

LES MEILLEURES PRATIQUES D'UTILISATION DE FACEBOOK PAR LES MUNICIPALITÉS :

UNE RECENSION DES ÉCRITS

Laurence Bourque, Msc

*Professionnelle de recherche, Programmes de santé publique/communautaire,
Faculté des sciences infirmières, Université Laval*

Laurence Guillaumie, PhD

*Professeure agrégée, Programmes de santé publique/communautaire,
Faculté des sciences infirmières, Université Laval*

Olivier Boiral, PhD

*Professeur agrégé, Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur l'internalisation
du développement durable et la responsabilisation des organisations,
Faculté des sciences de l'administration, Université Laval*

David Talbot, PhD

Professeur agrégé, École nationale d'administration publique

**Ce projet a été réalisé avec le soutien
du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada**

Mai 2021



Conception graphique

Cindy Michaud, graphiste

Financement

Ce rapport de recherche a été rédigé dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de recherches en sciences humaines pour la période 2021-2023 (Guillaumie, L., Boiral, O., Talbot, D. Avec l'appui de la MRC de Mékinac, SADC de la Vallée de la Batiscan. *Recension des meilleures pratiques de mitigation des effets de la Covid-19 dans les municipalités rurales du Québec : Une recherche partenariale en Mauricie*).

Pour citer ce document

Bourque, L., Guillaumie, L., Boiral, O. & Talbot, D. (2021). *Les meilleures pratiques d'utilisation de Facebook par les municipalités : Une recension des écrits*. Rapport de recherche, Faculté des sciences infirmières, Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval

Pour plus d'informations

✉ laurence.guillaumie@fsi.ulaval.ca

TABLER DES MATIÈRES

<i>INTRODUCTION</i>	3
<i>OBJECTIFS</i>	4
<i>MÉTHODOLOGIE</i>	4
<i>RÉSULTATS</i>	4
<i>DISCUSSION</i>	11
<i>RÉFÉRENCES</i>	26

INTRODUCTION

Facebook est l'un des réseaux sociaux le plus utilisés dans le monde en 2021, avec plus de deux milliards de personnes actives (1). Au Canada, il s'agit du réseau social le plus populaire (2). En 2019, selon un sondage de l'Observateur des technologies médias, 70% des Canadiens anglophones et 77% des francophones avaient utilisé le réseau social au moins une fois au cours du dernier mois (2). Facebook permet aux individus et aux organisations d'interagir entre eux et de partager des informations en publiant des messages, des photos ou des vidéos sur une page, pour ensuite être lus, vus ou commentés par les autres utilisateurs du site (3). Les caractéristiques de ce média font en sorte qu'il favorise la participation, l'ouverture, la conversation, l'engagement et la connectivité entre les utilisateurs (4). Ainsi, les organisations peuvent l'utiliser pour diffuser de l'information, lancer des discussions, obtenir des réactions et rassembler des utilisateurs qui « aiment » leur page (3). En plus, ils ont un faible coût et permettent la diffusion d'une grande quantité d'informations en temps réel à un large public ou en ciblant des groupes sociaux précis (5).

Depuis la dernière décennie, de plus en plus d'administrations publiques, dont les municipalités, utilisent ce nouvel outil pour communiquer directement avec les citoyens et favoriser l'interaction avec eux (5, 6, 7). À titre d'exemple, la présence des municipalités sur Facebook a augmenté de 672% en deux ans en Ontario : 25 municipalités y étaient présentes en 2010 contre 193 en 2012 (8). D'ailleurs, l'un des principaux avantages de Facebook, en plus de la diffusion d'informations, est qu'il permet aux municipalités de connaître « personnellement » leurs citoyens en communiquant de façon bidirectionnelle plutôt qu'unidirectionnelle avec eux et d'établir un dialogue avec différents publics (9). Par conséquent, de nombreux bénéfices ressortent de cette opportunité de discussion avec les citoyens pour les municipalités, notamment l'obtention plus facile de réactions, d'idées et d'opinions des citoyens qui permettent d'améliorer les problématiques et les services publics ou encore pour amener les citoyens à s'engager dans des actions spécifiques (9). D'un autre côté, les citoyens peuvent acquérir des connaissances sur les projets de la municipalité et cela peut favoriser leur engagement social et politique (9). Cependant, plusieurs municipalités, dont celles qui ont moins de ressources, sont réticentes à utiliser Facebook en raison notamment d'un manque de ressources humaines et financières ou encore d'un manque de connaissances sur le sujet (10).

De nombreuses données sont disponibles dans la littérature scientifique ou dans la littérature grise (rapports de recherche, documents municipaux et organisationnels, sites web, articles de presse) sur la façon dont les municipalités utilisent les pages Facebook pour communiquer avec les citoyens ou encore sur la façon dont elles peuvent en améliorer l'utilisation afin de favoriser l'engagement des citoyens sur leur page. Alors que Facebook apparaît comme incontournable dans l'action municipale, il existe néanmoins une méconnaissance des facteurs facilitants et des défis de l'utilisation de Facebook, tant pour les municipalités que pour les citoyens et une confusion sur les meilleures pratiques pour une utilisation optimale de Facebook dans la littérature. De plus, les différences entre les petites et les grandes municipalités ne sont pas non plus abordées dans les documents qui parlent de l'utilisation de Facebook dans l'action municipale. En effet, malgré une large documentation disponible, à notre connaissance, il n'existe pas de synthèse des connaissances disponibles sur l'utilisation de Facebook par les municipalités rurales, notamment sur les forces, les défis et les pratiques recommandées. Ainsi, la présente étude a été réalisée dans ce contexte afin de répertorier ces différents éléments puisque les données disponibles étaient difficilement utilisables par les municipalités.

OBJECTIFS

La présente étude visait à dresser un portrait des meilleures pratiques liées à l'utilisation de Facebook par les municipalités. Pour y parvenir, une recension des écrits incluant la littérature scientifique et la littérature grise disponible sur Internet a été réalisée. Plus spécifiquement, les objectifs de cette recension des écrits étaient de : 1) dégager les forces et défis liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités; 2) documenter les principales recommandations pour une utilisation optimale par les municipalités; et 3) formuler des pistes d'action et de recherche à prioriser afin de mieux soutenir les municipalités, et en particulier les municipalités rurales, dans leurs pratiques de communication par le biais ce réseau social.

MÉTHODOLOGIE

Stratégie de recherche

Une recension des écrits comprenant deux volets a été réalisée. Le premier volet visait à identifier la littérature scientifique publiée sur les bases de données scientifiques (PubMed, Web of Science, Érudit, Google Scholar). Une recherche a été effectuée avec les principaux mots-clés « Facebook, réseaux sociaux, municipalités » et leurs synonymes. Le deuxième volet de la recension des écrits qui visait à identifier la littérature grise (rapports de recherche, documents municipaux et organisationnels, sites web, articles de presse) a été réalisé à l'aide du moteur de recherche Google avec les mêmes mots-clés.

Critères d'inclusion et d'exclusion

Les documents publiés entre 2011 et 2021 ont été retenus. Pour être inclus dans la recension, les documents devaient : 1) décrire les forces et les défis liés à l'utilisation des Facebook par les municipalités; et 2) formuler des recommandations pour améliorer l'utilisation de Facebook par les municipalités. Les documents abordant spécifiquement l'utilisation d'autres réseaux sociaux que Facebook (p.ex. Twitter, Instagram) ont été exclus dans la mesure où ces médias demeurent peu utilisés par les municipalités. Aussi, les documents abordant l'utilisation de Facebook par les autres paliers de gouvernement (p.ex. provinciaux, fédéraux) ont été exclus de la recension des écrits dans la mesure où leurs ressources et leurs préoccupations divergent considérablement de celles des municipalités.

Extraction et analyse des données

Une grille d'extraction a été développée afin de dégager les informations pertinentes des documents inclus dans la recension des écrits. Les données extraites portaient sur les caractéristiques du document (auteur, titre, année, pays), l'objectif de l'article, les forces et défis de l'utilisation de Facebook par les municipalités ainsi que les recommandations pour une utilisation optimale. Les données extraites ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique afin d'établir une synthèse des principales forces, défis et recommandations à prendre en compte par les municipalités dans leur utilisation de Facebook.

RÉSULTATS

Un total de 25 documents, 10 relevant de la littérature scientifique et 15 relevant de la littérature grise ont été inclus dans la présente recension des écrits (voir Annexe 1 pour les caractéristiques des documents). Les documents ont été publiés entre 2011 et 2020. Au total, la plupart des documents provenaient du Canada (40%), des États-Unis (16%) et de l'Espagne (12 %). Les types de documents recensés étaient majoritairement des articles scientifiques (40%) des guides méthodologiques (16%), des politiques municipales (16%) et des sites web (16 %). Un rapport de recherche et des articles de presse ayant une contri-

bution à la compréhension du sujet à l'étude ont également été inclus. L'Annexe 2 propose un résumé de chaque article scientifique tandis que l'Annexe 3 présente un résumé des documents relevant de la littérature grise. L'analyse des données collectées a permis de dresser une synthèse des forces (p.ex. bénéfiques, facteurs facilitants), des défis (p.ex. inconvénients, facteurs limitants) et les recommandations (p.ex. pratiques exemplaires, leçons tirées).

Les principales forces liées à l'utilisation de Facebook sont présentées dans le Tableau 1. Elles sont classées en trois catégories : 1) les forces documentées pour les municipalités, 2) pour les élus, et 3) pour les citoyens (voir Tableau 1). Ainsi, les forces identifiées pour les municipalités concernant principalement l'engagement des citoyens et des parties prenantes, la communication efficace, l'image de marque et l'attractivité de la municipalité ainsi que le développement de la communauté. Pour les élus, l'utilisation de Facebook contribue à une meilleure communication et améliore leur visibilité et leur image. De plus, cela leur procure l'opportunité d'établir des liens étroits avec les citoyens et les parties prenantes et d'améliorer la participation électorale. Finalement, pour les citoyens, Facebook constitue un moyen simple et accessible pour être mieux informé, participer aux débats politiques et sociaux, avoir un sentiment de proximité et d'appartenance à la municipalité et favorise le sentiment démocratique et de capacité d'action.

Ensuite, les principaux défis liés à l'utilisation de Facebook relevaient de trois catégories (voir Tableau 2) : 1) les lacunes de la stratégie de communication mobilisée par les municipalités sur Facebook, 2) la réticence des municipalités à utiliser Facebook, et 3) la réticence des municipalités à promouvoir l'engagement citoyen en ligne. Les lacunes identifiées dans la stratégie de communication des municipalités sur Facebook concernaient principalement un manque de planification de leur communication et des publications peu efficaces pour susciter l'engagement citoyen. Les municipalités pouvaient démontrer de la réticence à utiliser Facebook pour plusieurs raisons : 1) un manque de ressources humaines et financières dédiées à la communication sur Facebook, 2) le manque de valorisation de Facebook dans leur stratégie de communication, 3) des craintes quant aux commentaires et informations défavorables qui pourraient être partagés dans les publications, 4) un manque de connaissance des meilleures pratiques dans l'utilisation de Facebook comme support à la communication municipale, et 5) des craintes quant au contenu, à la qualité des publications et au temps passé par les employés municipaux pour animer la page Facebook de la municipalité. Finalement, des municipalités pouvaient également manifester des réticences à promouvoir l'engagement citoyen en ligne parce qu'elles craignaient l'utilisation faite par les citoyens de Facebook, car elles ne valorisaient pas l'innovation et l'engagement citoyen dans la culture organisationnelle ou car elles manquaient de connaissance face à l'engagement citoyen en ligne.

Enfin, la dernière partie de résultats présente les recommandations pour une utilisation optimale de Facebook par les municipalités (voir Tableau 3). Quatre catégories de recommandations se sont dégagées : celles visant à rendre plus efficaces 1) les débuts sur les réseaux sociaux, 2) les publications sur les pages Facebook, 3) l'administration de la page, et 4) l'engagement citoyen en ligne. Plus spécifiquement, afin que les citoyens apprécient et interagissent sur la page Facebook, le contenu, la forme et la fréquence des publications doivent présenter des caractéristiques spécifiques. Aussi, il est recommandé de bien identifier et former les administrateurs de la page Facebook municipale. Les administrateurs doivent être au courant des qualités requises de leurs publications et avoir un code de conduite clair sur Facebook. Enfin, pour favoriser spécifiquement l'engagement des citoyens sur Facebook, plusieurs stratégies sont proposées, dont avoir planifié précisément la stratégie qui sera utilisée pour rejoindre les citoyens et favoriser la discussion et l'interaction entre eux et la municipalité.

Tableau 1 :
Forces associées à l'utilisation de Facebook par les municipalités

FORCES DOCUMENTÉES POUR LES MUNICIPALITÉS
<i>Favoriser l'engagement des citoyens et des parties prenantes</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Écouter les citoyens et donner à la municipalité des informations sur leurs intérêts et opinions (10, 11, 12) - Discuter avec les citoyens et avoir des rétroactions directes et mesurables sur des idées, programmes, services et réglementations (10, 11, 12, 13, 14) - Amener les citoyens et les parties prenantes à poser des actions spécifiques et à s'engager (p.ex. aller vers le site web de la municipalité, participer à des événements sociaux ou à des événements comme des forums de discussion) (11,13) - Favoriser la participation des personnes aux revenus plus modestes car elles ont souvent un accès facile aux réseaux sociaux et y sont souvent plus engagées (15)
<i>Communiquer plus efficacement</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la communication et les relations avec les citoyens et les parties prenantes (4, 13) - Partager de l'information à un large public à l'intérieur et à l'extérieur de la municipalité (p.ex. sur l'actualité municipale, sur des questions communautaires, sur des décisions importantes, sur des possibilités d'engagement municipal) (9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19) - Rejoindre facilement des publics spécifiques sur des sujets précis (11, 14) - Soutenir la transparence, l'ouverture et la responsabilité des municipalités de leurs actions envers les citoyens (4, 13, 16, 17) - Gérer et communiquer rapidement dans les situations d'urgence (8, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20) - Présenter des idées et questions complexes de façon simple (11) - Partager de l'information et lutter contre la désinformation ou les fausses informations (11, 20, 21) - Communiquer à faible coût (14, 16)
<i>Établir l'image de marque et l'attractivité de la municipalité</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Construire une réputation positive à la municipalité et humaniser l'organisation municipale (11) - Promouvoir à faible coût les activités de la municipalité, ses installations et ses événements auprès des touristes (8, 9, 10, 11, 13, 17, 20, 22) - Symboliser la modernité et le dynamisme (9, 10, 14)
<i>Soutenir le développement de la communauté locale</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser le développement des liens communautaires en partageant des histoires, des photos et du contenu local sur la page Facebook (11) - Favoriser la collaboration et le transfert de bonnes pratiques entre les différentes organisations publiques (4, 17)
FORCES DOCUMENTÉES POUR LES ÉLUS
<i>Communiquer efficacement</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la crédibilité des élus en partageant des informations précises, respectueuses et professionnelles (11) - Démontrer la transparence dans les initiatives (11) - Tester des messages auprès des citoyens (p.ex. slogans de campagne) (20) - Participer aux conversations importantes ayant cours sur le territoire (11) - Accéder à un large bassin de personnes avec des idées, contributions et expériences diverses (11, 21)
<i>Augmenter la visibilité et une image positive</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la visibilité des élus (16, 21) - Construire une image de marque personnelle (11)
<i>Favoriser des liens étroits avec les citoyens et les parties prenantes</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Établir des liens directs et personnels avec les citoyens et les parties prenantes (11, 21) - Être à l'écoute des préoccupations et sonder les idées des citoyens et des parties prenantes (11, 21) - Demander du « feedback » sur des idées ou des décisions prises par des comités (11)

<i>Renforcer la participation électorale</i>
- Encourager la participation aux élections (16, 21)
FORCES DOCUMENTÉES POUR LES CITOYENS
<i>S'informer et participer aux débats politiques et sociaux</i>
- Participer facilement sans avoir besoin d'appartenir à une élite des affaires publiques (11, 17)
- S'informer et être davantage intéressés par les enjeux politiques et sociaux (17)
- Avoir davantage d'opportunités d'engagement dans les affaires publiques (4, 9, 12, 15, 16, 17, 20, 23)
- Sentir que les savoirs et compétences des citoyens sont mobilisés pour trouver des solutions aux problèmes locaux et améliorer la qualité des services (p.ex. cocréation des services, codécisions sur des questions municipales) (9, 13, 17)
- Avoir des moyens accessibles, faciles et intuitifs pour participer aux conversations avec la municipalité (11, 12)
<i>Avoir un sentiment de proximité et d'appartenance à la municipalité</i>
- Avoir un plus grand sentiment de proximité et d'appartenance à la municipalité (meilleur dialogue, relations plus fortes, plus grande confiance) (4, 10, 13, 16, 17, 20)
<i>Favoriser le sentiment démocratique et de capacité d'action</i>
- Percevoir davantage de démocratie (4, 23)
- Se sentir en capacité d'action (« empowerment ») (23)

Tableau 2 :
Défis liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités

DES LACUNES DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION MUNICIPALE SUR FACEBOOK
<i>Commettre des erreurs de base</i>
- Privilégier le nombre d'adeptes ou de mentions j'« aime » alors que cela n'indique pas un niveau d'engagement élevé (p.ex. commenter, partager, discuter, s'impliquer dans des sujets) (4, 9, 14, 16, 23)
- Utiliser les pages dans un but informatif et pour promouvoir les intérêts de la direction municipale (p.ex. réélections, marketing de ses actions) au lieu de viser le dialogue et la collaboration avec les citoyens (4, 10, 16, 18, 22)
- S'être donné pour mission de diffuser de l'information en ligne, mais pas de promouvoir l'engagement citoyen en ligne (22)
- Ne pas avoir planifié une stratégie de marketing de la page Facebook (7)
- Avoir une page Facebook ancienne, peu dynamique et qui stimule peu d'engagement en comparaison à une page lancée plus récemment (7)
<i>Proposer des contenus peu engageants</i>
- Publier un contenu qui n'intéresse pas les citoyens et ne favorise pas l'engagement en ligne (contrairement aux actualités locales, sports, culture, événements, loisirs, ce qui touche à la vie quotidienne) (17, 23)
- Utiliser peu d'images et de vidéos dans les publications alors que cela influence l'efficacité des messages et le niveau d'engagement en ligne des citoyens (7, 15, 18, 23)
- Avoir des publications pas assez fréquentes (7), qui manquent de qualité (15), à des moments de la journée qui ne favorisent pas l'attention aux publications (15), sans répondre aux commentaires des citoyens (7)
- Avoir de nombreuses publications portant sur le comté, la région ou avec des liens web externes à la municipalité alors que les citoyens sont surtout attachés aux informations liées à leur municipalité (7)
UNE RÉTICENCE DES MUNICIPALITÉS À UTILISER FACEBOOK
<i>Manquer de ressources humaines et financières</i>
- Ne pas avoir de personnel qualifié et les ressources pour animer les réseaux sociaux et faire le suivi des publications, particulièrement dans le contexte d'une évolution technologique rapide (10, 11, 12, 14, 24)
<i>Ne pas valoriser l'utilisation de Facebook dans la communication municipale</i>
- Supposer que l'utilisation de Facebook n'a pas d'importance, n'est pas une priorité pour la municipalité, que les citoyens ne consulteraient pas la page Facebook municipale et qu'ils ne seraient pas intéressés à y participer en ligne (10, 11, 14)
- Choisir de ne pas investir de ressources pour la communication municipale sur Facebook, ce qui est souvent le cas des municipalités plus petites, moins actives sur Facebook et ayant moins d'interactions en ligne avec leurs citoyens (4, 9, 16)

<i>Craindre des commentaires et publications défavorables</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Craindre des commentaires négatifs sur Facebook (certaines personnes, les « trolls » ou des groupes d'intérêts mal intentionnés) (11, 12, 21) - Craindre des publications d'employés de la municipalité ou d'élus inadéquates (p.ex. informations confidentielles partagées, vérification de faits négligée, commentaires publiés dans la précipitation) (10, 12, 13, 21)
<i>Manquer de connaissances sur les pratiques de communication sur Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Considérer qu'une page Facebook présente moins d'avantages qu'un site web (p.ex. moins de contrôle de l'image de la municipalité, perte des gains financiers liés à la publicité sur le site web) (14, 21) - Ne pas connaître les recommandations pour une stratégie de communication efficace sur Facebook (10, 14) - Ne pas connaître les réglementations relatives à l'utilisation des réseaux sociaux (p.ex. respect de la vie privée, accessibilité pour les personnes handicapées, protection et sécurité des données) (11, 24) - Avoir de la difficulté à cerner les retombées de l'utilisation d'une page Facebook (11, 12)
<i>Surestimer le temps dédié par les employés à l'animation de la page Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Craindre que les employés municipaux dédient trop de temps à l'animation de la page Facebook (11)
UNE RÉTICENCE DES MUNICIPALITÉS À SOLLICITER L'ENGAGEMENT CITOYEN EN LIGNE
<i>Craindre l'utilisation faite par les citoyens de Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Craindre que Facebook ne soit pas accessible à tous, en raison des difficultés d'accès à l'internet, d'analphabétisme et de la fracture numérique dans la population (24) - Craindre que le contenu des publications des citoyens soit inexact (11, 12)
<i>Ne pas valoriser l'innovation et l'engagement citoyen</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Avoir une culture organisationnelle sous-estimant la valeur et l'apport des citoyens (24) - Ne pas avoir d'employés qualifiés et les ressources pour engager les citoyens sur Facebook (7, 24) - Ne pas valoriser l'innovation et l'expérimentation dans la municipalité (10, 23) - Ne pas valoriser un degré élevé de transparence et d'implication citoyenne, ce qui est surtout observé dans les municipalités avec des élections locales moins compétitives (16)
<i>Manquer de connaissances sur l'engagement citoyen en ligne</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas avoir une stratégie claire et des lignes directrices sur la façon de favoriser l'engagement citoyen en ligne (24)

Tableau 3 :
Recommandations pour une utilisation optimale de Facebook

RECOMMANDATIONS POUR DÉBUTER
<ul style="list-style-type: none"> - Porter une attention à bien sécuriser la page Facebook lors de sa création (20, 25) - Créer un lien vers la page Facebook sur le site web municipal pour la faire connaître (7) - Établir et communiquer clairement l'objectif de la page Facebook pour que les citoyens puissent y voir la valeur ajoutée (informer, recueillir des informations, engager, etc.) (9) - Débuter avec une stratégie des petits pas (p.ex. débiter avec une communication simple puis susciter progressivement l'engagement en ligne en créant par exemple des groupes de discussion) (13) - Utiliser Facebook plutôt que Twitter (puisque Facebook a des fonctionnalités pour un dialogue à double sens et un meilleur engagement) et s'en tenir à une seule page par plateforme (4, 26)
RECOMMANDATIONS POUR DES PUBLICATIONS EFFICACES
<i>Les contenus</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Faire des publications présentant un contenu qui intéresse les citoyens (p.ex. lié à la vie quotidienne, sur les services municipaux, les loisirs, les activités de la bibliothèque) (14, 17, 23, 25, 26) - Identifier les sujets les plus pertinents et intéressants pour les citoyens pour mieux répondre à leurs besoins (20, 23) - Limiter les publications ayant un contenu peu intéressant et peu engageant pour les citoyens (p.ex. promotion des activités du maire) (17, 18, 23)

Les contenus (suite)

- Ne pas utiliser Facebook pour seulement informer les citoyens et promouvoir l'image de la direction municipale, privilégier les publications favorisant l'engagement citoyen (22)
- Faire des publications favorisant la transparence sur l'action municipale en partageant l'information sur les initiatives et les décisions prises (4,17)
- Ne pas utiliser Facebook lors d'une campagne électorale ou pour promouvoir les dirigeants en place (16, 21)

La forme

- Adapter les publications en termes de vocabulaire, contenu et style pour cibler différents groupes (p.ex. citoyens très engagés, citoyens en situation de précarité économique) (15, 21)
- Utiliser des photos, vidéos, « mots-clics » pour susciter l'intérêt et l'engagement, surtout pour les publications aux contenus moins intéressants (7, 9, 12, 17, 18, 25)
- Garder le contenu des publications simple (éviter les gros blocs de texte) (25)
- Privilégier du texte dans le but de susciter davantage les commentaires et la discussion (traitement cognitif de l'information plutôt qu'émotif) (7, 17)
- Choisir minutieusement les titres des publications et les prétester au besoin pour savoir lesquels fonctionnent le mieux (12)
- Favoriser des émotions positives ou encore négatives sur la page plutôt que neutres pour les faire réagir et favoriser l'engagement (4)
- Partager du contenu éducatif pertinent provenant d'organisations externes à la municipalité (p. ex. des données environnementales) mais le message doit être passé simplement sans que cela demande de cliquer sur un lien externe ou de regarder une longue vidéo (7, 17, 18, 20)
- Poser des questions directement aux citoyens pour favoriser la participation et mieux comprendre leurs intérêts et besoins sur des sujets précis (12, 20)

La fréquence

- Faire des publications fréquentes mais sans surcharger (minimum de 2 et maximum de 10 par jour ouvrable), les faire dans les heures et les jours où les citoyens sont disponibles pour y porter attention (p.ex. fin de semaine) (9, 7, 15, 20, 25)
- Publier plusieurs fois le même contenu en utilisant des titres et des photos différentes afin d'augmenter l'efficacité des messages (12)
- Établir un calendrier de publications et les programmer à l'aide d'outils en ligne (12, 26)

RECOMMANDATIONS POUR LES ADMINISTRATEURS DE LA PAGE FACEBOOK

Identification des administrateurs

- Dédier des ressources adéquates pour de se lancer dans la communication sur Facebook (13)
- Recruter des administrateurs de Facebook idéalement qualifiés afin de favoriser les meilleures pratiques et l'engagement des citoyens en ligne (4, 8, 9, 15)
- Ne pas supposer qu'un projet de communication sur Facebook est couteux. L'administrateur de la page peut être un employé qui consacre environ une heure par jour à l'animation de la page Facebook (8)
- Permettre à des employés de différents départements de devenir des administrateurs de la page afin de permettre aux employés qui connaissent bien un sujet en particulier de répondre aux questions spécialisées (26)

Formation des administrateurs

- Donner des opportunités de formation au personnel sur les façons de susciter l'engagement des citoyens et se doter d'un code de conduite (13, 26)
- Former les employés à appliquer des principes de base pour l'animation de la page Facebook : être crédible, cordial, honnête et professionnel en tout temps, être réactif, harmoniser la participation en ligne avec la participation hors ligne, incarner un rôle d'ambassadeur de la municipalité, avoir une bonne organisation du contenu et un profil mis à jour (13)

Qualités attendues des administrateurs

- Avant de publier, se demander si le contenu est utile, positif, productif et intéressant. En cas de doute, supprimer le message ou ne pas le publier pour prendre le temps d'y réfléchir (8)
- Être diplomate, se constituer un public fidèle au fil du temps et ne pas se lancer dans des débats en ligne avec les citoyens qui pourraient faire des commentaires négatifs (faire confiance au public pour engager le dialogue) (8)

Qualités attendues des administrateurs (suite)

- Savoir gérer les crises sur Facebook : reconnaître qu'il y a une crise; communiquer en privé avec la personne impliquée dans la crise et s'excuser au besoin; informer son administration de la crise et connaître sa position sur le sujet; en tirer les leçons pour que la situation ne se reproduise pas (21)
- Faire confiance aux employés pour comprendre et gérer les risques liés à la diffusion d'informations et ne pas vérifier avec excès le contenu de leurs publications (13)
- Agir à titre de modérateur de la page et activer la fonctionnalité de Facebook qui permet de mettre des mots à l'index pour éviter les commentaires déplacés et les publicités (12, 21)
- Utiliser les outils proposés par Facebook, incluant les outils de transactions en ligne (F-transactions), les outils promotionnels (p.ex. Facebook ads) pour davantage de visibilité de certaines initiatives (p.ex. encourager à aller sur le site web de la municipalité), les outils de gestion (p.ex. l'outil statistique de Facebook, Sprout social, Hootsuite) pour programmer les publications et voir le nombre de vues, d'appréciations et de partages (12, 25)

Codes de conduite

- Clarifier le rôle d'administrateur de la page Facebook puisque les publications doivent soutenir l'image de marque et les valeurs de la municipalité et que les communications en ligne ont une influence mais peuvent aussi comporter des risques (8)
- Établir un code de conduite ou des lignes directrices sur ce qui peut être publié ou non sur la page Facebook, pour définir les rôles et responsabilités, sur la façon de réagir aux utilisateurs qui se comportent de manière inappropriée (12, 13, 26)
- Avoir idéalement au moins trois politiques sur les réseaux sociaux : une politique générale pour tout le personnel de la municipalité pour guider leur jugement sur l'utilisation des réseaux sociaux et ne pas nuire à la réputation de la municipalité; une politique pour les employés qui ont le droit de parler au nom de la municipalité sur Facebook, comme les gestionnaires des réseaux sociaux; et une pour les élus (8)
- Avoir une politique des réseaux sociaux qui respecte trois règles d'or : 1) communiquer des attentes claires, raisonnables et compréhensibles pour la conduite en ligne des employés, 2) faciliter la surveillance des communications sur les réseaux sociaux qui ont un potentiel d'impact négatif sur la municipalité (p.ex. logiciel qui filtre les mots) 3) faire appliquer la politique de manière cohérente lorsqu'une violation survient (19, voir le détail p.34-35)

RECOMMANDATIONS POUR L'ENGAGEMENT CITOYEN SUR FACEBOOK

Mettre en œuvre quatre stratégies permettant de favoriser l'engagement citoyen

- 1. Informer** : Il faut que la municipalité informe et sensibilise les citoyens sur les sujets d'intérêt (p.ex. publier des informations en mettant un lien sur le site web de la municipalité) (11)
- 2. Demander** : Il faut recueillir les commentaires des citoyens et des parties prenantes pour clarifier des problèmes, tester des idées et identifier des solutions potentielles (p.ex. publier des sondages) (11)
- 3. Écouter et apprendre** : Il faut engager les citoyens et les parties prenantes dans une conversation pour partager des idées (p.ex. créer un groupe Facebook, inviter les participants à répondre à partager leurs idées en temps réel) (11)
- 4. Collaborer** : Il faut travailler avec les citoyens et les parties prenantes dans les prises de décision (p.ex. créer un groupe Facebook fermé pour échanger sur des recommandations et proposer des solutions en collaboration) (11)

Planifier l'engagement citoyen sur Facebook

- Avant de débiter, planifier la stratégie utilisée pour rejoindre les citoyens, incluant les objectifs et le public visés, les contenus privilégiés et les méthodes d'évaluation des résultats (11, voir le détail p.9 à 27). Utiliser une grille d'analyse pour évaluer si la municipalité est prête à passer à l'action (11, voir le détail, p. 28 à 38)
- Permettre aux citoyens de publier des messages sur la page Facebook pour engager les citoyens (signe d'ouverture de la municipalité) (9)
- Se concentrer sur des publications qui favorisent la discussion, l'interactivité et le retour d'informations avec citoyens (plutôt que la publication de grandes quantités d'informations, plus ou moins intéressantes et utiles) (4, 9, 15, 17, 20, 25)
- Interagir avec les citoyens en répondant à leurs questionnements et commentaires sur la page Facebook (idéalement dans l'heure) (4, 7, 14, 20)
- Concevoir la page Facebook de la municipalité comme un outil complémentaire et non pour remplacer la gamme d'outils favorisant l'engagement citoyen et politique (7, 11, 16, 21)

DISCUSSION

La présente recension de la littérature scientifique et grise avait comme principal objectif de dresser un portrait des meilleures pratiques d'utilisation de Facebook par les municipalités. Plus spécifiquement, elle visait à dégager les forces et défis rencontrés par les municipalités dans l'utilisation de Facebook ainsi qu'à documenter des recommandations pour des pratiques optimales. Ultiment, cette étude vise à mieux soutenir les municipalités dans le développement d'une stratégie de communication efficace sur Facebook.

Une analyse thématique du contenu de 25 documents, 10 provenant de la littérature scientifique et 15 de la littérature grise, a permis de dégager les principales forces, défis et recommandations à prendre en compte par les municipalités. Concernant les principales forces, il se dégage des documents analysés que Facebook favorise surtout : 1) l'engagement des citoyens dans les affaires publiques, 2) la participation électorale, 3) la communication et l'établissement de liens étroits avec les citoyens et les parties prenantes, tant pour les municipalités que pour les élus, 4) la visibilité et la promotion des élus et de la municipalité, 6) le sentiment démocratique et de capacité d'action des citoyens, et 7) le développement de la communauté et le sentiment de proximité et d'appartenance des citoyens à leur municipalité.

Les principaux défis concernent en premier lieu les lacunes observées dans la stratégie de communication de certaines municipalités sur leur page Facebook, dont entre autres, le fait de diffuser de l'information aux citoyens sans favoriser le dialogue et la collaboration, dont le contenu n'intéresse pas les citoyens ou dont la forme ne favorise pas l'engagement. Les autres défis concernent le manque de valorisation par les municipalités de l'utilisation de Facebook et de solliciter la participation en ligne des citoyens. Il était souvent rapporté dans les écrits analysés le manque de ressources humaines et financières dédiées à l'animation de la page Facebook, le manque de connaissances sur les meilleures pratiques, la sous-estimation de l'apport de l'engagement citoyen ainsi que les craintes de commentaires et de publications défavorables à la municipalité.

Finalement, cette recension a permis d'établir une synthèse des recommandations rapportées dans les documents analysés. Parmi ces recommandations, il était souligné l'importance de faire des publications efficaces favorisant l'engagement des citoyens sur la page Facebook, notamment avec un contenu pertinent, intéressant, fréquent et qui présente une forme attrayante (p.ex. ajout de photos et vidéos, sondages, questions, publications simples). D'autres recommandations concernaient l'importance de bien identifier et de former les administrateurs de la page Facebook municipale, d'avoir un code de conduite pour clarifier leurs rôles et ce qu'on attend d'eux et d'établir une politique des réseaux sociaux. Enfin, des recommandations étaient proposées pour mettre en œuvre des stratégies simples favorisant l'engagement citoyen dont : 1) informer les citoyens 2) demander des commentaires aux citoyens sur des problématiques (p.ex. avec des sondages 3) écouter et apprendre en engageant la conversation avec les citoyens et 4) collaborer avec les citoyens (p.ex. avec la création de groupes Facebook pour échanger). De façon générale, proposer des publications qui interpellent les citoyens, favorisent la discussion, l'interactivité et le retour d'informations était encouragé (au lieu de se concentrer à publier des informations nombreuses, plus ou moins intéressantes et utiles pour les citoyens).

Les résultats de cette étude ont permis de dégager plusieurs constats. Le premier constat est que Facebook est un outil à intégrer dans la stratégie de communication des municipalités considérant ses nombreux bénéfices pour l'organisation municipale, les élus et les citoyens. Cependant, il est primordial que les municipalités portent une attention particulière aux caractéristiques des publications et à l'animation de leur page Facebook afin d'en tirer des résultats optimaux. Agostino et ses collaborateurs (2012) ont notamment souligné l'importance de développer le rôle d'administrateur de pages Facebook dans les

municipalités chargé de mettre à jour les informations, de surveiller les interactions et d'extraire les commentaires pouvant être utiles pour la municipalité. Selon eux, une gestion minutieuse de Facebook est primordiale entre autres pour éviter que certains utilisateurs se mettent à jouer ce rôle et partagent des informations ambiguës ou fausses aux citoyens (6).

Le deuxième constat est que les documents recensés proposent deux types distincts de recommandations. D'une part, on observe des recommandations détaillées et nombreuses relevant du domaine du marketing pour favoriser la popularité ou l'appréciation des publications sur les pages des municipalités (p.ex. forme ou contenu des publications). D'autre part, alors que Facebook est présenté comme un outil ayant le potentiel de favoriser l'engagement des citoyens dans les actions municipales, des recommandations vagues et peu nombreuses abordent les façons de favoriser un tel engagement en utilisant une stratégie de communication bidirectionnelle plutôt qu'unidirectionnelle (c'est-à-dire sur la façon de favoriser la discussion et l'interaction avec les citoyens plutôt que de seulement diffuser des informations). À titre d'exemple, si l'on se fie au guide destiné aux municipalités de l'Alberta, on peut y lire quatre principales stratégies pour favoriser l'engagement citoyen en ligne : 1) informer, 2) demander, 3) écouter et apprendre 4) collaborer avec les citoyens (11) mais peu d'informations sont proposées sur les stratégies concrètes permettant d'y parvenir. Dès lors, il apparaît nécessaire de mieux documenter les pratiques de communication sur Facebook (p.ex. publier des sondages, concours) incitant les citoyens à poster des commentaires, à interagir avec les municipalités, à s'impliquer dans la communauté et à participer aux discussions en ligne ou hors ligne avec les municipalités (27).

Le troisième constat est que le terme d'engagement citoyen sur Facebook est sujet à confusion. En effet, Bonson et ses collaborateurs (2001) définissent l'engagement citoyen comme un « comportement individuel ou collectif visant à résoudre les problèmes sociaux dans la communauté » et dont l'essence « réside dans l'interaction entre les citoyens et le gouvernement » (5, p.482). Ces auteurs soulignent également que les termes de participation citoyenne ou de démocratie participative sont souvent utilisés de façon interchangeable avec celui d'engagement (5). Cependant, le terme d'engagement numérique ou en ligne est aussi utilisé par les concepteurs multimédias pour désigner « l'implication active avec le contenu et avec d'autres personnes dans un environnement web », ce que se mesure par le nombre de « j'aime », de commentaires et de partages (11, p. 46). Dès lors, le même terme est utilisé dans les documents recensés pour désigner des niveaux de participation très différents.

Le quatrième constat de l'étude est que l'intégration de Facebook dans la stratégie de communication de la municipalité requiert une planification. Selon la documentation recensée, cette planification devrait inclure la rédaction d'un document décrivant la politique de communication numérique de la municipalité et d'un code de conduite pour les employés. De plus, il était aussi recommandé que les employés dédiés à l'animation de la page Facebook soient mieux formés et qu'idéalement des programmes d'accompagnement des municipalités soient disponibles pour développer leur communication sur les réseaux sociaux. Cet élément a d'ailleurs été soulevé dans une enquête menée en Belgique auprès de municipalités sur l'utilisation des réseaux sociaux. Dans cette enquête, il ressortait que l'une des principales barrières à l'utilisation de Facebook par les municipalités était le manque de lignes directrices sur cette pratique. Aussi, les principaux besoins exprimés par les municipalités étaient : 1) d'avoir des formations à l'utilisation des réseaux sociaux, 2) d'avoir des séances de sensibilisation ou de formation pour les gestionnaires afin de leur exposer l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux et d'y consacrer du temps ainsi que, 3) d'avoir des retours d'expériences et des échanges de bonnes pratiques (p.ex. guides de références, forums de discussion) (10).

Enfin, le cinquième et dernier constat est que peu de guides pratiques à destination des municipalités sur l'utilisation de Facebook ou plus généralement des réseaux sociaux ont été publiés et donc mis à la disposition des municipalités (11, 12, 13, 25). En comparaison, davantage de littérature scientifique est apparue

disponible portant le plus souvent sur l'analyse des publications Facebook de municipalités en Europe (4, 9, 15, 16, 17, 18, 22, 23). Aussi, peu d'études scientifiques étaient disponibles sur les expériences et les perceptions des responsables municipaux et des citoyens avec les pages Facebook municipales (22, 24). De façon surprenante, les besoins des citoyens et les retombées de l'utilisation des pages Facebook pour les citoyens en termes de solidarité ou d'entraide n'étaient peu ou pas abordés. Enfin, les particularités de l'administration des pages Facebook pour les municipalités petites ou rurales n'étaient pas abordées dans les documents consultés et les recommandations visaient souvent les grandes agglomérations. Malgré ces limites, il demeure que la présente étude répond à un besoin des municipalités en réunissant dans un même document des connaissances qui étaient auparavant dispersées et donc dans un format qui est difficile à utiliser pour les municipalités.

Annexe 1 : Caractéristiques descriptives des documents analysés

	Caractéristiques	Nombre de documents	Pourcentage
Type de documents	Articles scientifiques	10	40%
	Guides méthodologiques	4	16%
	Politiques municipales	4	16%
	Articles de presse	2	8%
	Sites web	4	16%
	Rapport de recherche	1	4%
Année	2011 à 2014 (un document par année)	4	16%
	2015	3	12%
	2016	1	4%
	2017	7	28%
	2018	4	16%
	2019	3	12%
	2020	2	8%
	Inconnu	1	4%
Pays	Canada	10	40%
	États-Unis	4	16%
	Espagne	3	12%
	Sultanat d'Oman	1	4%
	Autres pays européens : Allemagne (1), Belgique (1), Grèce (1), Italie (1), Pays-Bas (1), Portugal (1), Suède (1)	7	28%



Annexe 2 :

Les forces, défis et recommandations liés à l'utilisation des réseaux sociaux par les municipalités dans la littérature scientifique

1 ^{er} auteur (année) Pays	Silva (2019) Portugal	
Titre de l'article	The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local governments	
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Explorer les déterminants et les motivations qui influencent l'utilisation de Facebook et les niveaux d'activité des collectivités locales au Portugal - Analyse quantitative des publications Facebook de 290 municipalités 	
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité des élus - Mobilisation et engagement citoyen dans les affaires publiques - Participation électorale - Transparence des actions municipales avec les citoyens - Rapprochement entre les citoyens et la municipalité - Peu coûteux - Accès à un large public de la circonscription 	
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Niveaux d'interactions plus élevés avec les citoyens des municipalités plus peuplées et riches - Pages Facebook utilisés pour promouvoir des intérêts privés (objectifs de réélections) - Engagement des citoyens sur les pages Facebook limité - Plus utilisé pour informer les citoyens que pour promouvoir la délibération et la collaboration des citoyens (e-participation) - Utilisation plus élevée dans les municipalités avec élections locales compétitives, engagement élevé de transparence et d'implication citoyenne 	
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - La surveillance, le contrôle et les sanctions contre l'opportunisme politique pour que les réseaux sociaux soient utilisés pour améliorer la transparence et l'engagement des citoyens dans les affaires publiques et non pour promouvoir les dirigeants en place - Les pages officielles Facebook des municipalités doivent faire partie d'un arsenal plus large d'outils pour promouvoir l'engagement politique et impliquer les citoyens dans les politiques au niveau local 	
1 ^{er} auteur (année) Pays	Lappas (2018) Grèce	
Titre de l'article	Facebook content strategies and citizen's online engagement	
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les stratégies de communication utilisées sur Facebook et l'efficacité de ces stratégies sur le niveau d'engagement en ligne des citoyens dans des municipalités grecques - Analyse quantitative du contenu des publications Facebook de 174 municipalités 	
Forces	<p>Municipalités¹ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion efficace et massive de l'information - Communication rapide en cas d'urgence - Utilisation des savoirs et compétences des citoyens pour trouver des solutions aux problèmes - Marketing de la municipalité - Amélioration de la qualité des services publics locaux - Transparence et responsabilité - Collaboration et intégration intergouvernementales 	<p>Citoyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plus intéressés et informés par les activités du gouvernement - Plus grande participation des personnes n'appartenant pas à l'élite - Meilleur dialogue avec le gouvernement - Relations plus fortes avec le gouvernement - Co-conception des services publics locaux - Codécisions sur les grandes questions communautaires - Participation aux débats publics et à la définition de l'agenda - Plus grande confiance dans la gouvernance locale
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégies de dialogues pas toujours efficaces pour renforcer l'engagement en ligne (n'attire pas la majorité de citoyens désengagés des questions locales) - Certains citoyens se connectent à la page Facebook uniquement pour se tenir au courant des actualités locales 	

¹ Ces forces ont été citées par Lappas (2018) mais sont se retrouvent dans l'article de Triantafyllidou (2016) – Facebook engagement and greek local municipal government.

Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Faire des publications sur du contenu qui favorise davantage l'engagement en ligne des citoyens : la promotion de la municipalité à un public externe, tels que les touristes; l'information sur les services; l'information sur les décisions prises par le maire ou le conseiller, les règlements et les projets (transparence); des publications cultivant une image positive de la municipalité (p.ex. des félicitations ou des vœux) - Mettre aussi l'accent sur des stratégies pour favoriser l'interaction et le dialogue pour déclencher des commentaires chez la minorité de citoyens plus intéressés et engagés avec la municipalité - Il n'est pas recommandé de mettre des publications qui font la promotion/marketing d'événements organisés par la municipalité ou des activités du maire - Incorporer des <i>hashtags</i>, photos et surtout des vidéos aux publications permet d'augmenter l'engagement - Mettre des liens URL diminue l'engagement - Éviter les photos sur les publications lorsque le but est de susciter des commentaires et la discussion, mais plutôt du texte (traitement cognitif de l'information)
1^{er} auteur (année) Pays	Norström (2019) Suède
Titre de l'article	Social media on sociomaterial service: On practicing public service innovation in municipalities
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualiser la pratique professionnelle des communicateurs municipaux sur les réseaux sociaux dans des municipalités suédoises - Analyses quantitatives et qualitatives : <ul style="list-style-type: none"> Données d'une enquête secondaire auprès de 184 municipalités; <ul style="list-style-type: none"> ▪ 21 entretiens, 3 ateliers et 8 observations de réunions avec fonctionnaires de l'administration municipale; ▪ Analyses qualitatives et quantitatives de publications et commentaires Facebook des municipalités - Thèse qui a donné lieu à 5 articles scientifiques
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser de l'information (p.ex. faire connaître les installations municipales) - Promouvoir des activités (p.ex. événements municipaux)
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Défis des communicateurs municipaux pour favoriser la participation citoyenne (tensions entre leur rôle et les possibilités des réseaux sociaux) - Plus utilisés pour diffuser et informer, mais moins pour dialoguer et inclure les citoyens dans les opérations gouvernementales
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Les communicateurs et les gestionnaires du gouvernement doivent collaborer avec d'autres personnes travaillant avec les réseaux sociaux pour discuter de divers aspects des réseaux sociaux dont la mission du gouvernement par rapport à l'objectif de l'utilisation des réseaux sociaux et les tensions pouvant apparaître dans la pratique - L'approche promotionnelle est utile pour donner envie de vivre dans une municipalité et d'utiliser les installations gouvernementales, mais contreproductive pour augmenter la satisfaction des citoyens quant à la transparence et l'influence qu'ils ont sur leur gouvernement local
1^{er} auteur (année) Pays	Haro-de-Rosario (2018) Espagne
Titre de l'article	Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser le média social (Facebook ou Twitter) et les facteurs qui suscitent le plus fort degré d'engagement en ligne chez les citoyens de communautés locales espagnoles - Analyse quantitative des publications Facebook et Twitter des 80 plus grandes municipalités du pays
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la communication² - Engagement des citoyens - Transparence - Confiance - Démocratie - Le transfert de bonnes pratiques entre les agences gouvernementales
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Faible degré d'engagement auprès des municipalités : un grand nombre d'adeptes sur les pages officielles ne reflète pas un niveau de participation citoyenne élevé - Faible degré de participation sur les pages : dialogue à sens unique des municipalités sur les réseaux sociaux - Les grandes municipalités plus actives sur les réseaux sociaux que les plus petites

² Ces forces ont été citées par Haro-De-Rosario (2018) mais sont se retrouvent dans l'article de Berthot (2012) – The impact of policies on government social media usage : issues, challenges et celui de Picazo (2012) – Understanding risks, benefits and strategic alternatives.

Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser Facebook plutôt que Twitter (meilleur pour un dialogue à double sens, plus d'engagement) - Favoriser la transparence en ligne - Se concentrer davantage sur l'interactivité que sur la simple présence sur Facebook ou Twitter - Définir une stratégie de réseaux sociaux qui facilite une communication bidirectionnelle entre le gouvernement et les citoyens - Donner de l'importance au rôle joué par les administrateurs ou gestionnaires de communautés qui sont utiles pour accroître l'engagement des citoyens sur les réseaux sociaux - Interagir avec les citoyens, répondre à leurs commentaires, leurs préoccupations et leurs besoins plutôt que de publier des grandes quantités d'informations plus ou moins utiles - Favoriser un « mood » positif ou négatif parmi les citoyens plutôt que neutre
1^{er} auteur (année) Pays	Bonsòn (2017) Espagne
Titre de l'article	Facebook practices in Western European municipalities : An empirical analysis of activity and citizen's engagement
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluer l'utilisation de Facebook des municipalités de l'Europe de l'Ouest en tenant compte de l'engagement des citoyens et de l'activité des municipalités - Analyse quantitative de données sur la page Facebook de 75 municipalités dans 15 pays et cotation sur une échelle de type Likert de l'engagement citoyen
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement citoyen - Ouverture - Transparence - Collaboration - Augmentation de la réputation et la confiance des municipalités - Accès à un grand nombre de citoyens - Réduire les coûts marketing - Symbole de modernité et de réactivité, surtout en temps de crise
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Faible degré d'engagement avec les municipalités sur les pages même si présence d'un grand nombre d'admirateurs - La majorité des citoyens cliquent « j'aime » sur Facebook et cela est un faible niveau d'engagement et de participation citoyenne - Une municipalité plus active sur les réseaux sociaux n'amène pas nécessairement plus d'activité en ligne chez les citoyens - Les grandes municipalités amènent de plus hauts niveaux d'engagement que les plus petites
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - La présence sur les réseaux sociaux n'est pas suffisante pour favoriser l'engagement (il faut avoir une stratégie qui favorise la communication et le retour d'information entre le gouvernement et les citoyens) - La communication avec les citoyens doit être fréquente, sans les surcharger : minimum de 2 publications et de 10, par jour ouvrable - Gestionnaires de réseaux sociaux doivent vérifier le contenu des messages et voir les meilleures pratiques pour faciliter l'engagement des citoyens (commentaires, partages) - Les municipalités doivent établir clairement l'objectif de leur page Facebook (informer, recueillir des commentaires, engager) pour qu'il y ait un avantage pour les citoyens
1^{er} auteur (année) Pays	Bonsòn (2015) Espagne
Titre de l'article	Citizen's engagement on local government's Facebook Sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe.
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer l'impact des types de médias et de contenus sur l'engagement des citoyens sur les pages Facebook des municipalités d'Europe de l'Ouest - Analyse quantitative des publications Facebook de 75 municipalités de 15 pays de l'Union Européenne
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement des citoyens - Autonomisation des citoyens - Développement de la démocratie

Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'engagement des citoyens influencé par le contenu, le type de médias et le style d'administration publique (c.-à-d. un gouvernement local plus ouvert) - Le contenu posté par les municipalités n'est pas celui que les citoyens préfèrent - Un grand nombre d'admirateurs ne reflète pas un niveau d'engagement élevé en ligne - Préférences pour les types de médias et le contenu dépend du style d'administration publique (culture plus d'ouverture/transparence ou non) dans les municipalités
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des images et des photos dans les publications - Faire des publications liées à la gestion municipale et à la vie quotidienne des citoyens plutôt que liés à des intérêts organisationnels ou liés au marketing - Les municipalités doivent identifier les sujets les plus pertinents pour les citoyens dans leurs juridictions pour répondre à leurs besoins - Permettre aux citoyens de publier des messages sur leur mur Facebook pour plus d'engagement
1^{er} auteur (année) Pays	Falco (2018) Pays-Bas
Titre de l'article	Beyond technology: Identify local government challenges for using digital platforms for citizen engagement
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Catégoriser les principaux défis auxquels les collectivités locales sont confrontées pour favoriser l'engagement des citoyens en ligne - Revue de la littérature
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Gouvernements locaux réticents à s'engager dans ces plateformes et à les utiliser dans leurs politiques publiques et leurs prestations de services - L'accessibilité à l'internet, l'analphabétisme numérique et la fracture numérique de la population - Défis liés au cadre institutionnel nécessitant un travail et une expertise supplémentaire (à cause des réglementations existantes sur la vie privée, accessibilité pour les personnes handicapées, protection et sécurité des données, disponibilité en différentes langues) - Complexité et rapidité de l'évolution technologique et difficulté du gouvernement à suivre le rythme - Difficulté pour les gouvernements à avoir une stratégie claire et des lignes directrices sur la façon d'engager les citoyens - Culture organisationnelle dépassée qui sous-estime la valeur de l'apport des citoyens - Disponibilité et coût de l'expertise capable de bien utiliser les plateformes et d'engager les citoyens
1^{er} auteur (année) Pays	Metallo (2018) Italie
Titre de l'article	Determinants on public engagement on municipal Facebook pages
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les déterminants de l'engagement public sur les pages Facebook des municipalités d'Italie et d'Espagne - Analyse quantitative du niveau d'engagement public sur les pages Facebook et des déterminants à l'aide d'un modèle dans 170 municipalités
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement social et politique des citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Publier une grande quantité d'informations n'augmente pas l'engagement - La fréquence de publications par jour n'augmente pas l'engagement, mais les messages publiés au moment où les citoyens peuvent y prêter attention l'augmente - Il y a une relation négative entre le revenu des citoyens et le niveau de participation (les gens avec un plus faible revenu sont plus engagés sur les pages) - Type de message n'affecte pas l'engagement via Facebook (statut, photo, lien ou vidéo), mais seulement la qualité et l'efficacité des messages
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Porter attention à la qualité des informations publiées, plutôt qu'à la quantité - Ne pas surcharger les citoyens avec de nouvelles publications sur Facebook - Publier à des heures et des jours que les citoyens peuvent y porter attention (p.ex. fin de semaine) - Adopter différentes stratégies de communication sur Facebook en termes de langage, de contenu et de style pour différents groupes cibles (p.ex. les citoyens à faible revenu) - Embaucher un responsable des réseaux sociaux pour une utilisation efficace

1^{er} auteur (année) Pays	Strecker (2011) États-Unis
Titre de l'article	Flocking to Facebook : How governments can build citizen engagement
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Examiner comment les comtés et les municipalités de l'état de la Caroline du Nord utilisent Facebook pour accroître leur engagement avec les citoyens - Analyse quantitative des pages Facebook de 49 comtés et municipalités pendant 60 jours - Document fait dans le cadre d'une maîtrise
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Des coûts pour le personnel qui doit gérer la page - Des facteurs qui augmentent l'engagement : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une fréquence élevée de publications ▪ Un nombre plus élevé de publications contenant des liens vers des sites web externes à la juridiction ▪ Les messages composés seulement de texte (sans liens, photos, vidéos ou audio) (c'est évident car c'est aussi les plus fréquemment utilisés par les municipalités) ▪ La publication de photos est le moyen plus significatif de l'augmenter ▪ Le nombre de fois et la façon de répondre aux commentaires et aux questions des admirateurs ▪ Le marketing de la page Facebook ▪ Une page Facebook de la ville plutôt qu'une de comté ▪ Le facteur nouveauté d'une page Facebook ▪ Mettre un lien sur la page Facebook sur la page principale du site web de la municipalité
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Publier souvent sur la page - Partager des informations pertinentes provenant de sources et d'organisations externes (autres que nouvelles et événements internes de la municipalité) - Utiliser librement et fréquemment des messages de texte seul - Augmenter l'utilisation de photos - Répondre aux commentaires fréquemment - Créer un lien vers la page Facebook depuis la page d'accueil du site Web de la municipalité - Ne pas hésiter à créer une page Facebook; le fait d'être nouveau ne limite pas l'engagement
1^{er} auteur (année) Pays	Hoffman (2013) Allemagne
Titre de l'article	What makes local government's online communications successful? Insights from a multi-method analysis on Facebook
Objectif et méthodologie de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Explorer comment les gouvernements locaux en Allemagne utilisent Facebook avec succès pour gérer leur communication avec les citoyens - Analyses quantitatives multiméthodes des messages et des commentaires sur les pages Facebook des 25 plus grandes villes
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Partager de l'information d'actualité
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Gouvernements diffusent l'info de façon traditionnelle sur Facebook sans s'adapter aux caractéristiques des réseaux sociaux - Fonctionnalités de Facebook peu utilisées : photos, vidéos, calendriers et événements - Publications de loisirs (infos sur sports, culture, événements) ont plus de succès que les sujets liés au gouvernement (infos sur annonces, rapports, situation politique actuelle) - Davantage de commentaires négatifs sur publications courtes avec un message d'accroche avec ajout d'un lien externe
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser Facebook comme canal de communication, en plus des canaux traditionnels des gouvernements (sites gouvernementaux, lettres, communiqués de presse) - Inclure des images et des vidéos dans les publications pour augmenter l'attention, mais aussi pour augmenter l'intérêt dans des sujets moins intéressants (p.ex. sujets liés au gouvernement) - Trouver un équilibre dans les publications entre le contenu plus intéressant et le contenu moins intéressant (c.-à-d. loisirs vs gouvernement) - Faire une utilisation raisonnable de liens vers des contenus externes qui peuvent amener une attitude négative - Modérer la page pour éviter les publicités externes

Annexe 3 : défis et recommandations de l'utilisation des réseaux sociaux par les municipalités dans la littérature grise

1. Guides

The Alberta Urban Municipalities Association (2015) Canada	
Titre de l'article	Lien vers la documentation
Social Media Resource Guide	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Fournir aux élus ou aux membres de l'administration municipale des conseils et des pratiques pertinentes pour soutenir l'engagement des citoyens par le biais des réseaux sociaux - Il s'agit d'un guide conçu étape par étape pour faire un plan sur les réseaux sociaux afin de favoriser l'engagement des citoyens et voir si les municipalités sont prêtes à passer à l'action (p.9 à 55)
Forces	<p>Pour les élus : (p. 2-4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir un lien direct et personnel avec les résidents et les parties prenantes - Utiliser un langage simple pour présenter des idées complexes - Obtenir accès à un large bassin de personnes avec des idées, contributions et expériences diverses - Favoriser la transparence - Participer à des conversations importantes dans la région - Prendre le pouls de la communauté en écoutant les préoccupations des gens - Construire une image de marque - Partager de l'information et clarifier les fausses informations - Demander du « feedback » sur des idées ou des décisions prises par les conseils ou les comités - Renforcer les relations - Créer des connexions avec des personnes, organisations et parties prenantes pour faire avancer les priorités de la communauté - Sonder et explorer les commentaires et idées générées par les citoyens et les parties prenantes - Inviter les citoyens et les parties prenantes à s'engager (p.ex. assister à une réunion publique) - Renforcer la crédibilité en partageant des informations précises, respectueuses et professionnelles <p>Pour l'administration municipale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter des informations sur les programmes et services aux citoyens et aux parties prenantes - Investir dans le renforcement de la communauté en partageant des images, des histoires et du contenu local - Faire connaître la promotion de la communauté (à l'intérieur et à l'extérieur de la région) - Créer une marque communautaire (grâce au profil et au contenu partagé) - Attirer les citoyens vers le site web de la municipalité, des événements spéciaux ou des possibilités d'engagement du public - Gérer les urgences - Demander du « feedback » sur des idées, programmes, services, politiques et règlements pour améliorer la communauté - Partager des informations sur des décisions importantes ou en suspens - Humaniser l'organisation municipale et son impact sur la communauté - Construire une réputation positive de la municipalité en partageant l'information de manière respectueuse et professionnelle <p>Réseaux sociaux peuvent compéter l'engagement municipal hors ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fournir des moyens plus légitimes et facilement accessibles pour participer à des conversations avec les citoyens et les parties prenantes - Diversifier les voix du public en incluant les voix des citoyens et des parties prenantes - Permettre l'accès aux intérêts de la communauté et aux réseaux existants - Fournir des moyens rentables pour partager de l'information sur les opportunités d'engagement hors-ligne

Forces (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - Attirer des personnes sur des sites web contenant des informations importantes et des forums de discussion - Offrir des moyens créatifs de rendre les données et les informations plus utiles et compréhensibles pour les citoyens et les parties prenantes
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Mythes-défis fréquemment mentionnés par les municipalités (p.5-6) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les citoyens ne sont pas sur les réseaux sociaux ou ne consultent pas de l'information municipale sur ces réseaux ▪ Ne pas pouvoir mesurer l'impact des réseaux sociaux ▪ Demande beaucoup de ressources, de temps et d'argent ▪ Municipalités craignent les commentaires négatifs ▪ Certains collègues vont passer trop de temps sur les réseaux sociaux ▪ Trop de règlements qui mettent des restrictions pour utiliser les réseaux sociaux (p.ex. Privacy Protection Act) ▪ Les gens ne participeront pas ▪ Crainte de ne pas obtenir la même qualité de contenu pour l'obligation des missions si elle est créée en collaboration avec les citoyens
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux ne doivent pas remplacer les autres formes de communication et d'engagement municipal, mais les compléter (ils doivent faire partie d'une stratégie globale avec ces autres formes de communication) - Recommandations spécifiques pour favoriser l'engagement municipal en ligne : (p.8) <ul style="list-style-type: none"> 1. Informer : Informer et sensibiliser sur le sujet - Publier des informations actualités sur un sujet en particulier (mettre un lien sur le site web de la municipalité, un contact pour poser des questions/commentaires) <ul style="list-style-type: none"> 2. Demander : Recueillir des commentaires du public pour tester des idées, clarifier les problèmes et identifier les solutions possibles - Poster un sondage, une question sur Facebook <ul style="list-style-type: none"> 3. Écouter et apprendre : Engager les citoyens, des parties prenantes et de la communauté dans une conversation pour partager des idées - Créer un groupe Facebook et inviter les participants à répondre aux questions en temps réel et à partager leurs idées à propos des initiatives municipales (projets, politiques, plans) <ul style="list-style-type: none"> 4. Collaborer : Travailler avec les citoyens et les parties prenantes dans chaque aspect de la décision (y compris le développement d'alternatives, de recommandations et de solutions) - Créer un groupe Facebook fermé (ouvert aux participants seulement) pour créer des recommandations et des solutions à un problème en collaboration - Il faut faire un plan de réseaux sociaux (objectifs clairs, type de public, média et contenu, façon de mesurer les résultats) (voir guide p.9 à 27) - Il faut aussi faire une analyse de la municipalité pour voir si elle est prête à passer à l'action (voir guide p.28-38)

Andrew (2015) États-Unis

<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
The government's guide to using Facebook	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Guide qui présente quatre grandes recommandations pour développer une stratégie de communication sur Facebook pour les gouvernements locaux, provinciaux/territoriaux et fédéraux et présente des exemples de succès
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Faire une bonne création de contenu sur la page : publier du contenu utile et engageant et le faire régulièrement. - Les vidéos, photos de coulisses (<i>behind the scene</i>) et les messages qui engage les citoyens et le gouvernement dans une conversation fonctionnent mieux - Utiliser les méthodes de promotion de la page (p.ex. pour sensibilisation pour une campagne particulière, informer d'un lancement d'un site web ou pour encourager les gens à faire une action particulière)

Recommandations (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer le succès avec par des outils (comme l'outil statistique de Facebook) - Prendre action pour que la page Facebook soit sécurisée - Pour ces quatre recommandations en détails et des exemples de succès (p.6 à 23)
Higgins (2017) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
e-Government Toolkit for municipalities in Eastern Ontario	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Guide de référence pour présenter les différents outils de « e-gouvernement », dont les réseaux sociaux, les manières de la mettre en œuvre et les utiliser aux municipalités de l'Ontario (p.16 à 19 surtout)
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Outil pour un dialogue ouvert en temps opportun - Informer les gens sur les questions communautaires, aux programmes et aux événements - Accroître l'engagement et la participation des citoyens - Permet des réactions directes et mesurables des citoyens à la municipalité - Plus facile et intuitif de discuter sur les réseaux sociaux (plutôt que sur des forums via le site web de la municipalité) - Très accessible (application sur le téléphone) - Communiquer en situation d'urgence (p.ex. en temps de pannes de courant) - Donne à la municipalité des informations, des données et des opinions sur ses citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Il faut une gestion et un suivi continu de la page pour assurer la cohérence et la pertinence des informations présentées - Des risques liés à la publication en temps réel (informations confidentielles partagées, vérifications de faits négligés, faire preuve de mauvais jugement dans la précipitation) - Formation du personnel
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Pour être plus efficace sur les réseaux sociaux : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliser les statistiques fournies par les réseaux sociaux pour avoir des informations précieuses ▪ Publier des photos, elles suscitent plus d'intérêt qu'un texte seul ▪ Choisir des titres descriptifs pour les publications, faire des tests pour savoir lesquels fonctionnent le mieux ▪ Établir un calendrier de publications et publier chaque fois que l'audience est présente ▪ Publier le même contenu plusieurs fois, mais en utilisant des titres et des photos différentes est efficace pour faire passer un message ▪ Poser des questions aux citoyens sur les réseaux sociaux pour favoriser l'engagement et mieux comprendre leurs intérêts et besoins sur les sujets abordés ▪ Ne pas hésiter à utiliser des outils de gestion et de suivi des réseaux sociaux existants comme Sprout Social et Hootsuite pour voir l'efficacité (p.ex. pour programmer les publications, nombre de vues, appréciations et partages, etc.) ▪ Établir une politique municipale des réseaux sociaux et de confidentialité pour avoir des lignes directrices sur quoi peut être publié ou non (pour plus d'informations, voir p.19)
Information Technology Authority (2016) Sultanat d'Oman	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Social Media In Government : High Level Adoption Guidelines	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Un guide qui présente des directrices pouvant être utilisées par toutes les entités gouvernementales à Oman pour guider leur communication avec les citoyens sur les réseaux sociaux
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir les communications et les objectifs plus larges du gouvernement : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmenter la portée du public et l'accessibilité de la communication gouvernementale ▪ Répondre aux attentes du public vis-à-vis des organisations de services et leur réputation ▪ Promouvoir la transparence du gouvernement ▪ Soutenir des relations plus engagées avec les citoyens, les partenaires et les autres parties prenantes

Forces (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la réponse du gouvernement pour ajuster ou recentrer rapidement les communications en cas de situation d'urgence - Améliorer la rentabilité à long terme des coûts associés à la communication - Augmenter la rapidité des rétroactions du public - Rejoindre des publics spécifiques sur des questions particulières - Réduire la dépendance vis-à-vis des médias traditionnels et contrer la couverture médiatique inexacte - Diriger les citoyens vers des services transactionnels en ligne - Créer et développer du contenu rédigé par les citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Un message posté par des employés peut être inexact ou inapproprié, créant un risque juridique ou de réputation - Commentaires peuvent envenimer une situation - Certains sites peuvent être manipulés par des groupes d'intérêt ou des personnes mal intentionnées - Difficile de vérifier l'exactitude du contenu généré par les utilisateurs - Besoins en ressources plus importants que prévu
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Penser à une stratégie des réseaux sociaux et aux objectifs avant de commencer (public cible, avantages, risques, mesures d'atténuation de ces risques, ressources, critères de réussite) - Planifier les ressources avant de se lancer dans les réseaux sociaux - Créer un profil sur les réseaux sociaux pour apprendre au personnel « les ficelles du métier » (donner une formation si nécessaire et un code de conduite pour débiter) - Faire confiance aux employés pour comprendre et gérer les risques liés à la diffusion d'informations sans vérifier à excès le contenu de leurs publications - Y aller par étapes (1 : simplement écouter ce qui se passe sur les réseaux sociaux, ce qu'on dit de l'organisation; 2 : une fois que l'écoute a été faite, on peut commencer à être plus actif et poster des informations, créer un profil Facebook; 3 : être pleinement engagé sur les réseaux sociaux, par exemple créer des groupes de discussions) - Appliquer les principes de base de savoir-être des employés pour la gestion des réseaux sociaux : être crédible; être cordial, honnête et professionnel en tout temps; être réactif; harmoniser la participation en ligne avec d'autres communications hors ligne; ne pas oublier qu'on est l'ambassadeur d'une agence; et avoir une bonne organisation du contenu et un profil mis à jour - Avoir un code de conduite pour les employés qui participent en ligne en tant que fonctionnaire (ils doivent agir de la même manière qu'ils le feraient hors ligne)

2. Rapports

FuturoCité (2017) Belgique	
Titre de l'article	Lien vers la documentation
Utilisation des réseaux sociaux par les villes et communautés wallonnes en 2017 : Résultats de l'enquête réalisée par FuturoCité	 
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Les résultats d'une enquête qui avait pour but de comprendre comment sont utilisés les réseaux sociaux par 89 villes et communes de Belgique
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Entrer en contact avec une grande partie de la population - Davantage de visibilité pour les villes et communes - Partager de l'information en temps réel - Entendre les acteurs de la ville, les impliquer et répondre à leurs questions - Véhiculer une image moderne et connectée - Contribue au sentiment d'appartenance à sa ville pour les citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de personnel dans l'organisation pour communiquer sur les réseaux sociaux (connaissances et temps disponible) - Manque de budget pour les réseaux sociaux

Défis (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de lignes directives et de politiques sur la façon d'utiliser les réseaux sociaux - Pas de place pour l'innovation et l'expérimentation - Dirigeants trouvent que réseaux sociaux ne sont pas importants - Réseaux sociaux principalement utilisés pour communiquer de l'information et très peu pour interagir
----------------------	--

3. Sites Web

Redbrick Communications (2012) Canada	
Titre de l'article	Lien vers la documentation
Social Median and Municipalities : Risk and Rewards	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les bénéfices pour les municipalités de l'Ontario de s'investir sur les réseaux sociaux et y présenter des recommandations sur son utilisation
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre et diffuser de l'information rapidement (comme en cas d'urgence) - Promouvoir la communauté ou encore les loisirs et la culture
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir au moins trois politiques de réseaux sociaux : une politique générale pour tout le personnel pour guider leur jugement sur leur utilisation des réseaux sociaux et ne pas nuire à la réputation de la municipalité; une politique pour les employés qui ont le droit de parler au nom de la municipalité, comme les gestionnaires des réseaux sociaux; une politique pour les élus - Avant de poster, se demander si le contenu est : utile, humble, pas trop marketing, positif, productif et intéressant - Si pas certain à 100% du contenu à poster, mieux vaut le supprimer ou y réfléchir - Ne pas se lancer dans des débats et des prises de bec, mieux vaut être diplomate et se constituer un public fidèle au fil du temps (faire confiance au public pour engager le dialogue avec les personnes qui pourraient faire part de mauvais commentaires) - Ne pas penser automatiquement que ce sera coûteux, beaucoup de pages Facebook de municipalités standard ont du succès - Le personnel dédié aux réseaux sociaux peut être simple (p.ex. un employé peut consacrer environ une heure par jour aux réseaux sociaux) - Investir davantage dans le développement et la présence sur les réseaux sociaux - Prendre au sérieux les responsabilités en matière de réseaux sociaux car les relations entretenues y sont importantes et risquées (c.-à-d. qu'ils doivent soutenir l'image de marque et les valeurs de la municipalité)
Treleaven (2014) Canada	
Titre de l'article	Lien vers la documentation
Three Golden Rules of Social Media for Municipalities	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter trois grandes règles à suivre dans la mise en place d'une politique des réseaux sociaux pour les employés des municipalités de l'Ontario pour bien exploiter les réseaux sociaux tout en minimisant leurs risques
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Utile en temps de crise - Promouvoir des causes importantes (p.ex. littératie chez les jeunes)
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté à contrôler et surveiller ce qui est publié sur les réseaux sociaux (p.ex. employés, bénévoles)
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une politique des réseaux sociaux qui respecte trois règles d'or : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer des attentes claires, raisonnables et compréhensibles pour la conduite en ligne des employés et des bénévoles dans la politique ▪ Faciliter la surveillance de toutes communications sur les réseaux sociaux qui ont un potentiel d'impact négatif sur la municipalité (p.ex. logiciel qui filtre les mots) ▪ Faire appliquer la politique de manière cohérente lorsqu'une violation de la politique est découverte (p.34-35)

Tran (2020) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux pour tous les niveaux de gouvernement, les défis auxquels ils sont confrontés et les solutions pour les atténuer, particulièrement en temps de crise (covid-19)
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Communication en temps de crise (p.ex. covid-19) - Mobilisation et engagement des citoyens - Augmentation de la confiance envers le gouvernement - Lutter contre la désinformation et les fausses informations - Tester ou élaborer des messages efficaces auprès des citoyens (p.ex. slogans de campagne) - Économiser de l'argent par rapport aux médias traditionnels
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser une stratégie qui encourage la discussion avec les citoyens plutôt que d'utiliser les réseaux sociaux pour diffuser des messages sans les impliquer : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bien connaître le public pour savoir ce qu'il veut et l'intéresse avant de publier sur les réseaux sociaux ▪ Répondre aux questions des citoyens ▪ Éduquer le public avec du contenu de qualité intéressant puisque les pages gouvernementales sont automatiquement crédibles et dignes de confiance (données environnementales, scientifiques, civiques) ▪ Garder le contenu des publications simple (éviter les gros blocs de texte, passer le message sans que les gens doivent cliquer sur un lien ou regarder une longue vidéo) ▪ Engager directement le dialogue avec les citoyens ▪ Faire des publications fréquentes ▪ Se protéger contre les failles de sécurité
Jenkins (s.d.) États-Unis	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
7 steps to social media success	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter aux municipalités sept étapes pour créer une approche efficace des réseaux sociaux et une communauté en ligne qui favorise la confiance des citoyens
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Partager du contenu inspirant et amusant pour les citoyens - Permettre aux employés de différents départements de devenir des administrateurs de la page (car permet aux employés les plus connaissant sur un sujet de répondre aux questions des citoyens) - S'en tenir à une seule page par plateforme - Programmer les publications (p.ex. avec des logiciels) - Faire une politique des réseaux sociaux pour définir les rôles et responsabilités des pages - Donner de la formation aux réseaux sociaux sur la façon d'atteindre davantage les citoyens (cadres, employés) - Créer une politique spécifique pour les « trolls » ou les utilisateurs qui se comportent de manière inappropriée en ligne (p.ex. supprimer les commentaires abusifs)

4. Articles de presse

L'info du Nord : Vallée de la Rouge (2017) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Municipalités sur Facebook : un bien nécessaire ?	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présente l'importance et les défis pour les municipalités de la Rouge pour s'afficher sur Facebook

Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Rejoindre un grand nombre de citoyens - Partager des informations et photos sur les activités de la municipalité (p.ex. activités de loisirs et culture, avis publics, annonces de séances de conseils, offres d'emplois) - Symbole de modernité - Peu coûteux par rapport à un site web municipal - Outil utile en cas de situation d'urgence - Répondre en ligne aux questions des citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de gains financiers par la vente d'espaces sur une page web de la municipalité - Interface du réseau plus rigide et moche comparativement à une page web - Beaucoup citoyens regardent les publications Facebook, mais peu cliquent (j'aime) - Peu de gens pour s'occuper des réseaux sociaux et en faire le suivi (manque de ressources humaines et de postes) - Pas dans les priorités - Stratégie de réseaux sociaux pas encore au point (quelques publications sporadiques, manque de contenu)
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse rapide aux commentaires et questionnements des utilisateurs (dans l'heure) - Partager du contenu sur différents sujets comme : les activités de la bibliothèque, des loisirs et des sports, les travaux municipaux - Mettre en place une stratégie sur Facebook pour bien rejoindre les citoyens
Gagné (2017) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Les municipalités à l'aire des réseaux sociaux	
Objectif de l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Présente aux politiciens la façon d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte d'élections municipales et d'éviter les dérapages
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle démocratie : communication directe entre l'élu et le citoyen sans passer par le filtre des médias - Rejoindre un grand nombre de citoyens - Promotion des politiciens - Utile lors des campagnes électorales - Informer et sensibiliser les citoyens sur ce qui se passe à la municipalité - Rester connecté sur ce que les citoyens pensent - Utile en cas d'urgence pour joindre rapidement les citoyens
Défis	<ul style="list-style-type: none"> - Des propos malveillants d'usagers ou d'élus qui peuvent dégénérer en crise - Facebook est le média social le plus difficile à contrôler (en comparaison aux sites web qui nous appartiennent comme les blogues)
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas utiliser les réseaux sociaux juste avant une campagne électorale seulement par opportunisme politique - Adapter les messages aux différents auditoires - Faire une utilisation équilibrée des réseaux sociaux et des médias traditionnels (radio, télévision, journaux) pour rejoindre un plus grand nombre de citoyens - Apprendre à gérer les crises : <ul style="list-style-type: none"> 1) reconnaître qu'il y a une crise; 2) communiquer en privé avec le responsable de la crise et s'excuser au besoin; 3) informer les employés de la municipalité et connaître la position de l'administration sur le sujet; 4) tirer des leçons et faire tout pour que la situation ne se reproduise plus - Activer la fonctionnalité Facebook qui permet de mettre des mots à l'index pour éviter les commentaires déplacés

5. Exemples de politiques municipales

Municipalité de Sainte-Sophie (2019) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Politique d'utilisation des réseaux sociaux de la Municipalité de Sainte-Sophie	
Municipalité de Saint-Amable (2020) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Politique utilisation des réseaux sociaux	
Saint-Mathieu de Belœil (2017) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Nétiquette : Politique d'utilisation de la page Facebook de la Municipalité de Saint-Mathieu-de-Belœil	
Saint-Bernard-de-Michaudville (2017) Canada	
<i>Titre de l'article</i>	<i>Lien vers la documentation</i>
Politique d'utilisation des réseaux sociaux de la Municipalité de Saint-Bernard-de-Michaudville	

RÉFÉRENCES

1. **Tankovska H.** Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021. 2021. Available from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
2. **Brousseau-Pouliot V.** Qui utilise quel réseau social au Canada? 2019. Available from: <https://www.lapresse.ca/techno/reseaux-sociaux/201902/04/01-5213416-qui-utilise-quel-reseau-social-au-canada.php>
3. **3Magnusson M, Bellström P, Thoren C.** Facebook usage in government – a case study of information content. Americas Conference on Information Systems (AMCIS). Proceedings; 2012;11:1-10. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/301356051.pdf>
4. **Haro-de-Rosario A, Sáez-Martín A, del Carmen Caba-Pérez M.** Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*. 2018;20(1):29-49.
5. **Bonsón E, Perea D, Bednárová M.** Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*. 2019;36(3):480-9.
6. **Agostino D.** Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*. 2013;39(3):232-4.
7. **Strecker A.** Flocking to Facebook: How local governments can build citizen engagement. Master of Public Administration Dissertation, University of North Carolina, US. 2011:1-12.
8. **Redbrick Communications.** Social Media and Municipalities : Risks and Rewards. 2012. Available from: <https://redbrick.ca/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media-Risks-Rewards.pdf>
9. **Bonsón E, Royo S, Ratkai M.** Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*. 2017;49(3):320-47.
10. **FurutoCité.** Utilisation des médias sociaux par les villes et communes wallones en 2017 : Résultats de l'enquête réalisée par FurutoCité. 2017. Available from: <https://www.futurocite.be/app/uploads/2017/09/Rapport-Etude-des-m%C3%A9dias-sociaux-VFINALE.pdf>
11. **Alberta Urban Municipality Association (AUMA), Alberta Association of Municipal District and Counties (AAMDC).** Social Media Resource Guide. 2015. Available from: https://www.auma.ca/sites/default/files/Advocacy/Programs_Initiatives/citizen_engagement/social_media_resource_guide.pdf
12. **O'Higgins M.** e-Government Toolkit for municipalities in Eastern Ontario. 2017. Available from : https://www.eorn.ca/en/eorn-resources/resources/Documents/EORN_eGovernmentToolKit2017_3.pdf

13. **Information Technology Authority (ITA)**. Social Media in Government: High Level Adoption Guidelines. 2016. Available from: https://www.mof.gov.om/Portals/1/documents/ITA_Social-Media-Guidelines_Ar.pdf
14. **L'info du Nord : Vallée de la Rouge**. Municipalités sur Facebook : un bien nécessaire?? 2017. Available from: <https://infodunordvalleedelarouge.ca/actualites/2017/01/18/municipalites-sur-facebook-un-bien-necessaire/>
15. **Metallo C, Gesuele B, Guillamón M-D, Ríos A-M**. Determinants of public engagement on municipal Facebook pages. *The Information Society*. 2020;36(3):147-59.
16. **Silva P, Tavares AF, Silva T, Lameiras M**. The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*. 2019;36(3):469-79.
17. **Lappas G, Triantafillidou A, Deligiaouri A, Kleftodimos A**. Facebook Content Strategies and Citizens' Online Engagement: The Case of Greek Local Governments. *The Review of Socionetwork Strategies*. 2018;12(1):1-20.
18. **Hofmann S, Beverungen D, Räckers M, Becker J**. What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*. 2013;30(4):387-96.
19. **Treleaven R**. Three Golden Rules of Social Media For Municipalities. 2014. Available from: <https://www.sherardkuzz.com/wp-content/uploads/2018/10/MW-Mar2014-Treleaven.pdf>.
20. **Tran T, Bar-Tur Y**. Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used. 2020. Available from: <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>
21. **Gagné S**. Les municipalités à l'aire des médias sociaux. 2017. Available from: <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/497372/les-municipalites-a-l-ere-des-medias-sociaux>
22. **Norström L**. Social Media as Sociomaterial Service: On practicing Public Service Innovation in Municipalities. PhD Thesis, University West, Sweden. 2019:1-144.
23. **Bonsón E, Royo S, Ratkai M**. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information Quarterly*. 2015;32(1):52-62.
24. **Falco E, Kleinhans R**. Beyond technology: Identifying local government challenges for using digital platforms for citizen engagement. *International Journal of Information Management*. 2018;40:17-20.
25. **Andrews C**. The Government's Guide to Using Facebook. 2015. Available from: <https://www.govloop.com/wp-content/uploads/2015/05/The-Governments-Guide-to-Using-Facebook.pdf>
26. **Jenkins J, Ovens K**. 7 steps to social media success. s.d. Available from: <https://www.municipalworld.com/feature-story/7-steps-to-social-media-success/>
27. **Bellström P, Magnusson M, Pettersson JS, Thorén C**. Facebook usage in a local government. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 2016;10(4):548-67.
28. **Municipalité de Saint-Mathieu-de-Beloeil**. Nétiquette : Politique d'utilisation de la page Facebook de la Municipalité de Saint-Mathieu-de-Beloeil. 2017. Available from: <https://stmathieudebeloeil.ca/wp-content/uploads/2019/07/N%C3%A9tiquette.pdf>
29. **Municipalité de Sainte-Sophie**. Politique d'utilisation des médias et des réseaux sociaux de la Municipalité de Sainte-Sophie. 2019. Available from: https://www.stesophie.ca/IMG/pdf/politique_medias_sociaux_stesophie_01-2019.pdf
30. **Municipalité de Saint-Bernard-de-Michaudville**. Politique d'utilisation des médias sociaux de la Municipalité de Saint-Bernard-de-Michaudville. 2017. Available from: <http://saintbernarddemichaudville.qc.ca/pdf/Politique/Politique%20utilisation%20des%20medias%20sociaux.pdf>
31. **Municipalité de Saint-Amable**. Politique d'utilisation des médias sociaux. 2020. Available from : <https://www.st-amable.qc.ca/static/uploaded/-Files/Publications/Politiques/Politique-medias-saint-amable-V2020.pdf>