

MÉDIAS SOCIAUX

Département des communications nationales

ÉLECTIONS GÉNÉRALES 2026



Millèna Bérubé Comtois
Juillet 2026

TABLE DES MATIÈRES

- 1 Comprendre les habitudes numériques des Québécois
- 2 Décrypter les différentes plateformes de médias sociaux
- 3 Nourrir l'algorithme comme il t'entend
- 4 Créer du contenu performant
- 5 Encadrement de l'utilisation de l'IA
- 6 Limitation des publicités Meta
- 7 Période d'échange



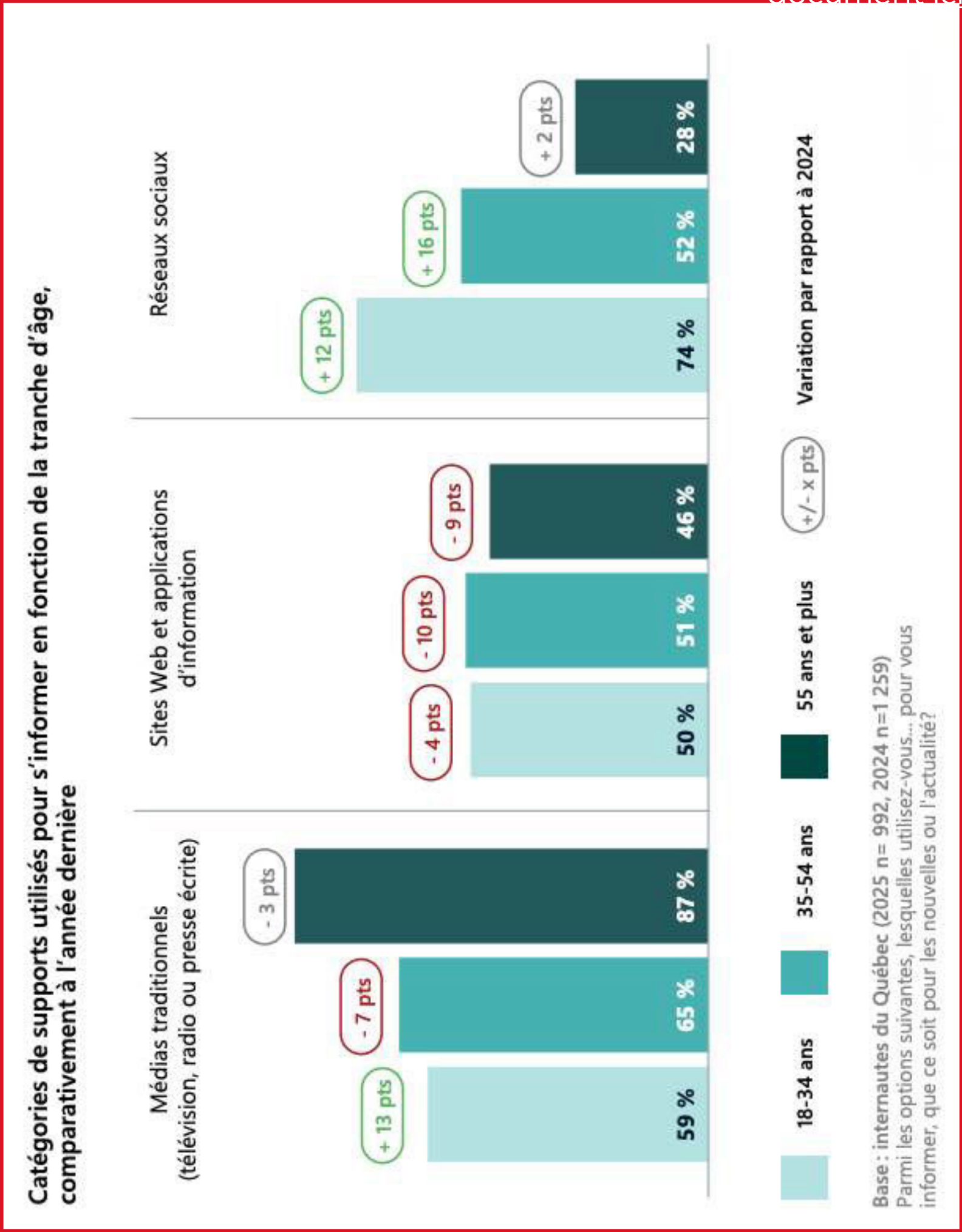
**Comprendre les habitudes
numériques des Québécois**

Comprendre les habitudes numériques des Québécois

Revue des statistiques étonnantes et informations pertinentes

- 74 % des Québécois entre 18 et 34 ans, puis 52 % des 35 à 54 ans privilégient les médias sociaux comme source d'information.
- Le blocage des nouvelles canadiennes par Meta limite la diffusion organique des contenus journalistiques sur Facebook et Instagram. Les organisations doivent donc miser davantage sur le contenu original, les communications directes et la publicité numérique pour rejoindre leurs audiences.

Comprendre les habitudes numériques des Québécois



Source : Académie de la transformation numérique (Université Laval), consultez le [document ici](#).

Comprendre les habitudes numériques des Québécois

Revue des statistiques étonnantes et informations pertinentes

- Selon Léger, seulement 47 % des électeurs décidés affirment que leur choix est définitif. Plus d'un électeur sur deux demeure donc susceptible de changer d'avis, ce qui souligne l'importance d'une présence numérique constante, cohérente et stratégique tout au long de la campagne.
- La majorité des citoyens ne suivent pas l'actualité politique quotidiennement. Nos communications ne doivent donc pas s'adresser uniquement aux personnes déjà politisées, mais aussi à celles qui s'intéressent peu à la politique. Pour y parvenir, il est essentiel de vulgariser nos messages, d'utiliser un langage simple et de démontrer concrètement en quoi nos propositions auront un impact sur leur quotidien.

Comprendre les habitudes numériques des Québécois

Plateforme	Présence	Tranche d'âge dominante	Profil principal
Facebook	72 %	35 à 64 ans	Familles, propriétaires, électeurs réguliers
Instagram	53 %	18 à 44 ans	Jeunes professionnels, étudiants, jeunes familles
TikTok	39 %	16 à 34 ans	Génération Z et jeunes adultes
LinkedIn	32 %	25 à 54 ans	Lieu de réseautage pour professionnels (électorat naturel du PLQ)
X (Twitter)	14 %	30 à 55 ans	Journalistes, élus et leaders d'opinion

Source : Académie de la transformation numérique (Université Laval)

Comprendre les habitudes numériques des Québécois

Ce qui est à retenir de ce tour d'horizon :

- **Prioriser ses efforts**

- Concentrez vos ressources sur les plateformes qui rejoignent le plus efficacement les électeurs.
- Priorisez Facebook et Instagram, puis LinkedIn lorsque le contexte est pertinent.
- Mieux vaut une présence forte et constante sur quelques plateformes qu'une présence dispersée sur toutes.

- **Communiquer pour être compris**

- Ne présumez jamais que votre auditoire connaît le contexte d'un enjeu.
- Expliquez d'abord les faits, puis présentez votre position.
- Utilisez un langage simple, concret et accessible.
- Faites toujours le lien entre l'enjeu et ses répercussions sur le quotidien des citoyens.



**Décrypter les différentes
plateformes de médias sociaux**

Décrypter les différentes plateformes de médias sociaux

Les formats :

- Publication avec photo : Publication illustrée avec une photo et un texte seulement. (Format : 1080 × 1350 px ou 1080 × 1080 px)
- Reel : Courte vidéo verticale (15 à 90 secondes). (Format : 1080 × 1920 px)
- Événement : Outil permettant de promouvoir une activité, d'inviter des participants et de diffuser les informations pratiques (date, heure, lieu, etc.). Les utilisateurs qui sélectionnent « Je participe » reçoivent automatiquement un rappel avant l'événement. (Format : 1200 × 628 px)
- Story : Publication éphémère visible pendant 24 heures. (Format : 1080 × 1920 px)
- Carrousel : Série de plusieurs photos que l'utilisateur fait défiler. (Format : 1080 × 1080 px)

Décrypter les différentes plateformes de médias sociaux

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Objectif principal	Développer la notoriété et mobiliser les électeurs	Mettre l'accent sur un contenu visuellement attrayant afin de créer un lien de proximité avec les citoyens.	Renforcer le leadership et la crédibilité professionnelle - Positionnez-vous comme un expert.
Ton à privilégier	Accessible, rassembleur, conversationnel	Authentique, humain, inspirant	Professionnel, stratégique et institutionnel
Formats	Reels, photo, Stories et événements et vidéo en direct	Reels, Stories, carrousels et vidéo en direct	Photo, vidéos, articles, carrousels PDF

Décrypter les différentes plateformes de médias sociaux

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Longueur du texte (moins est toujours mieux)	Courte à moyenne (100 à 300 mots)	Courte (50 à 150 mots)	Moyenne à longue (150 à 500 mots)
Comment fonctionnent les algorithmes?	Favorise les interactions significatives (commentaires, partages, discussions). Les vidéos natives et les Reels sont favorisés par rapport aux liens externes.	Favorise le temps de visionnement et les contenus qui retiennent l'attention. La régularité des publications est récompensée.	Favorise les contenus professionnels qui génèrent des conversations de qualité. Les commentaires ont davantage de poids que les réactions.

Décrypter les différentes plateformes de médias sociaux

Ce qu'il faut retenir

- Chaque plateforme possède son propre auditoire, ses codes et son algorithme. Une stratégie numérique efficace ne consiste pas à publier le même contenu partout, mais à adapter le calendrier éditorial, le ton, le format et le message aux particularités de chaque réseau social.
- En respectant les formats privilégiés, la fréquence de publication et les comportements valorisés par chaque algorithme, vous augmentez naturellement la portée et l'engagement de vos publications. Les algorithmes récompensent les contenus pertinents qui répondent aux attentes de leur communauté.



**Nourrir l'algorithme avec le
contenu qu'il privilégie**

L'algorithme de Meta : l'analogie de l'oignon

• La première couche

Lorsque vous publiez une publication, Meta ne la montre pas à tous vos abonnés.

Il la présente d'abord à un petit groupe de personnes :

- vos abonnés les plus actifs
- les personnes qui interagissent souvent avec votre page
- celles qui regardent habituellement vos vidéos

Meta veut tester la qualité de votre contenu.

L'algorithme de Meta : l'analogie de l'oignon

• Deuxième couche : Une plus grande partie de vos abonnés

Si les premiers résultats sont positifs, Meta élargit la diffusion à :

- davantage de vos abonnés
- les personnes ayant déjà consulté votre contenu
- les utilisateurs ayant des intérêts similaires

Objectif : confirmer que le contenu intéresse votre communauté.

L'algorithme de Meta : l'analogie de l'oignon

Troisième couche : Les amis et communautés connexes

Si l'engagement demeure élevé, Meta diffuse votre publication auprès :

- des amis des personnes qui ont interagi;
- des membres de groupes ou de communautés similaires;
- d'utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt.

Objectif : élargir votre portée organique.

L'algorithme de Meta : l'analogie de l'oignon

Quatrième couche : Les non-abonnés

Lorsque Meta juge votre contenu particulièrement pertinent, il le présente à :

- des personnes qui ne suivent pas votre page
- des utilisateurs susceptibles d'être intéressés par votre
- contenu des citoyens de votre région ou ayant des intérêts similaires

C'est à cette étape que vous développez réellement votre notoriété et que vous pourrez augmenter votre nombre d'abonnés.

L'algorithme de Meta : l'analogie de l'oignon

• Le cœur de l'oignon : Diffusion maximale

Si les performances demeurent excellentes :

- votre publication continue d'être recommandée
- elle peut être diffusée pendant plusieurs jours
- elle rejoint un très grand nombre de non-abonnés.

À retenir : Évitez de publier trop fréquemment. Des publications trop rapprochées risquent d'entrer en concurrence les unes avec les autres et de réduire leur portée organique. Dans la plupart des cas, il est recommandé de ne pas publier plus d'une fois par période de 24 heures.



Créer du contenu performant

Créer du contenu performant

Trucs pratiques (1 de 2)

- Éviter à tout prix la publication de lien externe.
- Toujours mettre la location de votre lieu (reconnaissance de l'IA)
- Répondez au plus grand nombre de commentaires possible dans les premières heures suivant la publication.
- Une publication = Un message. = Appel à l'action
- Évitez le jargon politique et administratif. Vulgarisez les enjeux complexes.
- Expliquer le contexte avant de présenter votre position.
- Soigner l'accroche afin de capter l'attention dès les premières secondes.

Créer du contenu performant

Trucs pratiques (2 de 2)

- Privilégier des photos et des vidéos authentiques et de qualité. Retravailler les photos avant la publication (ajuster la luminosité et la saturation).
- Entourez le candidat sur le terrain en montrant les bénévoles et les rencontres.
- Publier de façon régulière afin de maintenir une présence constante.
- Relire et valider chaque publication avant sa diffusion (orthographe, informations et visuels).

INFORMATION IMPORTANTE :

TOUTE PUBLICATION COMPORTANT LE LOGO DU PLQ OU UNE PRISE
DE POSITION SUR UN NOUVEL ENJEU DOIT ÊTRE APPROUVÉE AU
PRÉALABLE PAR LE DÉPARTEMENT DES COMMUNICATIONS
NATIONALES.

ms@plq.org

Créer du contenu performant

Accroche ↓ Contexte ↓
Solution (Engagement) ↓
↓

Impact pour les
citoyens

Appel à l'action

Créer du contenu performant

Structure d'un Reel performant ($\approx$ 50 secondes)

0 à 3 secondes : Accroche

- Capter immédiatement l'attention.
- Poser une question ou énoncer un fait marquant.

3 à 15 secondes : Le contexte

- Expliquer rapidement l'enjeu.
- Illustrer avec des images du terrain.
- Objectif : Faire comprendre la situation.

Créer du contenu performant

Structure d'un Reel performant (≈ 50 secondes)

15 à 35 secondes – Votre message

- Présenter votre position.
- Expliquer votre proposition.
- Utiliser un langage simple et concret.

35 à 45 secondes – L'impact

- Expliquer ce que cela changera pour les citoyens.
- Faire le lien avec leur quotidien.

Créer du contenu performant

Structure d'un Reel performant ($\approx$ 50 secondes)

45 à 50 secondes : Appel à l'action

- Inviter à commenter.
- Inviter à partager.
- Inviter à suivre la page.
- Inviter à participer à une activité.

Créer du contenu performant

Bonnes pratiques dans la création d'un Reel :

- Durée idéale : 30 à 60 secondes.
- Captiver l'attention dans les 3 premières secondes.
- Adapter les engagements nationaux à la réalité locale.
- Ajouter des sous-titres.
- Filmer en format vertical (9:16).
- Conclure par un appel à l'action clair.

Raconter une histoire qui donne un sens à votre message

Le storytelling permet de :

- Créer de la proximité entre le candidat et le candidat et créer un lien de proximité.
- Illustrer un enjeu à l'aide d'un exemple concret.
- Susciter l'émotion et favoriser la mémorisation.
- Expliquer une proposition à travers le vécu des citoyens.
- Transformer un fait politique en une histoire à laquelle les électeurs peuvent s'identifier.



Encadrement de l'utilisation de l'IA

Encadrement de l'utilisation de l'IA

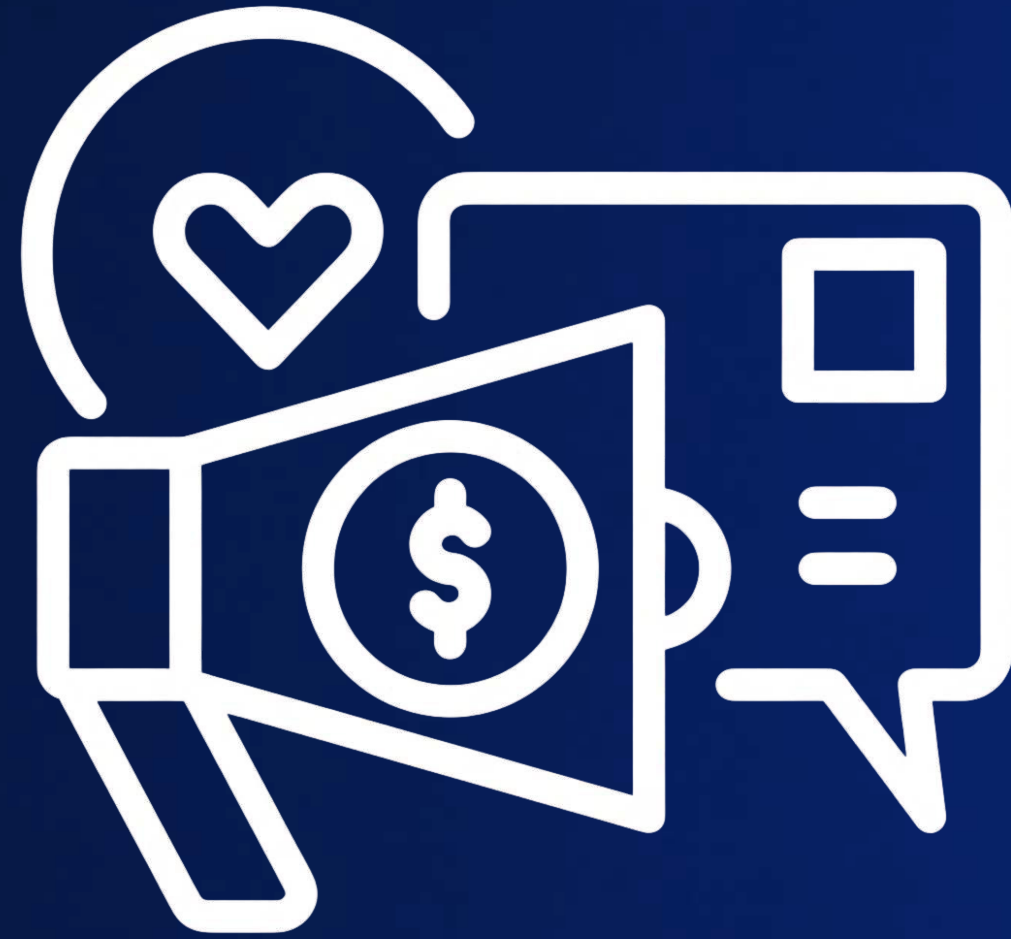
Pratiques interdites :

- Publier des images ou vidéos générées par l'IA.
- Utiliser l'IA pour créer des contenus visuels officiels du PLQ ou du candidat.
- Publier un texte généré par l'IA sans révision humaine.
- Publier des faits, des chiffres, des citations ou des références en se fiant uniquement à l'IA, sans utiliser une source d'information officielle et crédible.

Encadrement de l'utilisation de l'IA

À privilégier avec modération

- Se servir de l'IA comme outil de révision linguistique (orthographe, grammaire, style et clarté).
- Adapter et personnaliser chaque texte afin qu'il reflète la voix du candidat.
- Vérifier systématiquement les faits, les chiffres, les citations et les références avant toute publication.



Publicités sur Meta

Gestion centralisée des publicités Meta

Afin d'assurer une stratégie publicitaire cohérente à l'échelle nationale et d'éviter toute concurrence entre les campagnes locales, régionales et nationales, l'ensemble des campagnes publicitaires sur les plateformes Meta (Facebook et Instagram) sera planifié, déployé et optimisé exclusivement par la Permanence nationale.

Les candidats et les équipes de campagne sont invités à transmettre leurs besoins publicitaires à l'équipe nationale, qui assurera leur intégration à la stratégie nationale.

Les candidats et les équipes de campagne peuvent uniquement procéder au boost de publications existantes.

Gestion centralisée des publicités Meta (1 de 2)

Éléments à ne pas oublier lors de la création de votre compte publicitaire Meta :

- Faire vérifier son identité par Meta dès que possible (prévoir un délai de 2 à 3 semaines).
- Activer l'authentification à deux facteurs.
- Retirer les accès des membres qui quittent l'équipe.
- Activer l'avertissement de publicité politique.

Gestion centralisée des publicités Meta (2 de 2)

Éléments à ne pas oublier lors de la création de votre compte publicitaire Meta :

- Faire approuver toute dépense par l'agent officiel avant sa diffusion.
- Effectuer tous les paiements à partir du compte bancaire de l'agent officiel.
- Conserver des captures d'écran de toutes les publicités diffusées pour les besoins de la reddition de comptes auprès du DGEQ.

**POUR TOUTES QUESTIONS EN
MATIÈRE DE MÉDIAS
SOCIAUX**

ms@plq.org



Période d'échange