

Réseau Communication 23-24 avril 2025 (Résumé)

Présentation du réseau de Communication

Mieux comprendre la communication

C'est un levier à double tranchant

L'importance de prendre en compte la conjoncture

-Rôle des conseillères en communication

Veiller à l'image, la notoriété et la crédibilité de la FIQ

- Assurer la cohérence des messages à tous les niveaux de l'organisation
- Informer les militantes et les membres par divers canaux • Élaborer et déployer des stratégies de communication ciblées
- Maintenir une présence active dans les médias pour porter nos positions
- Soutenir et conseiller le Comité exécutif, les secteurs, les services et les militantes
- Suivre les tendances et meilleures pratiques en communication et en relations publiques
- Gérer les placements publicitaires

-Rôle des conseillères Web

- Élaborer et déployer le contenu de tous genre (site web de la FIQ, vidéos, photos, nouvelles et mêmes pour les médias sociaux)
- Assurer une vigie des différentes pages plateformes
- Faire une gestion quotidienne des différentes communautés numériques
- Analyser l'engagement sur les plateformes et produire des bilans d'analyse qualitative et quantitative
- Recommander des actions de mobilisation numérique

- Appuyer les équipes locales avec les projets web/médias sociaux
- Rester à l'affût des nouvelles tendances web, et les appliquer en fonction des orientations de la Fédération

-Qu'est-ce que la communication numérique a la FIQ?

Une communication Transplateforme qui passe par les différents outils numériques (plateformes de médias sociaux et site web) pour faire valoir le travail terrain de la Fédération. Elle est ciblée, adaptée, quantifiable et multidirectionnelle, et fait appel à différents outils dans le but de promouvoir un message (ex. : des vidéos courtes ou longues, des billets web, etc.)

Présence numérique de la FIQ:

Facebook 74000 abonnés

Instagram 10400 abonnés

TikTok 4690 abonnés

680 abonnés Threads

1 480 abonnés

LinkedIn 1000 abonnés

YouTube 1030 abonnés

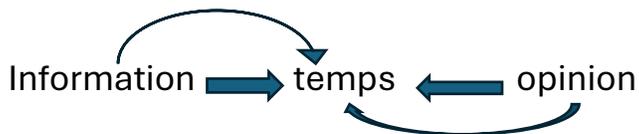
Conjoncture et communication

La communication est constante évolution à travers le temps, elle circule très rapidement. On est dans une ère de communication « fast Food » La communication rapide est importante mais une bonne communication reste la meilleure.

-L'importance entre la communication et la démocratie n'est pas d'empêcher la communication mais plutôt la rendre disponible.

-Varier les sources d'informations ex :si on nous propose une info sur QUB radio, peut être essayer de trouver cette info sur Radio Canada.

-Avoir la confiance du public envers les médias, ceci est un travail de qualité à travers le temps et c'est un enjeu d'écosystème.



Défis actuels en communication

La rapidité de l'information, prendre du recul afin d'analyser les informations et d'en proférer des meilleures et bonnes.

BUT : faux compte

Délai sur le nom de temps avant de divulguer une bonne information

L'Intelligence artificielle. Elle demeure critique et développe des compétences transversales sans pour autant laisser la place à l'humain qui raisonne.

Comment susciter l'intérêt des membres et porter les bonnes informations aux gens

- 1- Identifier les personnes clefs, développer le sens critique des membres
- 2- Choix du sujet à aborder

Comment naviguer dans un écosystème en constante évolution avec les défis

- ❖ Se questionner les meilleures applications et savoir tirer le meilleur de chacun
- ❖ S'adapter et établir des objectifs à long terme

- ❖ Solliciter les membres sur les différents canaux utilisés et s'enligner ensemble pour fournir les informations nécessaires.
- ❖ Être cohérents au niveau de la communication avec les membres
- ❖ Alternier les stratégies et choisir les meilleurs moments pour diffuser l'information.

Les stratégies de communication.

À retenir ! Une stratégie de communication  n'est pas Une stratégie de mobilisation.
La différence est l'objectif qu'on veut atteindre.

Il faut toujours un plan de communication, car votre meilleur ami

Est-ce important ??? la partie avec les médias

-Ce que les médias peuvent et ne peuvent pas

Peut faire :

Ils peuvent susciter la réaction des membres et de la population en générale. Mettre de la pression sur l'employeur. Rétablir certains faits. Participer à une opération de visibilité. Augmenter la notoriété du syndicat et porte-parole (pas forcément la crédibilité)

Ne peut pas faire :

Ils ne peuvent pas parler directement à tout les membres, mobiliser pour gagner, servir l'intérêt de ces sources versus intérêt public. Faire des relations de travail. Faire des engagements publics et en onde.

Plan de communication

✓ Identifier les objectifs

On cherche quoi précisément. Précisément (verbe d'action)

✓ Brosser le portrait de la situation/conjoncture

Identifier les angles

C'est qui notre adversaire?

Le bon moment

Mettre les informations trouvées en équipe

L'importance du prendre un pas de recul.

L'évolution des réseaux sociaux, maintenant l'algorithme de publicité "ça va vite"
on veut tellement passer du temps sur le réseau social Possibilité de publicité, "ère
fast Food" La désinformation.

✓ Définir les publics cibles

- A qui on parle (Public cible primaire et secondaire, Il est possible que la situation évolue donc la cible n'est pas nécessairement statique)

✓ Les pièges à éviter

Public trop large

Absence de personnalisation

Ne pas écouter le public cible

Vouloir copier « les autres »

✓ Identifier les messages

- Les principaux points qu'on souhaite que notre public cible :
 - Entende • Comprenne • Retienne

✓ Déterminer les outils de communication

On communique comment :

- Courriel aux membres
- Journal syndical

- Affichage dans l'établissement/tract
- Site Web
- Réseaux sociaux
- Relations de presse (conférence/point de presse, communiqué de presse, exclusivité)
- Visibilité/publicité

Embrasse l'audace : la confiance créative en temps de changement

-La créativité, L'innovation, La conviction

L'audace N'EST PAS UN DON-C'EST UNE DÉCISION

L'AUDACE  conviction  courage  créativité  innovation.