



Union Interparlementaire
Pour la démocratie. Pour tous.

Guide des réseaux sociaux à l'intention des parlements et des parlementaires



© Union Interparlementaire (UIP), 2021

Cette publication peut être reproduite, en partie ou en totalité, à des fins strictement personnelles et non commerciales, à condition que le copyright et la source soient cités et qu'aucune modification ne soit apportée. L'Union interparlementaire doit néanmoins être informée de toute utilisation du contenu de cette publication.

ISBN 978-92-9142-790-1

Couverture: © Artur Widak/Nurphoto/Nurphoto via AFP.

Traduction: Christian Jasinski

Table des matières

| | |
|---|----------|
| Préface | 6 |
| Remerciements | 7 |
| I. Introduction | 8 |
| Un guide à l'intention des parlements et des parlementaires | 9 |
| Précisions sur le présent guide | 9 |
| Public cible | 9 |
| Considérations et contexte | 10 |
| Le paysage des réseaux sociaux | 10 |
| Harmonisation stratégique | 11 |
| Rôles et responsabilités | 11 |
| Obligations légales | 11 |
| Personnalité et identité visuelle | 12 |
| Formation | 12 |
| Bibliographie | 12 |
| II. Manuel | 13 |
| La place qu'occupent les réseaux sociaux | 14 |
| Avant de commencer | 15 |
| Mettre en place votre équipe | 16 |
| Utiliser les réseaux sociaux | 17 |
| Contexte | 18 |
| Aspects politiques et légaux | 18 |
| Planifier pour réussir | 18 |
| Fixer des objectifs clairs | 19 |
| Analyse du public | 19 |
| Utilisateurs types | 20 |
| L'écoute sur les réseaux sociaux | 20 |
| Analyse des publics | 21 |
| Mobilisation des influenceurs | 21 |
| Choisir vos réseaux sociaux | 22 |
| Calendrier éditorial | 22 |
| Contenus sur les réseaux sociaux | 23 |
| Créer une stratégie de contenu | 23 |
| Promouvoir vos canaux | 23 |
| Les réseaux sociaux et la mise en récit | 25 |
| Renforcer le message par l'identité visuelle | 26 |
| Éléments graphiques, vidéos et animations | 27 |
| Promouvoir les travaux du parlement | 28 |
| Campagnes basées sur un événement | 29 |
| Appel à l'action | 30 |

| | |
|--|----|
| Gérer vos communautés | 31 |
| Responsabilité | 31 |
| Interagir et participer | 32 |
| Effectuer un suivi et réagir | 33 |
| Aide-mémoire des réactions | 33 |
| Gérer ses détracteurs | 35 |
| Politique d'escalade | 35 |
| Bannir les gens des réseaux sociaux | 35 |
| Exemple de politique de modération | 36 |
| Usage individuel des réseaux sociaux | 36 |
| Mesurer et évaluer | 37 |
| Amélioration continue | 39 |
| Guide sur les divers réseaux sociaux | 40 |
| Facebook | 40 |
| Twitter | 40 |
| Instagram | 40 |
| WhatsApp et Viber | 40 |
| Telegram et Signal | 40 |
| YouTube | 40 |
| Snapchat | 41 |
| LinkedIn | 41 |
| Reddit | 41 |
| Pinterest | 41 |
| III. Études de cas | 42 |
| Instagram : Assemblée nationale slovène | 42 |
| YouTube : Parlement suédois | 43 |
| YouTube : Parlement danois | 45 |
| Facebook Live et Twitter : Parlement finlandais | 47 |
| LinkedIn, Twitter et Instagram : Parlement britannique | 49 |

Tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Fonctions types pour les réseaux sociaux | 17 |
| Tableau 2 : Types de publications sur les réseaux sociaux et réactions conseillées | 34 |
| Tableau 3 : Mesurer la réussite sur les réseaux sociaux | 39 |

Illustrations

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Le ton plus formel adopté par le Parlement suédois sur les réseaux sociaux (anglais traduit du suédois) | 12 |
| Figure 2 : Principales associations numériques utilisées par les parlementaires (Rapport mondial 2018 sur l'e-Parlement) | 14 |
| Figure 3 : Faire le lien entre les mondes réel et en ligne grâce à une image des votes des parlementaires à la Chambre des députés italienne | 15 |
| Figure 4 : Types d'usages des réseaux sociaux | 17 |
| Figure 5 : Publication sur Facebook orientant les gens vers un groupe WhatsApp dans le cadre d'une campagne spécifique | 24 |
| Figure 6 : Exemple de tweet envoyé par le Président de la Chambre des communes du Canada | 25 |
| Figure 7 : La page Facebook de l'Assemblée nationale équatorienne montre comment le graphisme peut faire ressortir une publication | 26 |
| Figure 8 : Vidéo intégrée dans une publication sur un réseau social | 27 |
| Figure 9 : Le Parlement sud-africain partageant des informations lors de sa séance hybride au cours de la pandémie de COVID-19 | 28 |
| Figure 10 : Émission de télévision reformatée pour les réseaux sociaux afin qu'elle touche un public plus large pendant plus longtemps | 29 |
| Figure 11 : Promotion d'un événement à l'Assemblée nationale française | 30 |
| Figure 12 : La Chambre des représentants néo-zélandaise encourage les jeunes à faire des propositions | 30 |
| Figure 13 : La création d'un réseau peut être l'occasion d'apporter une touche personnelle, même dans le cas d'institutions | 31 |
| Figure 14 : Compte Twitter vérifié | 32 |
| Figure 15 : Exemple de tableau de bord pour les réseaux sociaux (voir: Klipfolio) | 38 |

Préface

En 2013, l'Union interparlementaire (UIP) a publié son premier ensemble de directives sur l'utilisation des réseaux sociaux. Depuis lors, le monde virtuel a beaucoup changé. Les réseaux sociaux se sont maintenant imposés dans nos vies et ils influent directement ou indirectement sur notre information, nos opinions, nos connaissances et nos relations amicales.

La pandémie de Covid-19 qui s'est déclarée en 2020 a montré, une fois encore, la fonction centrale des réseaux sociaux pour créer du lien, échanger des informations et des opinions. Étant donné les restrictions relatives aux réunions en présentiel, les parlements et les parlementaires ont intensifié leur présence sur les réseaux sociaux afin de garder le contact avec la population.

Le Rapport mondial sur l'e-Parlement souligne l'importance des outils numériques et évalue la croissance des réseaux sociaux. Le Rapport 2018 a montré que 70 pour cent des parlements utilisaient les réseaux sociaux pour communiquer avec les citoyens et que 17 pour cent supplémentaires envisageaient d'y recourir.

En outre, 96 pour cent des parlementaires se servent d'un appareil numérique. 67 pour cent sont sur Facebook, 40 pour cent sur Twitter et 54 pour cent communiquent avec WhatsApp ou des plates-formes de messagerie similaires.

Parlements et parlementaires recourent aux réseaux sociaux pour de multiples raisons : mieux sensibiliser la population, mieux contrôler leur image publique, façonner l'opinion, faire campagne pour une réélection ou promouvoir des enquêtes et des appels à contributions. En bref, les réseaux sociaux sont un espace où les parlements peuvent informer, sensibiliser et mobiliser.

Nous savons toutefois que les réseaux sociaux ont aussi leurs mauvais côtés. La désinformation et les tentatives délibérées d'ébranler les processus démocratiques sont des aspects bien connus. Il est essentiel que les parlements et les parlementaires comprennent les risques, les enjeux et qu'ils disposent des compétences leur permettant de maîtriser leurs espaces sociaux. Le présent guide les aidera à planifier, réaliser et mesurer les campagnes sociales, et à optimiser leur potentiel pour un engagement plus large et plus profond.

À la différence de la précédente version, ce guide prend la forme d'un manuel, format plus informel et souple, incluant une série de courtes études de cas. Outre qu'il aide les parlements à utiliser plus efficacement les réseaux sociaux, il s'adresse également aux parlementaires.

En publiant ce nouveau guide, l'UIP démontre sa volonté d'œuvrer en faveur d'institutions fortes et démocratiques, et elle acte l'importance croissante des réseaux sociaux et de la participation du public aux travaux des parlements et des parlementaires. J'espère que vous le trouverez utile et enrichissant.



Martin Chungong
Secrétaire général

Remerciements

Le présent guide a été réalisé par le Centre pour l'innovation au parlement (CIP) de l'UIP. M. Andy Williamson, principal rédacteur, a été assisté par M. Andy Richardson et M. Avinash Bikha. Le Centre tient à exprimer sa reconnaissance aux nombreux parlements qui ont apporté des idées, prodigué des conseils et assuré un soutien, en particulier ceux mentionnés dans les études de cas. Nous remercions de leur participation les membres des pôles régionaux et thématiques du CIP, notamment la Chambre des députés brésilienne, le Parlement européen, le Parlement britannique, la Chambre des représentants néo-zélandaise ainsi que le Centre européen de recherche et de documentation parlementaires (CERDP).

Cette publication a été réalisée avec le soutien financier de l'Union européenne, en partenariat avec l'Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale (International IDEA) dans le cadre de « INTERPARES Parlements en partenariat – Le projet mondial de l'UE pour renforcer la capacité des parlements ». Son contenu relève de la seule responsabilité de l'Union interparlementaire et ne reflète pas nécessairement le point de vue de l'Union européenne.



INTER PARES
Parliaments in Partnership
EU Global Project to Strengthen the Capacity of Parliaments





139^e Assemblée de l'UIP à
Genève (octobre 2018).
© UIP/L. Fortunati

I. Introduction

Parlements et parlementaires ont souvent recours aux réseaux sociaux pour, plus que jamais, communiquer avec les citoyens et être à leur écoute. L'usage des réseaux sociaux n'est toutefois pas aussi simple qu'il y paraît. La grande diversité des plates-formes, sans oublier les risques encourus, imposent une bonne préparation et une pratique mûrement réfléchie.

Le présent guide concerne les parlements et les parlementaires, bien que certaines différences existent dans la manière dont ces deux groupes utilisent les réseaux sociaux. Il doit permettre aux institutions comme aux personnes de réfléchir à leurs relations avec les réseaux sociaux, de préparer et d'encadrer leur usage dans des conditions sûres et rigoureuses.

Il existe de nombreuses façons de rendre plus efficace l'usage des réseaux sociaux pour que vous-même et le public en tiriez un meilleur parti. Il faut, par exemple, comprendre l'objectif et le sens de votre démarche, préparer le projet ou la campagne, évaluer votre activité sur les réseaux sociaux. Il convient également de savoir que les réseaux sociaux peuvent représenter un lieu de travail problématique : nombreux sont leurs détracteurs et la nature impersonnelle des espaces numériques en fait les cibles de tous les abus. En étant bien conscient de ces risques, en s'y préparant et en apprenant à les gérer, cette expérience peut s'avérer positive et profitable pour tous, pas seulement pour vous-même.

La pandémie de COVID-19 a mis en évidence la nécessité de la distanciation sociale et du télétravail. Les parlements en ligne et hybrides, où la majorité du personnel et des parlementaires travaillent et échangent depuis leur lieu d'habitation, sont devenus le quotidien de beaucoup. Dans un tel contexte, les réseaux sociaux sont maintenant, pour les parlements et les parlementaires, des outils incontournables d'information du public et de communication avec les citoyens.

Un guide à l'intention des parlements et des parlementaires

Ce guide est destiné aux parlements (et au personnel parlementaire) ainsi qu'aux parlementaires. Nous comprenons que les besoins de ces deux groupes sont différents. Si, en majorité, les informations et les bonnes pratiques présentées ici sont utiles dans ces deux contextes, la manière dont les institutions utilisent les réseaux sociaux sera, bien entendu, différente de celle des élus.

Voici certaines des raisons pour lesquelles les parlements ou les parlementaires peuvent, chacun à sa manière, utiliser les réseaux sociaux :

- Améliorer la visibilité : pour les parlements, l'objectif stratégique peut être de renforcer la démocratie en incitant plus de gens à participer et en faisant mieux connaître les travaux de l'institution. Quant aux parlementaires, ils sont mieux à même de médiatiser à court terme leur action afin d'en faire valoir l'efficacité.
- Avoir un meilleur contrôle de l'image publique : les parlements peuvent recourir aux réseaux sociaux pour créer un meilleur climat de confiance vis-à-vis de l'institution et, plus généralement, de la démocratie, tout en faisant mieux connaître ces deux aspects. Les responsables politiques, quant à eux, ne se contentent pas de communiquer et d'exprimer leurs opinions car ils utilisent également les réseaux sociaux pour se présenter sous un jour particulier (par ex. disponibles, amicaux, axés sur les jeunes ou férus de technologie).
- Façonner l'opinion publique : le rôle du parlement n'est pas de tenter de modeler l'opinion publique. C'est toutefois précisément ce que les parlementaires souhaitent souvent faire. Les réseaux sociaux facilitent la diffusion rapide de contenus, ils sont moins coûteux et plus accessibles que les médias classiques et ils permettent aux parlementaires de mieux contrôler leur message.
- Faire campagne : les parlements lancent souvent des campagnes institutionnelles (apolitiques) destinées à promouvoir des enquêtes parlementaires, à mettre en évidence des événements ou à partager des informations historiques. Les parlementaires recourent beaucoup aux réseaux sociaux dans le cadre des campagnes électorales (et ils doivent alors se conformer au code électoral pendant, et dans certains cas avant, la période électorale).

Précisions sur le présent guide

Ce guide est en deux parties. La première est un « manuel » : un ensemble d'idées informelles suivant la séquence logique d'une campagne sur les réseaux sociaux. Ce manuel est destiné à élargir vos compétences en matière de réseaux sociaux et à approfondir votre réflexion sur la meilleure manière de procéder. Les lecteurs de ce guide devraient adapter à leur contexte les approches proposées et ignorer celles qu'ils jugent inadaptées.

Il faut considérer ce guide comme une sorte de « bilan de santé » qui va permettre aux parlements et aux parlementaires de faire le point sur leur usage des réseaux sociaux et d'identifier des méthodes pour apprendre, innover et améliorer.

La seconde partie comprend diverses études de cas montrant comment des parlements ont utilisé les réseaux sociaux pour mieux s'ouvrir au public.

Ce guide n'est ni un règlement, ni un ensemble strict de politiques. Il s'agit plutôt d'un outil pour vous aider à mieux tirer parti des réseaux sociaux. S'il décrit effectivement des politiques et des approches stratégiques utiles, il n'est toutefois pas de nature normative.

Public cible

Si le premier Guide des médias sociaux à l'intention des parlements ne concernait que les parlements, le présent guide s'adresse à deux publics. Le premier est le personnel parlementaire, c'est-à-dire ceux qui sont chargés de la stratégie, de la planification et de l'usage des réseaux sociaux ou qui envisagent de recourir aux réseaux sociaux à l'avenir. Les parlementaires représentent le second public. Ce guide aborde les réseaux sociaux d'un point de vue global et examine en particulier les problèmes d'utilisation auxquels sont confrontés les parlementaires et leur personnel.

Il s'agit d'une base de départ. Son but est de servir de catalyseur pour que les parlements et les parlementaires développent une réflexion sur l'usage des réseaux sociaux, adaptent et précisent les pratiques les plus efficaces.

Considérations et contexte

Les réseaux sociaux servent à promouvoir l'ensemble des travaux du parlement, qu'il s'agisse d'encourager les opportunités de participation, de faire connaître les activités ou d'informer le public sur l'action du parlement et des parlementaires. Pour ces derniers, les réseaux sociaux constituent un moyen de créer du lien avec le public dans le cadre d'un processus idéalement bidirectionnel.

Les parlements recourent généralement aux réseaux sociaux pour quatre raisons : publier, informer, créer du lien et mobiliser. Certains les utilisent également comme outil de recrutement. Parmi les contenus et activités types, on peut citer :

- Publier
 - ↳ informations sur les parlementaires ;
 - ↳ calendrier des travaux parlementaires ;
 - ↳ ordres du jour des plénières et des commissions ;
 - ↳ propositions de lois et projets de lois ;
 - ↳ liens vers des transcriptions de débats et d'autres archives (texte, audio et/ou vidéo) ;
 - ↳ accès à des publications parlementaires (notamment rapports et recherches) ;
 - ↳ informations urgentes et événements extraordinaires, par exemple débats d'urgence, notifications de séances ou de réunions annulées/repoussées ;
 - ↳ problèmes techniques avec les retransmissions en direct.
- Informer
 - ↳ histoire et rôle du parlement ;
 - ↳ informations sur la manière de travailler du parlement, plus didactiques et ressources de formation ;
 - ↳ statistiques parlementaires ;
 - ↳ détails sur la manière de visiter le parlement (en personne ou en ligne) ;
 - ↳ blogs éducatifs sur des questions parlementaires ;
 - ↳ événements ;
 - ↳ participation.
- Créer du lien
 - ↳ assurer l'information du public sur l'actualité du parlement ;
 - ↳ mettre en place et entretenir des réseaux d'experts ou d'universitaires ;
 - ↳ découvrir comment les autres veulent participer ;
 - ↳ publier des propositions.
- Mobiliser
 - ↳ appels de propositions pour des commissions ou dans le cadre d'enquêtes parlementaires ;
 - ↳ outils en faveur de la participation ou de la mobilisation en ligne ;
 - ↳ liens et mises à jour relatifs aux données ouvertes.

Le paysage des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne sont pas neutres. Ils reflètent les opinions, les émotions et les sensibilités de leurs membres. Ils font également écho aux pouvoirs et contre-pouvoirs de la société dans son ensemble et ont tendance à être de nature plus déstabilisante et chaotique que les médias classiques. Ils peuvent amplifier les opinions tranchées de certains et faire obstacle aux opinions des autres. Ils évoluent rapidement et disséminent l'information de manière virale.

Quand vous publiez un message ou intervenez sur un site web classique, vous maîtrisez la situation : c'est vous qui définissez les conditions de votre intervention, vous choisissez les personnes qui participent et les modalités de leur participation. Le courriel est

généralement une méthode de communication interpersonnelle (ou de groupe) avec des interlocuteurs connus. Avec les réseaux sociaux, vous n'êtes plus maître de la situation. Les réseaux sociaux correspondent à une forme de communication d'un individu vers la masse, ou souvent de la masse vers la masse, ayant des normes, des règles et des usages formels et informels qui déterminent le fonctionnement du réseau et le comportement de ses membres.

Les réseaux sociaux sont moins formels, moins régulés, moins stricts et plus ouverts. Ils respectent moins les fonctions, les traditions et les conversations évoluent plus rapidement que dans les médias classiques. Cette situation peut s'avérer délicate pour des institutions officielles comme les parlements et présenter des risques pour des personnalités comme les parlementaires.

Les parlementaires ne comprennent que trop bien la nature des réseaux sociaux lorsqu'une crise politique survient ou qu'une controverse éclate. Leurs messageries, leurs réseaux sociaux et leurs bureaux sont alors inondés de commentaires envoyés par des personnes inquiètes, voire pire. Si cela montre bien tout l'intérêt des réseaux sociaux pour comprendre l'opinion publique et le sentiment général, les choses peuvent vite dérapier et devenir ingérables.

Harmonisation stratégique

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble dans une stratégie globale de communication et ils peuvent également être au cœur de la stratégie de mobilisation d'un parlement. C'est pourquoi il faut penser l'usage des réseaux sociaux, et le choix des canaux et des outils, dans un contexte large. Cela permet également de s'assurer qu'il existe des hiérarchies claires en matière de soutien et, le cas échéant, d'escalade.

Bien que de nombreuses plates-formes soient d'utilisation peu coûteuse, voire n'induisent aucun coût, les réseaux sociaux eux-mêmes ne sont pas un canal de communication gratuit. En fonction des options choisies, les parlements et les parlementaires devront disposer d'un financement adéquat sur le long terme, d'un personnel qualifié (interne, externe ou les deux) et d'infrastructures techniques appropriées, notamment des systèmes et dispositifs nécessaires à la sécurité et à la protection des données et des actifs numériques.

Bien qu'ils soient souvent définis par leurs capacités en matière de publication, de partage et d'interaction, il faut noter que les réseaux sociaux sont également utiles pour savoir ce qu'il se dit, connaître les tendances et le sentiment général. Leur utilisation dans ce but devrait être intégrée dans un plan stratégique.

Rôles et responsabilités

Les parlements comme les parlementaires doivent disposer de règles et de processus clairs encadrant l'usage des réseaux sociaux, précisant qui est responsable pour chaque aspect de la communication, qui est autorisé à publier, quel contenu peut être partagé et comment réagir aux commentaires. Plus spécifiquement, les institutions et les parlementaires doivent disposer des ressources et du personnel pour les tâches suivantes :

- assurer l'utilisation et l'administration des réseaux sociaux au quotidien ;
- avoir mis en place des systèmes permettant de vérifier rapidement et efficacement des informations et de réagir quand des événements surviennent ;
- créer des règles pour modérer les discussions, approuver ou partager des contenus tiers, s'abonner à d'autres utilisateurs et décliner des invitations ;
- indiquer clairement le statut officiel du compte sur le réseau social concerné ;
- élaborer des directives d'usage des réseaux sociaux, s'assurer que ces directives sont suivies et définir, le cas échéant, un plan de communication en cas de crise.

Obligations légales

Bien que les limitations et obligations légales relatives à l'usage des réseaux sociaux varient, il existe généralement des règles encadrant la formulation des messages et les contenus haineux. Une interdiction de publication, pendant les périodes électorales, peut également exister ainsi qu'une exigence de divulgation du nom des personnes autorisant

la diffusion d'informations. Le personnel parlementaire et les parlementaires doivent connaître les obligations légales en vigueur et s'assurer que celles-ci sont respectées.

Outre les obligations légales, il se peut qu'il existe des directives s'appliquant au secteur public ou aux membres d'un parti politique spécifique.

Personnalité et identité visuelle

De nombreuses institutions adoptent une personnalité formelle qui leur est propre. Il en est de même pour les parlementaires qui s'attachent à une personnalité ou à un ton avec lequel ils souhaitent communiquer. Les réseaux sociaux doivent présenter une image bien reconnaissable et appropriée mais ils peuvent également remettre en question la personnalité conventionnelle des institutions, et celles-ci doivent éventuellement tâtonner avant de trouver un ton à la fois juste mais aussi attrayant pour un public généralement moins formel.

Figure 1:

Le ton plus formel adopté par le Parlement suédois sur les réseaux sociaux (anglais traduit du suédois)



L'identité visuelle doit être reproduite ou du moins recrée de sorte qu'elle soit cohérente.

La personnalité que vous adoptez sur les réseaux sociaux peut changer en fonction du public visé sous réserve que le message conserve une cohérence globale.

Formation

Bien que les réseaux sociaux soient presque omniprésents actuellement, une formation spécifique reste nécessaire. Le personnel doit disposer des compétences lui permettant non seulement de produire efficacement du contenu mais aussi de gérer et de modérer les réseaux sociaux utilisés par les parlements et les parlementaires.

Bibliographie

- Centre européen de recherche et de documentation parlementaires (CERDP)/Parlement de la République de Slovénie, *Ljubljana Recommendations – Guidelines for Parliamentary Use of Social Networks* (2019) (Recommandations de Ljubljana - Directives pour un usage parlementaire des réseaux sociaux).
- Parlement européen, *The Use of Social Media for Professional Purposes* (2013) (Usage des réseaux sociaux dans le cadre professionnel).
- Service des technologies numériques du gouvernement britannique, « Social Media Playbook » (2018) (Manuel sur les réseaux sociaux).
- Chambre des représentants de Nouvelle-Zélande, *Question of privilege regarding use of social media to report on parliamentary proceedings: Report of the Privileges Committee* (2015) (Question de privilège relative à l'usage des réseaux sociaux en vue de rendre compte des travaux parlementaires : rapport de la Commission des privilèges).
- Parlement britannique, *Parliament's Corporate Use of Social Networking Sites: Policy on Use of Parliament-sponsored Social Media* (2011) (Usage professionnel au Parlement des sites de réseaux sociaux : politique sur l'usage des réseaux sociaux utilisés par le Parlement).
- Union interparlementaire (UIP), *Guide des médias sociaux à l'intention des parlements* (2013).
- UIP, Rapport mondial 2018 sur l'e-Parlement.



139^e Assemblée de l'UIP à
Genève (octobre 2018).
© UIP/L. Fortunati

II. Manuel

La présente section de ce guide, qui en constitue la première partie, est conçue sous forme de « manuel ». Elle propose diverses idées et approches pouvant être examinées, adaptées et appliquées dans un cadre de réflexion sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ce sont des gens, une expérience centrée sur la participation, l'écoute et l'interaction. Ce guide part du principe que les besoins de « votre utilisateur » sont l'aspect le plus important et qu'il ne peut pas y avoir qu'une seule réponse de bonne, ni qu'une seule manière de bien interagir sur les réseaux sociaux, car leur usage dépend toujours du contexte. On ne va donc pas ici vous expliquer ce que vous devez faire mais ce que vous pourriez faire ou essayer. Ce manuel vous guidera dans votre réflexion sur la meilleure approche dans des conditions données.

Les aspects suivants sont abordés :

- fixer des objectifs clairs pour votre usage des réseaux sociaux ;
- comprendre comment les réseaux sociaux s'intègrent et s'harmonisent avec les autres activités au parlement et au-delà ;
- apprendre à élaborer une analyse spécifique à l'usage des réseaux sociaux ;
- comprendre comment choisir les bons outils et mettre en place une campagne claire ;
- gérer votre environnement, notamment travailler avec les autres, participer à des communautés importantes (en ligne et hors ligne) et faire face à des détracteurs ;
- évaluer vos expériences et en tirer des enseignements.

La seconde partie de ce guide propose des exemples de stratégies et de campagnes sur les réseaux sociaux, et montre comment certaines des idées de ce manuel peuvent être mises en œuvre.

La place qu'occupent les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un outil important pour les parlements et les parlementaires en vue de communiquer, de créer du lien avec le public et de le mobiliser, notamment pour des couches de population qui restaient jusqu'à présent à l'écart. Ils permettent aux parlements de partager des informations, de proposer des ressources didactiques et de faire évoluer le regard porté sur le processus parlementaire. En outre, les parlementaires peuvent ainsi créer plus facilement et plus souvent du lien avec les citoyens.

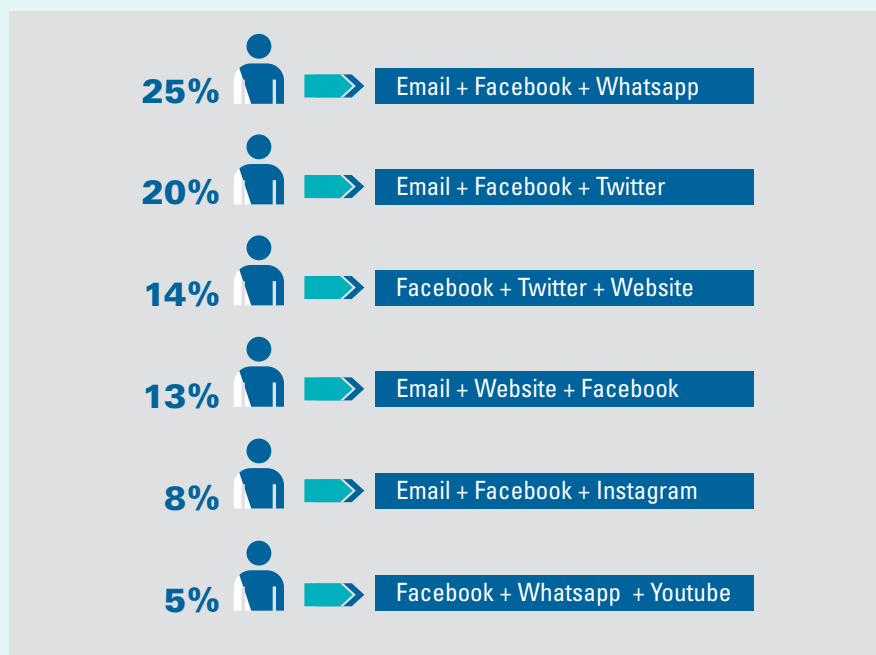
Certains enjeux et problèmes sont toutefois liés aux réseaux sociaux, comme le signale le Centre européen de recherche et de documentation parlementaires (CERDP):

« Les réseaux sociaux permettent un contact direct avec divers publics et une diffusion rapide des informations par les différents canaux. Favoriser la concertation, communiquer des informations et renforcer les relations (tous ces points étant étroitement liés au rythme des événements) sont des aspects qui doivent être spécifiquement examinés en vue de définir des règles et principes de bonne communication. »

Comme il ressort du Rapport mondial 2018 sur l'e-Parlement, l'usage des réseaux sociaux poursuit sa progression, tout particulièrement en matière de messagerie instantanée ces dernières années. En outre, la diffusion numérique et la transmission vidéo en continu dépassent maintenant la diffusion classique pour les parlements. Selon ce rapport, les parlements considèrent que la connaissance de leur fonctionnement est le plus gros obstacle à une participation plus grande des citoyens et ils estiment que les réseaux sociaux représentent un vecteur essentiel pour changer cette situation.

L'étude portant sur les parlementaires montre que ceux-ci recourent de plus en plus aux technologies numériques qui occupent donc une place centrale dans leur travail: 96 pour cent des parlementaires interrogés utilisent un appareil mobile et 80 pour cent considèrent que leur communication numérique avec le public va s'intensifier. Pour trois quarts des personnes interrogées, le courriel est l'outil le plus important, suivi de Facebook (67 pour cent) et WhatsApp (54 pour cent). Bien que 71 pour cent des parlementaires rédigent leurs contenus sur les réseaux sociaux, la formation représente un point clé pour eux et leur personnel.

Figure 2:
Principales associations numériques utilisées par les parlementaires (Rapport mondial 2018 sur l'e-Parlement)



Lorsqu'ils communiquent sur leur propre site web, les parlements et les parlementaires maîtrisent la situation. Sur les réseaux sociaux toutefois, ils ne sont qu'un diffuseur parmi d'autres et doivent se plier aux protocoles et aux normes culturelles de la plate-forme, qu'ils s'en servent en vue d'une mobilisation active ou comme passerelle vers des contenus plus élaborés et attrayants proposés ailleurs.

Le point fort des réseaux sociaux c'est leur dynamisme, que ce soit pour créer du lien et participer, réagir aux commentaires et répondre aux questions en temps réel. Un bon comportement sur les réseaux sociaux consiste à écouter, réagir, demander et partager. En d'autres termes, participer activement à la vie du réseau.

Les parlements utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître leurs activités : la Chambre des Communes britannique utilise ainsi Twitter pour partager les travaux des commissions.

Les parlements utilisent les réseaux sociaux pour éduquer le public sur leur fonctionnement : le Parlement slovène s'appuie ainsi sur Instagram pour partager des images et informer le public sur les travaux en cours.

Les parlements utilisent les réseaux sociaux pour mobiliser le public : le Parlement finlandais se sert de Facebook Live pour que des citoyens puissent poser directement des questions au Président.

Figure 3 :

Faire le lien entre les mondes réel et en ligne grâce à une image des votes des parlementaires à la Chambre des députés italienne



Avant de commencer

Les réseaux sociaux ont le vent en poupe et on entend souvent dire qu'ils sont indispensables à la vie publique des institutions ou des personnes, notamment des parlements et des parlementaires. Ceci étant, avant de commencer, il est utile de réfléchir aux raisons pour lesquelles vous allez utiliser les réseaux sociaux et ce que vous en attendez. En d'autres termes, vous allez établir le bien-fondé de votre présence sur ces médias.

Les réseaux sociaux sont utiles et précieux mais il s'agit d'un espace complexe et dynamique qui doit être soigneusement étudié. Se lancer sans préparation est une mauvaise idée et, le plus souvent, s'avère décevant en termes de temps, d'argent et, potentiellement, de réputation.

Les réseaux sociaux doivent être traités comme un canal stratégique de communication. Analysez le bien-fondé de votre présence avant de vous lancer dans des campagnes ou de vous aventurer dans cet espace.

Il faut comprendre le paysage dans lequel vous allez entrer, qui s'y trouve déjà et que vont-ils attendre (ou espérer) de vous.

Posez-vous les questions suivantes :

- Quels outils et plates-formes sont utilisés par les personnes avec lesquelles vous voulez entrer en contact ?
- En quoi leur usage va vous aider ?
- Avez-vous les connaissances et les ressources pour les utiliser ?
- Quel sera le coût ?
- Combien cela prendra-t-il de temps ?

Il faut surtout savoir ce que vous attendez des réseaux sociaux et définir des exigences réalistes sur ce que vous devrez faire pour obtenir les résultats escomptés.

Toutefois, n'oubliez pas que les réseaux sociaux sont un espace dynamique et démocratique et il ne faut donc pas vous attendre à pouvoir gérer dans le détail ou contrôler cet environnement si vous voulez y réussir. Par ailleurs, dans un espace d'un tel dynamisme, tout évolue. De nombreuses variables expliquent pourquoi divers profils démographiques utilisent (ou pas) des plates-formes sociales spécifiques. Pour partie, votre rôle sur les réseaux sociaux est de suivre ces évolutions en matière de goût, de tendance et d'usage. Rien ne reste statique et cela inclut vos recherches et votre planification.

Le présent manuel suppose que vous utilisiez les réseaux sociaux dans un but d'écoute, d'information et de mobilisation. Si vous avez pris suffisamment de recul sur le phénomène des réseaux sociaux, cette affirmation doit vous paraître évidente.

Mettre en place votre équipe

La quantité de ressources nécessaires pour créer une présence efficace sur les réseaux sociaux est plutôt une question ouverte. Dans bien des cas, la réponse sera « ce que nous pourrions nous permettre » ou bien « les personnes qui seront disponibles ». Même en l'absence de contraintes sur les ressources, pouvoir vous appuyer sur une stratégie claire et des plans bien pensés vous permettra de tirer le meilleur parti de votre équipe.

Quand il s'agit de mettre en place une équipe, il n'y a pas de règle absolue. Certaines des fonctions du tableau ci-dessous pourraient être fusionnées en un seul poste alors que d'autres pourraient être à temps partiel ou partagé.

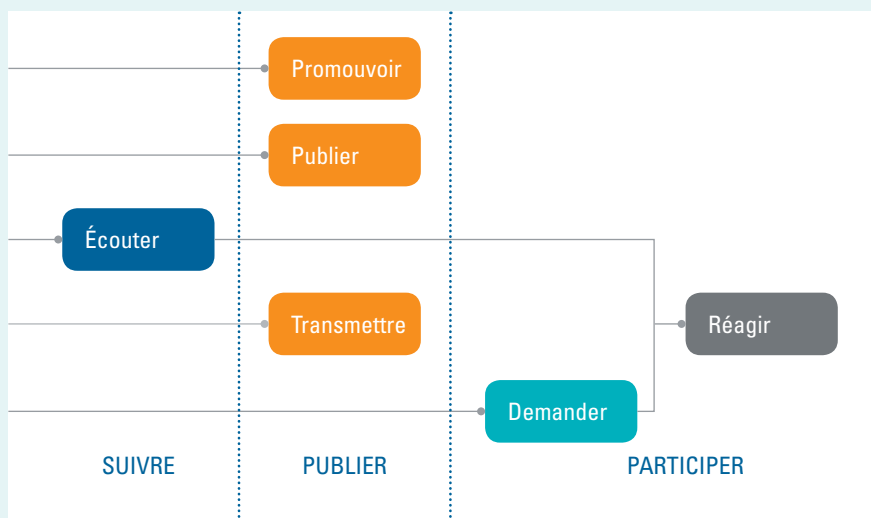
Tableau 1 : Fonctions types pour les réseaux sociaux

| | |
|---------------------------------------|---|
| Responsable réseaux sociaux | Il s'occupe des aspects de haut niveau : élaborer une stratégie, gérer le calendrier éditorial et s'assurer que votre équipe travaille sur les bonnes plates-formes avec des outils adaptés. Il aura probablement un rôle clé en matière de création et de gestion des relations avec d'autres secteurs du parlement, par exemple avec votre équipe web, les experts en documentation et les greffiers des commissions, ainsi que pour l'établissement de relations avec le public. |
| Rédacteur de contenu | Pour mettre en relation votre stratégie et votre vision, d'une part, et le public, d'autre part, il faut rédiger de bons contenus. |
| Concepteur de contenu | Les images permettent de comprendre plus facilement des messages complexes. Vous souhaitez probablement vous appuyer sur une personne capable de produire des images, voire des animations et des vidéos, claires, de haute qualité, et de les intégrer dans vos contenus. |
| Relecteur | Quelqu'un doit toujours vérifier le contenu avant parution. Il s'agit non seulement des fautes de frappe mais aussi des erreurs factuelles, de ce qui peut être mal interprété, qui est confus ou pourrait être jugé indélicat. |
| Gestionnaire de communautés | Il entretient les relations, comprend le public et anime directement les discussions. C'est également la personne qui répond aux questions et aux suggestions. Cette fonction est à la base même de votre présence sur les réseaux sociaux et elle doit être réactive. |
| Promoteurs de contenus sociaux | Ils ne travaillent pas pour vous mais vous avez créé des relations avec ces influenceurs clés. Gardez le contact et collaborez avec eux pour proposer du contenu pertinent qui entre en résonance avec leurs réseaux. Ils sont votre passeport vers un public plus large et réceptif. |

Utiliser les réseaux sociaux

Bien qu'on les définisse souvent d'après leurs capacités en matière de publication, de partage et d'interaction, il faut noter que les réseaux sociaux sont également utiles pour savoir ce qu'il se dit, connaître les tendances et le sentiment général. Les conversations et la constitution de réseaux sont la force des réseaux sociaux. Pour qu'ils soient les plus efficaces, il faut les traiter comme des espaces de mise en relation et de participation, réagir aux commentaires et répondre aux questions en temps réel.

Figure 4 :
Types d'usages des réseaux sociaux



La participation sur les réseaux sociaux doit être considérée comme un ensemble d'étapes séquentielles pouvant inclure d'autres activités en ligne et hors ligne, par exemple :

- la conception et les idées ;
- la préparation des ressources d'information et d'éducation en soutien de la participation ;
- la participation à la réflexion avec le public et la production de recommandations ;
- le choix d'une ligne de conduite (qui peut inclure le prolongement de l'étape de réflexion) ;
- la mise en œuvre et le suivi ;
- l'évaluation et l'analyse.

Contexte

L'usage des réseaux sociaux au sein du parlement et par les parlementaires doit être envisagé dans les contextes suivants :

- stratégies de communication et de participation ;
- politique de sécurité ;
- politiques pour l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) ;
- protocole parlementaire, directives relatives à la politesse et aux conventions (par ex. les parlementaires s'exprimant à la chambre peuvent bénéficier de certains privilèges mais cela serait difficilement applicable aux commentaires sur les réseaux sociaux du simple fait qu'ils sont publiés depuis la chambre).

Aspects politiques et légaux

Il se peut qu'il existe des directives légales et de politique publique devant être respectées lors de la production de contenus. Celles-ci doivent être comprises et documentées pour assurer la conformité. Parmi les exemples, on peut citer :

- accessibilité (pour que personne ne soit exclu) ;
- gestion et archivage des informations ;
- usage des langues officielles ;
- vie privée et accès à l'information ;
- violation du droit d'auteur.

Planifier pour réussir

La réussite sur les réseaux sociaux n'est jamais due au hasard. L'efficacité et la mise en place de la bonne stratégie nécessitent une préparation et des recherches. En s'y prenant à l'avance, on facilite les tâches suivantes :

- identifier votre public cible ;
- comprendre où ce public est accessible ;
- comprendre les canaux que vous avez choisi d'utiliser.

Le gouvernement britannique conseille d'appliquer le modèle OASIS aux campagnes sur les réseaux sociaux et il qualifie ce modèle de « série d'étapes susceptibles de mieux organiser et de clarifier la préparation des campagnes ». Ce modèle est appliqué sur les réseaux sociaux mais on peut également l'utiliser dans toutes les communications du gouvernement et il n'est pas spécifique au numérique. Son nom provient de la première lettre de chacun des termes anglais qui caractérisent ses constituants :

1. Fixer vos **objectifs (OBJECTIVES)**.
2. Comprendre votre **public (AUDIENCE)**.
3. Définir votre **stratégie (STRATEGY)** ou l'approche que vous allez suivre.
4. Développer votre plan de **mise en œuvre (IMPLEMENTATION)** pour préciser vos actions et votre manière de procéder.
5. Créer des mesures pertinentes afin de **quantifier (SCORE)** et d'évaluer votre action de manière à pouvoir tirer des enseignements de votre campagne.

Fixer des objectifs clairs

Les objectifs n'ont pas à être gravés dans le marbre. Ils vont probablement évoluer avec le temps. Mais il est essentiel de les définir dès le début. Toute votre stratégie est fondée sur des objectifs clairs. Ils vous guident dans votre action et dans la définition de mesures claires, pertinentes et tangibles. À leur tour, ces mesures vous permettront d'analyser et de corriger vos objectifs avec le temps.

Avant de songer aux réseaux sociaux, pensez d'abord aux principaux objectifs de votre action. Réfléchissez ensuite à la manière dont les réseaux sociaux peuvent vous aider à atteindre ces objectifs. Essayez d'éviter de procéder dans l'ordre inverse : les réseaux sociaux sont un moyen et non une fin, pas une fin en soi.

Commencez par identifier le rôle que doivent jouer les réseaux sociaux dans votre organisation et auprès des acteurs que vous voulez impliquer. Vérifiez que vos objectifs sont mesurables et que ces mesures seront utiles.

Vos objectifs sont probablement larges. Pour un parlement, il peut s'agir de :

- rapprocher le public des travaux du parlement ;
- informer et éduquer les citoyens sur les activités en cours au parlement ;
- faire connaître aux gens un travail spécifique et la manière dont ils peuvent y participer.

Pour les parlementaires, les objectifs possibles pourraient être les suivants :

- expliquer au public votre action et ce que vous pensez d'une loi particulière ;
- solliciter des opinions et des idées sur certains sujets ;
- entretenir un canal de communication constructif et régulier avec les électeurs.

Par exemple, le Parlement britannique a développé une stratégie en six points pour les contenus Facebook :

- Pour un bon équilibre des contenus, la qualité prime sur la quantité.
- Grâce à Facebook Live, nos publics peuvent s'impliquer avec nous selon de nouveaux modes.
- Le lancement du service Groupes pour les Pages permet une expansion de nos communautés.
- La création de liens entre les réseaux sociaux et les communications internes fait valoir l'excellence du parlement en tant que lieu de travail.
- Le partage de nos contenus Instagram et des contenus de nos abonnés sur Facebook entraîne une meilleure participation sur ces deux canaux.
- Grâce à un agent conversationnel sur Facebook Messenger, il est possible de mieux faire participer le public aux travaux du Parlement.

Analyse du public

Les personnes avec lesquelles vous souhaitez interagir déterminent, en partie, le contenu, le lieu et la méthode de votre communication. Même si vous souhaitez toucher un large public, il est essentiel de prendre en compte les données démographiques et de savoir si vous pouvez vous adresser plus efficacement à certains groupes en adoptant des approches différentes (la réponse est presque toujours « oui »).

Quand vous avez compris la segmentation de votre public (qui sont ces personnes, quels réseaux sociaux fréquentent-elles, que veulent-elles entendre ?), vous pouvez créer des appels à l'action et des messages s'adressant aux bons interlocuteurs. Par exemple, vous allez adapter le style de vos messages en fonction de l'âge du public (moins de 18 ans ou plus de 65 ans). Cela n'implique pas de modifier le fond du message car ce dernier doit être cohérent sous peine de perdre en crédibilité. Par contre, la manière de présenter ce message devra changer.

Pour chacun des groupes d'utilisateurs que vous voulez cibler, prenez en compte les points suivants :

- Qui sont-ils (âge, sexe, groupe ethnique, éducation, lieu de résidence, centres d'intérêt, difficultés, etc.) ?
- Où vont-ils (réseaux sociaux utilisés) ?
- Quels sont leurs principaux problèmes ?
- Comment pouvez-vous surmonter les attitudes de défiance (par rapport à vous, au fait de participer, par rapport au problème) ?
- Quels sont les influenceurs clés (directs et indirects) dans ce groupe démographique et pouvez-vous travailler avec eux ou par leur biais ?

Utilisateurs types

Quand vous avez une idée générale des divers segments de votre public, il peut s'avérer utile de créer des « utilisateurs types » en vue de modéliser la personnalité de ces gens et le contenu qu'ils souhaitent voir. Un utilisateur type est un personnage fictif mais crédible, basé sur un type particulier d'utilisateur avec lequel vous voulez interagir, qui vous permet de comprendre les besoins de votre public et son fonctionnement. Voici à quoi pourrait ressembler un utilisateur type :

Sophie a 20 ans, elle est étudiante. Elle s'intéresse aux changements climatiques, à la vie politique étudiante et beaucoup de ses amis deviennent végétariens. Sophie veut savoir comment faire pour que le parlement soit à l'écoute des préoccupations qu'elle et ses amis ont sur l'environnement. Sophie utilise les réseaux sociaux mais ne lit pas les journaux et regarde rarement la télévision.

L'écoute sur les réseaux sociaux

L'écoute est primordiale. Prenez le temps d'écouter ce que les gens disent sur les réseaux sociaux. Vous cernerez probablement votre objectif mais, en écoutant les conversations sur un sujet, ou autour de celui-ci, vous allez mieux évaluer les émotions, les attitudes et le sentiment général du public, et mieux comprendre quels messages font mouche, quelle est l'origine de ces messages et qu'est-ce qui fait réagir les gens.

L'écoute des réseaux sociaux vous permet de bien mieux comprendre votre public, quelles influences et quels messages gagnent du terrain. Cela va également vous aider à savoir comment, quand et où vous pouvez interagir le plus efficacement.

Si votre budget est faible ou inexistant, vous pouvez toujours écouter vous-même. Recherchez les mots-clés, analysez les autres termes ou les mots-dièse qui apparaissent aux côtés de ceux-ci. Définissez des alertes, suivez les personnes clés et faites des recherches dans les précédentes conversations sur le sujet concerné. Revenez dans le temps et vérifiez les discussions en direct. Toutes ces actions peuvent être réalisées manuellement à l'aide d'outils en ligne gratuits et, bien que cela prenne du temps, c'est un exercice très utile.

Si vous disposez d'un budget ou souhaitez donner un caractère professionnel à cette fonction, il existe de nombreux outils commerciaux d'écoute des réseaux sociaux. On peut citer par exemple :

- Brandwatch
- Crimson Hexagon
- Coosto
- Meltwater
- Pulsar
- Socialbakers
- Sysomos

L'outil choisi dépendra de votre objectif, de votre budget et de vos ressources. Il faut savoir que les outils les plus complexes seront chers et ce coût dépendra probablement de l'ampleur de l'écoute. Les coûts s'accroissent avec le volume des communications (et le nombre de canaux).

Réfléchissez également aux réseaux que vous voulez suivre. Outre les réseaux sociaux les plus connus, est-ce qu'il faut s'intéresser à des sites web ou des blogs spécifiques ?

L'écoute vous permet de mieux préparer votre stratégie sur les réseaux sociaux et c'est la garantie que votre objectif et vos processus sont appropriés, optimaux et corrects.

Analyse des publics

Outre l'écoute, des outils peuvent analyser vos publics potentiels, notamment en ce qui concerne les données démographiques, géographiques et les centres d'intérêt. Ces outils permettent également d'identifier des influences et des opportunités potentielles pour partager plus largement des contenus ou collaborer avec des personnes pouvant toucher des publics hors de votre champ d'action direct.

Pour la plupart, les réseaux sociaux intègrent des outils d'analyse de votre public et certains vous fourniront des données vous permettant d'interagir avec de nouvelles communautés et d'améliorer votre communication avec vos abonnés :

- Facebook Analytics vous permet de savoir quand vos contenus sont les plus consultés (heures de la journée et jours de la semaine).
- Avec Twitter Analytics, il est possible de comparer les centres d'intérêt de vos abonnés à ceux de votre public de base, ce qui vous aide à découvrir de nouvelles communautés cibles.
- Visitor Analytics sur LinkedIn peut vous indiquer dans quels secteurs industriels travaillent vos visiteurs ainsi que leur âge et leurs fonctions professionnelles. Vous pouvez ainsi publier de manière plus efficace et ciblée.
- Instagram Insights, comme Facebook Analytics, indique quels jours de la semaine vos abonnés sont les plus actifs et à quelles heures.

Il existe également des outils tiers d'analyse des publics et certains sont mentionnés ci-dessus.

Mobilisation des influenceurs

Les influenceurs peuvent vous aider à élargir votre public pour créer plus d'interactions en ligne. Un influenceur est une personne, un groupe ou une marque que les membres du groupe démographique que vous ciblez connaissent, écoutent et respectent. Si votre budget est limité, un réseau d'influenceurs peut faire connaître votre profil et diffuser votre message bien au-delà du cercle que vous pourriez atteindre par vous-même.

Des outils comme Upfluence et Hashtagify permettent d'identifier les influenceurs sur Twitter.

Quelle que soit la plate-forme utilisée, passez du temps à analyser les flux, les réseaux et les forums. Ainsi, lors de votre approche initiale, vous comprendrez exactement comment vos contenus vont s'intégrer. Vous pouvez identifier des partenariats potentiels avec des influenceurs en observant la qualité de leurs contenus, comment ceux-ci s'harmonisent avec vos propres objectifs et jusqu'à quel point leurs abonnés sont mobilisés (et dans quelle mesure eux-mêmes interagissent avec leurs abonnés).

Bien que certains outils prétendent générer des listes personnalisées d'influenceurs en fonction de vos besoins, la meilleure méthode consiste à noter vous-même quelques noms : une liste restreinte d'influenceurs bien organisés sera toujours plus efficace qu'une liste générée automatiquement.

Avant d'entrer en contact avec les principaux influenceurs, analysez leurs messages et leurs objectifs, et demandez-vous quel est votre but en travaillant avec un influenceur donné. Il faut avoir une vision claire du rôle que vous voulez leur assigner et réfléchir aux bénéfices qu'ils en récolteront. Pensez également qu'ils peuvent vous donner des conseils utiles : ils connaissent votre public et vous pouvez probablement apprendre beaucoup en les écoutant. Soyez surtout clair sur les raisons et le sens de votre démarche. Tous ces points nécessitent une approche de personne à personne. Les courriels de masse n'ont aucune efficacité.

Il faut du temps, de l'énergie et des ressources pour créer un bon relationnel avec les autres.

Choisir vos réseaux sociaux

Il n'est pas possible d'être en permanence omniprésent et ce n'est d'ailleurs pas souhaitable. Vous devez choisir les réseaux sociaux dont vous voulez faire partie et qui sont les plus adaptés pour vous, votre message et votre public. Il faut déterminer quels réseaux sont actifs dans votre pays et comprendre comment ceux-ci vont vous permettre d'atteindre vos objectifs de communication et d'interaction. Chaque plate-forme a ses avantages et inconvénients, sa personnalité, ses utilisateurs et son style d'interaction.

Vous devez comprendre le rôle que jouent les réseaux sociaux dans la réalisation de votre stratégie globale de communication et d'interaction.

Une fois votre réseau choisi, configurez correctement votre page et votre profil (avec l'identité et les éléments d'identification corrects). Il convient au minimum de publier une sorte de message initial, des informations sur vous-même et la manière de vous joindre par d'autres biais. Bien que le ton et la personnalité puissent varier entre les plates-formes, les éléments d'identification et l'identité doivent rester cohérents car cette cohérence est essentielle pour familiariser votre public avec votre personne ou votre institution.

Calendrier éditorial

Les réseaux sociaux sont complexes et chronophages. Un calendrier éditorial permet de planifier, gérer et organiser la production de contenus, et d'être cohérent et fiable dans l'usage des réseaux sociaux.

Ce calendrier n'a pas à être forcément compliqué et il peut simplement s'agir d'une feuille de calcul. Vous pouvez aussi recourir à l'une des diverses applications disponibles, dont beaucoup comportent également des fonctions de gestion et d'analyse des réseaux sociaux. Certains des outils actuellement les plus utilisés sont :

- [Agorapulse](#)
- [Buffer](#)
- [ContentCal](#)
- [CoSchedule](#)
- [DivvyHQ](#)
- [Edgar](#)
- [Hootsuite](#)
- [Kapost](#)
- [Loomly](#)
- [Monday](#)
- [Percolate](#)
- [Sprout Social](#)

Si vous vous intéressez à vos contenus sur les réseaux sociaux, vous avez probablement une idée des jours de la semaine et des heures de la journée qui sont les plus efficaces (en termes de lectures, de réponses, de transferts et de partages ou de publications génératrices d'interactions). Vous savez également quels sujets attirent le plus d'intérêt et comment la formulation peut influencer sur les réactions des divers publics.

Vous pouvez planifier des campagnes et des publications portant sur un événement ou une activité parlementaire, par exemple une loi passant par le parlement, l'enquête effectuée par une commission ou d'autres questions d'actualité. Ne pas oublier que les réseaux sociaux doivent être en adéquation avec la stratégie globale de communication et qu'ils sont là pour accompagner ce qui existe déjà, pas pour s'y substituer.

Vous pouvez également planifier des publications régulières. C'est un bon moyen pour entretenir l'intérêt du public, mieux le familiariser, développer le relationnel avec lui et conserver un bon rythme de publication même en l'absence d'événements spécifiques. Les publications régulières peuvent porter sur des questions d'actualité, proposer des informations historiques ou du contenu éducatif ou encore informer sur les méthodes de travail du parlement ou sur la vie d'un parlementaire.

Le calendrier éditorial est utile dans le cadre de campagnes ponctuelles ou pour du contenu régulier. Vous pouvez préparer ce que vous allez dire, quand et comment, et décider quelles plates-formes utiliser. Grâce au calendrier, vos contenus sur les réseaux sociaux sont conformes à ce que le public doit savoir et aux événements qui surviennent.

Contenus sur les réseaux sociaux

Cette section explique comment créer des contenus efficaces et suscitant l'intérêt. Il s'agit de réfléchir au type de contenu qui incitera votre public à réagir et à participer.

Créer une stratégie de contenu

Les réseaux sociaux ne doivent pas relever d'un processus aléatoire. Il peut y avoir des cas où vous souhaitez spontanément réagir ou répondre, bien sûr après mûres réflexions. La plupart des contenus sur les réseaux sociaux doivent toutefois être préparés, réfléchis et mis en adéquation avec vos objectifs clés de communication.

C'est justement le rôle d'une stratégie de contenu. Ici encore, votre stratégie n'a pas à être compliquée. Elle doit toujours faire preuve de souplesse et de dynamisme. Votre stratégie doit prendre en compte les points suivants :

1. les messages clés que vous tentez de communiquer et la manière dont vous prévoyez de suivre et de mesurer leur efficacité ;
2. vos priorités en matière de messages afin que vos contenus sur les réseaux sociaux soient en adéquation avec vos principales priorités en ce qui concerne vos messages et votre communication ;
3. vos contacts clés et vos processus d'escalade, de sorte que les réseaux sociaux puissent entrer en jeu en temps de crise ou si un problème survient ;
4. la relation entre les événements en ligne et hors ligne, pour qu'il soit possible de les synchroniser ;
5. un calendrier éditorial, qui vous permet de préparer des campagnes et des contenus répartis dans le temps (voir ci-dessus).

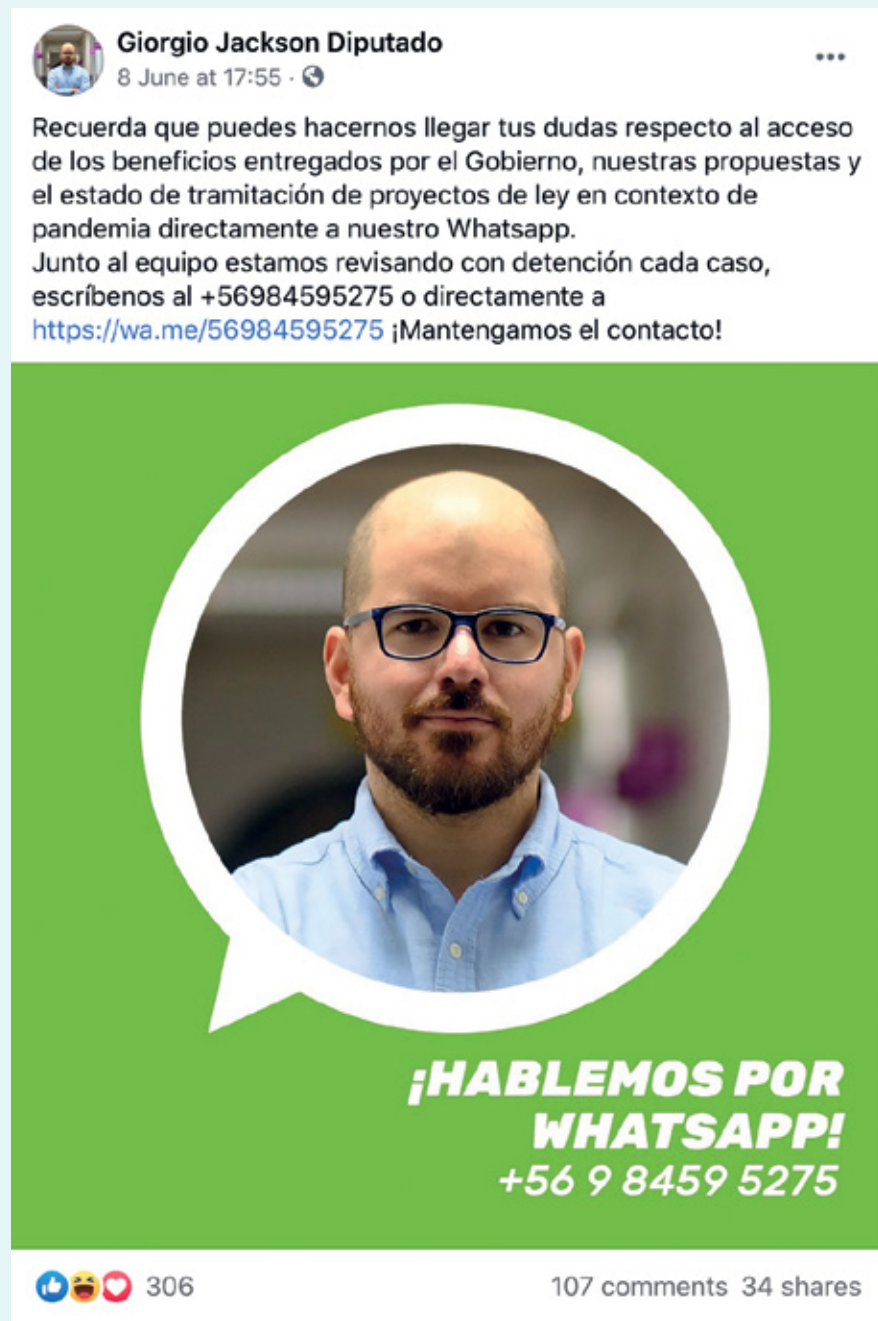
Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme un lieu d'échanges. Ils peuvent également représenter une passerelle vers des contenus plus riches et profonds, et vers l'expérience d'un engagement plus personnel et intense. Quoi qu'il en soit, vous servez des réseaux sociaux pour établir des liens avec davantage de gens, plus efficacement, plus souvent.

Promouvoir vos canaux

Les divers canaux web et sociaux doivent servir à partager, promouvoir et accroître les synergies entre ces médias. Votre site web doit proposer des liens clairs vers tous les profils et toutes les pages de vos réseaux sociaux. Utilisez des sites de partage vidéo et des applications basées sur l'image pour héberger des contenus qui seront ensuite partagés sur vos autres réseaux sociaux.

Figure 5:

Publication sur Facebook orientant les gens vers un groupe WhatsApp dans le cadre d'une campagne spécifique



Les réseaux sociaux et la mise en récit

Si les réseaux sociaux ont deux facettes, l'écoute et l'interaction, ils représentent avant tout un lieu où l'on raconte une histoire. Une bonne histoire touche directement les gens : elle entre en résonance avec eux. Elle peut vous aider à mieux fidéliser et donner confiance. Les marques utilisent ainsi les réseaux sociaux pour créer des histoires.

Supposons que votre stratégie de contenu s'articule autour de trois messages clés : « l'histoire du parlement », « les activités quotidiennes » et « faire participer les jeunes ». Réfléchissez maintenant à la manière dont vos contenus sociaux vont intégrer ces priorités pour raconter, au fil du temps, une histoire forte qui va passionner les gens.

Vous devrez alors construire un récit dans lequel vous raconterez les événements du moment, vous publierez d'intéressantes informations de fond et vous mettrez en valeur des témoignages personnels.

Parfois, il pourra s'agir d'une campagne courte d'une grande actualité, par exemple pour illustrer la visite d'une commission dans un lieu quelconque afin de recueillir des témoignages. Vous pourrez alors recourir aux réseaux sociaux pour avoir une meilleure visibilité et encourager la participation mais également pour donner un contexte et raconter les histoires de ceux qui s'impliquent sur le terrain (cela permettra d'alimenter ensuite de futurs événements). À d'autres occasions, il s'agira de campagnes plus longues et continues, par exemple pour accroître la mobilisation du public. Montrer que le parlement est sur le terrain, à l'écoute, entraînera souvent certaines réactions négatives et des attitudes de défiance mais la persévérance sera récompensée avec le temps.

Suivez ces trois étapes pour raconter votre histoire :

- Expliquez la situation, la question ou la problématique dont traite votre campagne.
- Rendez l'histoire personnelle, écrivez-la à la première personne et faites en sorte qu'elle suscite l'intérêt.
- Restez pertinent et soyez clair sur votre objectif (l'appel à l'action).

Le tweet suivant, envoyé par le Président de la Chambre des communes canadienne, est informel et écrit à la première personne mais il comporte également des informations issues de la commission elle-même et explique comment regarder la vidéo. Il a été repris sur le compte officiel de la Chambre des communes et représente un bon exemple de clarté dans l'expression, de cohérence dans le message et d'efficacité du réseau social au sein de l'institution :

Figure 6 :

Exemple de tweet envoyé par le Président de la Chambre des communes canadienne



Renforcer le message par l'identité visuelle

Vous êtes une marque, pas l'une de celles qui vendent des produits et des services mais une marque quand même. Pour être efficaces, les contenus sur les réseaux sociaux doivent être cohérents et professionnels, attrayants et innovants. Ils doivent avoir quelque chose d'informel, inciter les gens à interagir et à revenir.

Le vieil adage selon lequel un dessin vaut mieux qu'un long discours est particulièrement vrai sur les réseaux sociaux où le contenu ne se limite pas à de simples mots. Si les ressources le permettent, pouvoir vous appuyer sur de bons producteurs de contenus, capables de réfléchir et de travailler votre message visuel, enrichira l'expérience de vos utilisateurs. Ils pourront également personnaliser vos contenus en fonction des différents réseaux sociaux.

Ayez une identité visuelle cohérente et faites en sorte que vos messages soient simples et attrayants : un sujet par message. Réfléchissez aux opportunités d'interactions entre vos différents canaux et ne perdez pas de vue votre objectif : voulez-vous que les gens s'inscrivent à quelque chose, visitent un événement ou regardent une vidéo ?

Figure 7 :

La page Facebook de l'Assemblée nationale équatorienne montre comment le graphisme peut faire ressortir une publication



Certains réseaux sociaux vous permettent de présenter des « histoires » au lieu de mettre en ligne une série de publications sans rapport les unes avec les autres. D'après les données actuelles, les histoires sont beaucoup plus appréciées des utilisateurs que les publications, elles sont plus susceptibles d'être vues et sont efficaces pour créer un message narratif fort et attrayant. Si cette possibilité existe, elle devrait donc être mise à profit, surtout si vous présentez un sujet qui ne peut pas être exposé en une seule publication ou si vous développez une histoire sur une certaine durée.

Il faut comprendre le ton que vous voulez donner à votre message. Il peut dépendre du public car, après tout, le plus important c'est que les gens vous lisent. Les réseaux sociaux sont moins formels que les médias classiques, en particulier pour les parlements, et il faut donc réfléchir au sérieux qui doit émaner de vous tout en paraissant accessible et ouvert.

Lisez les deux publications suivantes. Laquelle suscite le plus d'intérêt ?

« Le parlement invite les jeunes à témoigner dans le cadre d'une étude portant sur une télévision orientée vers la jeunesse ».

« Lumière, caméra, action : dites-nous ce que vous pensez d'une télé pour les jeunes #myTV ».

Éléments graphiques, vidéos et animations

On sait très bien qu'une infographie réussie, de courtes animations ou vidéos sont les moyens les plus efficaces pour générer du trafic vers vous et du contenu plus approfondi ailleurs dans votre espace numérique. La nature éphémère des réseaux sociaux se prête aux éléments visuels car ces derniers permettent d'assimiler plus rapidement un récit, des données ou des idées complexes. Les publications comportant du contenu visuel sont également beaucoup plus susceptibles d'être lues et donc de générer une opportunité d'interaction et de développement de votre réseau.

Si vous choisissez de publier du contenu vidéo, celui-ci doit être court (vous pouvez toujours proposer un lien vers une version longue). Les conseils suivants sur les durées s'appliquent aux vidéos publiées sur divers réseaux sociaux :

- Facebook : moins de 1 minute 30 secondes et, si possible, moins de 1 minute.
- Twitter : moins de 30 secondes.
- Instagram : moins de 1 minute.

Si vous filmez, tenez compte du lieu, de l'éclairage et de l'arrière-plan. Le visage de quelqu'un qui parle peut susciter moins d'intérêt qu'une vidéo comportant du texte, de l'infographie et des images pertinentes. Réfléchissez à la manière de rendre le contenu plus attrayant pour votre public et à ce qui pourrait l'inciter à le partager plus largement. Les vidéos peuvent être hébergées sur des plates-formes comme YouTube ou Vimeo, puis partagées sur les réseaux sociaux ou directement.

Figure 8 :

Vidéo intégrée dans une publication sur un réseau social



Promouvoir les travaux du parlement

Dans bien des cas, les parlements utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir et partager des informations sur leurs activités. Les publications de ce type, arrivant à point nommé, peuvent faire connaître des événements spéciaux et les travaux généraux du parlement (les débats qui ont lieu, les commissions qui se réunissent) dans le cadre d'une stratégie d'ouverture parlementaire. Elles peuvent également comporter des liens vers des documents officiels, des canaux de diffusion et des ressources éducatives permettant au public de mieux comprendre l'action du parlement et son fonctionnement.

Figure 9:

Le Parlement sud-africain partageant des informations lors de sa séance hybride au cours de la pandémie de COVID-19



Les réseaux sociaux peuvent accompagner un événement ou une campagne sur plusieurs médias. Par exemple, le Président du Parlement néo-zélandais a participé à une séance publique de questions/réponses dans le cadre d'une émission télévisée d'information qui a été, par la suite, reformatée et partagée sur la page Facebook du Parlement.

Figure 10:

Émission de télévision reformatée pour les réseaux sociaux afin qu'elle touche un public plus large pendant plus longtemps



Campagnes basées sur un événement

Vous ne devez pas attendre qu'un événement se produise pour publier sur les réseaux sociaux. Il est essentiel de rester en phase avec le flux régulier des publications de sorte que les gens puissent continuer d'interagir et de se mobiliser. Les réseaux sociaux doivent également servir à informer le public sur des événements spécifiques et à l'encourager à participer (sur les réseaux sociaux, ailleurs en ligne ou dans le monde réel).

Figure 11 :

Promotion d'un événement à l'Assemblée nationale française



Préparer la campagne à l'avance dans le cas de tels événements. Réfléchissez aux délais et à l'appel à l'action qui va mobiliser le public. Quel est votre public cible et où se trouve-t-il ? Quel message souhaite-t-il recevoir sur cet événement ?

Voir plus haut pour plus d'informations sur les calendriers éditoriaux.

Appel à l'action

De nombreux contenus parlementaires sur les réseaux sociaux rendent compte des faits survenus ou apportent des informations au public. Les publications les plus efficaces et suscitant le plus d'intérêt contiennent toutefois un appel à l'action : elles invitent les lecteurs à réagir d'une manière spécifique. Par exemple, une commission recherchant des témoignages sur un sujet particulier peut vouloir interagir avec un public plus large, ou entrer en contact avec des groupes difficilement accessibles, en encourageant les lecteurs à partager cette information. Les parlementaires tentant de promouvoir une politique, une question ou une cause peuvent également inclure un appel à l'action dans leur publication.

Figure 12 :

La Chambre des représentants néo-zélandaise encourage les jeunes à faire des propositions



Gérer vos communautés

La réussite sur les réseaux sociaux n'est pas due au hasard : elle exige une préparation et une planification rigoureuses, et des efforts concertés pour s'intégrer dans la communauté que vous avez choisie. Il s'agit avant tout d'une question de notoriété : plus la diversité de vos abonnés est importante, plus grande sera votre notoriété sur les réseaux sociaux.

Le Service d'échange des connaissances du Parlement britannique a créé un réseau de chercheurs et d'universitaires, et utilise Twitter pour le mettre à contribution, interagir avec lui et étendre ses compétences. Ce réseau enrichit le Parlement par sa notoriété et son interaction, il élimine certains obstacles et soutient les chercheurs qui peuvent ainsi élargir et approfondir les propositions soumises au Parlement, ce qui renforce le processus délibératif.

Figure 13:

La création d'un réseau peut être l'occasion d'apporter une touche personnelle, même dans le cas d'institutions



Responsabilité

Comme son nom l'indique, un réseau social est... social. Son utilisation efficace implique que vous soyez actif et tourné vers votre public. Si ce n'est pas le cas, vous allez gravement limiter votre présence et vos objectifs. Il faut toutefois vous donner les moyens de réussir sur les réseaux sociaux. De la même manière que vous planifiez les ressources nécessaires pour concevoir et publier des contenus, quelqu'un doit s'occuper d'en effectuer activement le suivi.

Les gens vont poser des questions et vous devez y répondre. Quand ils demandent des éclaircissements, vous devez être en mesure de les leur fournir. S'ils demandent où il faut aller pour avoir plus d'informations ou s'impliquer davantage, vous devez le leur expliquer. Si vous n'êtes pas en mesure d'assurer ces actions, la conversation va très rapidement s'éteindre.

Ne partez pas du principe que les gens comprennent la différence entre le parlement, les parlementaires et le gouvernement. Traitez les réseaux sociaux comme un moyen de rendre plus accessibles au public des informations éducatives et générales.

Ne perdez pas non plus de vue l'importance des notions de confiance et de responsabilité. Certains réseaux sociaux recourent à des programmes de vérification en vue d'authentifier un compte. Les comptes Twitter vérifiés présentent, par exemple, une coche bleue à côté du nom :

Figure 14:
Compte Twitter vérifié



Interagir et participer

Il ne faut pas oublier que, sur les réseaux sociaux, le but n'est pas simplement de diffuser de l'information. Réfléchissez à la manière dont vous pouvez interagir avec les personnes intéressées par votre action en accordant votre attention, à votre tour, à ce qu'elles font et disent. C'est possible en cliquant sur les icônes J'aime ou Retweeter, sur Twitter, ou sur l'icône J'aime de Facebook. Éventuellement, intéressez-vous aux gens qui créent des mots-clés associés à une visite au parlement ou qui interagissent avec l'institution d'une autre manière et faites-leur savoir que vous en avez pris note.

Faites toutefois attention de ne pas retweeter et aimer tout de manière aléatoire. Quoi que dise votre clause de non-responsabilité, faire écho à la publication d'une autre personne présuppose un certain niveau tacite d'accord ou de soutien. Ne retweetez une publication que si elle est pertinente, appropriée et utile à vos propres abonnés. Votre décision doit être guidée par la nature et le ton de la page ou du profil que vous avez créé(e). S'il s'agit d'un canal officiel rendant compte des activités du parlement, il ne semble guère approprié de retweeter les propos d'autres personnes. De la même manière, il peut être parfaitement normal de retweeter des publications portant sur les actions de parlementaires dans le cadre d'une stratégie réussie et bien réfléchie visant à plus d'interaction et de notoriété.

Des outils comme Buffer, Conversocial, Hootsuite, Falcon, Sprinklr et Sprout Social peuvent servir à effectuer le suivi des commentaires et des questions des utilisateurs, et à gérer les réponses (et les temps de réponse) d'une équipe réseaux sociaux.

Choisissez la fréquence, le moment et les circonstances de vos réactions. Si vous ne prenez jamais acte des commentaires ou des publications, ni ne répondez à ceux-ci, le public pensera que vous n'êtes pas à l'écoute et cela sera probablement perçu négativement. Inversement, réagir à tout prendra beaucoup de temps, de ressources et n'est pas réaliste.

Soyez bien conscient des tentatives délibérées de propager de fausses rumeurs, de fausses informations ou des expressions incendiaires. Les parlementaires doivent faire très attention de ne pas cautionner les discours de haine propagés par les extrémistes ou par le biais de bots informatiques (faux comptes générés par ordinateur). Si vous faites une erreur involontaire et transmettez ou retweetez un message qui se révèle ensuite faux ou choquant, le mieux est de reconnaître l'erreur, de supprimer la publication et de s'excuser.

Effectuer un suivi et réagir

Chaque réseau social a ses exigences et propose différentes manières d'effectuer le suivi de son activité. Il est essentiel d'assurer le suivi de vos interactions sur toutes les plateformes et il convient donc de prendre le temps d'analyser chacune afin de connaître les outils et statistiques disponibles. Il existe aussi des outils génériques (tiers) vous permettant de mieux suivre les questions et les messages du public sur les réseaux sociaux de manière à faire preuve de réactivité.

Une réaction ne s'impose pas forcément dans toutes les situations mais le choix n'est pas toujours facile à faire. En outre, quand une réaction se justifie, il peut être difficile de savoir quoi dire. Quelle que soit votre décision, vous devez définir clairement le délai avant de réagir. Il faut absolument essayer de répondre dans les 48 heures, voire même sous 24 heures si possible. Ne pas oublier que les réseaux sociaux sont dans l'immédiateté et plus vite vous réagissez, mieux c'est.

Bien entendu, il faut être réaliste quant à vos ressources et vos capacités. Ne vous hâtez pas de répondre si vous devez rechercher des informations ou si la question doit être remontée à quelqu'un d'autre. La précision doit primer sur la vitesse. Vous pouvez toujours dire que vous allez chercher la réponse et demander l'avis d'une autre personne.

Pour partie, gérer la relation d'interaction consiste à comprendre quels types de questions et de commentaires nécessitent une réaction et, si c'est le cas, quelle est l'urgence de celle-ci. Plusieurs choses peuvent être faites pour mieux optimiser ce processus et le rendre plus transparent en interne :

1. Développer une liste des questions courantes et un ensemble de réponses claires pré-approuvées de manière à pouvoir automatiquement réagir si quelqu'un pose l'une de ces questions. Cette liste doit être régulièrement mise à jour car de nouvelles questions ne cessent d'émerger.
2. Il faut faire la distinction entre questions urgentes et questions habituelles. Certains sujets réguliers peuvent toutefois apparaître et nécessiter une réponse urgente. Vous pouvez créer une liste distincte de ces sujets et appliquer une méthode simple pour classer ceux auxquels il faut répondre plus rapidement (par ex. par le biais du système des feux tricolores).
3. Soyez attentif aux questions émergentes qui n'entrent pas dans les domaines que vous avez définis. Ce n'est pas parce qu'un sujet n'est pas sur votre liste qu'il n'est pas important. Votre équipe réseaux sociaux doit pouvoir identifier ces questions et les faire remonter rapidement et dynamiquement. C'est le type de problème qui, si vous ne vous en occupez pas, sera pris en charge par d'autres, bien souvent de manière inappropriée. Une réaction rapide et claire peut permettre de désamorcer et apaiser les tensions

Aide-mémoire des réactions

Le tableau ci-dessous indique différents types de publications sur les réseaux sociaux et certaines réactions conseillées.

Tableau 2: Types de publications sur les réseaux sociaux et réactions conseillées

| Type de publication | Question(s) à se poser | Action |
|--------------------------------|---|--|
| Retour positif | Est-ce que le commentaire est utile aux autres ? Si oui : | Transmettre/retweeter et envisager une réponse. |
| Désaccord | Est-ce que le commentaire est utile aux autres ? Si oui : | Transmettre/retweeter. |
| | Si non : | Ignorer. |
| Question | Avez-vous la réponse ? Si oui : | Répondre de manière détaillée. |
| | Pouvez-vous trouver la réponse ? Si oui : | Trouver la réponse et réagir de manière détaillée (si cela doit prendre du temps, répondre pour dire que vous étudiez la question). |
| | Si non : | Répondre pour dire que vous ne savez pas (vous pouvez demander si d'autres ont la réponse). |
| Humour | Est-ce que le commentaire est positif et potentiellement drôle/intéressant/intelligent ? Si oui : | Transmettre/retweeter. |
| Commentaires négatifs | | Ignorer. |
| Erroné ou incorrect | Avez-vous les informations correctes ou des liens vers des ressources ? Si oui : | Répondre de manière détaillée. |
| | Si non : | Ignorer. |
| Volontairement trompeur | | Ignorer. |
| Incendiaire ou grossier | S'agit-il d'une publication ponctuelle ? Si oui : | Ignorer. |
| | Est-ce que l'auteur de la publication est constamment négatif ou grossier ? Si oui : | Ignorer. |
| | Est-ce que les règles de modération ou d'usage raisonnable sont enfreintes ? Si oui : | Informers l'utilisateur que sa publication enfreint vos règles. Envisager un signalement et un blocage (en particulier pour les récidivistes). |
| | Est-ce que d'autres personnes se sont plaintes de la publication ou de l'utilisateur ? Si oui : | Envisager un signalement et un blocage. |
| Insultant | | Signaler et bloquer. |
| Message publicitaire | | Signaler et bloquer. |

Gérer ses détracteurs

Tout le monde ne sera malheureusement pas très content de votre présence sur les réseaux sociaux. Vous allez très probablement vous heurter à des détracteurs qui parleront de votre action de manière péjorative, sans raison valable.

Il ne faut pas confondre les détracteurs avec les gens ayant de vraies raisons de se plaindre ou de poser des questions, ni avec ceux qui sont en désaccord avec vous, en particulier si vos publications sont de nature politique. L'opposition fait partie du jeu démocratique normal. Évitez de tomber dans des discussions dans lesquelles vous ne pourrez pas avoir le dernier mot. Il y a une grande différence entre la réaction à de véritables questions ou discussions, ce qui est essentiel, et l'interaction avec des gens qui ne seront jamais satisfaits de vos dires. Vous n'avez pas à convaincre vos détracteurs qu'ils sont dans l'erreur : c'est probablement une cause perdue d'avance. Se lancer dans une telle démarche ne serait qu'une perte de temps, n'aurait aucune utilité et serait généralement jugé indésirable.

Une préparation efficace peut vous aider à mieux gérer les inévitables détracteurs (voire pire que cela) sans prendre trop de temps ou de ressources. Tout d'abord, créez certaines règles de conduite sur vos réseaux sociaux. Publiez ces règles et dites catégoriquement que vous n'accepterez pas de contenus illégaux, insultants, au graphisme violent, diffamatoires, obscènes, falsifiés, mensongers, trompeurs ou qui violent le droit de propriété intellectuelle. Précisez clairement que vous rejetterez les contenus faisant la promotion d'autres canaux, entités ou produits commerciaux. Appliquez avec fermeté une approche de tolérance zéro pour les publications qui sont, de toute évidence, destinées à provoquer des querelles ou porter offense, même si ces publications ne sont pas directement choquantes.

Après avoir précisé ce que vous n'accepterez pas, soyez clair sur ce qu'il se passera si vos règles de conduite sont bafouées. En premier lieu, il faut toujours adopter une approche positive : signaler le problème, en expliquer les conséquences et voir si vous pouvez aider l'utilisateur à respecter les règles. Si l'utilisateur continue de violer les règles, il faut l'ignorer.

Sur les réseaux sociaux, les règles internes du Service des technologies numériques du gouvernement britannique constituent un point de départ utile pour développer vos propres règles de conduite : gds.blog.gov.uk/social-media-house-rules/.

Politique d'escalade

Les problèmes courants peuvent normalement être traités en appliquant la stratégie ci-dessus. Certains problèmes peuvent toutefois être classés à un niveau de gravité supérieur, ou bien nécessiter une réponse de rang plus élevé ou particulièrement exhaustive. Dans ce cas, les parlements peuvent trouver utile de disposer d'une politique d'escalade incluant une liste de sujets ou de scénarios et une procédure de traitement, le cas échéant. Il est ainsi possible de faire un classement entre les risques faibles, moyens et élevés (ici encore, par le biais du système des feux tricolores). Cette politique doit également prendre en compte les conséquences globales de cette escalade.

Bannir les gens des réseaux sociaux

Bannir ou bloquer un utilisateur doit toujours se faire en dernier recours. Si quelqu'un continue toutefois d'enfreindre vos règles de conduite ou qu'il est constamment insultant, il faut envisager un signalement et/ou un blocage. Vous aurez cessé d'interagir avec cette personne bien avant d'en arriver là.

Il se peut que des lois existent pour définir ce qui est autorisé et ce qui ne l'est clairement pas. Vos réseaux sociaux vous appartiennent et vous pouvez (et devez) être clair sur les comportements que vous tolérez et sur les conséquences en cas de violation de vos règles.

Exemple de politique de modération

Cet exemple de politique de modération sur les réseaux sociaux provient de la [Politique de modération du Conseil de l'Union européenne sur les médias sociaux](#). Ce texte est clair et bref. Vous pouvez publier un texte de ce type sur votre site web et donner le lien vers votre politique depuis vos profils sur les réseaux sociaux. Cela aidera les gens à comprendre les limites de ce que vous tolérez.

Nous vous invitons à contribuer aux conversations qui se tiennent sur nos canaux de médias sociaux et à partager nos contenus. Nous nous réjouissons que différents points de vue et opinions soient exprimés, mais nous n'accepterons pas les commentaires qui sont injurieux en soi ou à l'égard d'autres utilisateurs.

Nous vous demandons d'éviter tout langage incendiaire, insultant ou injurieux. Veuillez faire preuve de respect à l'égard des autres utilisateurs et des principes fondamentaux auxquels nous souscrivons tous. Nous rejetons le racisme, la xénophobie, et la discrimination fondée sur la religion, l'origine ethnique, le sexe ou l'orientation sexuelle; nous n'acceptons aucun appel à la violence ou autre.

Nous vous demandons également de ne publier que des commentaires qui ne concernent que le sujet de nos publications. Vous pouvez partager des liens vers d'autres pages, mais veuillez ne pas publier de commentaires ne contenant qu'un lien.

Les spams ne seront pas tolérés. Nous nous réservons le droit de supprimer tous les commentaires ne respectant pas ces orientations.

Nous souhaitons répondre au maximum de questions aussi rapidement que possible. Nous n'avons pas répondu à la vôtre? Faites-le nous savoir à l'adresse suivante : social.media@consilium.europa.eu.

Usage individuel des réseaux sociaux

Quand vous communiquez sur les réseaux sociaux de manière officielle, il va sans dire que vous devez vous conformer au message et à la personnalité qui ont été définis. Les personnes privées doivent également bien réfléchir à ce qu'elles disent, en particulier quand elles répondent ou entrent en conversation. Toutes les communications doivent être :

- **objectives** : communiquer sans partis pris ou préjugés ;
- **impartiales** : adopter une position neutre ;
- **cohérentes** : appuyez-vous sur vos compétences pour rendre plus efficace et porteur le message convenu ;
- **respectueuses** : montrez que vous respectez les gens, les différences et la loi ;
- **discrètes** : ne divulguez aucune information dont la publication n'a pas été approuvée ou qui n'est pas du domaine public ;
- **prudentes** : gardez le sens de la mesure et des convenances eu égard au statut du parlement et des parlementaires.

Avec la progression des réseaux sociaux, la frontière entre les communications personnelles et professionnelles a tendance à s'estomper. Les parlements doivent donc disposer d'une politique claire précisant qui peut créer ou publier des contenus représentant l'institution sur les réseaux sociaux. Il faut également définir des directives permettant de gérer et de limiter tout mauvais usage potentiel des réseaux sociaux, toute présentation du parlement ou de ses activités susceptible de discréditer l'institution, sans aller jusqu'à restreindre l'utilisation personnelle des réseaux sociaux.

Tout le personnel doit bien comprendre la distinction entre les communications officielles et personnelles. Votre politique peut, par exemple, préciser les points suivants :

Toute personne peut participer aux réseaux sociaux en son nom propre. Toutefois, toute déclaration, opinion ou réaction reste personnelle et ne représente pas l'institution. Vous devez à tout moment préciser clairement que vous ne représentez pas l'institution et ne communiquez pas pour son compte.

En pratique, le personnel doit se comporter sur les réseaux sociaux de la même manière que dans les autres interactions sociales mais avec deux différences majeures : sur les réseaux sociaux vous ne savez pas qui voit ce que vous dites et vos propos sont enregistrés.

Mesurer et évaluer

Si vous utilisez les réseaux sociaux, vous devez mesurer leur efficacité. Tout d'abord, il faut comprendre l'objectif que vous essayez d'atteindre.

L'interaction correspond aux conversations qui se tiennent et au nombre de personnes qui sont en relation avec vous. Le concept de communauté découle du sentiment d'appartenance des gens vis-à-vis de votre réseau et de leur volonté d'être intégrés à votre action, ou de la partager. Il faut essayer d'amplifier ces deux aspects.

Vous pouvez mesurer l'usage régulier et continu des réseaux sociaux et mettre en place des mesures spécifiques, plus personnalisées, afin de mieux évaluer vos campagnes et d'en tirer des enseignements. Dans les deux cas, l'usage d'outils analytiques permettra de mieux comprendre :

- l'image que donne votre réseau et la manière dont ses membres se comportent ;
- les niveaux de notoriété, d'interaction et de suivi que génèrent les réseaux sociaux ;
- dans quelle mesure les réseaux sociaux ont contribué à vos objectifs.

Pour savoir comment vos messages sont perçus, amplifiés ou ont suscité des interactions, il convient de mesurer par exemple les éléments suivants :

- **les clics** : nombre de fois que quelqu'un clique sur votre contenu pour en voir les détails ;
- **les icônes J'aime** : nombre de fois que des utilisateurs apprécient vos publications (bien que cette mesure soit maintenant jugée plutôt superficielle, elle reste importante) ;
- **les partages** : nombre de fois que des gens rediffusent ou transmettent vos contenus ;
- **les mentions** : nombre de fois que des personnes vous citent dans leurs propres publications ;
- **les commentaires** : nombre de réponses et de commentaires suscités par vos publications.

La notoriété est une mesure primordiale pour évaluer l'efficacité de vos contenus. Elle renvoie simplement à la diffusion d'une publication et donc à l'accroissement du nombre de personnes qui peuvent potentiellement la voir. Méfiez-vous des mesures portant sur la notoriété qui ne prennent pas en compte le détail des interactions et des comportements réels. La notoriété est en effet souvent décrite comme potentielle plutôt que réelle. Elle peut être mesurée d'après les critères suivants :

- **les abonnés** : nombre de personnes qui se sont abonnées à votre canal ;
- **les abonnés actifs** : nombre de vos abonnés qui sont actifs (au cours du dernier mois) ;
- **les impressions** : nombre de fois que vos contenus apparaissent dans les flux et le fil d'actualité des gens ;
- **le trafic** : nombre de personnes qui réagissent et cliquent pour voir vos contenus détaillés.

Il faut le répéter : les parlements comme les parlementaires ne sont pas des marques au sens commercial. Vous devez toutefois faire en sorte d'impliquer directement le public dans vos actions. C'est pourquoi il est toujours utile de mesurer les taux de conversion, c'est-à-dire le nombre de personnes qui interagissent directement avec vous suite à la publication de vos contenus. C'est essentiel pour les publications relatives à des campagnes ou basées sur un événement.

Figure 15:
Exemple de tableau de bord pour les réseaux sociaux (voir: Klipfolio)



Neil Patel, influenceur sur les réseaux sociaux, propose la liste suivante pour vous aider à choisir des mesures en fonction de vos objectifs :

- Si vous souhaitez mesurer votre **visibilité**, il faut alors recourir à des critères comme le volume, la notoriété, l'exposition et l'amplification. Quelle est l'ampleur de la diffusion de votre message ?
- Si vous souhaitez mesurer vos **interactions**, il faut vous intéresser à des critères comme les retweets, les commentaires, les réponses et les participants. Combien de personnes participent, selon quelle fréquence et sous quelles formes ?
- Si votre but est de **générer du trafic** sur votre site web, il faut connaître le nombre de partages, de clics et de conversions portant sur votre URL. Est-ce que les gens vont de votre réseau social vers votre site externe et que font-ils une fois sur ce dernier ?
- Si votre but est de **trouver des partisans et des soutiens**, il faut faire un suivi des donateurs et de votre influence. Qui participe et quel type d'impact ont ces personnes ?
- Si votre but est d'accroître la **part de voix** de votre marque, il faut alors évaluer votre volume par rapport à vos concurrents les plus proches. Si l'on prend l'ensemble des conversations de votre secteur industriel ou de votre catégorie de produits, quelle est la part consacrée à votre marque ?

Le tableau ci-dessous donne des points de départ pour une réflexion sur les outils à utiliser.

Tableau 3 : Mesurer la réussite sur les réseaux sociaux

| But | Mesure | Source |
|-------------------------|---|---|
| Visibilité | Nombre de mentions en ligne sur tous vos canaux | Outil de suivi des réseaux sociaux |
| | Nombre d'impressions générées par vos publications | Outil analytique natif de la plate-forme |
| | Notoriété d'un mot-dièse | Outil de suivi des réseaux sociaux ou outil de suivi des mots-dièse |
| Interaction | Icônes J'aime et commentaires | Outil analytique natif de la plate-forme |
| | Partages et transferts | Outil analytique natif de la plate-forme |
| | Vues vidéo | Outil analytique natif de la plate-forme |
| | Abonnés (aux blogs ou aux listes de diffusion) | Outil analytique natif pour les blogs ou les listes de diffusion |
| | Nombre de personnes réutilisant le mot-dièse d'une campagne | Outil analytique |
| Action | Clics vers du contenu plus approfondi | Google Analytics |
| | Téléchargements de documents | Google Analytics |
| | Votre contenu est intégré ailleurs | Outil de suivi des réseaux sociaux |
| Bouche-à-oreille | Sentiment général | Outil de suivi des réseaux sociaux |

Amélioration continue

Les réseaux sociaux sont un paysage dynamique en perpétuel changement. En connaissant votre objectif et en planifiant vos campagnes et vos communications quotidiennes, vous serez mieux à même de mesurer et de comprendre votre efficacité.

Il est toutefois tout aussi important d'analyser et d'actualiser votre action. Est-ce que vous avez touché autant de gens que vous le souhaitiez ? Est-ce que les gens ont interagi avec vous et ont participé ? Est-ce qu'ils ont réagi à votre appel à l'action ? Si oui, qui l'a fait ou ne l'a pas fait ?

Le Parlement danois a créé un ensemble de vidéos de haute qualité pour encourager les citoyens à voter mais elles n'ont pas rencontré le succès escompté. Leur évaluation a montré qu'elles ne pouvaient pas se démarquer des nombreuses publicités ciblées à caractère politique envoyées au moment de l'élection. L'enseignement à tirer ici est qu'il faut bien comprendre tout le contexte et les espaces sociaux dans lesquels vous entrez ainsi que la manière dont le calendrier, le message et la promotion influent de manière critique sur la réussite.

En tirant des enseignements d'expériences passées, on est mieux à même de réfléchir à la manière d'utiliser les réseaux sociaux, en termes de fréquence, de canal, de ton et de contenu. Mieux utiliser les réseaux sociaux suppose une démarche de réflexion dans laquelle chaque petite amélioration a son importance. Réfléchissez à la manière dont différentes approches opèrent dans divers contextes et créez un ensemble de méthodes et d'idées pouvant servir en fonction des besoins.

Apprenez au fur et à mesure : pas seulement d'après les statistiques mais aussi suite aux réactions que vous recevez, positives et négatives, et en analysant les réussites d'autres utilisateurs de réseaux sociaux.

Guide sur les divers réseaux sociaux

La présente section traite des réseaux sociaux les plus courants. Chacun a ses spécificités et est apprécié par différents profils démographiques. Leur positionnement évoluant constamment, il est essentiel de faire certaines recherches avant de choisir, ou rejeter, un réseau particulier.

Facebook

Facebook est de loin le réseau le plus populaire. Ses utilisateurs quotidiens, plus de 1,5 milliards de personnes, sont relativement bien répartis sur le plan du genre et leur âge est plus équilibré que sur les autres plates-formes, bien que les jeunes utilisateurs (moins de 30 ans) soient sur-représentés et que les utilisateurs plus âgés (plus de 65 ans) soient sous-représentés. La notoriété sur Facebook est un problème pour tous ceux qui tentent de s'y imposer. Il s'agit d'une plate-forme commerciale et la notoriété ciblée peut être achetée alors que la notoriété et la croissance organiques sont limitées. La réputation de Facebook pour son contrôle inadéquat des fausses informations en fait une source non fiable, ce qui potentiellement nuit à son efficacité pour les parlements et les parlementaires.

Twitter

De courts messages en temps réel, tel est le modèle économique de **Twitter**. Le bémol à apporter c'est sa réputation peu engageante de lieu plutôt sauvage où les conversations dégénèrent un peu trop souvent. Twitter est une bonne plate-forme pour établir des liens mais il faut la gérer en temps réel et être attentif aux insultes et aux déclarations trompeuses. Bien utilisé, c'est un baromètre précieux.

Instagram

Avec **Instagram**, il s'agit moins de conversations et d'interactions que d'images et d'immédiateté. Cela peut être un bon choix pour les parlementaires mais c'est plus délicat pour les parlements. Il faut lui apporter une touche personnelle et faire valoir une personnalité pour en tirer parti. Des marques fortes sur Instagram ont utilisé des mots-dièse et des contenus accrocheurs, et elles ont encouragé les contenus générés par les utilisateurs.

WhatsApp et Viber

Les applications de messagerie basées sur Internet, comme **WhatsApp** et **Viber**¹, vous permettent de communiquer avec des personnes et des groupes. Le bon côté de ces plates-formes c'est de pouvoir établir des liens avec un groupe. Elles sont également moins coûteuses que les messages textuels classiques car elles utilisent la Wi-Fi ou les données incluses dans votre forfait mobile. L'inconvénient est que les gens peuvent vous ajouter de manière aléatoire à des groupes et que le volume des messages peut être accablant et donc difficile à gérer.

Telegram et Signal

Telegram et **Signal** sont des services de messagerie instantanée. Les points forts de Telegram sont sa sécurité et sa vitesse. Signal, quant à lui, est sécurisé et à code source ouvert. Bien que le nombre d'utilisateurs soit beaucoup plus faible que sur WhatsApp, Telegram et Signal peuvent être utiles aux parlementaires souhaitant créer de petits groupes pour le partage des idées et des informations. Ils peuvent également servir aux communications internes.

YouTube

YouTube est la plate-forme de partage vidéo en ligne la plus célèbre. Les parlements et les parlementaires peuvent y héberger de courts clips ou des vidéos plus longues pouvant être ensuite partagés auprès de publics clés par le biais d'autres réseaux

¹ Ce sont des applications très similaires. Vous choisirez celle qui a le meilleur taux d'adoption dans votre pays ou pour votre public.

sociaux. Avec votre propre page YouTube bien identifiée et une bonne diversité de contenus vidéo, vous pouvez espérer une forte popularité. Les vidéos permettent également d'approfondir des contenus qui tendent à être superficiels sur les autres réseaux sociaux. Autres possibilités : [Vimeo](#) et [DailyMotion](#).

Snapchat

Plus dans l'immédiateté que Twitter et plus orienté vers l'image que Instagram, [Snapchat](#) n'est vraiment utile que si vous pouvez créer des histoires fortes, visuellement attrayantes, capables de fidéliser les utilisateurs.

LinkedIn

[LinkedIn](#) n'est pas un réseau social mais une plate-forme destinée aux entreprises et aux professionnels. C'est un site adapté aux institutions et aux personnes souhaitant établir des liens par le biais de blogs et de publications sur des centres d'intérêt partagés. Bien que ce réseau soit principalement tourné vers le recrutement, les parlements peuvent recourir à LinkedIn pour mettre en place des réseaux de professionnels et les tenir informés sur les activités parlementaires.

Reddit

[Reddit](#) est une plate-forme originale dans le sens où elle héberge des milliers d'articles et de liens ajoutés par ses membres. Le pouvoir de Reddit réside dans les notions de participation et de conversation : vous n'aurez que peu d'attention si vous vous contentez de publier des contenus. Pour que ce soit efficace, les gens doivent interagir avec vos contenus et vous-même devez dialoguer avec les gens. C'est délicat pour les organisations mais pas impossible. Le [European Parliament](#) est l'un des quelques parlements à disposer d'une présence forte sur Reddit.

Pinterest

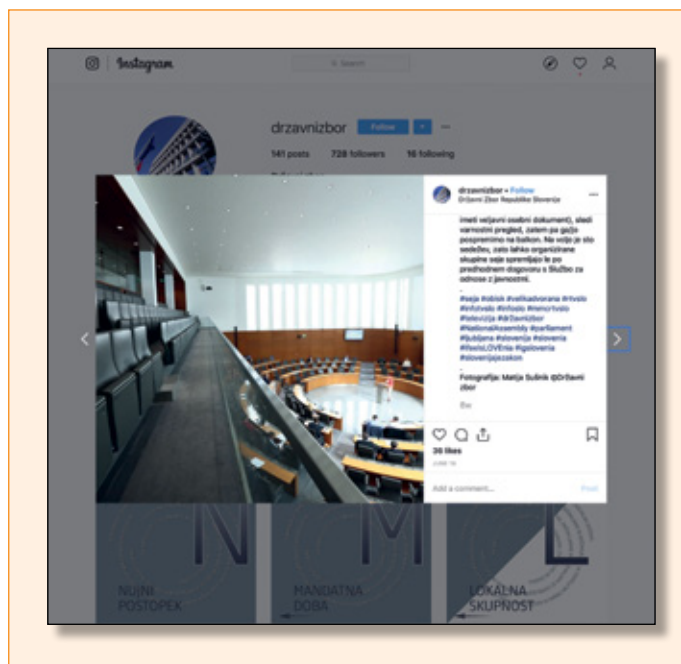
[Pinterest](#) est un réseau social visuel centré sur le partage des idées et la recherche d'inspiration. Les utilisateurs « épinglent » des images sur des « tableaux ». Ce n'est pas une plate-forme facile à utiliser pour les organisations, surtout les parlements. La réussite sur Pinterest demande du temps et des efforts. C'est un réseau qui peut s'avérer utile pour partager du contenu visuellement riche, par exemple des éléments d'infographie, et pour repartager des éléments semblables à ceux d'autres personnes (la fonction de contenus repartagés est l'une des caractéristiques clés de Pinterest).



135^e Assemblée de l'UIP à Genève (octobre 2016).
© UIP/L. Fortunati

III. Études de cas

Instagram : Assemblée nationale slovène



Objectif

L'Assemblée nationale souhaitait accroître la visibilité du Parlement et sa connaissance par le public auprès d'un groupe démographique plus jeune et plus orienté vers les médias.

Méthode

Un nouveau compte Instagram a été créé.

Outils utilisés

Ce projet a eu recours à des outils déjà disponibles, par exemple des smartphones et des outils sociaux basés sur Internet.

Résultat

Six mois plus tard, ce compte s'est rapidement imposé avec maintenant plus de 700 abonnés. La page et les images publiées sont de nature didactique et informative, et elles encouragent les gens à s'intéresser à l'Assemblée nationale. Les publications (et la page) incluent un mot-dièse en lien avec les réseaux sociaux qui concernent le Parlement. Cela encourage également le public à créer, dans ses propres publications, des liens vers l'Assemblée nationale, ce qui renforce la crédibilité et le profil du compte.

Le côté positif

Les réactions du public (en ce qui concerne les commentaires et les mentions J'aime) ont été très positives.

Le côté moins positif

En interne, l'adhésion au projet (au sein du Parlement) a été plus difficile à obtenir.

Principaux enseignements

La production d'images et de contenus de haute qualité a conditionné en grande partie la réussite de ce projet.

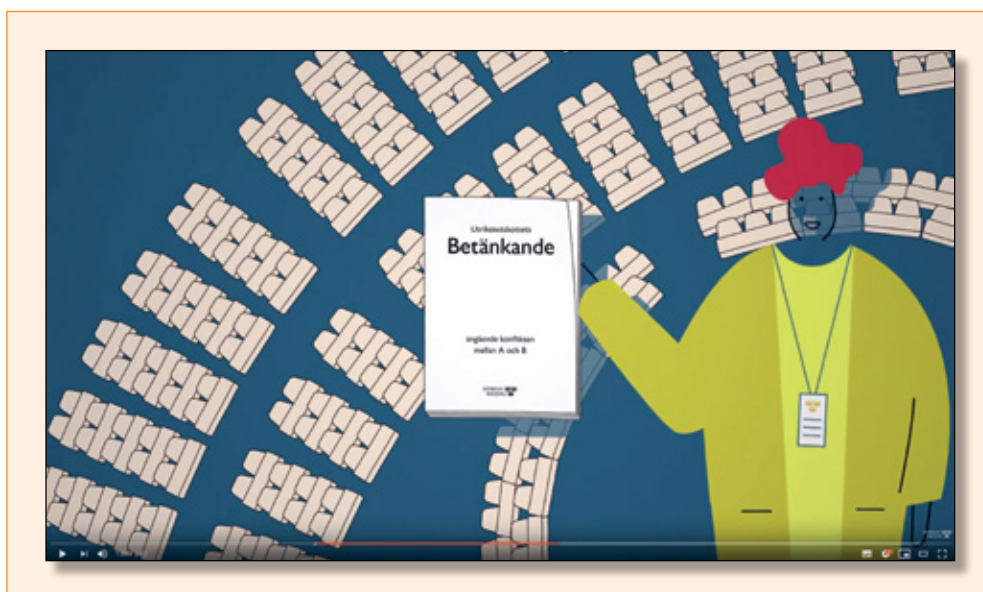
Un conseil

Ne pas passer trop de temps en préparation et en réflexion, passez plutôt à l'action. Les réseaux sociaux sont souples et peuvent être adaptés à vos besoins en cours de route.

Lien

[instagram.com/drzavnizbor/](https://www.instagram.com/drzavnizbor/)

YouTube : Parlement suédois



Objectif

Le Parlement suédois a publié des vidéos YouTube très accessibles sur le fonctionnement de l'institution. Une animation de haute qualité, expliquant le rôle du Parlement dans la définition de la politique étrangère, a ainsi été produite de manière intéressante et adaptée à un large public. Le choix d'une animation courte hébergée sur YouTube a été

jugé le plus à même de toucher le groupe cible (les jeunes) dans le cadre de cette activité destinée à accroître la notoriété.

Méthode

Le Parlement a produit une courte animation (deux minutes) et l'a publiée sur sa chaîne YouTube.

Outils utilisés

Ce projet a été confié à une agence privée qui a créé l'animation (elle avait déjà réalisé d'autres vidéos similaires pour le Parlement suédois). Ainsi, le produit final était soigné, très professionnel et adapté au public cible.

Résultat

Six mois après publication, la vidéo a été vue environ 600 fois.

Le côté positif

Cette vidéo a reçu des retours positifs de la part des visiteurs.

Le côté négatif

Le nombre peu élevé de vues est dû à l'absence de marketing. Le Parlement n'a pas encore pu la faire connaître auprès de ses groupes cibles. Il est prévu de promouvoir cette vidéo plus activement dans un proche avenir.

Principaux enseignements

Il s'agit, pour les parlements, d'un domaine complexe. Il faut que les spécialistes en communication et en éducation au Parlement disposent d'excellentes relations de travail avec les experts de ce domaine. Ainsi, des détails complexes peuvent être mis en évidence d'une manière précise mais aussi accessible, de sorte que le grand public puisse comprendre les activités du Parlement.

Un conseil

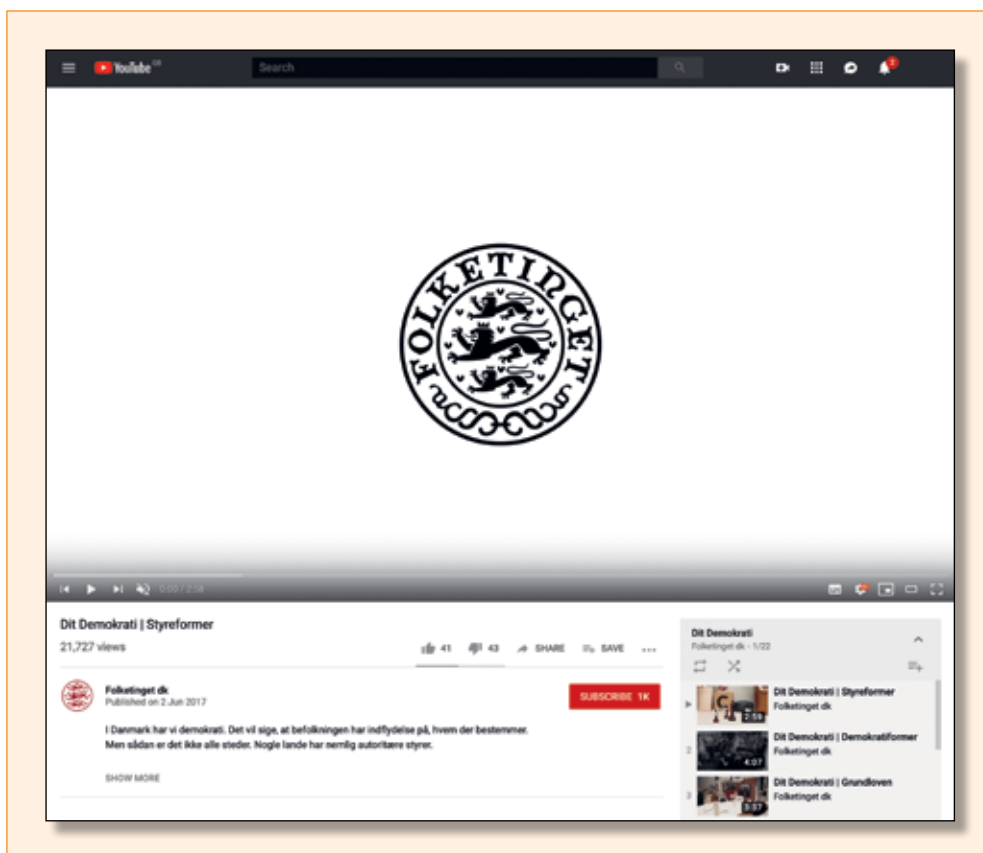
N'allez pas trop vite dans les phases de préparation et de planification des projets concernant les réseaux sociaux. Laissez le temps aux créatifs et aux spécialistes en communication de travailler avec les experts en processus parlementaires. C'est ainsi que votre produit final sera le plus efficace. Il n'est pas facile de communiquer rapidement et clairement un message complexe.

Lien

youtube.com/watch?v=9Z7tu5wz0sY

YouTube:

Parlement danois



Objectif

Le Parlement danois a mis en place une campagne sur les réseaux sociaux, reposant sur des vidéos éducatives, afin d'encourager les gens à voter lors des élections parlementaires danoises à venir.

Méthode

Le Parlement est allé à la rencontre des citoyens pour créer une série de vidéos dans lesquelles diverses personnes, de différentes régions du pays, s'expriment sur les raisons pour lesquelles elles vont voter (ou pourquoi elles ont fait le choix inverse). Cette démarche était destinée à promouvoir la valeur et l'importance du vote à l'élection parlementaire, et à montrer à ceux qui n'y avaient pas réfléchi pourquoi le vote est essentiel et les concerne.

Outils utilisés

Ce projet a été mené grâce aux outils mis à disposition du public sur les réseaux sociaux.

Résultat

Le Parlement a produit des vidéos de haute qualité qui ont été bien accueillies par le public.

Le côté positif

Ce produit était de haute qualité et instructif.

Le côté négatif

Ces vidéos n'ont pas réussi à faire participer un large public car elles ont été publiées pendant la période électorale. Les lourds investissements des partis politiques dans les réseaux sociaux ont occulté ces vidéos et les algorithmes des réseaux sociaux sont ainsi faits que trop peu de gens les ont vues dans leur fil d'actualité.

Principaux enseignements

En période électorale, les gens ont surtout réagi aux publicités à caractère politique :

- La série parlementaire étant factuelle et basée sur l'information, elle a moins séduit le public des réseaux sociaux.
- Durant la campagne électorale, les partis politiques ont énormément dépensé en publicités sur les réseaux sociaux et l'attention des médias portait sur la campagne, par sur le Parlement. Il y avait simplement trop de concurrence pour capter l'attention du public cible.

Un conseil

Il est utile que le parlement explique le processus électoral car c'est une institution digne de confiance, neutre et qui s'implique directement dans ce processus. Il ressort toutefois de ce projet que les institutions publiques ne sont pas en mesure de capter l'attention sur les réseaux sociaux car il existe des budgets plus importants et des contenus plus ciblés (plus politiques). Même si cela est quelque peu contre-intuitif, la période électorale n'est peut-être pas un moment propice pour lancer ce type de contenu car il aura du mal à se démarquer de la masse d'informations. Ce projet démontre que, pour assurer la réussite d'une démarche, il ne suffit pas de produire du contenu de haute qualité. Il est également essentiel que les parlements comprennent le contexte dans lequel ils publient, la manière dont fonctionnent les outils sociaux et ce que souhaite le public.

Lien

www.ft.dk/da/folketingsvalg/saadan-stemmer-du/vild-med-valg

Facebook Live et Twitter : Parlement finlandais



Objectif

Depuis mai 2018, le Parlement finlandais a organisé des directs intitulés « Ask the Speaker » (Demandez au Président) sur Facebook et Twitter. Dans ces interventions de 30 minutes, le Président(e) a répondu aux questions posées directement par les citoyens.

Méthode

Le Parlement a créé un « studio » portable et un événement Facebook Live. Ainsi, le public pouvait soumettre des questions auxquelles le Président répondait en temps réel.

Outils utilisés

- tablette, ordinateur portable, grand écran TV ;
- deux modérateurs par direct : l'un pour gérer les questions et l'autre pour encadrer et modérer la discussion ;
- réseau social avec option de diffusion en direct.

Résultat

Ces directs ont attiré jusqu'à 4 500 personnes, chiffre élevé par rapport à d'autres directs. Les participants ont émis un avis positif, tout en regrettant la durée jugée trop courte. Il n'y avait pas assez de temps pour répondre à toutes les questions (au cours des deuxième et troisième directs, certaines questions ont été enregistrées et des réponses ont été apportées dans un direct ultérieur).

Le côté positif

Le contexte était très porteur mais Facebook a plutôt attiré des citoyens lambda alors que Twitter était plutôt orienté vers les journalistes et les chercheurs.

Le côté négatif

Un document de travail a été rédigé sur ce concept et sur la configuration technique mais aucune directive n'a été élaborée. Ce projet était plutôt fait de tâtonnements et les directives existantes pour la modération sur Facebook ont été réutilisées (par ex. pas de discours de haine, de menaces ou d'insultes, aucun élément audiovisuel ou lien dans les commentaires, liberté d'expression respectée, y compris les critiques acerbes). Cette démarche a été concluante mais les parlements doivent envisager de définir des directives spécifiques pour l'organisation des directs et la gestion des tentatives de détournement de la conversation ou de promotion de causes politiques.

Principaux enseignements

Le Président a répondu de sa propre initiative (politique) et il n'était pas obligé de le faire. Le personnel était également prêt à répondre aux questions sur le fonctionnement du Parlement. Ces réponses pouvaient être données directement à la section commentaires afin d'éviter d'empiéter sur le temps limité de diffusion.

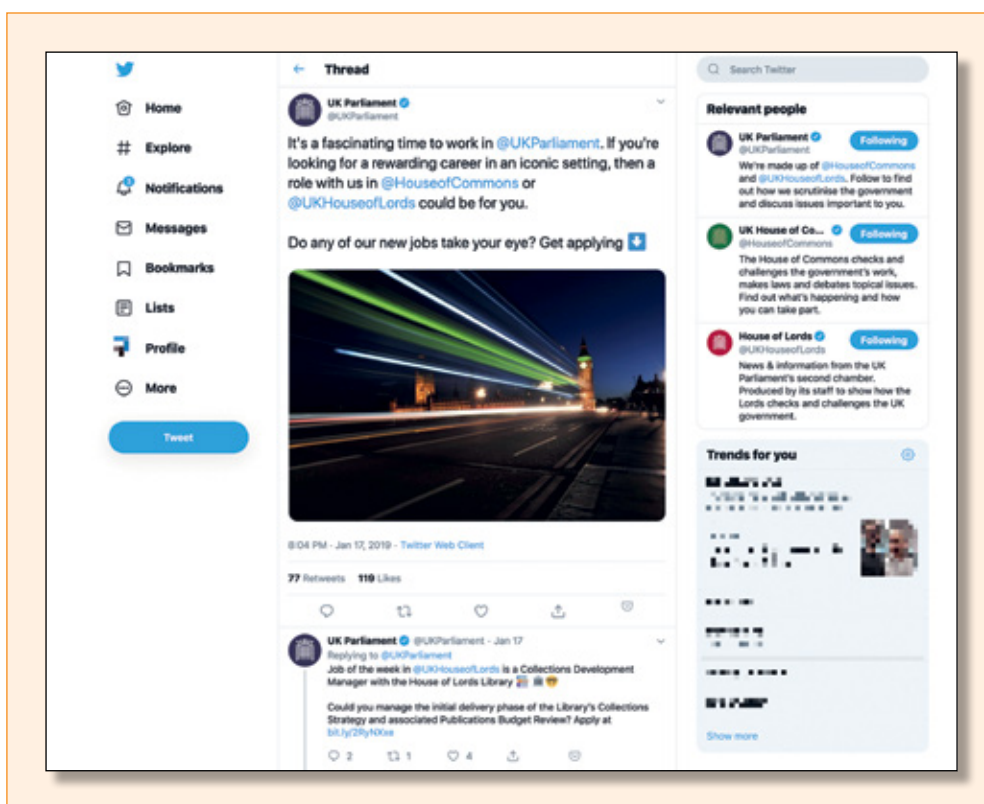
Un conseil

Pour le Parlement et les parlementaires, il s'agit d'un moyen relativement peu coûteux, direct et informel d'interagir avec le public. Bien qu'ils doivent être planifiés et préparés (notamment pour comprendre ce qui peut mal se passer), les directs peuvent être réalisés par le biais d'une technologie simple et immédiatement disponible, sans nécessiter de compétences particulières ou d'équipements de diffusion coûteux.

Lien

[Eduskunta on Facebook](#)

LinkedIn, Twitter et Instagram : Parlement britannique



Objectif

Un bon processus de recrutement est essentiel pour le Service parlementaire des technologies numériques au Royaume-Uni, qui est chargé de recruter du personnel d'assistance au Parlement dans cette période difficile. Ce recrutement concerne notamment la restauration des bâtiments parlementaires, la transformation du paysage numérique et le renforcement de la mobilisation du public. En réponse aux besoins croissants de recrutement du Parlement et étant donné certaines évolutions, l'équipe réseaux sociaux du Service parlementaire des technologies numériques a travaillé avec les ressources humaines, la communication interne et d'autres équipes réseaux sociaux en vue de mieux comprendre les défis à relever et d'harmoniser les procédures.

C'est ainsi qu'un manque de standardisation a été identifié en matière d'usage des réseaux sociaux pour le recrutement. En particulier, les pages LinkedIn du Parlement étaient sous-utilisées pour le partage des postes vacants et des informations sur les conditions de travail au Parlement. Il existait en interne une certaine confusion et de la frustration sur ce qu'étaient les meilleures pratiques. Des occasions de mobiliser un plus grand nombre de bons candidats et d'attirer un personnel plus diversifié ont donc été manquées.

Méthode

Pour résoudre ces problèmes, le Service parlementaire des technologies numériques a rédigé une nouvelle stratégie et a créé un modèle de partage des postes vacants, sur les réseaux sociaux du Parlement britannique et du Service parlementaire des technologies numériques :

- Emplois de la semaine : sur le réseau Twitter du Parlement britannique, le Service parlementaire des technologies numériques a testé la publication de fils faisant la synthèse des « emplois de la semaine ». Cela a permis de mettre en évidence des emplois intéressants dans tout le Parlement et de répondre à ses besoins croissants. On s'est ainsi aperçu que les fils présentant, en cours de soirée et en milieu de semaine, des images percutantes et des émoticônes positives obtenaient le plus d'interactions. Ces fils finissaient toujours par un lien vers l'ensemble des postes vacants.
- Tirer le meilleur parti de LinkedIn : le Parlement s'est attaché à améliorer la page LinkedIn du Service parlementaire des technologies numériques afin de la rendre plus attrayante pour les candidats et qu'elle représente mieux les réussites et les valeurs de ce Service. La mise à jour d'informations de base, comme les éléments d'identification, l'image d'en-tête et la section « à propos de », a permis d'en faire un espace plus attractif. Le Service parlementaire des technologies numériques s'est également penché sur une stratégie claire de contenus qui soit bien équilibrée entre le blog de ce Service et les postes vacants. Pour encourager les interactions lors de la publication de nouveaux postes vacants, des appels à l'action et des formats de questions efficaces, ciblant souvent les abonnés ayant des compétences spécifiques, sont proposés.
- Blog : avec les contenus du blog du Service parlementaire des technologies numériques, le Parlement britannique met l'accent sur les parcours professionnels et les équipes qui embauchent et apprennent de nouvelles compétences. Les équipes ressources humaines et les responsables du recrutement ont de plus en plus recours à LinkedIn pour trouver des candidats potentiels. Les partages, les mentions J'aime, les clics et les impressions ont ainsi quadruplé en six mois.

Outils utilisés

LinkedIn, Twitter et Instagram.

Résultat

Grâce à un fil hebdomadaire régulier, plutôt qu'à un tweet pour chaque poste vacant, le Parlement britannique a mieux répondu aux attentes du public. On compte ainsi 400 clics supplémentaires vers la page web des postes vacants et 100 retweets par semaine.

Le côté positif

Synchronisation de la publication des tweets pendant les grands débats et les principaux votes sur le Brexit au Parlement britannique. L'actualité des réseaux sociaux portait sur le Parlement qui en a ainsi profité.

Le côté négatif

Au bout de quelques mois, les interactions du type J'aime et les commentaires ont baissé. Le nombre de clics vers des annonces de postes est toutefois resté stable et élevé.

Principaux enseignements

Le travail collectif et la collaboration entre les équipes réseaux sociaux et ressources humaines ont été essentiels. LinkedIn était l'outil principal, suivi de Twitter et Instagram. L'obtention d'un budget pour la promotion payante sur LinkedIn et Twitter, en vue de mieux cibler certains publics et centres d'intérêt, rendrait cette approche plus efficace.

Un conseil

Vous pouvez recourir aux réseaux sociaux pour informer le public sur les postes vacants mais cela suppose une bonne collaboration entre les équipes de communication et ressources humaines. Testez différentes manières de présenter les postes sur les réseaux sociaux et les divers canaux.




Lien

[Parliamentary Digital Service on LinkedIn](#)



Union Interparlementaire

Pour la démocratie. Pour tous.

 +41 22 919 41 50
 +41 22 919 41 60
 postbox@ipu.org

Chemin du Pommier 5
Case postale 330
1218 Le Grand-Saconnex
Genève – Suisse
www.ipu.org