



Cours 101

Réseaux sociaux

Roxane Bailey

Conseillère en communication

Octobre 2025

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

À l'agenda



- ❖ Introduction
- ❖ Les plateformes réseaux sociaux et les meilleures pratiques
- ❖ Outils de gestion réseaux sociaux
- ❖ Création de contenu et littératie
- ❖ Mise en pratique
- ❖ Les enjeux communs
 - Sur les plateformes
 - En tant qu'employé
- ❖ Procédure à suivre en cas de menaces



Introduction

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Roxane Bailey



- ❖ Bachelière en commerce – Marketing
- ❖ 9 ans d'expérience en marketing numérique, principalement en gestion des réseaux sociaux
- ❖ Expérience en milieux corporatifs, agences, et organismes à but non lucratif
 - ❖ Dans des sphères diverses (restauration, mode, beauté, immobilier, santé, etc.)
- ❖ 4 ans d'expérience en création de contenu pour blogue et réseaux sociaux



Les plateformes et leurs meilleures pratiques

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Réseaux sociaux

Facebook



- ❖ Formats visuels : 1200 x 630 px ou 1080 x 1080 px
- ❖ Format Reels et stories : vertical 1080 x 1920 px
- ❖ Créer du contenu pertinent et instructif
- ❖ Quand publier :
 - Entre 6 h et 9 h, 12h et 13, ainsi que 16h et 18h les jours de semaine
 - Entre 11 h et 13 h le samedi et le dimanche
- ❖ Publier 3 fois / semaine minimum pour maintenir l'engagement
- ❖ Varier entre vidéos natives, photos et stories
- ❖ Prioriser les publications courtes
- ❖ Audience principale : Gen X et Boomers (45 ans et +)

Réseaux sociaux

Instagram



- ❖ Format 1080 x 1080 px ou 1080 x 1350 px (photos)
- ❖ Format 1080 x 1920 px (Reels et stories)
- ❖ Se concentrer sur le SEO (mot-clé vs mot-clic)
- ❖ Publier 3 à 4 fois / semaine, en soirée, idéalement
- ❖ Les 15 à 20 minutes suivant la publication sont importantes pour l'algorithme
- ❖ Encourager le contenu interactif
- ❖ Popularité des Reels
- ❖ Carrousel : Idéal pour du contenu éducatif et informatif
- ❖ Audience principale : Gen Z et Milléniaux (13 à 44 ans)
- ❖ Impossible de masquer qui nous suit et qui vous suivez (exception partielle pour le mode privé)



Réseaux sociaux

LinkedIn



- ❖ Format : 1200 x 630 px
- ❖ Vidéo native avec sous-titres (SRT)
- ❖ Ne se limite plus juste à la recherche d'emploi
- ❖ Storytelling (plus personnel)
- ❖ 2-3 publications / semaine sont suffisantes
- ❖ Quand publier : mardi, mercredi et jeudi
 - Entre 7 h et 8 h ou 17 h et 18 h
- ❖ Contenu qui a de la valeur ++
- ❖ Contenu photos, vidéos, PDF
- ❖ « Voir plus » après 140 caractères
- ❖ Encourager les employés à partager et commenter
- ❖ Audience principale : Milléniaux (28 à 43 ans)



Réseaux sociaux

TikTok



- ❖ Vidéos : 1080 x 1920 px
- ❖ Photos (en mode carrousel) : idéalement 1080 x 1920 px
- ❖ Durée : 15 à 30 secondes, idéalement
- ❖ Possibilité de faire du contenu long (maximum 10 minutes)
- ❖ Ajouter des sous-titres
- ❖ Publier 3 à 5 fois / semaine
- ❖ 3 à 5 mot-clics
- ❖ Miser sur le contenu éducatif et tendance
- ❖ Opter pour un style « vidéo amateur »
- ❖ **Bloquer les commentaires**
- ❖ Audience principale : Gen Z (13 à 28 ans)

Réseaux sociaux

YouTube



- ❖ Formats vidéo : 1920 x 1080 px
- ❖ Format Shorts : vertical 1080 x 1920 px
- ❖ Priorisé les shorts pour rejoindre les jeunes
- ❖ Créer du contenu pertinent et instructif
- ❖ Quand publier :
 - Entre 15h et 18h les jours de semaines
 - Les mercredis à 16h sont très performants
- ❖ Publier entre 3 et 4 fois / semaine minimum pour maintenir l'engagement
 - ❖ Peut être le même contenu que TikTok
- ❖ Varier les concepts pour incorporer du contenu tendance, éducatifs, comique et visuellement attrayants.
- ❖ Audience principale : Gen Z et Milléniaux (18 à 44 ans)

Réseaux sociaux

X (anciennement Twitter)



- ❖ Publier une à deux fois par jour
- ❖ Format : 1600 x 900 px
- ❖ Contenu très court, avec une accroche
- ❖ Les mot-clics pertinents sont essentiels pour atteindre un public plus large
- ❖ Mentionner les comptes concernés
- ❖ Augmenter la notoriété et mettre de l'avant notre expertise
- ❖ Audience principale : Génération X (44 à 59 ans)

Réseaux sociaux

Snapchat



- ❖ Format vidéo verticale : 1080 x 1920 px
- ❖ Concentrer vos efforts sur du contenu éducatifs avec démonstration
- ❖ Utiliser les sondages pour du contenu interactif
- ❖ Faire des snaps de moins de 10 secondes
- ❖ Utiliser les CTA pour rediriger vers un site internet
- ❖ Quand publier :
 - En soirée après 19h, mais idéalement entre 21h et 1h
- ❖ Publier entre 1 et 2 fois / jour pour maintenir l'engagement
- ❖ Audience principale : Gen Z et Milléniaux (18 à 35 ans)

En résumé | Bonnes pratiques



- ❖ Soyez créatifs!
- ❖ Connaissez bien votre audience
- ❖ Optez pour une accroche qui donne envie de poursuivre la lecture
- ❖ On délaisse les mot-clics et opte pour le SEO
- ❖ Toujours ajouter un visuel (Canva, photo, vidéo) dans la publication
- ❖ **L'argent peut faire toute la différence**
- ❖ Demander aux équipes / aux usagers de repartager!
- ❖ Mettez l'emphasis sur les abonnés que vous voulez attirer!



Outils de gestion réseaux sociaux

Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal

Québec 

Outil de gestion de réseau sociaux

À quoi ça sert?



- ❖ Gérer vos commentaires, les messages et les publications dans lesquelles vous êtes identifiées
- ❖ Programmer vos publications sur toutes vos plateformes
 - Planifier votre calendrier éditorial
 - Préparer vos textes et visuels
 - Identifier les personnes et partenaires
 - 1^{er} commentaire
 - Processus d'approbation
 - Meilleurs moments pour publier
- ❖ Lien dans la bio
- ❖ Veille numérique
- ❖ Analyse de concurrence

Outil de gestion de réseau sociaux

Des exemples



- ❖ [Agorapulse](#)
- ❖ [Sprout Social](#)
- ❖ [Hootsuite](#)
- ❖ [Later](#)
- ❖ [Buffer](#)



Création de contenu et littératie

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Astuces pour une bonne photo/vidéo avec un téléphone cellulaire



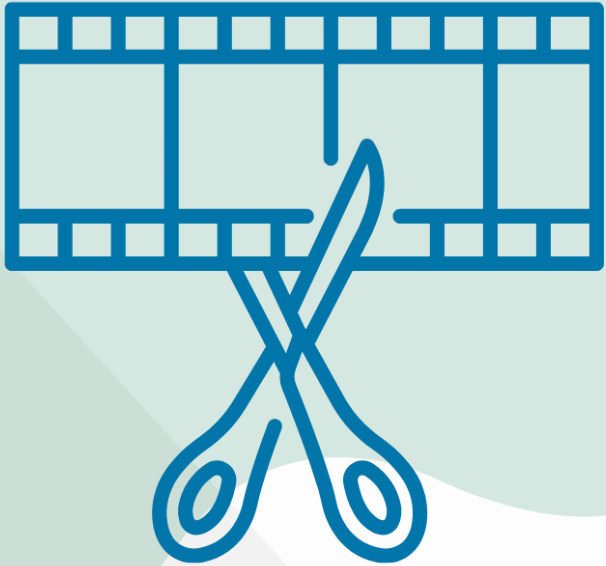
- ❖ Beaucoup d'éclairage ou de lumière naturelle, si possible
- ❖ Repérez bien les éléments moins esthétiques qui vous entourent (Est-ce qu'il y a une poubelle? Une affiche déchirée? Un dossier confidentiel?)
- ❖ Placez votre téléphone à la verticale
- ❖ Tenez votre téléphone à deux mains pour éviter les tremblements et le flou
- ❖ Cadrez-vous pour vous voir de la tête jusqu'à la taille (minimum)
- ❖ Évitez d'utiliser le flash ; la lumière naturelle donne de meilleurs résultats
- ❖ Faites **plusieurs** prises!
- ❖ SOURIEZ!!!!!! 😊

Besoin d'une image libre de droits?



- ❖ [Pexel](#)
- ❖ [Pixabay](#)
- ❖ [Unsplash](#)
- ❖ [Canva](#) - Attention! On doit ajouter du texte ou plusieurs éléments graphiques

Besoin d'un programme pour montage vidéo?



- ❖ [CapCut](#)
- ❖ [Canva](#) (pour des vidéo avec designs graphiques)
- ❖ [Instagram Edits](#)

Réseaux sociaux | Sous-titrage (SRT)



- ❖ Jusqu'à 85 % des vidéos sur les médias sociaux sont regardées sans son
- ❖ Accessibilité : pas seulement pour ceux qui parcourent les réseaux sans son, mais aussi les personnes malentendantes
- ❖ Engagement : les sous-titres incitent à aller jusqu'au bout des vidéos (80% plus de chance)
- ❖ Découvrabilité : utilisation des mots-clés dans les vidéos pour les voir dans les sous-titres (légende + vocal)

Littératie



- ❖ Écrire en toute simplicité, c'est la clé!
 - ❖ Seulement 11% de la population du Québec a un niveau de littératie 4 et 5.
 - ❖ 53% de la population se retrouve sous le seuil du 3^e niveau
- ❖ En général, garder un ton à la fois professionnel et amical.
 - ❖ Le but est de démontrer son expertise tout en étant facile à comprendre et approchable.
- ❖ Varier le ton selon la plateforme. En ordre de plus amical à plus professionnel :
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn



Mise en pratique

Pour sauver du temps

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Faciliter votre création de contenu



- ❖ UGC (*user-generated content*): utiliser du contenu d'un tier parti avec leur autorisation.
- ❖ ChatGPT pour rédiger vos textes
- ❖ Créer plusieurs contenu avec un sujet
 - ❖ Par exemple, une journée d'activités pour la communauté où on prend des photos, des vidéos et un vidéo BTS. On a alors 3 contenu pour d'un coup.
- ❖ Journée thématiques
- ❖ Citations



Les enjeux communs

Sur les plateformes

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Commentaires négatifs

Plainte



- ❖ Présenter ses excuses pour la situation
- ❖ Rassurer la personne que son commentaire est pris au sérieux
- ❖ Rediriger avec un lien vers le formulaire de plainte

Commentaires négatifs

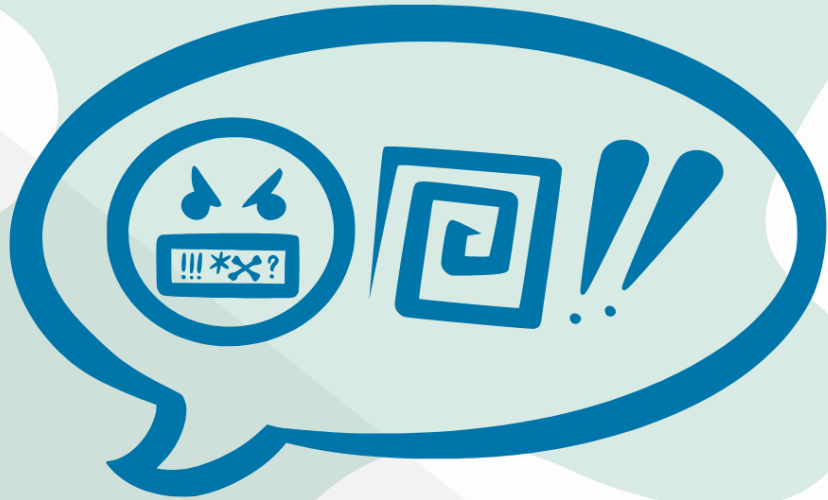
Désinformations



- ❖ Prendre un ton professionnel et citer les faits
 - ❖ Éviter les blagues ou un ton trop familier, cela pourrait fâcher la personne où la rendre confortable de débattre avec vous
- ❖ Idéalement inclure un lien vers une ressource fiable pour appuyer vos faits et fournir plus d'informations
- ❖ Si la personne répond et continue de débattre avec vous, ne pas répondre

Commentaires négatifs

Harcèlement



Si une personne fait un commentaire qui démontre de la méchanceté gratuite ou des propos haineux :

- ❖ Signaler le commentaire sur la plateforme dont il est question
- ❖ Masquer ou supprimer les commentaires provenant de cette personne
- ❖ Bloquer cette personne pour protéger votre communauté

Processus pour un lien vers La Presse, Le Devoir...



- ❖ Écrire une courte/moyenne nouvelle sur le site Internet de votre organisme dans laquelle vous partagez le lien vers l'article média.
- ❖ Une fois que la nouvelle de votre organisme est en ligne, partager l'URL dans la section commentaire de votre publication réseaux sociaux.
 - Les plateformes réseaux sociaux veulent que les utilisateurs reste le plus longtemps possible sur celles-ci. C'est pourquoi les publications avec des liens dans les textes sont moins poussées.

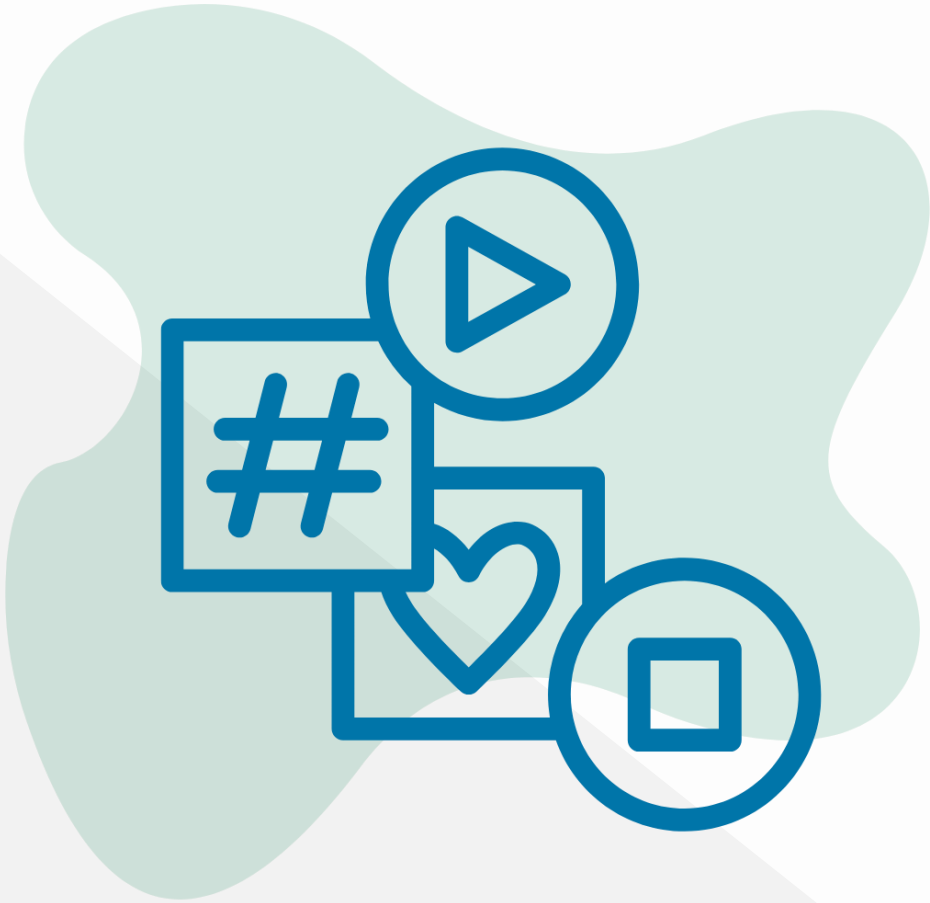
Performance organique

En déclin



La performance organique des publications se fait de moins en moins facilement. Voici quelques astuces pour vous aider :

- ❖ Veille active de communauté
- ❖ Partager les publications de vos gestionnaires
- ❖ Demander à vos employés d'interagir avec vos publications
- ❖ Toujours inclure une image de qualité
- ❖ Mots-clés et mots-clics
- ❖ Contenu vidéo (reels/TikTok)
- ❖ Campagnes payantes : pour les publications de recrutement et santé publique.





Les enjeux communs

Pour les employés

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 

Interagir sur les réseaux sociaux



- ❖ Éviter des propos qui ne sont pas en ligne avec les valeurs de l'organisation
- ❖ Être sélectif avec le contenu que vous choisissez de partager
- ❖ S'assurer d'avoir la permission des partis concernés avant de publier un texte et/ou une image
- ❖ Votre image personnelle sur les réseaux sociaux a un impact sur votre image et vie professionnelle



En cas de menaces

Procédure à suivre

Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal

Québec 

Pourquoi agir



Le fait de proférer ou transmettre des menaces de quelques façons, soit :

- ❖ De causer la mort ou des lésions corporelles à quelqu'un
- ❖ De brûler, détruire ou endommager des biens meubles ou immeubles
- ❖ De tuer, empoisonner ou blesser un animal ou un oiseau qui est la propriété de quelqu'un.

Est une infraction au Code criminel selon l'article 264.1 du Code criminel.

Si vous recevez une menace...



- ❖ Appeler le 911 pour signaler la situation.
- ❖ Avertir le chef de service de sécurité au sein de votre organisme.
- ❖ S'assurer de faire une capture d'écran des messages pour éviter de perdre l'information. Ne pas supprimer les messages de menace de la personne avant que la police ait pris l'information. Le message peut être masqué si l'information peut être facilement récupérée et visualisée par la suite.

Si vous recevez une menace...



- ❖ Les personnes responsables de modérer les médias sociaux doivent collaborer avec les policiers lors de leur enquête.
 - Elles doivent fournir les informations dont elles disposent concernant les menaces reçues;
 - Le service de police peut leur demander de venir au poste de police pour signer une déclaration ou se rendre sur leur lieu de travail pour recueillir les informations électroniques nécessaires à leur enquête.

Ne pas oublier de...



- ❖ Ne pas prendre à la légère les menaces reçues
- ❖ Ne pas avoir peur de porter plainte auprès des autorités
- ❖ Documenter la situation
- ❖ Ne rien effacer et tout garder en capture d'écran



CIUSSS **de l'Est-de-l'Île-de-Montréal**

ciusss-estmtl.gouv.qc.ca

*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
de l'Est-de-
l'Île-de-Montréal*

Québec 