

GUIDE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

À l'attention des sections

1. Introduction	Erreur ! Signet non défini.
2. Plateformes	2
2.1 Facebook	2
2.2 Instagram	3
2.3 X (Twitter)	3
2.4 TikTok	3
3. Types de publications	4
3.1 Images	4
3.2 Vidéos	5
3.3 Liens	6
3.4 Stories	7
4. Bonnes pratiques	8
4.1 Contenu	8
4.2 Language	8
4.3 Texte d'accompagnement	8
4.4 Formats	9
4.5 Horaire	10
4.6 Augmenter la portée	10
4.7 Éviter les <i>shitstorms</i>	10
4.8 Mentions légales	11
5. Annonces publicitaires	11
6. Inspirations et idées	13
6.1 Images	13
6.2 Vidéos	14
7. Outils et modèles	15
7.1 Images	15
7.2 Vidéos	16

1. Introduction

Les réseaux sociaux peuvent être un outil puissant. En Suisse, plusieurs millions de personnes sont actives sur divers réseaux sociaux et les jeunes en particulier passent parfois plusieurs heures par jour sur Insta, TikTok et autres. Dans le meilleur des cas, il est possible d'atteindre des dizaines de milliers de personnes et de gagner des soutiens via les réseaux sociaux.

Mais de grandes possibilités impliquent aussi de grandes attentes (souvent irréalistes), c'est pourquoi nous devons d'emblée procéder à un petit « contrôle de la réalité ». Les sections créent souvent des profils sur les réseaux sociaux parce qu'on leur dit qu'elles atteindront ainsi « les jeunes ». Ce n'est malheureusement pas si simple. La portée (non payée) sur les réseaux sociaux s'obtient rarement du jour au lendemain, la construction d'une présence sur les réseaux sociaux est un processus constant et généralement de longue durée. Les utilisatrices et utilisateurs sont actives et actifs sur les plateformes pour se divertir et la concurrence des images amusantes et des vidéos divertissantes est grande. Il est donc peu probable qu'une section du PS produise régulièrement des contenus viraux — notamment parce que le groupe cible (surtout pour les petites sections) est souvent limité au niveau régional. À cela s'ajoute le fait que pour qu'une présence sur les réseaux sociaux soit rentable, il faut être motivé à y investir du temps. D'une part dans la production de contenus, mais d'autre part aussi dans l'utilisation régulière de la plateforme afin d'acquérir le « flair » pour le style de communication approprié. Celui-ci se distingue en effet fortement des moyens de campagne connus tels que les communiqués de presse, les flyers, etc.

Avoir un compte sur un réseau social ne fait donc pas de miracles, mais s'il est utilisé correctement, il constitue un moyen très intéressant d'interagir avec les membres et les sympathisant-es, de mener des campagnes électorales et de votation et, dans le meilleur des cas, d'enthousiasmer de nouvelles personnes pour nos idées et notre parti. Si l'on est prêt à investir un peu d'argent, les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux permettent d'atteindre facilement un grand nombre de personnes et de payer nettement moins cher que par les moyens publicitaires classiques.

Ce guide a pour but d'aider les sections à améliorer leur présence sur les réseaux sociaux et de montrer ce à quoi il faut faire attention lors de la production de contenu pour ceux-ci. Il doit motiver à utiliser ce moyen de communication créatif et divertissant avec toutes ses possibilités et permettre en même temps d'évaluer de manière réaliste s'il s'agit de l'outil approprié pour sa propre section. En effet, une présence sur les réseaux sociaux n'est pas toujours obligatoire, ou tout au plus pour les sections les plus importantes.

2. Plateformes

2.1 Facebook

Facebook est toujours la plateforme qui compte le plus grand nombre d'utilisateur-rices en Suisse. Cependant, les caractéristiques démographiques des utilisateur-rices ont fortement évolué ces dernières années. Les jeunes ne sont pratiquement plus actifs sur Facebook. Chez les 15-24 ans, la part des personnes qui utilisent Facebook au moins occasionnellement est désormais inférieure à 30 % (en 2014, elle était encore de 82 %). De plus, Facebook a considérablement modifié son algorithme par le passé. Pour les pages, il est très difficile de générer une portée non payée pour les publications. Facebook est donc surtout intéressant pour la portée payée.

2.2 Instagram

Instagram est la plateforme qui a connu la plus forte croissance au cours des dernières années et est très répandue, surtout chez les jeunes. C'est actuellement la plateforme la plus intéressante pour une portée non payée. En particulier grâce aux possibilités d'interaction directe avec les followers.

2.3 X (Twitter)

Sur X (anciennement Twitter), on atteint surtout les professionnel·les des médias et les politicien·nes. Il est moins adapté à la mobilisation de la population en général. X est donc particulièrement utile pour le travail médiatique, car les tweets sont souvent utilisés par les journalistes pour leurs articles. Depuis la reprise par Elon Musk, X se transforme malheureusement de plus en plus en une plateforme pour des contenus d'extrême droite et conspirationnistes.

2.4 TikTok

TikTok est une plateforme exclusivement vidéo qui s'adresse à un groupe cible encore plus jeune qu'Instagram. La plateforme enregistre une forte croissance du nombre d'utilisateur·rices en Suisse. Le style des vidéos TikTok a entre-temps été copié plus ou moins à l'identique par d'autres plateformes (Reels, YouTube Shorts, etc.). TikTok n'est intéressant que pour les sections qui produisent régulièrement des contenus vidéo (à succès).

	Facebook	Instagram	TikTok	X/Twitter
Images	X	X		X
Vidéos	X	X	X	X
Stories	X	X	X	
Textes	X	Uniquement en stories		X
Liens	X	Uniquement en stories et bio		X
Événements	X	X		
Livestreams	X	X	X	X

Le choix de la plateforme sur laquelle on souhaite être actif dépend donc de différents facteurs (groupe cible, type de contenu, etc.). Les chapitres suivants se concentrent surtout sur Instagram et Facebook, qui sont actuellement les plateformes les plus intéressantes pour les sections, mais beaucoup de choses peuvent bien sûr être appliquées à d'autres plateformes.

3. Types de publications

3.1 Images

Les images peuvent être publiées sur presque toutes les plateformes et sont relativement rapides à créer par rapport aux vidéos. Sur Instagram, il est possible de faire des « slide posts » avec jusqu'à 10 images. Une image s'affiche alors en taille réelle et il suffit de balayer vers la gauche ou la droite pour voir l'image suivante. Sur Facebook également, il est possible d'utiliser plusieurs images dans une publication, mais elles sont alors affichées sous forme de collage et ce n'est qu'en cliquant sur une seule image que celle-ci apparaît en taille réelle.

Les points suivants doivent être pris en compte lors de la conception d'images/photos :

- Ne pas surcharger le graphisme, concentrer les textes sur le message principal.
- Utilisez des motifs qui attirent l'attention.
- Complétez les photos par des éléments de texte si ceux-ci ne parlent pas d'eux-mêmes. Le texte de l'article ne doit pas être nécessaire pour comprendre le message de l'article.
- Veillez à créer des contrastes ! Veillez à ce que le texte et les autres éléments se détachent clairement de l'arrière-plan (p. ex. par des barres de texte), faites ressortir les mots importants par une autre couleur et évitez les combinaisons de couleurs inesthétiques, comme une écriture noire sur un fond rouge.
- Veillez à ce que le texte soit reconnaissable grâce à l'utilisation de polices, de couleurs ou de formats récurrents. Mais évitez en même temps que la publication ne ressemble trop à des « relations publiques ». Les publications sur les réseaux sociaux doivent être authentiques. Si tout est conçu de manière trop lisse et homogène dans le respect de l'identité visuelle/de la CD et avec toujours le même modèle, ce n'est pas le cas.



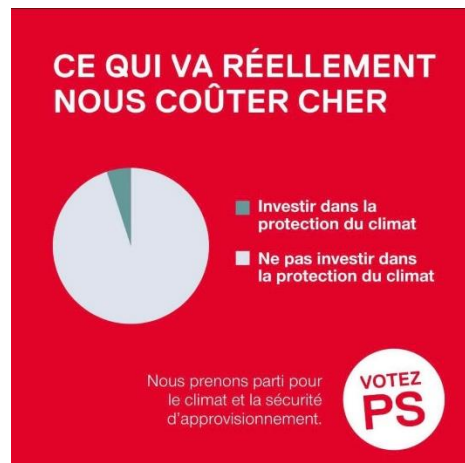
Les personnes qui trinquent avec ces boissons



paient les mêmes primes.

Les primes par tête sont antisociales.
Plafonnons-les maintenant !

OUI Initiative d'allègement des primes



3.2 Vidéos

Les vidéos peuvent être publiées sur toutes les plateformes et sont de plus en plus poussées par les algorithmes ces derniers temps. Instagram, en particulier, se transforme de plus en plus en plateforme vidéo. Toutefois, leur production est généralement plus complexe que celle des images et nécessite donc plus de ressources.

Attention : durée des vidéos

La distinction entre les reels et les vidéos « normales » est également importante lorsqu'il s'agit de la longueur maximale des vidéos. Celle-ci diffère selon les plateformes et est en outre régulièrement adaptée :

- Instagram : Lors du téléchargement d'une vidéo dans l'application, il est possible de choisir entre « publication » et « reel ». Grâce à la fonction de téléchargement reel, les vidéos sont limitées à 90 secondes, les vidéos plus longues sont automatiquement raccourcies et doivent être publiées à la place via téléchargement → publication. Pour compliquer inutilement les choses : les vidéos de moins de 15 minutes qui sont téléchargées via « publication » sont tout de même automatiquement publiées en tant que reel (c'est-à-dire livrées via l'algorithme ou le flux de reel). Les reels peuvent donc tout à fait durer plus de 90 secondes, ils ne doivent alors simplement pas être téléchargés via la fonction reel. La durée maximale des vidéos plus longues au format non reel est de 60 minutes.
- Facebook : Les reels sont effectivement limités à 90 secondes sur Facebook, contrairement à Instagram. Les vidéos « normales » peuvent durer jusqu'à 240 minutes.
- TikTok : Toutes les vidéos d'une durée maximale de 10 minutes peuvent être téléchargées au même endroit.
- X/Twitter : X limite les vidéos à 140 secondes.

Il n'existe pas de règle générale concernant la longueur optimale des vidéos. En règle générale, les vidéos plus courtes donnent de meilleurs résultats. Pour le reste, il convient de tenir compte des points ci-dessous.

Les points suivants doivent être pris en compte lors de la production de vidéos :

- L'attention ! La durée d'attention dans les réseaux sociaux est extrêmement courte, les trois premières secondes d'une vidéo sont décisives. Ne commencez pas par vous présenter, mais cherchez une entrée en matière captivante pour la vidéo. Par exemple, un fait intéressant, une anecdote amusante ou une question posée au public et à laquelle vous répondrez ensuite. Maintenez cette attention tout au long de la vidéo, plus celle-ci est longue, plus cela devient difficile, concentrez-vous donc sur les 2-3 arguments essentiels.
- Ajoutez du dynamisme et de l'action à la vidéo. Bougez pendant l'enregistrement, changez de scène, utilisez des zooms pour créer de la variété, utilisez des sous-titres bien visibles, faites quelque chose qui attire l'attention des spectateur-rices (que ce soit de la cuisine, de la poterie, du dessin...), réduisez les pauses au strict minimum au montage — les possibilités sont infinies.
- De nombreuses personnes regardent des vidéos sans activer le son, les sous-titres sont donc fortement recommandés.
- Ajoutez des barres de texte avec un titre ou d'autres éléments graphiques pour attirer l'attention sur la vidéo.
- Évitez la lecture et les récits au ton monotone. Les vidéos doivent paraître légères et vivantes, sinon l'intérêt du public disparaît rapidement.
- Il ne doit pas s'agir d'une production hollywoodienne. Les utilisatrices et utilisateurs des réseaux sociaux sont habitués aux vidéos selfie et aux prises de vue un peu floues. Pour la plupart des vidéos, un smartphone moderne suffit amplement. Il est toutefois recommandé d'utiliser un simple micro-cravate, car une mauvaise qualité sonore est nettement plus gênante qu'une image imparfaite. Si les prises de vue à main levée sont trop floues, il est possible d'y remédier en utilisant un trépied.

3.3 Liens

Les liens vers des articles de journaux, etc., peuvent être directement publiés sur Facebook et Twitter. L'image d'aperçu placée sur le site web est alors automatiquement reprise comme l'image de la publication.

Sur Instagram, les liens ne peuvent pas être publiés dans le flux. Les URL dans les commentaires ou les textes des publications ne sont pas cliquables et doivent donc être évitées. Dans les stories, il est toutefois possible d'insérer un lien par autocollant, et il est possible d'indiquer jusqu'à cinq liens dans la bio du profil, auxquels il est possible de faire référence dans les publications du feed. Si l'on souhaite utiliser encore plus de liens en même temps, on peut miser sur des outils comme « Linktree », qui permettent de générer une liste de liens et d'insérer durablement un lien vers cette liste dans son profil. On en trouve un exemple dans la bio Instagram du PS Suisse.

3.4 Stories

Digression :

Feed vs stories : Instagram et Facebook sont grosso modo divisés en deux. Il y a le feed et les stories. Dans le feed apparaissent toutes les publications des profils que l'on suit, ainsi que les publications qui nous sont proposées par l'algorithme. Les publications du feed sont visibles en permanence et servent généralement à une communication plus « professionnelle ». On a une certaine exigence en matière de présentation et d'homogénéité. Les possibilités d'interaction sont en outre limitées aux likes, commentaires et partages, il s'agit donc plus ou moins d'une communication à sens unique.

Les stories sont affichées dans la partie supérieure de l'application. On ne les voit que sur les profils que l'on suit, il n'y a pas de recommandations d'algorithmes. Les stories sont toujours en format vertical et disparaissent au bout de 24 heures. En outre, il y a beaucoup plus de possibilités d'édition : il est par exemple possible d'insérer des autocollants avec lesquels les followers peuvent poser des questions ou de faire des sondages. La communication des stories est plus interactive et généralement plus spontanée, c'est-à-dire que les exigences en matière d'esthétique et de présentation uniforme sont moindres. Contrairement aux publications du feed, les stories ne peuvent pas être partagées par d'autres profils (sauf si le profil est tagué dans la story).

Les stories peuvent être composées d'images, de vidéos et/ou de textes. Elles sont un moyen très utile pour une communication rapide et interactive et sont donc très intéressantes pour les partis politiques. Dans les stories, il est possible d'échanger avec les followers, poser des questions, raconter le quotidien de la section, partager des contenus d'autres profils, etc. Utilisez ces possibilités !

Publier le contenu dans un feed ou une story ?

Il n'y a pas de « directive » claire pour savoir quand quelque chose doit être publié dans la story et quand il vaut mieux créer un feed-Post. Le tableau suivant sert toutefois d'orientation :

Feed	Story
La publication doit pouvoir être partagée par le plus grand nombre de profils possible.	La publication est destinée en premier lieu à ses propres followers (les partages ne sont pas l'objectif).
Publications plus « professionnelles ».	Publications plus spontanées, « journal » virtuel
Communication de revendications, de positions, de succès, de contenus explicatifs sur les objets de votation, etc.	Attirer l'attention sur des publications, des articles, etc., documenter le quotidien politique
La publication sert avant tout à informer et moins à interagir.	Interaction avec les abonné-es (appels à l'aide, commandes de matériel, commentaires sur le contenu, etc.)

4. Bonnes pratiques

Principe : la majorité des utilisatrices et utilisateurs feront défiler les pages qui ressemblent à de la publicité ou à des relations publiques.

4.1 Contenu

Les contenus qui fonctionnent le mieux sont ceux qui traitent de l'actualité ou de sujets émotionnels. Exemple concret : un article général sur l'importance des transports publics transfrontaliers fonctionnera généralement moins bien qu'un article qui se concentre spécifiquement sur la suspension de la liaison ferroviaire de nuit Zurich-Barcelone.

La personnalisation est également importante. Une vidéo avec une personne qui raconte quelque chose a en moyenne plus de portée qu'une vidéo sans la présence d'une personne et explique un thème par exemple par des images symboliques et des textes insérés.

Les contenus qui reprennent les tendances actuelles des réseaux sociaux, qui sont conçus de manière humoristique ou qui attaquent les déclarations/actions de l'adversaire politique fonctionnent également bien. Dans ces cas, il convient toutefois d'être prudent. L'humour peut vite devenir gênant (ce n'est pas pour rien qu'il existe des vidéos embarrassantes de best of de politicien-nes) et si l'on se concentre uniquement sur les adversaires, cela n'est souvent pas très bien perçu.

4.2 Langage

Un langage simple est l'une des choses les plus importantes dans la communication sur les réseaux sociaux. Le message principal doit être concis et bref et doit déclencher quelque chose chez le public (par exemple de la colère ou de la joie). Dites adieu au discours RP, aux termes techniques et aux formules toutes faites et essayez de communiquer de manière détendue, authentique et d'égal à égal avec le public cible. Plus vous serez actif sur les plateformes, plus vous réussirez à choisir le bon style de communication et à saisir les tendances actuelles.

4.3 Texte d'accompagnement

Les textes des articles ne sont que des compléments aux contenus proprement dits. Une publication doit être compréhensible même sans le texte qui l'accompagne, car dans de nombreux cas, les textes des publications ne sont pas lus. Les textes doivent également être aussi courts que possible, car sur la plupart des plateformes, ils sont interrompus après quelques caractères seulement et les utilisatrices et utilisateurs doivent cliquer sur un bouton « lire la suite » pour lire le reste du texte. Les messages principaux et les appels à l'action doivent donc toujours être placés au début du texte de la publication.

Les emojis peuvent être utilisés pour attirer davantage l'attention sur les textes des publications. Il convient toutefois de ne pas exagérer et de se limiter à 1 ou 2 emojis par publication.

Les hashtags peuvent également être utilisés dans les légendes des publications. Les hashtags permettent d'associer une publication à certains thèmes. L'avantage est que les personnes qui ne suivent pas votre compte mais qui sont abonnées au hashtag que vous utilisez peuvent également voir votre publication. Renoncez toutefois à une utilisation excessive des hashtags. Un hashtag #féminisme peut être tout à fait utile, mais peu de personnes suivront par exemple le hashtag

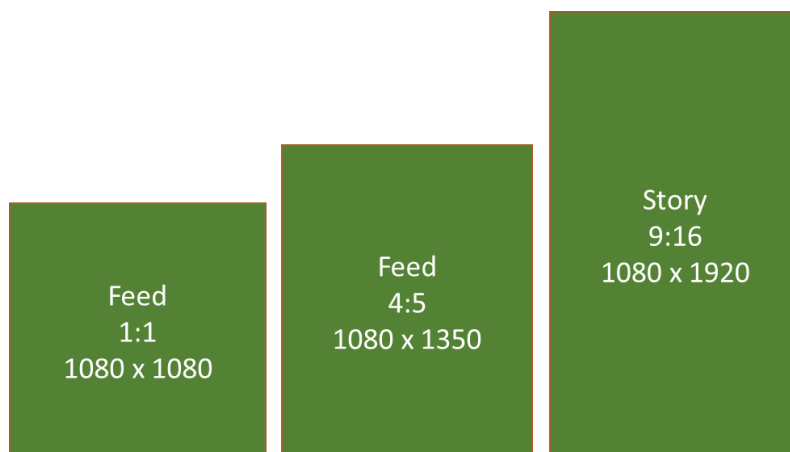
#actiondestand. De manière générale, l'impact des hashtags est fortement surestimé et ils sont tout sauf obligatoires.

4.4 Formats

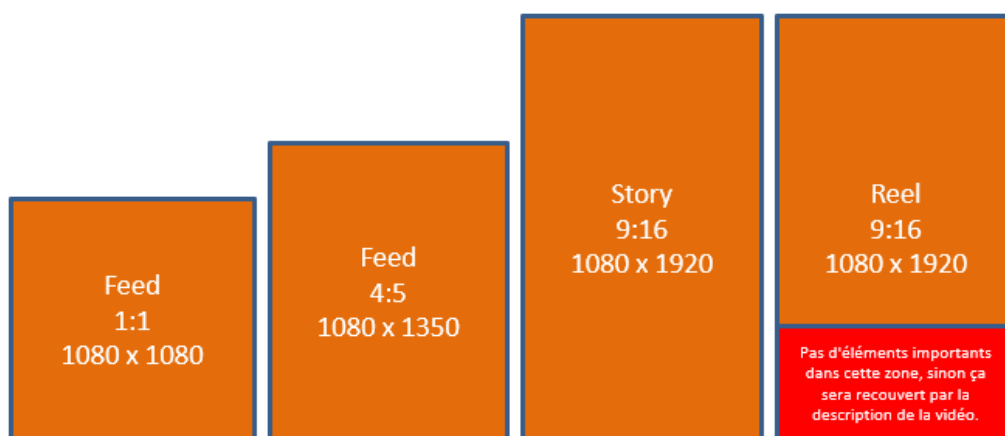
Pour la mise en page des images et des vidéos, il existe des tailles recommandées auxquelles il faut se conformer. Par exemple, il n'est pas judicieux de publier une image au format paysage sur Instagram, car une telle publication ne remplit qu'environ la moitié de l'écran d'un smartphone et peut donc être plus facilement ignorée qu'une publication au format carré. En revanche, vous pouvez choisir un format 1:1 ou 4:5 pour une publication de flux, c'est à vous de décider, les deux formats peuvent très bien fonctionner. Pour les vidéos au format vertical (Reels/TikTok), il faut veiller à ne pas positionner d'éléments importants dans la partie inférieure de l'image, comme des sous-titres, car ceux-ci seraient alors masqués par la description de la vidéo.

D'ailleurs : il est tout à fait possible de publier sur Insta et TikTok des vidéos au format carré ou autre, celles-ci auront simplement un bord noir en bas et en haut.

Graphiques :



Vidéos :



4.5 Horaires

La plupart des personnes sont actives lorsqu'elles ne sont pas au travail. C'est-à-dire tôt le matin, à midi et à partir de la fin de l'après-midi. Il vaut donc la peine de publier vos publications pendant ces créneaux horaires. Renoncez notamment aux publications en fin de soirée. La plupart des plateformes offrent la possibilité de planifier la publication à un moment précis, plutôt que de les publier directement.

4.6 Augmenter la portée

Cela semble simple, mais c'est ainsi : les bonnes publications sont l'élément le plus important pour une portée élevée. Mais il existe aussi d'autres possibilités pour augmenter la portée :

- Utilisez la fonction Collab sur Instagram et Facebook lorsque vous créez une publication avec d'autres personnes. Au lieu de simplement identifier une personne, il est possible de sélectionner l'option « inviter un partenaire de collaboration ». La publication sera alors publiée non seulement sur votre profil, mais aussi sur le profil sélectionné, dès que l'autre personne aura confirmé la demande de collaboration.
- Identifiez les autres personnes qui apparaissent sur votre publication. Ainsi, la probabilité qu'ils diffusent la publication sur leur profil augmente. Il est aussi possible d'identifier des personnes directement dans le texte de la publication ou dans une story en ajoutant le signe @-- suivi du nom d'utilisateur de la personne. Sur Instagram, il est également possible d'appuyer sur « identifier des personnes » lors de la création d'une publication et rechercher directement les profils correspondants.
- Suivez d'autres profils, ils vous suivront souvent en retour.
- Avez-vous une liste de diffusion ? Indiquez les contenus importants des réseaux sociaux et invitez les gens à partager votre message.
- Publiez des annonces publicitaires (voir chapitre 5).

4.7 Éviter les *shitstorms*

Une déclaration irréfléchie peut, dans le pire des cas, conduire à un *shitstorm*. En particulier pendant les campagnes électorales et de votation, les adversaires politiques utilisent volontiers des déclarations délicates pour se donner une meilleure image. Il n'existe pas de stratégie générale pour éviter les *shitstorms*, mais il est déjà utile d'être conscient de ce danger et de réfléchir à deux fois avant de publier un post qui pourrait vous attirer des ennuis. Les no-go sont les comparaisons avec l'Holocauste, le langage visuel problématique (par ex. représenter les hommes comme des animaux) ou les déclarations discriminatoires. En cas de doute, il vaut mieux renoncer à un post et, de manière générale, il est judicieux qu'une personne supplémentaire vérifie un post avant sa publication.

Il ne faut pas seulement faire preuve de prudence lors de la rédaction de vos propres publications. En effet, même des likes au mauvais endroit ont déjà conduit à des *shitstorms*.

4.8 Mentions légales

N'utilisez que du matériel photo et vidéo libre de droits. Par exemple, pas d'images de Keystone ou d'autres agences de photos. Vous trouverez des images libres de droits entre autres sur unsplash.com ou pixabay.com. En règle générale, les images sur Wikipédia sont également libres de droits.

Les images personnelles ou mises à disposition de manifestations et d'événements publics ne devraient en général pas poser de problème, à condition que l'accent soit mis sur l'événement et non sur une personne en particulier. En revanche, il faut éviter de publier des images sur lesquelles des enfants sont reconnaissables.

5. Annonces publicitaires

Pour augmenter votre portée, vous pouvez faire de la publicité pour vos publications. Il est possible de définir un groupe cible (par exemple toutes les personnes de la ville de Lausanne qui ont moins de 40 ans) et d'indiquer la durée et le budget de la publicité. La publicité sur les réseaux sociaux est peu coûteuse par rapport à d'autres moyens publicitaires et peut donc être un moyen de campagne efficace.

Pour faire de la publicité sur Facebook, il est nécessaire d'avoir une page, ce n'est pas possible via un profil privé. Sur Instagram, il faut passer à un compte professionnel dans les paramètres, ce qui se fait en quelques secondes. Si vos profils Instagram et Facebook sont liés (ce qui est possible dans les paramètres de la page Facebook), vous pouvez directement configurer l'annonce publicitaire pour Instagram via Facebook.

Vous trouverez ici des instructions sur la création d'annonces publicitaires :

<https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>.

Il convient de tenir compte des points suivants :

- En moyenne, environ 1000 personnes sont touchées avec 10.-.
- Renoncez à des durées trop courtes. Toutes les personnes ne sont pas en ligne tous les jours, mais votre argent sera de toute façon dépensé — si la durée est trop courte, l'annonce sera simplement affichée plusieurs fois aux mêmes personnes. Il est recommandé de prévoir une durée minimale de 10 à 14 jours.
- Veillez à définir correctement le groupe cible. Si, par exemple, vous choisissez mal la région et que vos annonces sont ensuite diffusées dans toute la Suisse ou dans le mauvais canton, c'est de l'argent jeté par les fenêtres. Remarque importante concernant la définition du groupe cible : si vous définissez une ville/commune comme groupe cible, Facebook ajoute automatiquement un rayon de plusieurs kilomètres. Pour contourner cela, il faut indiquer le(s) code(s) postal(aux) au lieu du nom de la ville afin d'obtenir une limitation précise.
- Limitez-vous aux publications importantes. Il n'est pas nécessaire de faire de la publicité pour chaque publication. Mettez plutôt sur 3-4 bonnes publications qui ont du potentiel.
- Renoncez aux groupes cibles trop restreints. La plupart du temps, le filtre par région suffit. En ajoutant d'autres filtres comme le sexe, les intérêts ou l'âge, le groupe cible peut devenir trop petit. Lors de la création de l'annonce publicitaire, Facebook t'indique la taille potentielle du groupe cible choisi. À l'aide de la valeur indicative 10 CHF=1000 personnes et de votre budget prévu, vous pouvez alors calculer si cela fonctionne à peu près ou si les mêmes personnes voient finalement 10 fois votre annonce publicitaire.

- Attention : les annonces politiques doivent être identifiées comme telles. Pour cela, il faut suivre un processus de vérification unique. Suivez les instructions sur cette page : <https://www.facebook.com/settings?tab=authorizations>

Les mêmes « bonnes pratiques » et règles de conception s'appliquent en principe aux publications promues qu'aux publications normales. Même si, dans ce cas, la portée vient « automatiquement » grâce à l'argent investi, une publication mal faite qui n'est pas optimisée pour le style de communication des différents réseaux sociaux aura un effet nettement moins important que si ces mêmes points sont remplis.

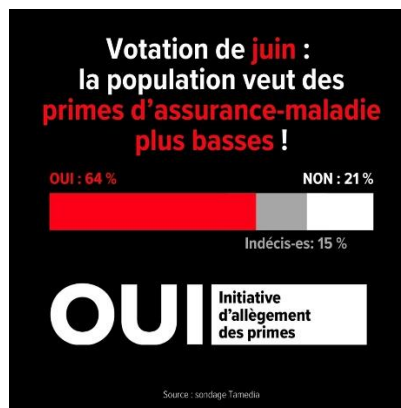
6. Inspirations et idées

Ci-dessous quelques exemples de publications et différents formats possibles.

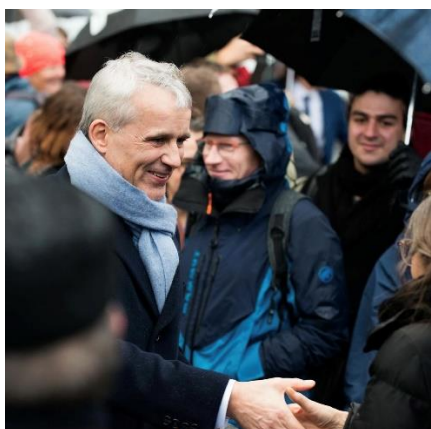
6.1 Visuels



Communication quotidienne : des images parlantes combinées à des textes courts et concis.



Présenter des contenus politiques de manière divertissante.



La personnalisation est également possible pour les images.



Les captures d'écran des tweets peuvent également être diffusées sur Insta et autres.



Voilà à quoi pourrait ressembler un post répondant à des déclarations de citoyens.



Les slide posts permettent d'expliquer des thèmes de manière plus détaillée (cliquez sur l'image pour voir le post en entier).



C'est l'une des nombreuses options permettant de rendre un article de journal compatible avec les réseaux sociaux.



Reprendre l'actualité. Même les événements fondamentalement apolitiques peuvent fournir de la matière pour les réseaux sociaux.

6.2 Vidéos

En cliquant sur l'image d'aperçu, vous pouvez visionner la vidéo correspondante.



Vidéos de présentation sur des sujets d'actualité.

Danger de confusion !

La 13e rente AVS vs L'initiative « sur les rentes »

	13e rente AVS	Initiative « sur les rentes »
Effets	Plus de pouvoir d'achat	Travailler plus longtemps (jusqu'à 67 et plus)
Qui en profite ?	9 personnes sur 10	Personne
Les personnes à bas et moyens revenus...	...reçoivent une rente supplémentaire contre la perte du pouvoir d'achat	...reçoivent une réduction de leur rente en raison du recul de l'âge de la retraite
Les personnes à très hauts revenus	doivent financer solidairement les rentes pour la grande majorité	peuvent continuer de prendre une retraite anticipée
Comment voter ?	OUI	NON

Des infographies bien présentées mettent en valeur vos arguments et les rendent facilement accessibles.



En intégrant un jeu de mot, ce post est nettement plus souvent partagé que si le texte contenait simplement un simple appel à voter « aux urnes ».



Extraits d'apparitions télévisées, de discours, etc.



Un contenu divertissant



Vidéos explicatives sur les votations et autres.



Il est également possible de créer des vidéos avec des déclarations de politicien-nés d'autres partis.



Une entrée en matière captivante/inattendue dans la vidéo permet d'augmenter l'intérêt pour le reste du contenu.

7. Outils et modèles

7.1 Images

Pour créer facilement des images, il est recommandé d'utiliser l'outil en ligne [canva.com](https://www.canva.com). Cet outil est axé sur les formats des réseaux sociaux et nettement plus facile à utiliser que les programmes graphiques professionnels. Il est en outre utilisable sur smartphone via une application.

Pour vous simplifier la création de graphiques, le PS Suisse propose de nombreux modèles Canva pour des témoignages, des graphiques image/texte, etc. Ceux-ci sont disponibles ici : <https://www.sp-ps.ch/fr/modeles-pour-publications-sur-les-reseaux-sociaux/>

Un compte est nécessaire pour utiliser Canva. Celui-ci est en principe gratuit, mais il faut payer pour avoir ses propres polices et d'autres fonctions premium. Si vous utilisez les modèles de PS, vous pouvez également utiliser les polices du PS avec un compte gratuit. C'est pourquoi il existe également un modèle vide sur la page web du lien ci-dessus, dans lequel seules les polices sont insérées.

7.2 Vidéos

Pour les vidéos, nous recommandons l'outil gratuit **clipchamp.com**. Il est disponible en ligne et sous forme de programme pour Windows et Mac.

L'outil permet de découper et de sous-titrer facilement les vidéos, de créer des barres de texte, d'effectuer des captures d'écran et d'insérer une musique de fond. Les vidéos peuvent être adaptées en peu de temps aux formats courants des réseaux sociaux et exportées.

L'utilisation d'outils graphiques et vidéo nécessite de la pratique et donc du temps. Si nous pouvons vous aider un peu dans le domaine graphique avec nos modèles, cela n'est malheureusement guère possible dans le domaine vidéo. Mais plus vous aurez de pratique, plus vite vous réussirez de bonnes vidéos !

Bonne chance avec votre présence sur les réseaux sociaux !

Guide pour les réseaux sociaux du PS Suisse à destination des sections
Août 2024

Rédigé par : Florin Schütz, responsable de la campagne en ligne du PS Suisse