

LES MEILLEURES PRATIQUES D'UTILISATION DE FACEBOOK PAR LES MUNICIPALITÉS : une recension des écrits

Laurence Guillaumie¹, Lydi-Anne Vézina-Im¹, Laurence Bourque¹, Olivier Boiral², David Talbot³, Coralie Gaudreau¹

¹ Faculté des sciences infirmières, Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval, Québec, Québec, Canada; ² Chaire de recherche du Canada sur l'internalisation du développement durable et la responsabilisation des organisations, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec, Québec, Canada; ³ Centre de recherche sur la gouvernance, École nationale d'administration publique, Québec, Québec, Canada.

INTRODUCTION

- Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés avec plus de deux milliards d'utilisateurs en 2021¹.
- Les municipalités utilisent de plus en plus cet outil afin de communiquer des informations et interagir avec leurs citoyens²⁻³.
- Les municipalités peuvent utiliser Facebook pour informer les citoyens, sonder leurs opinions sur des problématiques locales et favoriser leur engagement social et politique, en particulier dans les milieux ruraux⁴.
- Durant la pandémie de la COVID-19, le potentiel et les défis liés à l'utilisation de Facebook pour informer les citoyens, les consulter et les mobiliser de façon inclusive, solidaire et conviviale ont été mis en lumière.

OBJECTIFS

- Dégager les forces et défis liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités
- Documenter les principales recommandations pour une utilisation optimale de Facebook par les municipalités
- Formuler des pistes d'action et de recherche à prioriser afin de mieux soutenir les municipalités, en particulier les municipalités rurales, dans leurs pratiques de communication sur ce réseau social

TABLEAU 1 :

Principales forces liées à l'utilisation de Facebook par les municipalités

- Communiquer efficacement avec les citoyens et les parties prenantes
- Faciliter l'information sur les projets locaux et la participation aux débats
- Établir une relation de proximité avec les citoyens
- Établir l'image de marque et l'attractivité de la municipalité
- Soutenir le développement de la communauté locale
- Développer le sentiment d'appartenance à la municipalité
- Favoriser le sentiment démocratique et de capacité d'action (*empowerment*)
- Promouvoir l'engagement citoyen en ligne
- Communiquer de façon peu coûteuse

MÉTHODOLOGIE

Devis et stratégie de recherche

- Revue narrative des écrits⁵ comprenant deux volets :
 - Littérature scientifique publiée sur les bases de données scientifiques (PubMed, Web of Science, Érudit, Google Scholar).
 - Littérature grise (rapports de recherche, documents municipaux et organisationnels, sites web, articles de presse).
- Recherche effectuée à l'aide des principaux mots-clés « Facebook », « réseaux sociaux », « municipalités »

Critères d'inclusion et d'exclusion des documents

- Documents publiés entre 2011 et 2021 décrivant les pratiques, les forces ou les défis liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités ou les régions
- Exclusion des documents portant sur l'utilisation de Facebook par les gouvernements fédéraux et provinciaux

Extraction et analyse des données

- Données extraites incluant, entre autres, **1)** les objectifs du document, **2)** les forces et défis de l'utilisation de Facebook par les municipalités et **3)** les pratiques recommandées pour promouvoir la participation et l'engagement citoyen en ligne
- Analyse thématique des données

RÉSULTATS

- Un total de 35 documents, dont 20 provenant de la littérature scientifique (57 %) et 15 de la littérature grise (43 %)
- Documents de la littérature grise provenant en majorité du Canada (28,6 %), des États-Unis (14,3 %) ou d'Espagne (14,3 %)
- Permettent de dégager les forces, les défis et des recommandations liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités (voir Tableaux 1 à 3)

TABLEAU 2 :

Principaux défis liés à l'utilisation de Facebook par les municipalités

- Manquer de connaissances sur les pratiques de communication sur Facebook
- Manquer de ressources humaines/financières pour communiquer sur Facebook
- Ne pas valoriser l'utilisation des médias sociaux ou surestimer le temps requis
- Proposer des contenus peu engageants aux citoyens et manquer de connaissances sur les pratiques favorisant l'engagement citoyen en ligne
- Craindre les commentaires défavorables des citoyens et de ne pas savoir comment y répondre

TABLEAU 3 :

Principales recommandations pour une utilisation optimale de Facebook par les municipalités

- Planifier précisément les objectifs et les contenus de la page Facebook
- Publier du contenu pertinent, intéressant et ciblant des catégories spécifiques de citoyens (p. ex. personnes défavorisées et vulnérables)
- Présenter les publications avec un format visuel approprié, simple et attractif
- Favoriser le dialogue, la collaboration et l'engagement des citoyens en ligne avec des stratégies différenciées pour informer, demander, écouter et collaborer
- Faire des publications Facebook à une fréquence adéquate (ni trop souvent, ni trop peu)
- Identifier une personne responsable des communications sur Facebook ayant les qualités requises pour évaluer la pertinence des publications, susciter l'engagement, gérer les commentaires négatifs et lui donner accès à des formations sur l'utilisation des réseaux sociaux
- Établir un code de conduite et une politique de communication sur les réseaux sociaux

CONCLUSION

- L'utilisation de Facebook par les municipalités a le potentiel de promouvoir le pouvoir d'agir (*empowerment*) des citoyens, leur participation aux débats locaux et le sentiment d'appartenance à la municipalité.
- Les publications Facebook qui interpellent les citoyens, favorisent la discussion et donnent lieu à des échanges d'information sont recommandées.
- Peu d'attention a été portée aux stratégies permettant d'explorer les besoins des citoyens et de favoriser l'inclusion, la solidarité et la convivialité dans les municipalités par l'utilisation de Facebook.
- Davantage de travaux incluant une perspective de santé publique devraient être menés sur l'utilisation des réseaux sociaux par les municipalités.

Références et financement

- Tankovska H. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021. 2021; <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- Bonsón E, Perea D, Bednárová M. Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Gov Inf Q.* 2019;36(3):480-489.
- Agostino D. Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relat Rev.* 2013;39(3):232-234.
- Bonsón E, Royo S, Ratkai M. Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Adm Soc.* 2017;49(3):320-347.
- Baethge, C., Goldbeck-Wood, S., & Mertens, S. (2019). SANRA—a scale for the quality assessment of narrative review articles. *Research integrity and peer review*, 4(1), 1-7.

Le projet a été réalisé avec le soutien du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada.
Contact : Laurence.guillaumie@fsi.ulaval.ca