Août 2025

Guide d'utilisation des médias sociaux

Scouts du Canada

Les médias sociaux font partie du quotidien des jeunes et de leurs parents. Ce sont des plateformes indispensables pour diffuser de l'information à nos membres, mais aussi pour promouvoir et faire briller le scoutisme auprès de nos communautés.

Le présent guide de rédaction vise à accompagner les unités, les groupes ou encore les districts scouts qui souhaitent être présents sur les médias sociaux. Il est important que votre utilisation de ses plateformes soit adaptée à vos besoins et à votre propre réalité, tout en respectant les meilleures pratiques afin de maximiser vos efforts et assurer le succès de votre stratégie de communication. De précieux conseils vous sont fournis à travers ce guide pour vous aider dans la gestion de vos médias sociaux.

Bonne rédaction!

Objectifs

Le présent guide vise à informer et à outiller les personnes chargées de la communication sur les médias sociaux pour leur groupe ou leur district pour en assurer une utilisation adéquate et optimale. Il vise également à assurer le respect de la vie privée et la protection des informations confidentielles de nos membres.

Contexte

L'Association des Scouts du Canada regroupe près de 12 000 scouts et scoutes provenant de 6 provinces canadiennes et qui ont à cœur de jouer un rôle actif dans la société et de contribuer à bâtir un avenir plus vert, inclusif et équitable.

Les membres de l'ASC font partie de l'Organisation mondiale du scoutisme et forment, avec les 175 autres organisations nationales, le plus grand mouvement jeunesse au monde avec plus de 57 millions de membres.

Notre mission ? Soutenir le développement intégral des jeunes francophones d'un océan à l'autre du Canada pour leur permettre d'atteindre leur plein potentiel personnel, mais aussi comme membre à part entière de la communauté et de la société.

Le scoutisme, c'est d'abord et avant tout un mouvement pour les jeunes et par les jeunes. Le parcours proposé par l'Association des Scouts du Canada guide les scout·e·s de 7 à 25 ans vers la réalisation de leur plein potentiel.

Pour soutenir notre mission, il est important d'utiliser l'ensemble des outils à notre disposition afin de soutenir des communications efficaces. Aujourd'hui, les médias sociaux sont partie prenante de toute bonne stratégie de communication. Ce sont des outils accessibles et faciles d'utilisation qui peuvent servir l'ensemble de nos membres afin de :

- → Maintenir et améliorer la perception du scoutisme
- → Faire connaître le scoutisme et promouvoir notre mission
- → Entretenir un lien avec notre communauté et/ou nos membres
- → Fournir de l'information sur nos activités et nos services
- → Participer aux débats publics
- → Etc.

Notions de base

DÉFINITIONS

Un média social est défini comme un « média numérique basé sur les caractéristiques du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. » Cela pourrait notamment inclure des plateformes de partage de vidéos ou de photos comme YouTube, des blogues, etc. Bien que les termes soient souvent utilisés de façons interchangeables, on considère que les réseaux sociaux sont une sorte de médias sociaux. Ils sont définis comme des « communautés d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations. » On peut penser par exemple à Facebook ou LinkedIn.

Les médias sociaux permettent de transmettre de l'information rapidement et à faible coût à un grand nombre de personnes. Ils favorisent la création de réseaux ou de communautés, et peuvent aider à susciter l'engagement et la mobilisation des audiences touchées. Toutefois, il est important de garder en tête que les médias sociaux ne sont qu'une technologie parmi d'autres. Il est nécessaire que leur utilisation s'inscrive dans une stratégie de communication plus complète, par exemple de l'affichage dans les locaux, des courriels et des appels aux parents, participation à ou organisation d'événements communautaires, etc., selon les besoins et les réalités de votre groupe.

CHOISIR LA BONNE PLATEFORME

Les plateformes à prioriser sont celles utilisées par le centre national de l'ASC, soit Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube. L'avantage principal d'utiliser les mêmes plateformes que le Centre national est de pouvoir facilement partager et amplifier les messages déjà formulés. Cela peut donc alléger votre tâche en vous permettant d'alimenter vos propres pages de façon plus simple.

Cela étant dit, il est tout de même possible qu'un groupe souhaite développer une présence sur d'autres plateformes. Le présent guide se concentre sur les plateformes où nous avons une présence, mais c'est avec plaisir que nous pourrons vous fournir des informations supplémentaires ou du soutien au sujet d'autres plateformes au besoin. De plus, si vous avez des idées ou des suggestions de plateformes que l'ASC pourrait adopter, n'hésitez pas à nous en faire part.

BON À SAVOIR

Puisque Facebook et Instagram appartiennent tous les deux à Meta, il est possible de lier un compte Facebook avec un compte Instagram et publier le même contenu aux deux endroits en même temps. Cela permet d'atteindre plus de personnes plus rapidement.

Facebook

Plateforme sociale qui relie les gens à leurs ami·e·s, leurs familles, leurs collègues de travail et qui permet de publier des textes, des images, des vidéos, etc.

Caractéristiques :

Il s'agit de la plateforme la plus utilisée au Canada.

Les publications sur Facebook sont très versatiles et peuvent adopter plusieurs formats (texte, photos, vidéos, etc.).

Cette plateforme se prête particulièrement bien à la gestion de communauté. Par exemple, il est possible de créer non seulement une page pour votre unité, groupe ou district, mais aussi un groupe qui peut servir de forum d'échange. Il est aussi possible d'y créer des événements, ce qui peut être particulièrement pratique si vous organisez des événements auxquels le grand public est invité (ex. : levée de fonds, etc.) que vous pouvez ensuite partager ailleurs (ex. : pages d'idées d'activités, pages de type « Spotted », etc.).

YouTube

Site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs et utilisatrices peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

Caractéristiques :

Favorise le contenu très créatif et peut être utilisé par exemple pour la création de contenu et de ressources à plus long terme (ex. : tutoriels, vidéos récapitulatifs, etc.)

Se prête moins bien à la diffusion rapide d'information.

AUTRES PLATEFORMES:

TikTok, X (anciennement Twitter), WhatsApp, Discord, Snapchat, Twitch, BlueSky, Threads, etc.

Pour plus d'informations sur ses plateformes, n'hésitez pas à contacter notre équipe.

Instagram

Plateforme sociale de partage de photos et de vidéos.

Caractéristiques :

Cette plateforme est particulièrement prisée par les plus jeunes, avec 54 % des utilisateurs ou utilisatrices au Canada âgées de 18 à 37 ans.

Elle nécessite l'utilisation d'au moins un visuel et limite la quantité de texte qui peut être publié.

C'est une plateforme qui tend à privilégier (c'est-à-dire à rendre plus visible) le contenu vidéo (qu'on publie habituellement sous forme de réel).

Le contenu de type « stories », c'est-à-dire du contenu qui est affiché de façon temporaire sur les profils, est particulièrement prisé pour la couverture d'événements ou pour la diffusion de messages vidéo.

Cette plateforme ne permet pas de partager des liens cliquables. La meilleure façon de procéder est de se créer un compte LinkTree associé dans la biographie et d'y mettre les liens afin qu'ils soient cliquables et plus facilement accessibles.

LinkedIn

Plateforme sociale professionnelle qui permet de diffuser son profil de type curriculum vitae et de construire son réseau de contacts.

Caractéristiques :

Plateforme plus professionnelle et corporative.

Généralement moins pertinente pour les unités, mais peut être intéressante à rejoindre à titre individuel pour réseauter avec d'autres expert·e·s du scoutisme.

Bonnes pratiques

UTILISATION APPROPRIÉE

Nous encourageons nos groupes à utiliser les médias sociaux afin de :

- Participer à la vie numérique, soit pour s'informer, partager, se divertir, fraterniser, etc., de façon courtoise et respectueuse ;
- Partager les messages officiels de l'ASC ;
- Promouvoir leurs activités et la mission de l'ASC.

LE CHOIX DES SUJETS

Les internautes cherchent des informations intéressantes, utiles, divertissantes et en rapport avec leur vie quotidienne et leurs centres d'intérêt. Appuyez-vous sur vos liens avec eux et elles, incitez-les à réagir à vos publications pour développer votre communauté et rendre votre page plus visible.

Idées de sujets :

- Nouvelles de votre unité/groupe/district (ex. : activités, rencontres, camps, levées de fond, projets communautaires, etc.)
- Nouvelles locales (ex. : activités jeunesse, etc.)
- Ressources susceptibles d'intéresser votre communauté (ex. : liste de randonnées à faire en famille dans votre région, etc.)
- Faits intéressants ou données sur le scoutisme ou l'ASC et ses organisations affiliées
- Projets et activités de l'ASC

UTILISATION INAPPROPRIÉE

Nous considérons comme inapproprié la création ou le partage de contenu :

- À caractère obscène ou sexuel ;
- À caractère discriminatoire (raciste, sexiste, xénophobe, homophobe, transphobe, etc.) ;
- De nature partisane (c'est-à-dire qui soutient ou s'oppose à une formation politique ou une personnalité politique en particulier) ;
- Qui contient des attaques personnelles, des insultes ou des propos jugés comme inappropriés ;
- Qui contient des propos diffamatoires ;
- Qui contient du matériel plagié, contrevenant aux droits d'auteur ou couvert par des licences commerciales ;
- Qui fait la promotion ou la publicité d'activités ou de service sans lien avec les activités scoutes ;
- Qui contient des propos controversés sans spécifier que l'opinion exprimée est celle de l'entité qui publie et non de l'Association des Scouts du Canada.

Soyez conscients et conscientes que **vous représentez l'ASC lorsque vous interagissez en ligne** à titre d'unité, de groupe ou de district ! En cas de doute, il vaut mieux s'abstenir.

LES IMAGES

Qualité des visuels

Il faut toujours garder en tête que le contenu publié devient une représentation de notre mouvement. On doit donc toujours s'assurer de représenter une image positive de nos activités. Cela veut donc dire :

- → CONTEXTE : Choisir de belles images qui montrent clairement le scoutisme (jeunes avec leurs foulards, etc.)
- → DYNAMISME : Montrez des scouts et scoutes en action, en train de s'amuser, etc.
- → DIVERSITÉ : Privilégier mettre de l'avant des images de collaboration entre différentes origines, genres, âges, etc.
- → MODERNITÉ : On tente aussi d'éviter les stéréotypes, et on montre nos scouts et scoutes dans des activités qui montrent toute l'étendue de notre mouvement (scouts et scoutes en ville, en train de jouer, en train de faire toutes sortes d'activités, etc.)
- → IMAGE DE MARQUE : Si vous créez des visuels, nous vous recommandons fortement de respecter l'image de marque de l'ASC. Il est tout à fait possiblede faire preuve de beaucoup de créativité et de montrer nos couleurs locales tout en gardant les éléments de notre marque nationale ! Cela permet notamment d'assurer une meilleure reconnaissance de notre organisation auprès du public. Un guide sur notre image de marque est disponible dans la bibli interne sous l'onglet « Communication et marketing. » De plus, du matériel est mis à votre disposition, notamment des exemples de publications ainsi que des modèles personnalisables au même endroit.

Il est également important de vérifier le meilleur format à utiliser selon la plateforme choisie. Différents formats peuvent être recommandés. Comme les plateformes changent parfois ses règles, la meilleure façon de connaître le bon format est de vérifier à intervalles réguliers les recommandations les plus récentes en effectuant une recherche sur le web. Certains logiciels comme Canva offrent aussi des gabarits qui respectent les différents formats.



Autorisations
Il est très important de toujours s'assurer d'avoir les droits d'utilisation, que ce soit en termes de licence (ex. : avoir l'autorisation de la personne qui a fait un visuel ou pris les photos) ou de droits à la personne (avoir l'autorisation des personnes présentes dans les photos), des images que nous utilisons.

- *Photos déjà diffusées* : Même si une photo a déjà été diffusée, il est très important de toujours vérifier auprès de l'entité qui les a diffusés avant de la prendre et de l'utiliser pour d'autre contenu. Cela permet notamment de vérifier que toutes les autorisations nécessaires ont été obtenues, de vérifier si un crédit particulier doit être donné, etc.
- *Membres adultes* : Les membres cèdent leurs droits à l'image lors de leur inscription dans notre organisation. Cela dit, il est toujours préférable, autant que possible, de vérifier auprès des personnes concernées si elles sont en accord avec la diffusion de photos dans lesquelles elles apparaissent.
- *Membres mineur·e·s* : Les parents ont l'occasion de donner leur autorisation lors de l'inscription de l'enfant pour la diffusion de son image. Il est extrêmement important de respecter toute interdiction de diffusion et de retirer les images le plus rapidement possible si des images non autorisées sont publiées par erreur.

LE TEXTE

Privilégiez des textes plutôt courts pour ne pas perdre l'attention de votre audience. Les premières phrases d'une publication sont les plus importantes, ce sont elles qui inciteront l'audience à s'arrêter pour lire votre contenu. Il faut donc préparer l'accroche soigneusement.

Pour vous aider, utilisez des mots clés qui repètent votre message. Le but est de faire vivre des émotions (sourire, étonnement, questionnement, etc.) à notre audience, l'interpeller directement en lui posant une question est une bonne pratique pour l'intéresser. Cherchez à impliquer votre audience pour lui montrer que la publication la concerne.

Utilisez des émoticônes pour vous rapprocher de votre audience jeune. Dans vos publications, ajoutez un « appel à l'action » pour inciter votre audience à effectuer une action et à interagir avec le contenu — par exemple « Partage-nous tes idées en commentaire » ou « Visite le lien X pour en savoir plus ! »



VISIBILITÉ

Identification des partenaires

Il fait partie des bonnes pratiques des médias sociaux d'identifier (en utilisant le symbole @) nos partenaires. Cela peut inclure des partenaires de levée de fonds, d'organisation de camp, etc.

De façon générale, il est également préférable d'identifier les autres structures pertinentes de notre organisation. Par exemple, si vous être un groupe, il est souhaitable que vous identifiiez toujours votre district et l'ASC. Cela permet à l'ensemble de nos membres, même ceux ou celles qui ne suivent pas votre page, de voir vos activités et permet donc d'amplifier vos efforts. Attention : Si vous publiez sur Facebook et sur Instagram, il pourrait être nécessaire de changer l'identifiant pour que le bon compte soit identifié.

Il est également possible d'identifier un ou une partenaire directement dans l'image plutôt que dans le texte d'accompagnement d'une image. Cela a généralement plus d'impact puisque cela assure que la publication apparaîtra dans les photos de l'autre organisation, mais n'est pas toujours possible selon les paramètres de confidentialité de l'autre page.

Utilisation des mots-clics

L'utilisation de mot-clic (avec le symbole #) peut faciliter le référencement et augmenter la visibilité de vos publications puisqu'elle apparaîtra dans les recherches liées au mot-clic pertinent. Autant que possible, il faut les utiliser avec parcimonie et cibler les plus pertinents.

Il n'est pas toujours judicieux de mettre des mots-clics très utilisés (avec plus de 1 million de publications) car votre publication sera complètement noyée. À l'inverse, un mot-clic très niché ou spécifique sera moins recherché. Par exemple, on privilégie d'identifier une ville connue (ex. : Halifax) plutôt qu'un quartier (ex. : CentreVilleDHalifax). Vous pouvez également regarder les pages de l'ASC ou d'autres pages scoutes pour de l'inspiration selon les thèmes.

Création d'un réseau

Vous pouvez inviter votre réseau existant à suivre votre page. Vous pouvez également partager la page sur vos réseaux personnels pour attirer d'autres abonné·e·s.





Outils & ressources

Banque d'outils gratuits

Pour vous aider dans la gestion de vos réseaux sociaux, de nombreux outils gratuits sont à votre disposition. Parmi eux, nous vous recommandons :

Canva : Site web qui permet de créer facilement des beaux visuels pour les médias sociaux ou pour l'impression. (La version « pro » est disponible gratuitement pour les OBNL, par ici. Si votre groupe est incorporé, vous pouvez faire la demande directement. Sinon, vous pouvez vous adresser à votre district.)

Techsoup Canada : Organisation qui offre des dons de logiciels (Suite Office, Adobe, etc.) des ressources en ligne et des formations pour les organismes à but non lucratif.

TinyURL : Plateforme qui permet de raccourcir des liens, ce qui facilite le partage d'URL dans les textes d'accompagnement de publications.

YayText : Permet d'écrire du texte avec des polices différentes (italique, gras, etc.) sur les réseaux sociaux en faisant un copier-coller.

LinkTree : Permet de rassembler plusieurs liens sous un seul lien à mettre dans la biographie des profils. Particulièrement utile pour Instagram qui ne permet pas de créer des liens cliquables dans les publications.

Photos libres de droits :

pixabay | Unsplash | pexels

Présence de l'ASC sur les médias sociaux

Nos plateformes existantes sont la meilleure source d'inspiration et d'idées de contenu. Interagir et amplifier le contenu qui y est diffusé est une excellente façon d'alimenter vos propres plateformes tout en soutenant les activités et les projets qui bénéficient l'ensemble de nos membres.

Suivez-nous, ici :

@ Association des Scouts du Canada
@ Scouts du Canada
@ Association des Scouts du Canada
@ LesScoutsduCanada

Notre équipe est également toujours disponible pour vous fournir du soutien au besoin.

Personne-ressource au Centre national :

Julie Evraire
Directrice des communications et du marketing
514 252-3011 poste 105
1 866 297-2688