



COUNCIL OF ONTARIO DIRECTORS OF EDUCATION
CONSEIL ONTARIEN DES DIRECTIONS DE L'ÉDUCATION

Communication stratégique à l'ère des médias sociaux

CONVERSATION DU LEADERSHIP



Résumé

À une époque où l'information circule plus rapidement que jamais et où la confiance du public est à la fois fragile et essentielle, les leaders en éducation naviguent dans un paysage numérique complexe. Les réseaux sociaux, autrefois considérés comme un outil puissant pour créer des liens, gagner en visibilité et communiquer en temps réel, exigent désormais une approche beaucoup plus nuancée et une évaluation réfléchie avant toute utilisation. Pour les PDG, les surintendantes et surintendants et les directions d'école et de service, les enjeux sont importants : les mêmes plateformes qui peuvent amplifier les réalisations et favoriser la transparence peuvent également alimenter la désinformation, amplifier les conflits et créer des attentes irréalistes en matière d'engagement constant dans les questions éducatives.

Alors que les systèmes d'éducation publique s'efforcent de demeurer sensibles et inclusifs, les leaders doivent réfléchir à la meilleure façon de communiquer de manière éthique, efficace et conforme aux objectifs de l'éducation publique. Cette conversation sur le leadership explore le rôle évolutif des médias sociaux dans le leadership de l'éducation publique, en examinant à la fois leur potentiel et leurs pièges. Fondée sur la recherche, les politiques et les meilleures pratiques professionnelles, elle vise à doter les leaders en éducation des outils et des connaissances nécessaires pour diriger intentionnellement la pratique en ligne avec intégrité et clarté.

“

*Les gens ne suivent
pas la **perfection** sur les
médias sociaux.
Ils suivent **l'authenticité**.*

- Auteur inconnu

”

Le paysage actuel : défis et complexités

Les médias sociaux offrent aux PDG un outil précieux pour communiquer, s'engager et faire preuve de transparence au sein de leur conseil scolaire. Ils leur permettent d'élargir leur portée pour partager des connaissances sur l'éducation publique et faire preuve de leadership à l'ère numérique. Cependant, les PDG on doivent relever des défis potentiels tels que la gestion de la réputation en ligne, la garantie d'une communication responsable et la lutte contre des problèmes tels que le cyberharcèlement et la désinformation.

Les conseils scolaires opèrent aujourd'hui dans un climat marqué par des attentes accrues, une surveillance politique, la polarisation et la saturation numérique. Les médias sociaux ont radicalement transformé le rythme, le ton et la portée du discours public. Le contexte législatif actuel en Ontario comprend : [PPM 164 - Sécurité en ligne dans les écoles](#), [PPM 128 - Appareils mobiles et cyberintimidation](#) et, à compter de l'année scolaire 2024/2025, le ministère de l'Éducation a interdit l'utilisation des téléphones cellulaires en classe et bloqué certains médias sociaux sur les réseaux scolaires. Le Bureau du commissaire à l'information et à la protection de la vie privée met en avant la Charte de la protection de la vie privée numérique pour les écoles de l'Ontario, ainsi que des ressources pédagogiques pour sensibiliser les élèves à la vie privée, aux comportements responsables et à la citoyenneté numérique. Ce sont des changements importants qui obligent les leaders des conseils

scolaires à réévaluer leurs politiques et pratiques de communication à la lumière du contexte actuel.

Pour les PDG, cela entraîne de nouvelles responsabilités urgentes et des risques importants. **Les principaux défis à relever sont les suivants :**

Des attentes diverses et divergentes

Les familles, les membres du personnel et les communautés ont des attentes variées en matière de ton, de contenu, de transparence et d'engagement lorsqu'il s'agit d'utiliser les médias sociaux pour la communication interpersonnelle et/ou la défense des droits. L'ampleur et la portée des questions qui surgissent quotidiennement sur les médias sociaux font qu'il est impossible pour la plupart des organisations et des individus de répondre aux attentes en matière d'engagement.

La communication doit être inclusive, adaptée à la culture et conforme à la vision, à la mission, aux valeurs et aux droits prévus par la loi canadienne, [le Code des droits de la personne de l'Ontario](#), [la Loi sur la santé et la sécurité au travail](#), [la Charte des droits et libertés](#), les valeurs catholiques, le cas échéant, ainsi qu'à la mission, à la vision, aux valeurs et aux politiques du conseil scolaire.

Volatilité de la plateformes et surcharge d'informations

La nature 24/7 des médias sociaux privilégie l'instantanéité au détriment de l'exactitude. Les messages et les publications peuvent être sortis de leur contexte, mal interprétés ou utilisés à des fins malveillantes. Les PDG doivent communiquer rapidement sans compromettre l'exactitude ou le professionnalisme. L'engagement en ligne peut détourner l'attention des responsabilités importantes que sont la réussite des élèves, le soutien au bien-être, l'engagement des membre du personnel et la collaboration avec le conseil scolaire. Il est essentiel d'évaluer le temps nécessaire pour s'engager en ligne avec succès.

Désinformation et méfiance du public à l'ère des algorithmes

Les algorithmes amplifient souvent la désinformation, les fausses informations, les spéculations et les campagnes politiques, leur permettant de gagner un élan significatif en ligne. Cela représente un défi majeur pour les leaders de l'éducation publique, car sans contre-discours stratégiques et sans une éducation médiatique solide dans les communautés, il existe un risque de perdre la confiance du public ou, involontairement, de renforcer les fausses informations. Un autre risque émergent est celui des « deepfakes », qui sont des images, des vidéos ou des audios qui ont été modifiés ou générés à l'aide de l'intelligence artificielle, d'outils basés sur l'IA ou de logiciels de

montage audiovisuel (définition tirée de Wikipédia). Il est essentiel de traiter ces questions par des mesures éclairées et proactives qui donnent la priorité à la recherche de la vérité, à la compréhension à partir de sources crédibles et à la promotion de la transparence.

Discours haineux, cyberharcèlement et préjudice psychologique

De nombreuses plateformes de médias sociaux populaires hébergent de plus en plus de contenus controversés et préjudiciables. Les leaders doivent protéger les membres de leur personnel et leurs élèves contre les préjudices numériques tout en veillant à ce que leur propre communication ne contribue pas à la polarisation ou à la marginalisation.

Effacement des frontières entre la vie publique et la vie privée

La frontière entre l'expression personnelle et le devoir public est floue en ligne. Les membres du personnel scolaire sont de plus en plus ciblés ou scrutés pour des publications personnelles faites sur des comptes privés. Des directives administratives claires et une formation professionnelle sont essentielles.

Risques juridiques et éthiques

L'activité sur les médias sociaux doit respecter la législation en matière de vie privée (par exemple, la Charte de la vie privée numérique de l'Ontario), les mesures de protection contre la haine, la législation sur la protection de la participation publique et les codes de conduite professionnelle. Toute erreur peut entraîner une atteinte à la réputation et/ou des poursuites judiciaires.

Ces risques et défis font partie des nombreux éléments qui font de l'utilisation des médias sociaux une tâche longue et complexe pour les leaders.

Principes clés

Pour diriger avec intégrité et clairvoyance dans l'environnement complexe d'aujourd'hui, les leaders des systèmes scolaires doivent ancrer leur communication dans un ensemble de principes qui guident leurs actions et leurs décisions ainsi que celles de leur équipe de direction.

Premièrement, les PDG sont garantes de la responsabilité professionnelle et du respect de normes établies par les codes professionnels, tels que celles de l'Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario. Cela implique de faire preuve d'une éthique de soin, de respect, d'équité et d'intégrité dans toutes les interactions. Les leaders doivent également donner l'exemple d'un discours civil et se tenir responsables des communications.

Deuxièmement, la clarté et l'accessibilité sont essentielles. La communication doit être directe et inclusive, en évitant tout jargon inutile. Elle doit être conçue pour rejoindre tout le monde, en veillant à ce qu'elle soit accessible dans diverses langues, différents niveaux de lecture et formats, que ce soit par le biais de vidéos sous-titrées, de la langue des signes américaine ou de textes alternatifs pour les images.

Troisièmement, le maintien de la cohérence et de l'alignement nécessite une coordination des messages entre les services et les plateformes. Les leaders doivent veiller à ce que toutes les commu-

nications reflètent les valeurs, les décisions et les engagements du conseil, afin de créer un discours unifié et cohérent.

Enfin, établir la confiance par une communication axée sur la compréhension est essentiel. Cette communication doit refléter les défis, les préoccupations et les expériences vécues par les élèves et leurs familles, en particulier pendant les crises ou après des événements traumatisants. Lorsque les informations ne peuvent pas être partagées ou sont confidentielles, les leaders doivent fournir des explications claires sur les raisons de cette confidentialité. L'empathie et la confiance relationnelle soulignent l'importance de la bienveillance dans la communication.

En conclusion, lorsque vous utilisez les médias sociaux de votre entreprise, privilégiez une communication pertinente et significative. Partagez des anecdotes qui renforcent les valeurs du conseil scolaire, célébrez les réussites et favorisez les liens. Évitez de vous mettre dans une situation intenable en réagissant à chaque publication ou commentaire ; agissez plutôt de façon professionnelle.

**Améliorer les pratiques de
communication dans le domaine
de l'éducation :**

**actions recommandées pour les
leaders et les responsables des
communications**

En réponse aux tendances en matière de communication et dans le contexte des cadres législatifs et politiques actuels, les mesures suivantes sont recommandées aux PDG, aux surintendantes et surintendants et aux directions d'école et de service afin de favoriser une communication transparente, inclusive et efficace à l'échelle du conseil :

01

Audit des pratiques de communication actuelles

02

Apprenez à connaître votre clientèle

03

Élaboration et mise à jour régulière de la politique en matière de médias sociaux

04

Renforcer les capacités internes grâce à un perfectionnement professionnel continu

05

Établissement d'un plan de communication de crise

06

Création des directrices administratives communautaires pour le discours numérique

07

Évaluation de l'impact des stratégies de communication

08

Promotion de la confiance dans l'enseignement public par l'engagement

1. Audit des pratiques de communication actuelles

Procédez à un examen complet des outils et des plateformes de communication utilisés dans l'ensemble du conseil. Cet audit doit inclure un inventaire des utilisateurs, des objectifs de communication, des niveaux d'accès, de la portée, des résultats ou des objectifs atteints, ainsi que des risques associés, tels que les violations de la vie privée ou la désinformation. Il convient de déterminer quelles plateformes servent le mieux vos objectifs, vos politiques, vos pratiques, vos objectifs professionnels et les valeurs catholiques le cas échéant.

Les médias sociaux doivent compléter, et non remplacer, les outils de communication fiables tels que les bulletins d'information, les portails ou les forums en personne pour communiquer avec les membres du personnel et des communautés. Ces canaux offrent un meilleur contrôle, réduisent les malentendus et favorisent des relations de confiance lorsqu'ils sont utilisés régulièrement et traitent des questions et des problèmes clés. Les équipes de communication doivent surveiller les plateformes et conseiller quand il convient de suspendre, modifier ou modérer leur utilisation (par exemple, restreindre les commentaires).

2. Apprenez à connaître votre clientèle

Comprendre votre clientèle vous aide à communiquer plus efficacement avec elle. Utilisez des outils tels que des enquêtes facultatives auprès des élèves et des parents pour recueillir des données sur le type de communications qui leur tiennent à cœur, le nombre d'utilisa-

teurs des réseaux sociaux et les plateformes utilisées, ainsi que leurs moyens de communication préférés (par exemple, courrier postal, appel téléphonique, e-mail, SMS).

Consultez les données sur les inscriptions et les données démographiques de Statistique Canada pour mieux cerner les élèves et les familles de votre communauté dans leur ensemble, notamment les pays d'origine, la langue la plus couramment parlée à la maison et d'autres informations qui pourraient vous aider à adapter vos communications.

Utilisez les analyses des réseaux sociaux et les alertes Google Actualités pour compléter votre compréhension de ce qui se passe dans votre communauté. Cela ne signifie pas nécessairement que vous deviez payer pour un outil. Une recherche manuelle par mots-clés (nom de votre district, noms des hauts responsables, etc.), l'ajout à vos favoris et la consultation régulière des groupes locaux sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Reddit, ainsi que des outils gratuits comme Meta Business Suite (utilisable avec Facebook et Instagram), devraient vous fournir suffisamment d'informations pour comprendre votre communauté.

3. Élaboration et mise à jour régulière de la politique en matière de médias sociaux

Établissez ou révissez la politique et les directives administrative qui définissent clairement les pratiques de communication acceptables, y compris le ton, les rôles et les responsabilités, la gestion des crises et les limites professionnelles.

Une politique solide en matière de médias sociaux est essentielle pour atténuer les risques réputationnels et juridiques (Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario, 2020).

4. Renforcer les capacités internes grâce à un perfectionnement professionnel continu

Investissez dans la formation continue des leaders du conseil et des écoles dans des domaines tels que la conformité juridique, les politiques du conseil, les droits de la personne, la citoyenneté numérique et les relations avec les médias. Cette mesure est conforme aux recommandations de la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (2019), qui souligne l'importance de doter les éducateurs d'outils leur permettant de naviguer dans des environnements numériques complexes.

Souvent, une communication stratégique efficace au niveau du conseil et de ses écoles nécessite une expertise. Dans la mesure du possible, les PDG devraient renforcer les capacités internes en faisant appel à des professionnels qui comprennent les relations avec les médias, les droits de la personne, la gestion des risques et la responsabilité publique. Au besoin et si possible, ces équipes devraient collaborer avec des conseillers juridiques et l'équipe de direction sur les questions complexes afin d'assurer la conformité juridique et la crédibilité.

5. Établissement d'un plan de communication de crise

Élaborez des protocoles structurés pour gérer la désinformation, les critiques publiques ou les situations de crise, en particulier sur les médias sociaux. La National School Public Relations Association (NSPRA, 2020) souligne qu'une communication de crise efficace minimise les dommages et maintient la confiance du public lors d'événements perturbateurs.

6. Création des directrices administratives communautaires pour le discours numérique

Impliquez les parties prenantes (élèves, familles et personnel) dans l'élaboration de directives administratives qui reflètent la diversité des points de vue et définissent les attentes en matière du respect en ligne. Ces directrices administratives doivent être transparentes pour les familles et les communautés et être accessibles sur le site web du conseil et les portails destinés aux familles. Cette approche participative renforce l'inclusion et la gouvernance démocratique (Commission ontarienne des droits de la personne, 2023 ; OCDE, 2021).

Les espaces numériques nécessitent une gestion active. Les membres du personnel et les élèves ont besoin d'éducation et de soutien en matière de maîtrise des médias, d'éthique en ligne et de réponse aux préjudices. De plus en plus, les PDG, comme d'autres dirigeants, sont victimes de harcèlement et de comportements discriminatoires en ligne. Il est nécessaire de maintenir des protocoles clairs pour lutter contre la cyberintimidation

et la désinformation dont sont victimes les membres du personnel, y compris la direction de l'éducation.

7. Évaluation de l'impact des stratégies de communication

Mettez en place des boucles de rétroaction continues, notamment des analyses, des enquêtes et des examens qualitatifs, afin de mesurer l'efficacité des efforts de communication et d'identifier les domaines à améliorer (Fullan, 2025). L'évaluation permet de s'assurer que les stratégies sont adaptées à l'évolution des besoins de la communauté. Évaluez si votre conseil devrait utiliser les médias sociaux pour communiquer avec les élèves, compte tenu des recherches documentées et des préoccupations émergentes concernant leur impact sur le bien-être et la santé des élèves.

8. Promotion de la confiance dans l'enseignement public par l'engagement

Faites passer la communication de la protection de l'image de marque à la promotion de la confiance du public, de la participation démocratique et d'un discours civique respectueux. Traitez de manière proactive des questions telles que la haine en ligne, la désinformation et le harcèlement, comme le souligne le cadre « Digital Citizenship Education in Saskatchewan Schools » (Éducation à la citoyenneté numérique dans les écoles de la Saskatchewan) du ministère de l'Éducation de la Saskatchewan (2020).



Les médias sociaux doivent compléter, et non remplacer, les outils de communication fiables tels que les bulletins d'information, les portails ou les forums en personne pour communiquer avec les membres du personnel et des communautés.



Autres approches pour communiquer à grande échelle **sans avoir recours aux médias sociaux**

LES BULLETINS D'INFORMATION
PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE

LES MESSAGES DIRECTS

LES PORTAILS DESTINÉS AUX
FAMILLES

LES FORUMS COMMUNAUTAIRES
ET VIRTUELS

LES PLATEFORMES DE
COMMUNICATION INTERNE

LES MESSAGES VIDÉO

LES MÉDIAS TRADITIONNELS

LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

Si les médias sociaux offrent une immédiateté et une large portée, ils ne constituent pas toujours la plateforme la plus appropriée ou la plus stratégique pour la communication au niveau de la direction, en particulier dans l'enseignement public où l'empathie, la précision et la confiance sont primordiales. Il existe plusieurs alternatives bien établies et efficaces qui permettent aux directions de communiquer largement tout en gardant le contrôle sur le contenu des messages, en favorisant l'engagement et en renforçant la crédibilité professionnelle.

Les bulletins d'information par courrier électronique, les messages directs et les portails destinés aux familles restent parmi les méthodes les plus fiables. Ces stratégies permettent une communication intentionnelle et bien conçue, qui peut être adaptée à des publics spécifiques, tels que les membres du personnel, les familles ou les partenaires communautaires. Les messages envoyés par courrier électronique peuvent être archivés, référencés et traduits si nécessaire, ce qui favorise l'accessibilité et la transparence.

Les forums communautaires et virtuels, qu'ils soient en direct ou enregistrés, créent des occasions de dialogue ouvert, de leadership visible et de connexion authentique. Ces sessions peuvent être utilisées pour informer les parties prenantes des priorités du conseil, répondre à leurs préoccupations et les inviter à donner leur avis en temps réel.

Les plateformes de communication interne telles que **les intranets ou les outils de collaboration** pour les membres du personnel permettent de diffuser régulièrement des informations au sein de l'organisation. Ces outils peuvent favoriser la communication bidirectionnelle et s'intégrer facilement dans les routines de la vie professionnelle, renforçant ainsi une culture d'ouverture.

Les messages vidéo de la direction de l'éducation offrent un format personnel et percutant pour la communication à l'échelle du conseil. Les vidéos préenregistrées peuvent humaniser le leadership, transmettre des émotions et le ton plus efficacement que le texte, et être réutilisées sur plusieurs canaux.

Les médias traditionnels et les réseaux professionnels continuent également de jouer un rôle important. La publication d'éditoriaux, la participation à des entrevues ou la collaboration avec des associations professionnelles élargissent la portée d'un leader tout en garantissant que le message s'inscrit dans un discours professionnel et public plus large.

En utilisant ces divers outils de manière réfléchie, la direction de l'éducation peut mobiliser les communautés et les membres du personnel de manière significative, sans dépendre de la dynamique souvent imprévisible des médias sociaux.

Référence :

American Association of School Administrators (AASA). (2020). Social media in schools: A guide for school leaders. Arlington, VA : AASA.

Conclusion

Les défis de l'environnement numérique actuel (cycles d'information rapides, désinformation, polarisation et engagement performatif) exigent un réexamen sérieux de la manière et du moment où les systèmes scolaires utilisent les médias sociaux. Ce qui était au départ un outil de connexion et de célébration est devenu, dans de nombreux cas, une source de tension, de distraction et de risque pour la réputation.

Il ne suffit plus d'être « présent » en ligne. Les PDG et autres responsables de l'éducation publique doivent se poser les questions suivantes : dans quel but ? Pour qui ? À quel prix ?

Le moment est venu de procéder à un réajustement réfléchi. Les médias sociaux peuvent continuer à avoir leur place dans la communication d'entreprise, mais uniquement si leur utilisation est stratégique, transparente et alignée sur l'objectif fondamental de l'éducation publique. Plus important encore, les leaders doivent concevoir des stratégies de communication qui privilégient la sécurité, la confiance et l'engagement authentique, même si cela implique de s'éloigner des plateformes qui ne servent plus ces objectifs.

En repensant leur manière de communiquer, les PDG doivent protéger ce qui compte le plus : le bien-être, la réussite et la dignité des élèves, le professionnalisme des membres du personnel et la confiance du public dans l'éducation en tant que pierre angulaire d'une société juste et démocratique.

“

Les PDG doivent protéger ce qui compte le plus : le bien-être, la réussite et la dignité des élèves, le professionnalisme des membres du personnel et la confiance du public dans l'éducation.

”

Pour approfondir la réflexion

1. Sommes-nous équipés pour répondre à la désinformation, au harcèlement en ligne ou aux campagnes publiques visant notre conseil?
2. Examinons-nous régulièrement nos pratiques afin de garantir le respect des normes en matière de confidentialité, de lutte contre la haine et de professionnalisme ?
3. Comment traitons-nous le harcèlement et les intimidations en ligne ? Comment luttons-nous activement contre les préjudices numériques (par exemple, les discours haineux, la désinformation, les stéréotypes) ?
4. Comment tenons-nous compte des différences linguistiques, de l'accès continu à l'internet, des exigences professionnelles et des autres responsabilités ?
5. Notre utilisation des réseaux sociaux est-elle conforme au plan de communication et à ses objectifs ? Dans quelle mesure est-elle alignée au plan stratégique pluriannuel ?
6. Quels indicateurs seront utilisés pour évaluer l'impact de l'utilisation des médias sociaux et, si nécessaire, envisager un changement de plateforme ?
7. Quels appuis continus sont essentiels pour déterminer si les responsables des médias sociaux disposent des connaissances, des outils et des soutiens nécessaires ?
8. Comment renforcer la capacité des écoles afin de favoriser une culture de communication saine ?
9. Comment les enseignantes, les enseignants et les élèves naviguent-ils en ligne de manière sûre et responsable ?
10. Quels sont les groupes de parties prenantes qui n'utilisent pas les médias sociaux et comment les atteignez-vous ?
11. Comment le conseil gère-t-il l'impact des médias sociaux sur la surcharge émotionnelle et cognitive que certains membres du personnel, élèves et familles subissent ?

Annex

Conseils pour créer et gérer vos comptes sur les médias sociaux en tant que PDG

Lorsque les PDG et les équipes de direction créent leurs propres comptes professionnels ou organisationnels (par exemple, sur les médias sociaux), ils doivent aborder cette tâche avec une intention stratégique, en accord avec les valeurs de l'organisation, leur rôle et leurs responsabilités. Voici quelques conseils essentiels pour garantir la cohérence, le professionnalisme et l'impact :



Clarifiez l'objectif du compte



Alignez-vous sur les valeurs et la voix de l'organisation



Définir des limites et des attentes claires



Soyez attentif à la confidentialité, à la sécurité et à la sûreté



Faites preuve de leadership à travers votre contenu



Établissez des relations et engagez-vous

1. Clarifiez l'objectif du compte

- Professionnel ou personnel : déterminez si le compte est strictement professionnel, semi-personnel (par exemple, pour exprimer le point de vue de la direction) ou organisationnel.
- Définissez votre public : qui est le public principal ? Les membres du personnel, les parties prenantes, le grand public, les médias, etc.
- Choix de la plateforme : avons-nous choisi la bonne plateforme pour atteindre notre publique ? (Facebook : parents et grands-parents ; Instagram : parents et élèves ; TikTok : élèves ; LinkedIn : parties prenantes, pouvoirs publics et professionnels ; X : journalistes) Pouvons-nous créer du contenu optimisé pour chaque canal ? (Vidéos sur Instagram et TikTok ; articles et blogs sur LinkedIn)
- Objectifs de communication : identifiez les objectifs (par exemple, leadership éclairé, transparence, engagement, communication de crise).

2. Alignez-vous sur les valeurs et la voix de l'organisation

- Ton et langage : veillez à ce que le ton reflète la culture de l'organisation, par exemple des publications respectueuses, claires, équitables et respectueuses des droits de l'homme. Alignez votre voix sur vos valeurs.
- Cohérence : utilisez une terminologie, des messages et un style uniformes à tous les comptes des leaders afin d'éviter toute confusion.
- Alignement de la marque : si vous utilisez des éléments visuels (logos, couleurs), veillez à respecter les normes de l'organisation et d'accessibilité.

3. Définir des limites et des attentes claires

- Types de contenu : définissez le contenu approprié, par exemple les commentaires sur les politiques, la mise en avant des réalisations des membres du personnel, les mises à jour, le leadership éclairé.
- À éviter : soyez prudent avec les contenus trop personnels, réactifs ou non vérifiés. Les meilleures pratiques suggèrent de séparer vos comptes personnels et professionnels, en reconnaissant que vous êtes professionnellement responsable de votre contenu sur les deux plateformes.
- Temps et capacité : à quelle fréquence êtes-vous censé publier ou interagir ? Qui soutient la création ou la révision du contenu ?

4. Soyez attentif à la confidentialité, à la sécurité et à la sûreté

- Authentification multifactorielle : toujours activée pour la sécurité du compte.
- Informations personnelles minimales : évitez de partager trop d'informations personnelles ou sensibles vous concernant ou concernant d'autres personnes mentionnées dans votre contenu.
- Vérifiez l'identité des personnes avec lesquelles vous interagissez sur des sujets spécifiques ou sensibles.
- Propriété du compte : assurez-vous que le compte est lié à une adresse e-courriel professionnelle et qu'elle peut être transférée si nécessaire.
- Signalez toute utilisation inappropriée aux organisations internes et externes compétentes.
- Demandez une aide appropriée si vous avez des inquiétudes concernant votre sécurité ou celle d'autres membres du personnel, ou si vous êtes victime de discrimination ou de harcèlement.

5. Faites preuve de leadership à travers votre contenu

- Établissez votre crédibilité et votre attention : démontrez vos connaissances de manière pertinente et significative et partagez des ressources utiles avec vos principaux publics.
- Amplifiez la voix des membres de votre équipe, des leaders communautaires et de vos partenaires.
- Alignez vos publications sur les objectifs du plan stratégique pluriannuel.
- Communiquez avec clarté en cas de crise : si vous utilisez les médias sociaux pendant une crise, veillez à ce que vos publications soient précises, opportunes et fondées sur l'empathie et les faits.

6. Établissez des relations et engagez-vous

- Répondez de manière réfléchie : si vous réagissez à des commentaires ou à des échanges, faites-le de manière respectueuse et stratégique. Demandez-vous s'il est possible et judicieux de répondre aux publications et aux messages.
- Posez des questions : encouragez le dialogue lorsque cela est approprié (par exemple, « Que pensez-vous de X ? »).
- Interagissez activement avec votre réseau.
- Évitez d'interagir avec des acteurs de mauvaise foi ou des trolls anonymes
- Interagissez activement avec votre réseau, notamment pour amplifier les récits positifs.
- Réservez les conflits complexes aux conversations privées.

Extraits tirés de : <https://socialschool4edu.com/helping-your-school-board-and-superintendents-navigate-social-media/>

Références

Association canadienne des commissions scolaires. (2021). *L'utilisation des médias sociaux dans la gouvernance des commissions scolaires : Guide à l'intention des conseillères et des conseillers scolaires et des dirigeants*. <https://www.cdnsba.org/fr/>

Awashreh, R., & Bremananth, R. (2024). General managers and executives interacting on social media platforms: Is it a necessity? In M. Al Mubarak & A. Hamdan (Eds.), *Innovative and intelligent digital technologies: Towards an increased efficiency* (Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 569). Springer.

Camilleri, M. A., & Isaias, P. (2021). The corporate communication executives' interactive engagement through digital media. In Strategic corporate communication in the digital age. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781800712645>

Carpenter, J. P., & Green, T. D. (2017). Practicing educators' use of Twitter for professional learning. *Journal of Research on Technology in Education*, 49(1–2), 74–92.

Charte canadienne des droits et libertés, partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982*, annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (R.-U.), 1982, c. 11.

Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario. (s. d.). *Politique relative aux médias sociaux*. <https://www.ipc.on.ca/fr/politique-relative-aux-medias-sociaux>

Commission ontarienne des droits de la personne. (s. d.). *Code des droits de la personne de l'Ontario*. <https://www.ohrc.on.ca/fr/le-code-des-droits-de-la-personne-de-lontario>

Commission ontarienne des droits de la personne. (2023). *Human rights-based approaches to online harassment in schools*. <https://www.ohrc.on.ca/en/human-rights-based-approaches-online-harassment-schools>

Deloitte. (2023). *Tendances mondiales 2023 en matière de capital humain : Les nouveaux fondamentaux pour un monde sans frontières*. <https://www.deloitte.com/ca/en.html>

Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants. (2019). *Citoyenneté numérique et éducation aux médias : Un élément clé de l'éducation moderne*.

Fullan, M. (2020). *Diriger dans une culture du changement*. Jossey-Bass.

Gouvernement de l'Ontario. (s. d.). *Conditions d'utilisation des médias sociaux*. <https://www.ontario.ca/fr/page/conditions-dutilisation-des-medias-sociaux>

Heath, R. L., & Johansen, W. (Eds.). (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.

Helping your school board and superintendents navigate social media. (s. d.). SocialSchool4EDU. <https://socialschool4edu.com/helping-your-school-board-and-superintendents-navigate-social-media/>

Huang, J., Baptista, J., & Galliers, R. (2013). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information & Management*, 50(2–3), 112–124.

Loi sur les poursuites stratégiques contre la participation publique, L.R. (Ont.) 2015, chap. 23, art. 1. <https://www.ontario.ca/lois/loi/s15023>

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinformation-online/>

McKinsey & Company. (2021). *The new CEO agenda: Insights for the first year*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-new-ceo-agenda>

Ministère de l'Éducation de l'Ontario. (s. d.). *Note de politique/programme 128 : Utilisation des communications électroniques et des médias sociaux*. <https://www.ontario.ca/fr/document/education-en-ontario-directives-en-matiere-de-politiques-et-de-programmes-128>

Ministère du Travail, de l'Immigration, de la Formation et du Développement des compétences de l'Ontario. (s. d.). *Loi sur la santé et la sécurité au travail*, L.R.O. 1990, chap. O.1. <https://www.ontario.ca/lois/loi/90o01>

Mountford, M., & Richardson, J. W. (2021). Promoting equity in the modern superintendency. *AASA Journal of Scholarship & Practice*, 18(3).

National School Public Relations Association. (2020). *Best practices for school crisis communication*.

Observatoire de l'innovation dans le secteur public. (2025). *Technologies émergentes pour la participation civique : Stimuler l'innovation dans la participation civique*.

OCDE. (2025). *Tackling civic participation challenges with emerging technologies. Documents d'orientation sur la gouvernance publique*, no 72. <https://www.oecd.org/fr.html>

Ontario Public School Boards' Association. (2018). *Social media use: An overview for publicly elected trustees*. <https://www.opsba.org/wp-content/uploads/2021/02/Social-Media-Use-for-Trustees-FINAL.pdf>

Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario. (s. d.). *Normes d'exercice de la profession enseignante*.

Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario. (2020). *Professional advisory: Maintaining professionalism—Use of electronic communication and social media*. <https://www.oct.ca/resources/advisories/use-of-electronic-communication-and-social-media>

Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67–76.

Saskatchewan Ministry of Education, Couros, A., & Hildebrandt, K. (2014). *Digital citizenship education in Saskatchewan schools: A policy guide for school divisions and schools to implement digital citizenship education from kindergarten to Grade 12*. Government of Saskatchewan.

Ward, M. (2023, March 6). *Superintendents' love-hate relationship with social media: How to navigate it*. District Administration. <https://districtadministration.com/briefing/superintendents-love-hate-relationship-with-social-media/>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Yue, C. A., Men, L. R., & Hart, E. B. (2023). Chief engagement officers? A comparative study between U.S. corporate and nonprofit executive leaders' social media communication strategies. *Nonprofit Management and Leadership*, 33(4), 677–694.

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1356-3289>



COUNCIL OF ONTARIO DIRECTORS OF EDUCATION
CONSEIL ONTARIEN DES DIRECTIONS DE L'ÉDUCATION

www.ontariodirectors.ca