candidats se présentant aux élections scolaires 2014 afin de les aider à utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur campagne électorale. Il se veut un complément au site [www.electionsscolaires2014.com](http://www.electionsscolaires2014.com) qui cerne de façon plus large tous les aspects qu'un candidat devrait connaître, avant même d'envisager l'usage des médias sociaux.

# POURQUOI LES MÉDIAS SOCIAUX ?

Les médias sociaux, dont les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube, vous permettent de suivre des personnes et des organisations avec lesquelles vous avez des liens ou un intérêt. À l'inverse, des personnes et des organisations peuvent également **vous suivre avec ou sans votre accord** en fonction des médias et de vos paramètres personnels. L'avantage des médias sociaux c'est que vous pouvez publier des messages, des photos et des vidéos qui seront accessibles aux gens qui vous suivent.





Également, et c'est souhaitable, cela vous permettra **d'échanger avec elles, de les faire réagir, de connaître leur sentiment** et par-dessus tout, de les inciter à **partager vos contenus dans leurs propres réseaux**. Ces personnes pourront aussi vous poser des questions, discuter avec vous. Le tout, aux vues et aux sus de tous ceux qui composent les **communautés d'intérêts** que vous aurez créées à partir de vos profils. Pour toutes ces raisons, les médias sociaux ont davantage un **caractère public** que privé et deviennent fort intéressants pour un candidat aux élections qui souhaite « réseauter » dans son milieu.

# PAR OÙ COMMENCER ?

Que vous soyez déjà présent ou non à titre personnel dans les médias sociaux, ce guide vous permettra de faire des choix éclairés en **distinguant bien votre vie privée et votre vie professionnelle**. Il vous aidera aussi à créer vos profils et, surtout, à utiliser adéquatement les médias sociaux, dans le respect des règles qui les régissent. Mais attention, **les médias sociaux demeurent un outil** et ne remplacent en rien les moyens usuels de campagne électorale comme le porte-à-porte, les « assemblées de cuisine », etc. Il faut voir leur usage comme un complément intéressant et puissant, notamment pour des campagnes à budget limité.



## QUELS MÉDIAS UTILISER ?

Les médias sociaux sont nombreux, mais au Québec on tend à utiliser [Facebook](#), [Twitter](#) et [YouTube](#) dans une large proportion. YouTube est spécifique à la vidéo et son pendant pour les photographies est [FlickR](#) ou encore [Instagram](#) qui gagne en intérêt chez les utilisateurs. [LinkedIn](#), **un réseau spécifique au réseautage professionnel** peut aussi s'avérer une option intéressante. Quoi qu'il en soit, il est opportun de **bien connaître chaque média social pour comprendre sa dynamique et ses caractéristiques avant de faire un choix**. Faites personnellement quelques explorations avant de penser à intégrer un média en particulier.

# DANS QUELS BUTS ?

Vous aurez compris que le choix des médias dépend également des **gens que vous ciblez et des objectifs de communication** que vous poursuivez.

---



Ainsi, Twitter est un microblogue qui impose d'écrire des messages en 140 caractères, espaces compris. Ce n'est donc pas l'endroit pour débattre d'idées complexes! Il agit par contre comme un excellent « fil de nouvelle » car il va à l'essentiel, mais réfléchissez avant d'écrire!

---



Si vous souhaitez traiter d'éléments au quotidien et que vous pensez partager photos et vidéos, tout en invitant des gens à des événements, Facebook peut être un choix pertinent pour vous.

---

Comme vous le constatez, chaque média a sa propre dynamique, ce qui veut aussi dire **qu'il faut adapter les messages à chaque plate-forme**. En ce sens, il est fortement déconseillé de faire du « copier-coller » d'un média à l'autre.

# POURQUOI PAS UN BLOGUE ?

**Le blogue est certainement un des meilleurs véhicules pour exprimer ses idées et en débattre**, au besoin. Il permet en effet d'écrire des articles plus ou moins longs, qui apparaissent de façon antichronologique et peuvent être répertoriés par catégories et mots-clés. Plusieurs plates-formes gratuites sont disponibles, dont [WordPress](#), pour ceux qui voudraient mettre en place leur blogue personnel de candidat. Entretenir un blogue peut paraître exigeant à première vue, mais dans certains cas, quelques articles par semaine permettent d'avoir une audience large et régulière. Il est aussi possible d'envisager votre blogue en faisant participer plusieurs auteurs et en préparant à l'avance des contenus. Un avantage indéniable d'**un blogue actif, c'est son bon référencement dans les moteurs de recherche.**



# LES ÉTAPES POUR CRÉER VOS PROFILS

1

## IDENTIFIEZ VOS ZONES D'INTÉRÊT

Pensez **aux personnes et aux organismes** avec lesquels il serait important d'être en contact tout au long de votre campagne, ceux qui peuvent **avoir une influence ou que vous souhaitez influencer**. Cela peut être un média, un journaliste, une association de loisirs, un blogueur connu dans votre milieu, une association de parents, des élus, etc. Retenez de cette recherche ceux qui vous apparaissent les plus influents afin d'établir une veille de ce qu'ils disent et, parfois, de les inviter à vous suivre.



Pour vous aider, **démarrez une veille** qui vous sera utile également une fois présent dans les médias sociaux afin de savoir ce qui se dit sur vous et les sujets qui vous intéressent. Voici quelques outils pour vous aider, mais il ne s'agit pas des seuls qui existent. Une recherche dans votre moteur de recherche préféré vous aidera en ce sens.

**Pensez aux mots-clés** que vous utiliserez pour faire votre recherche, mais aussi que vous appliquerez lorsque vous écrirez plus tard. L'usage prend souvent le dessus sur l'expression souhaitée sur Internet. Ainsi, les gens utiliseront davantage le terme « élus scolaires » que « commissaires scolaires ».



- » [Google](#) ou tout autre **moteur de recherche** peut être utile pour des recherches plus fines : actualités, images, médias sociaux, etc.
- » [Socialmention](#) est intéressant car il est dédié aux médias sociaux et il donne même le « sentiment » des conversations et un aperçu des mots-clés récurrents. Mais attention, comme le moteur de recherche est en anglais, cela peut biaiser les résultats.
- » [Tweetdeck](#) ou [Netvibes](#) sont des applications que vous téléchargez sur votre « bureau » et qui vous permettent de **suivre en temps réel vos champs d'intérêt**. Ils offrent également la possibilité de synchroniser vos courriels et vos comptes comme Twitter, Facebook, et LinkedIn. Vous pouvez donc suivre les conversations qui s'y déroulent, en direct, sur une seule et même page, tout en faisant des veilles distinctes avec plusieurs mots-clés.



## CRÉEZ VOTRE IDENTITÉ

### a. SI VOUS AVEZ DÉJÀ UN PROFIL PERSONNEL

Facebook ou autre, il est fortement recommandé de **créer de nouveaux profils « corporatifs »** afin de bien distinguer votre vie publique de votre vie privée. Cela demeure votre choix et plusieurs ne voient pas d'inconvénients à mélanger les deux mais, en campagne électorale, questionnez-vous sur la pertinence de rendre accessibles à des étrangers vos informations actuelles et passées, concernant vos amis proches et votre famille. Bien entendu, il existe certains filtres pour protéger certaines informations plus sensibles, mais on n'a pas toujours le temps de les mettre à profit.

**Pensez aussi à l'après-campagne.** Que vous soyez élu ou pas, les gens vont continuer à vous suivre par vos médias sociaux. Il s'agit aussi d'un **capital de réseautage** important dont il faut profiter. Par conséquent, il peut être plus prudent de créer un profil corporatif « candidat », lequel serait consacré aux élections et, dans l'éventualité d'une élection favorable, deviendrait votre page « élu scolaire ou commissaire ». Pourvu que vous ne perdiez pas vos bonnes habitudes de fréquentation.

## **b. SI VOUS N'AVEZ PAS DE PROFIL**

Facebook ou autre, vous avez l'occasion de créer vos profils avec toute la liberté voulue. Idéalement, des profils qui seront dédiés à votre **statut de candidat** et qui pourront être conservés par la suite dans l'éventualité d'une issue heureuse. À défaut d'être élu, vous aurez le loisir de **fermer facilement vos comptes** si vous le jugez pertinent.

## C. QUOI METTRE COMME PHOTO ? QUOI DIRE SUR SOI ?

Vous devez **créer votre personnalité (identité numérique)** en choisissant soigneusement ce que vous voulez dire sur vous et comment vous voulez vous présenter, publiquement, en photos et en vidéos, si l'option vous enchante.

- » Choisissez votre nom de profil. Normalement **vos prénom et nom**, en ayant soin d'avoir un lien avec la campagne électorale scolaire.
- » Ayez **une photo où l'on voit bien votre visage** (cadré assez serré) et essayez de toujours utiliser la même pour vos différents profils.
- » Dans les profils avec **photos en fond d'écran** comme Facebook ou un blogue, optez pour une photo conséquente avec votre statut de candidat.

- » **Présentez-vous** succinctement, comme vous le feriez devant une assemblée. Votre parcours (professionnel et personnel), **vos compétences, vos expériences, vos motivations comme candidat, vos préoccupations, vos enjeux, vos rêves**, en bref, les informations qui font de vous le candidat parfait. (Voir magazine *Savoir* de juin 2013)
  
- » Si vous pouvez **faire une vidéo** également, ce sera un atout pour vous. Pensez cependant à une **courte durée (1 minute)**, les vidéos trop longues sont de moins en moins écoutées.
  
- » Ayez soin de préciser les règles de conduite **en publiant une «nétiquette<sup>1</sup>»**, ainsi, les internautes connaîtront à la fois les comportements acceptés et à éviter dans leurs commentaires. Vous aurez ainsi la capacité d’agir en cas de débordement.

---

1 Ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes dans le réseau, notamment lors des échanges dans les forums ou par courrier électronique. (Office québécois de la langue française)



Exemple de profils et de conversations à titre indicatif



Exemple de profils et de conversations à titre indicatif



Exemple de profils et de conversations à titre indicatif

# ALIMENTEZ VOS PROFILS

Dans les médias sociaux, le « nerf de la guerre » c'est le contenu. **Du contenu original, régulier et pertinent pour vos publics** vous assurera un intérêt et parfois un réel engagement. Pour y arriver, il faut **planifier les contenus et surveiller ce qui intéresse** de même que les moments forts de votre « audience ».



## Voici quelques astuces

**a.** Faites-vous **un calendrier de contenu à diffuser** et préparez des « posts<sup>2</sup> » à l'avance.

**b.** Soyez régulier, mais évitez d'inonder vos réseaux : mieux vaut faire moins et faire mieux.

» Sur Facebook, 2 à 3 nouvelles par semaine peuvent suffire.

» Sur Twitter, on choisira souvent d'alterner contenu original et relais d'informations qui pourraient intéresser ceux qui vous suivent.

» Sur LinkedIn il est possible d'alimenter le fil de nouvelles, mais aussi de créer ou de participer à des groupes d'intérêt (publics ou privés). Évaluez cette option et ajustez votre présence en conséquence.

---

2 Messages, contributions ou articles.

- c.** **Suivez les statistiques de fréquentation** afin d'ajuster votre présence en fonction de chacun des médias. LinkedIn est certainement davantage utilisé sur les heures ouvrables, mais Facebook demeure un média que l'on consulte souvent en dehors des heures de travail et durant la fin de semaine. À vous de vérifier, par la pratique, les habitudes des gens qui vous suivent!
  
- d.** Naturellement, vous **demeurez attentif aux commentaires** des gens, aux faits d'actualité et autres événements qui pourraient favoriser le partage de contenu et les échanges. Planifier son contenu ne veut pas dire perdre sa spontanéité, au contraire.
  
- e.** Rappelez-vous aussi que, **plus vous utiliserez des photographies et des vidéos en publiant vos messages, plus vous attirerez l'attention** et provoquerez des partages.

- f.** Assurez-vous toutefois d'avoir obtenu **l'autorisation** d'utiliser certaines photographies si d'autres personnes que vous y figurent.
  
- g.** Il y a des **sujets plus sensibles** que d'autres dans les médias sociaux et peu de place pour traiter de questions plus complexes comme la religion par exemple. Évitez le plus possible les questions polémiques, à moins que ce ne soit là votre but.
  
- h. Mesurez aussi votre performance.** Il existe des outils disponibles en ligne pour comparer vos habitudes avec celles des autres. Certaines applications formuleront même des recommandations pour améliorer vos performances. Essayez pour le plaisir Twitter avec [Tweatreach](#) ou encore votre page Facebook avec [Likealyzer](#). Amusez-vous!

# COMMENT RÉPONDRE AUX COMMENTAIRES LAISSÉS SUR VOS PROFILS

À la base, **vos profils devraient tous être ouverts** afin d'offrir la possibilité aux gens d'y laisser leurs commentaires, spontanés ou en lien avec vos messages. Généralement, les commentaires sont positifs et ne nécessitent pas toujours une réponse de votre part. Toutefois, il peut arriver que **les gens vous critiquent** et même vous attaquent. Il est très important que vous fixiez à l'avance **les limites acceptables** et que le tout soit affiché sur votre profil (le plus souvent une nétiquette). On évitera ainsi d'effacer de façon arbitraire les commentaires qui nous dérangent, par contre il sera **légitime d'effacer des commentaires** contenant des propos dégradants, xénophobes, sexistes, etc. Pour vous aider à bâtir votre politique de gestion de commentaire ou votre nétiquette, référez-vous au site de [\*\*L'Observatoire des médias sociaux en relations publiques.\*\*](#)

## Voici quelques éléments généraux pouvant vous guider



Réfléchissez avant de répondre, n'oubliez pas que tout est public et qu'il en restera une trace.



**Répondez dans des délais raisonnables** car 24 heures dans les médias sociaux c'est très long.



Si un commentaire représente un **risque à votre réputation**, répondez dans l'heure afin d'éviter l'escalade.



N'oubliez pas qu'il est possible de **poursuivre une conversation en privé** (chat, courriel, téléphone, personne) et que vous pouvez lancer une invitation en ce sens.



Vous évoluez dans un milieu sensible aux notions de confidentialité. Informez-vous des limites que cela commande autant de votre part que des internautes moins bien informés qui laisseraient par exemple des commentaires sur un cas d'élève.



Soyez **authentique et vrai**, les gens préfèrent quelqu'un qui reconnaît ses torts et s'excuse, qu'une personne qui s'entête à avoir raison.



### Candidat

La place des arts et de la culture à l'école est-elle suffisante selon vous ? Pouvons-nous faire davantage pour nos jeunes et comment ? Qu'en pensez-vous ?

J'aime · Commenter · S'abonner à la publication · il y a 3 heures, à proximité de Québec



aime ça.



Vu par 8 personnes



Afficher 1 autre commentaire



**Parent** Personnellement je trouve qu'il n'y a pas assez de sorties scolaires, on fait beaucoup de choses dans les murs mais moins en contact avec les artistes. Dans mon temps on allait régulièrement au théâtre. En France, il ne se passe pas un mois sans que les élèves visitent un musée. Il faut que les jeunes découvrent et prennent maintenant des habitudes culturelles

il y a 3 heures · J'aime · 1



**Candidat** Merci pour votre commentaire, vous soulevez un point intéressant que je m'engage à fouiller davantage, à savoir s'il y a effectivement diminution du nombre de sorties culturelles sur notre territoire et pourquoi (question de coûts ?). Nous pourrions avec des données réelles mieux juger de cette situation mais votre point de vue est pertinent.

il y a 3 heures · Modifié · J'aime · 1



Écrire un commentaire...

Exemple de profils et de conversations à titre indicatif

## Tweets



**Parent** @ Candidat

Que ferez-vous pour que nos jeunes réussissent à l'école ?



**Candidat** @ Parent

La CS se classe bien pour la diplomation \_\_% après 7 ans  
<http://tinyurl.com/lcygst> mais il faut diplômé plus vite, à suivre



**Parent** @ Candidat

On compte sur vous, surtout pour les décrocheurs



**Candidat** @ Parent

Garder nos jeunes en région est une priorité pour moi. Bon site  
à ce sujet <http://tinyurl.com/loalyns>

*Exemple de profils et de conversations à titre indicatif*

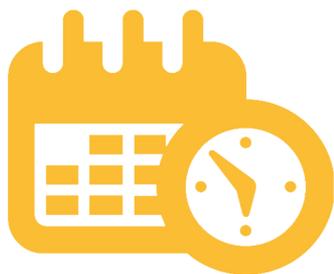
# COMMENT RENDRE VIVANTS VOS PROFILS EN CAMPAGNE ÉLECTORALE

Pas de recette ici, mais quelques suggestions qui pourraient vous être utiles pour rendre vos profils vivants en campagne électorale.



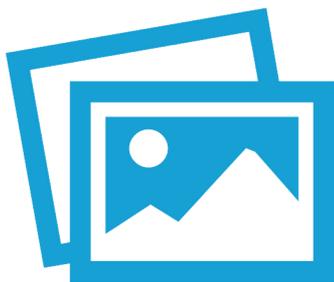
## Devenez votre propre «journaliste» et non un publiciste.

Ce qui intéresse dans les médias sociaux ce sont les histoires qu'on raconte, les mises en situation. Imaginez-vous en journaliste et couvrez votre propre campagne. Autrement dit, **racontez votre histoire**. Évitez, à l'inverse, d'utiliser les médias sociaux dans une perspective publicitaire, comme on le ferait pour vendre.



## Pensez à l'avant, au pendant, et à l'après.

Intéressez davantage les gens en les impliquant dans vos projets. Ainsi, si vous planifiez une activité publique, annoncez-le à l'avance, **invitez les gens à y participer, sondez leurs préoccupations** pour être encore plus pertinent. Une fois sur place, témoignez en direct de la rencontre et invitez les participants à le faire. Assurez-vous aussi de prendre des images et, après la rencontre, revenez sur le sujet.



## Prenez l'habitude des images.

Les publications les plus partagées dans les médias sociaux sont celles accompagnées de photos et de vidéos. Pensez-y, mieux vaut un texte court avec une photo qu'un long texte qui découragera vos lecteurs. Aussi, si vous faites des vidéos, pensez-les courtes. Mieux vaut 5 vidéos captivantes de 1 minute qu'une longue vidéo de 5 minutes.



## Soyez positif et à l'écoute.

Vous gagnerez à **cultiver une attitude positive et ouverte avec vos communautés**. Les internautes n'apprécient guère les plaintifs qui entretiennent une vision négative. Montrez également que vous écoutez réellement les gens qui engagent la conversation avec vous. Même si on ne sera pas toujours en accord avec vos propos, on reconnaîtra votre ouverture et votre respect de l'opinion d'autrui.

# LES MÉDIAS SOCIAUX AUTRES QUE LES VÔTRES

On parlera de sujets qui vous touchent, et peut-être même de vous, ailleurs que sur vos propres pages. Utilisez votre jugement pour déterminer si vous intervenez ou non dans la conversation. **Vérifiez notamment la crédibilité de la personne ou de l'organisation**, la réaction des gens, le niveau de partage des informations, etc. S'agit-il d'une information erronée qui nécessite une correction ou une nuance? Vous devez **analyser les impacts de votre commentaire** si vous choisissez de faire partie de la conversation. Une chose est sûre cependant, comme vous n'êtes pas sur vos plates-formes, vous devez être transparent et préciser que vous prenez position en tant que candidat électoral.

Conception et rédaction : François Grenon SIVIS Conseil

Publié par  
La Fédération des commissions scolaires du Québec  
1001, avenue Bégon  
Case postale 10490  
Succursale Sainte-Foy  
Québec (Québec) G1V 4C7  
Téléphone : 418 651-3220  
Télécopieur : 418 651-2574  
Site : [www.electionsscolaires2014.com](http://www.electionsscolaires2014.com)  
Courriel : [info@fcsq.qc.ca](mailto:info@fcsq.qc.ca)

Document : 7029  
Dépôt légal – 2<sup>e</sup> trimestre 2013  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada

Note - Dans le présent document, le générique masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.