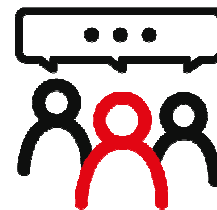


Le citoyen au coeur de nos organisations

Association des responsables de la gestion des plaintes
au Gouvernement du Québec (ARGP) – 17 nov. 2015

*Médias sociaux et impact des plaintes sur le GQ /
Comment communiquer efficacement sur les MS*

Francine Charest, Ph. D.
Professeure agrégée
Directrice générale de l'OMSRP
www.omsrp.com.ulaval.ca



**OBSERVATOIRE
DES MÉDIAS SOCIAUX
EN RELATIONS PUBLIQUES**



[...] nous devrions étudier en priorité et identifier les besoins fondamentaux en information et en communication des individus, des groupes et de la société en général [...]

L'une des plus graves lacunes des sociétés industrialisées est d'avoir ignoré trop longtemps les besoins et les aspirations du citoyen face aux services et aux pouvoirs qui le concernent principalement et directement.

James D. Halloran, récipiendaire du prix McLuhan, 1991

Plan

État des lieux de l'usage des médias sociaux (MS) au Qc

Changement de paradigme dans les usages rôle & adaptation agents de changement / facilitateurs entre citoyen-GQ

Comment communiquer efficacement avec les MS
Bonnes pratiques / processus & contenus de gestion des commentaires / plaintes

Enjeux de la communication
Avantages et défis pour les organisations GQ

Évolution du Web

Paternité du Word-Wide-Web – Tim Berners-Lee

- 1990 crée le concept
- Nov. 1993 applique le « réseau des réseaux »
- Président consortium 3W – basé à Genève

Rencontre 2 cultures

- ARPA (Advanced Research Program Agency), E.U
- Hackers

Promesses du Web 1.0 outil de **communication** planétaire

- gratuit – accessible à tous
- Or pendant 10 ans outil de **diffusion / recherche d'info**

Évolution des médias sociaux

10 ans plus tard Web 2.0 –
Revanche des internautes – Réapproprier le Web

2003 – 2015 Facebook – YouTube – Twitter – etc.

Outils de communication + démocratie
Personnalisation & production d'info

- Accès gratuit – partage – collaboration

2012 Rapport Gauthrin

Comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens ?

- **Transparence** – participation – collaboration

État des lieux

Usage des MS par les Québécois – NETendances CEFRIO – juin 2015

3 adultes / 4 utilisent les MS = 72,8%

- 18–24 ans – 94 %
- 45 ans & + – 59,2 %

Facebook	62,4 %
YouTube	57,4 %
Google +	27,3 %
LinkedIn	16,5 %
Twitter	9,7 %
Pinterest	9,1 %



75,1% suivent des organisations sur MS

Nouveaux usages / changement de paradigme

- ➔ Brian Solis (2011)
 - ➔ « *Adapt or die* »
 - ➔ *The end of business as usual*
- ➔ Michel de Certeau (1980)
 - ➔ L'approche de l'appropriation issue des théories systémiques (Palo Alto)
 - ➔ Changement dans *les Arts de faire*
 - ➔ Point de vue:
 - ➔ *Gens ordinaires* ou du citoyen
 - ➔ Prise en compte des besoins d'info & de com



Gestion des besoins par les relations

➔ La gestion des relations – Ledingham, Bruning (1998/2003)
5 indicateurs

- **Transparence**
- **Fiabilité**
- Implication
- Investissement
- Engagement à long terme



Proposition

La manière la plus efficace de gérer une communication sensible est de mettre en place, au préalable, un dispositif de communication bidirectionnelle symétrique (Grunig) qui comprend des mécanismes d'écoute et de recherche pour **s'adapter aux internautes**.

Critères d'évaluation

5 indicateurs d'évaluation d'efficacité de la gestion des plaintes

- Réactivité
- Simplicité
- Accessibilité
- Flexibilité
- Personnalisé
- Fiabilité

Le grand absent = transparence

Gestion des relations & Communication sensible

Grunig (1984)

*Communication bidirectionnelle **symétrique***

ou depuis la reconnaissance Norme ISO

La théorie de l'excellence en relations publiques
(2002)

- 2 dimensions: « communication » et « relation »
Base des pratiques Web 2.0
Modèle axé sur la « compréhension » vs
la « persuasion »

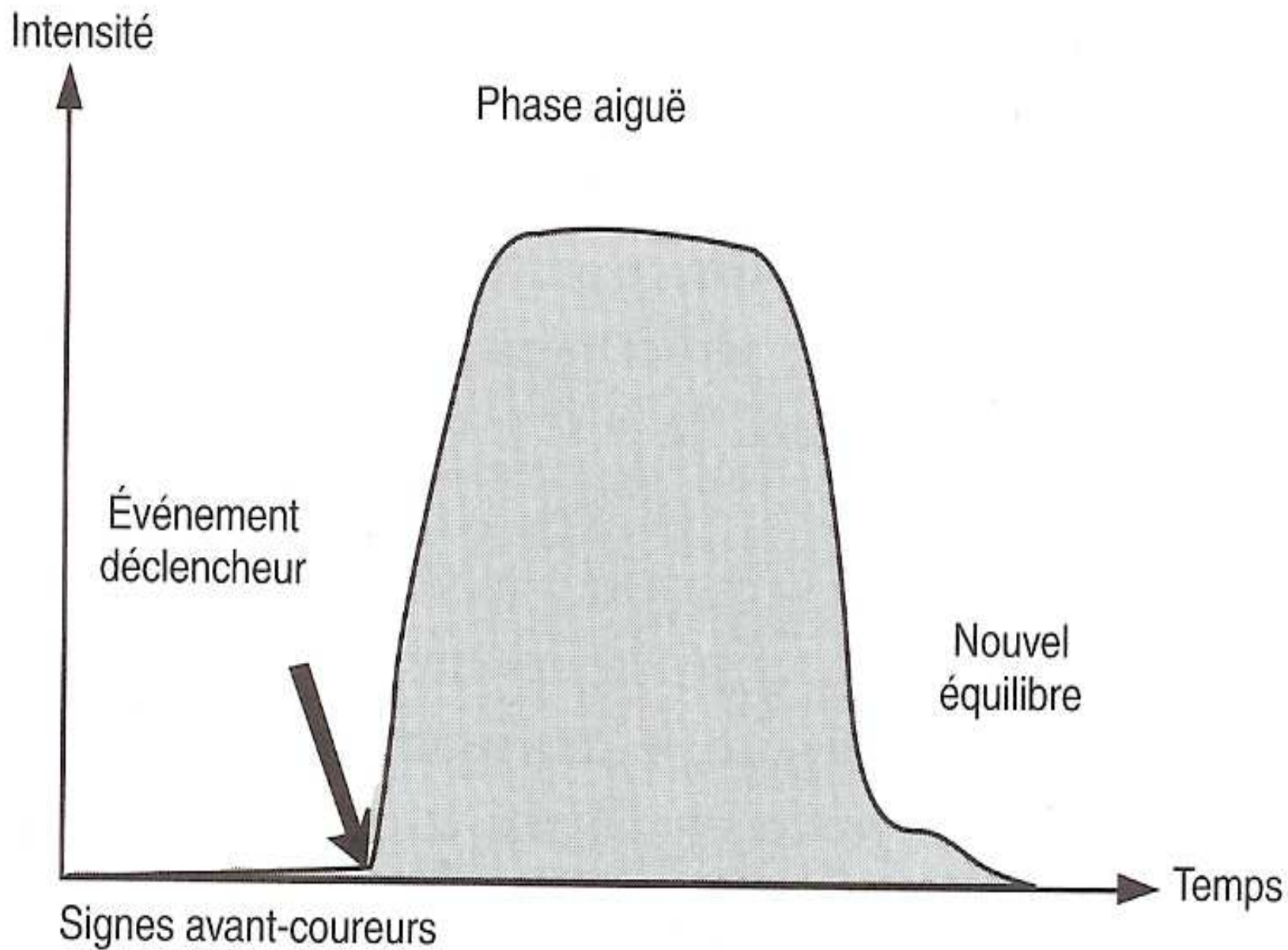
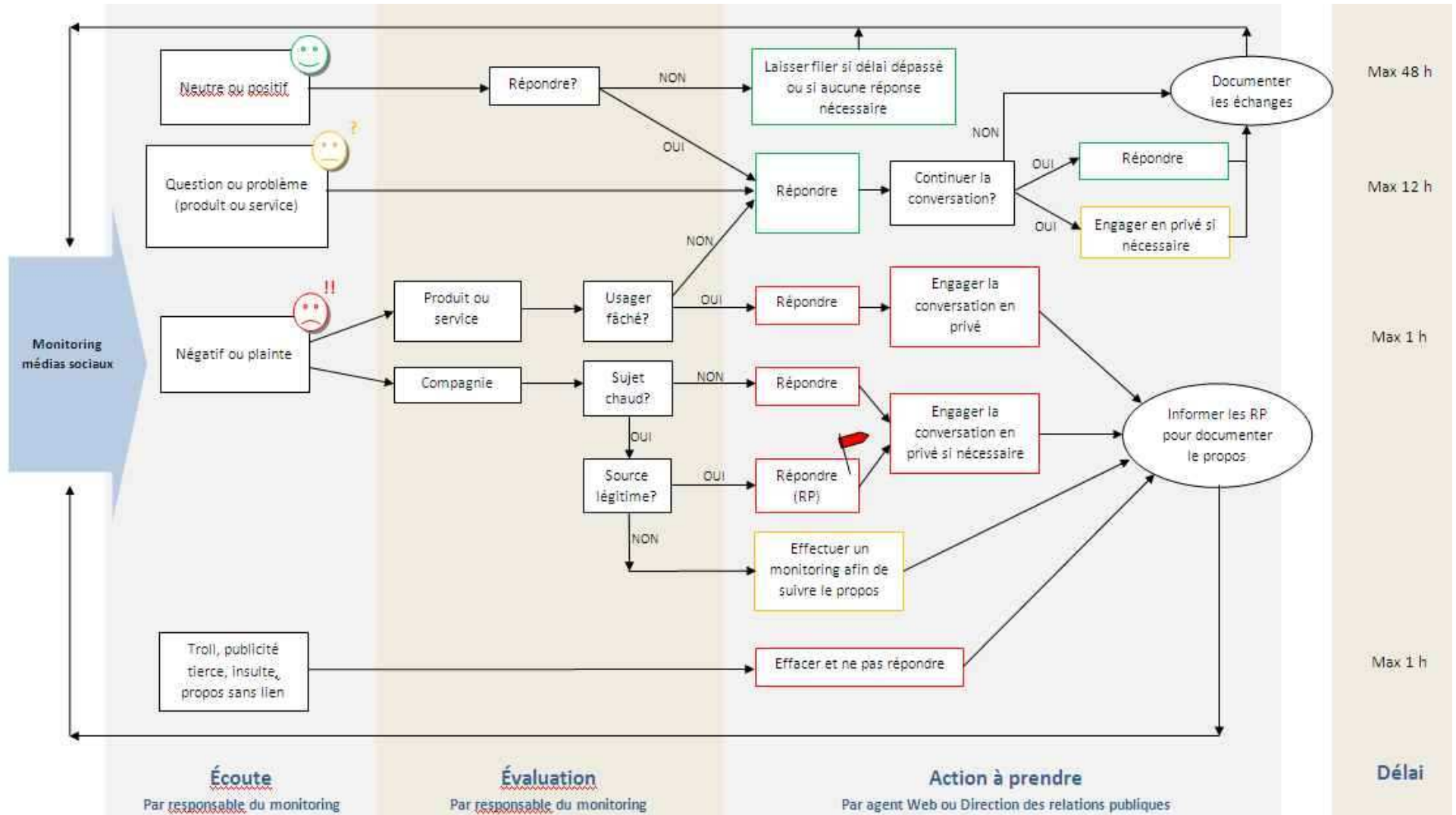


Figure 1.2 – Processus d'évolution de la crise

Processus /Gestion des commentaires OMSRP

<http://bit.ly/1QkwWPK>



Plan d'action préventif de gestion d'une communication sensible

Prévention

Objectif = réduire risques qu'une situation dégénère

Préparation

Obj. = se préparer à l'éventualité / élaborer des processus stratégiques / contenus (des réponses)

Action/Réaction

Obj. = développer des démarches / moyens pour traiter efficacement la plainte

Adaptation

Évaluation des façons de faire et les résultats
Obj. = Opportunité pour modifier ses méthodes / opportunité de changement

Étapes préalables au processus de gestion de commentaires / plaintes

Développer des politiques

- Guide d'utilisation
 - Outil clé en main pour assurer la capacité de relève
- Politique éditoriale
 - Contenus
 - Qui / quoi / où / comment / résultats
- Politique d'usage professionnel & personnel
 - Formation aux employés
 - Mobiliser

Élaborer des contenus (messages)

- Établir l'axe de communication
 - Idée force / maîtresse
- Vocabulaire des contenus / vulgariser
- Messages empathiques / crédibles & d'action
 - proximité géographique / affinité
 - Images & analogies
- Argumentation positive Q / R
- Documentation
- Principes de cohérence & vision globale du processus

Avantages / bénéfices d'effectuer la veille

- Monitoring de milliers de citoyens
- Faibles coûts de recueillir des infos
- Établir une relation citoyen et d'obtenir une rétroaction

Écoute active – focus group continu

1. Identifier les profils & besoins d'info & de com des citoyens / champs d'intérêt / attentes envers l'organisation
2. Identifier portrait Web de l'organisation / Image & réputation

Outils de veille: moteurs de recherche gratuits

- Google Alerts / mots-clés
- Fils RSS
- Social mention
- Twitter search / tweetdeck

Bref /

pourquoi communiquer efficacement

Positionner l'organisation comme LA source officielle

Occuper le terrain médiatique & le Web social

Nécessité de communiquer:

- Répondre aux besoins d'info et de com du citoyen
- Informer et ensuite rassurer
- Accompagner le citoyen dans ses démarches
- Humaniser le processus et les contenus

Conclusion

Objectif ultime de la gestion des plaintes

- Écouter
- Créer des relations de confiance avec les publics

Étapes

- Faire connaître l'organisation
- Légitimer la possibilité d'un débat sur un sujet controversé
- Crédibiliser les propos de l'organisation dans le débat
- Créer la confiance

Merci

Commentaires / Questions

Francine.Charest@com.ulaval.ca

<http://www.omsrp.com.ulaval.ca>

<http://www.com.ulaval.ca>

<http://www.twitter.com/omsrp>

[@omsrp](https://twitter.com/omsrp)

[@francine charest](https://twitter.com/francine_charest)



**OBSERVATOIRE
DES MÉDIAS SOCIAUX
EN RELATIONS PUBLIQUES**

