Communiquer efficacement dans un monde numérique

Une introduction aux médias sociaux à l'intention des stagiaires de recherche

CCNV
Consortium canadien en neurodégénérescence associée au vieillissement

CCNA
Canadian Consortium on Neurodegeneration in Aging

Formation et Renforcement des Capacités | Training & Capacity Building

table des matières

3 | première partie – suivre le rythme des médias sociaux

5 | deuxième partie – vue d'ensemble des « géants » des réseaux sociaux

6 | troisième partie – création de contenu pertinent

6 | EXERCICE : Élaborer un plan du contenu

7 | quatrième partie – s'impliquer : se faire entendre dans la conversation

première partie – suivre le rythme des médias sociaux

Soyons réalistes, les médias sociaux ne sont plus de nouveaux outils en périphérie de nos vies, comme c'était le cas il y a de cela seulement dix ans. Les médias sociaux sont maintenant l'une des formes les plus courantes de communication. Ceux-ci nous permettent d'établir un contact d'un plus grand nombre de façons, avec plus de personnes et plus rapidement que tout autre moyen de communication jusqu'à présent.

un million

de personnes rejoignent les médias sociaux chaque jour.

Cela représente douze personnes *par seconde.*

(Brandwatch, 2016).

Voici quelques façons, pour les universitaires, d'exploiter la portée des médias sociaux :

1. Faire connaître la recherche et les publications.

Les médias sociaux sont de plus en plus acceptés comme un moyen pour les universitaires de faire connaître et de promouvoir la recherche universitaire. Ces nouvelles utilisations des médias comprennent les publications sur Twitter et Facebook, les blogues, les baladodiffusions, les blogues vidéo (vlogues), les résumés vidéo et les sites Web (personnels et institutionnels). Les publications peuvent être partagées sur un grand nombre de ces nouveaux médias, et permettent de présenter des travaux universitaires à de nouveaux publics. Les plateformes comme *Google Scholar* permettent d'établir un profil, de faire le suivi de citations de publications et d'aviser lors de la parution de nouvelles publications d'intérêt.

D'autres plateformes exclusives aux universitaires comprennent ResearchGate.net et Academia.edu où les chercheurs peuvent créer un profil, publier des liens vers des articles publiés et partager ceux-ci avec un large réseau d'universitaires intéressés (Carrigan, 2016). De nombreuses revues scientifiques encouragent les auteurs à promouvoir les articles acceptés pour publication en utilisant Twitter et Facebook (p. ex. le *Journal of the American Geriatrics Society*) de sorte que les articles peuvent être diffusés à grande échelle.

2. Développer des réseaux de collaboration et de rétroaction.

Les étudiants des cycles supérieurs, les chercheurs postdoctoraux et les nouveaux scientifiques peuvent utiliser les médias sociaux pour créer et développer des réseaux en milieu universitaire. Par exemple, sur Twitter, vous pouvez suivre des collègues, des associations, des organismes ou des revues scientifiques dont les activités sont liées à vos intérêts de recherche (voir l'annexe pour quelques suggestions d'organismes et de personnes que vous pourriez suivre). Le clavardage sur Twitter utilisant des mots-clics ainsi que le microblogage en continu sur Twitter lors de conférences sont des façons de communiquer avec ses collègues et de susciter la conversation. Les mots-clics peuvent porter sur des sujets (p. ex. #phdchat et #phdlife pour les étudiants au doctorat) ou être associés à un événement ou à une conférence, et sont créés pour encourager la conversation. N'oubliez pas de vérifier les règles de la conférence avant de microbloguer en continu sur Twitter parce que chaque conférence peut avoir différentes directives sur la façon d'attribuer de façon appropriée les idées aux conférenciers (Carrigan, 2016).

83 %

des Canadiens
branchés sur Internet sont actifs sur au moins une plateforme de médias sociaux.
(Pollard, 2016).

En moyenne, les utilisateurs d'Internet possèdent chacun

5,5

comptes de médias sociaux
(Brandwatch.com, 2016).

3. Informer les décideurs, les intervenants en santé et le public.

L'utilisation des médias sociaux permet aux universitaires d'établir des liens avec des groupes de revendication, des groupes d'intérêt spécial, des organismes communautaires, des décideurs ainsi qu'avec le grand public. C'est l'une des façons d'utiliser les médias sociaux afin de réduire l'écart entre les résultats de recherche et les personnes qui peuvent mettre ces découvertes en application (Meisel et coll., 2016). Tout aussi important, vous pouvez ajouter votre voix en tant que source d'information crédible sur les sujets liés à la démence, que ce soit en votre propre nom ou au nom de l'établissement avec lequel vous êtes associé.

Vous souhaitez partager des découvertes scientifiques pour atteindre un grand public? Une plateforme novatrice qui a vu le jour récemment et se positionne comme une source d'informations factuelles, fondées sur des données probantes est *The Conversation*. The Conversation met en contact des journalistes et des universitaires pour produire des nouvelles, des analyses et des articles d'opinion sur des sujets qui portent notamment sur la santé, la médecine, la science et la technologie.

deuxième partie – vue d'ensemble des « géants » des réseaux sociaux

Avant de discuter de la façon dont vous pouvez commencer à créer des liens avec vos publics cibles, il est important que vous vous familiarisiez avec les plus grands joueurs dans le domaine des médias sociaux et que vous sachiez quelles sont leurs différences.

Twitter

Twitter est utilisé pour partager des messages courts et fréquents, appelés « gazouillis » *(tweets)*, qui peuvent contenir des photos, des vidéos et des liens vers des pages Web.

Interagissez sur Twitter en identifiant des utilisateurs dans vos messages *(@tagging)*, en rejoignant des discussions ciblées par l'utilisation de mots-clics, en répondant aux gazouillis, en les partageant ou en cliquant sur « J'aime ». Les gazouillis sont limités à 280 caractères, donc la concision est essentielle.

Évitez de dire quoi que ce soit que vous ne diriez pas à un large public. Tout ce que vous publiez en ligne peut faire l'objet d'une capture d'écran et être partagé sans votre permission.

Facebook

Facebook est un réseau de personnes et d'organismes qui vous permet de découvrir des informations intéressantes et de rester en contact avec des amis et des collègues.

Interagissez sur Facebook en cliquant sur « J'aime », en partageant et en commentant les publications qui vous intéressent. Développez votre réseau en ajoutant de nouveaux amis ou en cliquant sur « J'aime » sur les pages que vous souhaitez suivre.

N'oubliez pas que tout ce que vous publiez en ligne est le reflet de vous-même, personnellement et professionnellement. Soyez toujours courtois et respectueux.

Instagram

Instagram est une plateforme visuelle où vous pouvez voir des photos et des vidéos et publier les vôtres.

Faites-vous connaître sur Instagram en cliquant sur « J'aime », en commentant les publications des autres et en faisant des recherches par mots-clics pour découvrir de nouveaux comptes qui vous intéressent.

Rejoignez plus de personnes en utilisant des mots-clics pertinents dans vos publications, en géolocalisant vos publications et en identifiant des utilisateurs qui pourraient aimer votre contenu.

Avant de publier des photos de votre vie professionnelle, assurez-vous de lire et de comprendre la politique sur les médias sociaux de votre établissement et les directives en matière de publication de photos.

LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel à travers lequel vous pouvez interagir avec des collègues de travail, des collègues de l'industrie et des employeurs.

Mettez votre expérience en valeur en ajoutant des compétences, des réalisations et des titres professionnels à votre profil.

Faites-vous connaître sur LinkedIn en établissant des liens avec des professionnels ayant les mêmes intérêts que vous, en rejoignant des groupes pertinents et en partageant du contenu lié à vos intérêts de recherche.

N'oubliez pas que LinkedIn est destiné au réseautage professionnel. Traitez ce réseau comme une entrevue en ligne ou un espace de réunion professionnelle.

Une des façons les plus simples de commencer à utiliser Facebook ou LinkedIn, c'est de partager le résumé d'un article publié en ajoutant un lien vers la publication intégrale, ou d'écrire un gazouillis au sujet de votre article en incluant un mot-clic et un lien vers l'article. Comme pour tout autre contenu dont vous êtes l'auteur, assurez-vous d'accorder le crédit du contenu des autres auteurs en utilisant des guillemets ou en les citant, s'il y a lieu.

troisième partie – création de contenu pertinent

D'accord, nous savons bien que tout cela peut sembler trop demandant, surtout si vous êtes débutant dans le domaine des médias sociaux. Certains d'entre vous peuvent peut-être se demander comment vous trouverez le temps pour interagir sur les médias sociaux avec votre horaire chargé. Voici un petit conseil de Mark Carrigan (2016), un universitaire et utilisateur des médias sociaux :

1.

Vous n'avez pas à être actif sur toutes les plateformes. Choisissez-en une où vous pouvez rejoindre un public potentiel et utilisez-la systématiquement.

Un bon point de départ consiste à entretenir régulièrement un compte Twitter.

2.

Mettez régulièrement à jour vos sites Web personnels ou vos pages Web institutionnelles en les reliant à vos activités sur les médias sociaux.

3.

Joignez-vous à des collègues pour créer un blogue collectif ou un fil Twitter départemental afin de partager la tâche du maintien du fil d'information.

En faisant preuve d'un peu de stratégie, vous pouvez augmenter votre degré d'aisance et de confiance dans l'utilisation des médias sociaux. Préparer un « Plan du contenu » est une façon simple et utile pour vous aider à démarrer. Allez à la page suivante pour commencer.

EXERCICE :

Élaborer un plan du contenu

Un exercice de conception d'un plan du contenu peut vous aider à développer votre identité en ligne et vous guider dans le processus mental consistant à transformer des informations longues et complexes en du contenu accessible et attrayant pour les médias sociaux.

Qui est votre public?

- Énumérez les différents groupes d'intervenants que vous souhaitez rejoindre sur les médias sociaux (p. ex. le public, les décideurs, les universitaires, vos collègues, etc.)

Où peuvent-ils être rejoints?

- Où ce public est-il le plus susceptible d'être rejoint? Par exemple, de nombreux professionnels utilisent Twitter et LinkedIn, alors que la génération Y et les baby-boomers peuvent être plus actifs sur Facebook et Instagram.

Que voulez-vous qu'ils apprennent?

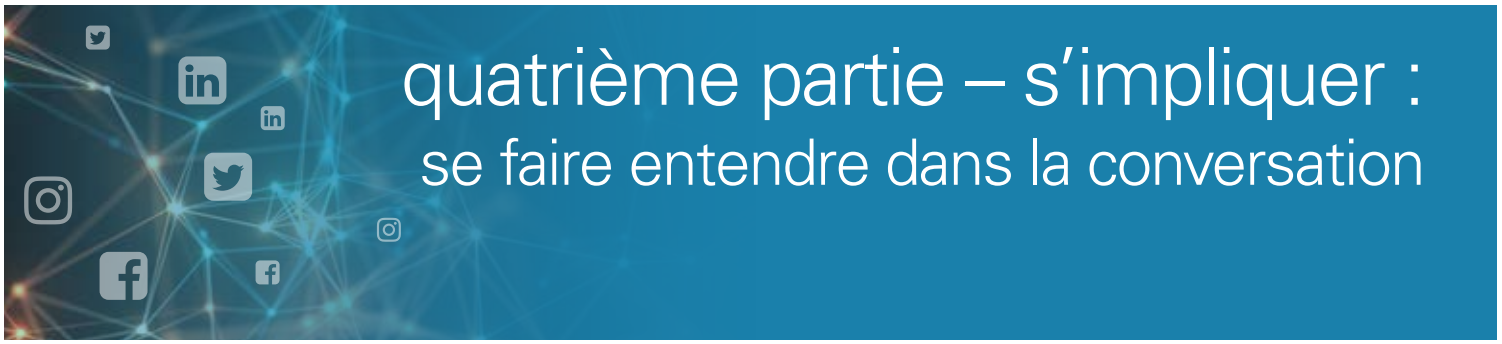
- Écrivez en deux ou trois points un résumé des principales informations que vous souhaitez partager avec chaque public. Par exemple, vous pourriez créer vos messages en réponse à la question « Pourquoi devrais-je m'en soucier? » ou « Qu'est-ce que cela signifie pour moi? », selon le point de vue du public.

Rédigez votre publication

- En fonction du contenu de la section ci-dessus, rédigez une (brève) publication pour les médias sociaux pour chaque public. N'oubliez pas qu'il faut rédiger une publication de 280 caractères ou moins sur Twitter.

Supports visuels

- Les images font en sorte que vos publications sur les médias sociaux se démarquent dans les fils d'actualité. Avez-vous une photo ou un graphique que vous pouvez utiliser? Ceux-ci devraient être accrocheurs (des photos de personnes sont plus intéressantes), en lien avec la publication et, idéalement, ne pas provenir de photothèques.



quatrième partie – s'impliquer : se faire entendre dans la conversation

Les médias sociaux sont un moyen de communication à double sens. Le contenu le plus efficace dans les médias sociaux est le contenu qui contribue à une conversation à plus grande échelle. C'est un équilibre entre le partage et l'écoute.

Alors, imaginez-vous dans un party, debout dans une pièce, seul, à l'écart de toutes les autres personnes. Vous avez peu de chances d'entrer en relation avec d'autres personnes à moins que vous ne vous déplaciez dans l'espace commun. Entrer en relation sur les médias sociaux, c'est un peu comme être dans un party :

1. Présentez-vous.

- Faites en sorte que vos profils de médias sociaux soient professionnels, mais suffisamment personnels pour que vous vous démarquiez. Il est acceptable d'adopter un ton éditorial lorsque vous partagez des travaux universitaires sur les médias sociaux. Cela peut ajouter de la valeur aux conversations en ligne ou lorsque vous établissez des relations.
- Utilisez une photo professionnelle, claire, comme photo de profil. Mettez en évidence vos intérêts professionnels dans votre biographie et ajoutez-y une touche de votre personnalité.

2. Invitez d'autres personnes à se joindre à la conversation.

- Comme dans un courriel, mettez en copie conforme d'autres utilisateurs qui ont un intérêt envers votre contenu en faisant un lien vers leur compte à l'aide du symbole « @ » suivi de leur nom d'utilisateur.
- Utiliser les mots-clics pour vous insérer vous-même et votre contenu dans les conversations, les thèmes ou les événements pertinents pour plus de visibilité (p. ex., #Alzheimers, #dementia et #EndAlzheimers, entre autres).

3. Développez vos relations.

- Les médias sociaux doivent être « sociables » par définition. Lorsque vous le pouvez, prenez le temps d'interagir avec d'autres personnes en cliquant sur « J'aime », en partageant ou en rédigeant des commentaires sur leur contenu. Reconnaissez la contribution des autres aux conversations en ligne et ils seront plus susceptibles de faire la même chose pour vous.
- Commencez par suivre des personnes, des organismes ou des groupes ayant des intérêts similaires. Suivez vos collègues, vos amis, les organismes et tous les autres comptes qui représentent les publics que vous avez décrits dans votre plan du contenu.

4. Développez des réseaux.

- Trouvez des universitaires qui utilisent aussi les médias sociaux et utilisez des mots-clics, ou créez-en de nouveaux, afin d'établir des discussions qui peuvent être suivies avec eux à des fins de collaboration et de rétroaction.
- Microbloguez en continu sur Twitter lors de conférences (si autorisé). Ceci peut mener à de nouvelles relations professionnelles et encourager l'implication et la discussion sur un sujet avec des professeurs venant de l'étranger ou avec le grand public.
- Certaines plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook et LinkedIn) offrent des fonctions de groupe, privés et publiques, où vous pouvez interagir avec d'autres universitaires et chercheurs pour avoir des discussions axées sur le contenu, partager des fichiers et avoir des discussions de groupe.

5. Les pièges potentiels.

- Vous pouvez rencontrer des trolls en ligne, sur les plateformes de médias sociaux, qui cherchent l'affrontement, souvent sans véritable autre objectif que celui d'argumenter. Ils publient des commentaires provocateurs, non pertinents ou offensants en ligne. Il y a de nombreuses recommandations sur la manière de gérer les trolls. Voici quelques conseils d'experts que nous avons compilés :
  - Ignorez-les : les trolls cherchent l'attention. Évitez d'interagir avec ces utilisateurs et apprenez comment les empêcher d'interagir avec vous s'ils deviennent persistants.
  - Sur la plupart des sites modérés, l'intimidation n'est pas permise. Par exemple, l'intimidation, le harcèlement ou la publication de contenu abusif sur Facebook est une violation de leurs **normes et politiques communautaires** et vous pouvez utiliser le lien **« Donnez votre avis sur cette publication »** situé près du contenu publié pour le signaler. Twitter possède aussi des règles contre la formulation de commentaires abusifs, y compris le harcèlement et l'intimidation.
  - Si vous êtes victime de harcèlement en ligne, envisagez d'informer des collègues de confiance et plus avancés dans leur carrière.
- Il y a toujours un risque que l'information que vous faites connaître ou publiez puisse être mal utilisée ou prise hors contexte.
- D'autres risques comprennent des commentaires grossiers ou critiques de gens qui sont en désaccord avec vous. Un universitaire a mentionné qu'il était important d'être bien réfléchi et respectueux dans vos communications et d'être conscient que vous représentez votre organisation, si vous choisissez d'y répondre. (A. Clark, communication personnelle, 28 septembre 2017).

Il n'y a aucun doute que les médias sociaux sont en voie de devenir partie prenante du travail universitaire. Bien que les risques soient préoccupants, un universitaire (A. Clark, communication personnelle, 28 septembre 2017) a suggéré qu'ils sont semblables à tout autre type de communication (p. ex. parler en public ou envoyer un courriel). Une fois que vous cliquez sur « envoyer », il est difficile de retirer l'information. Bien qu'il soit préférable d'utiliser les médias sociaux de façon réfléchie, les avantages sont nombreux : développer votre réseau professionnel en interagissant avec des collègues, des étudiants et des professeurs venant de l'étranger; faire connaître vos travaux à plus grande échelle en ajoutant un lien vers des articles publiés à partir de sites Web personnels ou institutionnels, ou en publiant des gazouillis à propos d'un article accepté pour publication; et combler le fossé entre la recherche et la pratique par l'utilisation des médias sociaux pour rejoindre les décideurs et sensibiliser la population au sujet d'un enjeu crucial. Et plus important encore, si vous êtes préoccupé par le temps, choisissez une plateforme et utilisez-la systématiquement.

lecture supplémentaire et références

Carrigan, M. (2016). Social Media for Academics. London, United Kingdom: SAGE.

Fox, C.S., Barry, K., Colbert, J. (2016). Importance of social media alongside traditional medical publications. *Circulation,* 133, 1978-1983.

Grande, D., Gollust, S.E., Pany, M., Syemour, J., Goss, A., Kilaru, A., & Meisel, Z. (2014). Translating research for health policy: Researchers' perceptions and use of social media. *Health Affairs,* 33(7)1278-1285.

Keller, B., Labrique, A., Jain, K.M., Pekosz, A., Levine, O. (2014) Mind the gap: Social media engagement by public health researchers. *Journal of Medical Internet Research,* 16(1), e8.

Meisel, Z., Gollust, S., Grande, D. (2016) Translating research for health policy decisions: Is it time for researchers to join social media? *Academic Medicine, 91,* 1341-1343.

Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., & Williams, S. (2017). Communicating Your Research with Social Media. London, United Kingdome: SAGE.

ANNEXE

ressources sur les médias sociaux associées au CCNV

Si vous souhaitez demeurer au fait des nouveautés et des activités du CCNV, suivre les personnes et les équipes associées au CCNV ou obtenir les dernières mises à jour sur les recherches, les politiques et les soins associés à la maladie d'#Alzheimer et à la #démence, voici un échantillon des organismes, des revues scientifiques et des personnes que vous pouvez suivre en ligne.

Avis de non-responsabilité : Bien que nous partagions ces contacts à titre d'exemples d'organismes et de personnes à suivre, les points de vue et les opinions exprimés sur ces sites ne reflètent pas nécessairement ceux du CCNV ou du Programme de formation et de renforcement des capacités. Par conséquent, nous ne pouvons être tenus responsables de l'exactitude ou de la fiabilité des informations publiées par des parties autres que le CCNV et le Programme de formation et de renforcement des capacités.

Pour votre sécurité, n'inscrivez jamais votre numéro de téléphone, votre adresse de courriel, votre adresse postale ou tout autre renseignement personnel dans une publication. Vos commentaires sont vus par tous les utilisateurs.

COMPTES DU CCNV

Twitter
Consortium canadien en neurodégénérescence associée au vieillissement
@ccna_ccnv

Programme de formation et de renforcement des capacités du CCNV
@CCNA_Trainees

Instagram
Consortium canadien en neurodégénérescence associée au vieillissement
@CCNA_CCNV

CCNV sur Vimeo
https://vimeo.com/channels/ccna

ÉQUIPES DU CCNV SUR TWITTER

Équipe no 20 du CCNV — Les problèmes soulevés par les soins aux personnes atteintes de démence dans les régions rurales et chez les populations autochtones
@I_CAARE

Équipe no 17 du CCNV — Les interventions au niveau de l'interface sensorielle et cognitive
@ccna17_ccnv17

CHERCHEURS DU CCNV SUR TWITTER

Kenneth Rockwood — Co-directeur du thème no 3 : « Qualité de vie »
@Krockdoc

Simon Duchesne — Membre de l'équipe no 9 : « La conception de nouveaux biomarqueurs »
@SimonDuchesne

Pierre Bellec — Membre de l'équipe no 9 : « La conception de nouveaux biomarqueurs »
@pierre_bellec

Maxime Descoteaux — Membre de l'équipe no 9 : « La conception de nouveaux biomarqueurs »
@maxdescoteaux

Malla Chakravarty — Membre de l'équipe no 9 : « La conception de nouveaux biomarqueurs »
@mallarchkrvrty1

ANNEXE

ressources sur les médias sociaux associées au CCNV

ORGANISMES, ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES ET REVUES SCIENTIFIQUES ASSOCIÉES À LA MALADIE D'ALZHEIMER ET À LA DÉMENCE

Société Alzheimer du Canada

Twitter
@AlzCanada

Chaîne YouTube
https://www.youtube.com/user/theAlzheimerSociety/videos

Instagram
alzheimercanada

Blogue
www.alzheimersocietyblog.ca

Alzheimer's Association

Twitter
@alzassociation

Chaîne YouTube
https://www.youtube.com/user/actionalz

Instagram
alzassociation

ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Canadian Geriatrics Society
@CanGeriSoc

American Geriatrics Society
@AmerGeriatrics

American Association for Geriatric Psychiatry
@GeriPsyc

REVUES

Neurology Today
@NeurologyToday

Alzheimer's & Dementia: The Journal of the Alzheimer's Association
@alzdemjournals

American Journal of Psychiatry
@AmJPsychiatry

Journal of the American Geriatrics Society
@AGSJournal

Lancet Neurology
@TheLancetNeuro

Neurology Journal
@GreenJournal

Nature Reviews Neurology
@NatRevNeurol

Contributeurs: Scott Levely, Amanda Duncan, David Hogan

*Cette introduction aux médias sociaux est un produit du Programme sur a formation et le renforcement des capacités du Consortium canadien en neurodégénérescence associée au vieillissement (CCNV).

Dalhousie University, Division of Geriatric Medicine
Room 2557, Camp Hill Veterans' Memorial Building
5595 Veterans' Memorial Lane
Halifax, Nova Scotia, B3H 2E1

http://ccna-ccnv.ca/fr/

Citation suggérée : Levely S., Duncan A. et Hogan D. (2018). Communiquer efficacement dans un monde numérique : une introduction aux médias sociaux à l'intention des stagiaires de recherche. Tiré du http://ccna-ccnv.ca/fr/

Février 2018