

## Politique Biathlon Canada des médias sociaux

18 septembre, 2012

### A. Préambule

Biathlon Canada est conscient de la valeur des plateformes de médias sociaux pour les communications avec les membres, le personnel, les actionnaires et les bénévoles. Les nouvelles plateformes de collaboration en ligne occasionnent un changement fondamental dans les manières de communiquer entre particuliers et entre organismes, et la présente politique se veut guide pratique pour encourager des communications responsables et constructives via les réseaux de médias sociaux. Nous croyons que notre présence web devrait cultiver une image positive qui représente notre marque sur un plan global, et qui se conforme à notre mission et notre vision. La présente politique a été élaborée pour protéger l'intégrité de l'organisme en ce qui a trait à la fréquence et la stratégie des communications, ainsi que le message et l'image qui sont exprimées dans et par les communications.

### B. Participation aux médias sociaux et responsabilité

La participation aux activités de médias sociaux de Biathlon Canada (que ce soit à titre d'employé, expert-conseil, bénévole ou membre de Biathlon Canada) est optionnelle et relève de la compétence de la personne concernée.

Biathlon Canada ne recommande pas que les plateformes de médias sociaux s'utilisent par les personnes mineures, surtout celles qui ont moins de 13 ans. Les personnes mineures dont l'utilisation des médias sociaux tombe dans les champs d'application de cette politique doivent se procurer la permission écrite préalable de la part de leur(s) parent(s) et/ou de leur(s) tuteur(s).

La politique et la stratégie Biathlon Canada des médias sociaux ne visent pas à empiéter sur ni à dicter ce que fait une personne durant son temps libre, dans la vie en dehors du milieu du travail ou en dehors de son rôle au sein de Biathlon Canada.

Les opinions exprimées sont le propre de la personne qui les énonce. Cette personne est entièrement responsable de ses propres options et pourrait être tenue civilement responsable.

### C. Définitions des médias sociaux

Les définitions suivantes seront applicables dans le contexte de la Politique Biathlon Canada des médias sociaux:

Réseaux de médias sociaux – cela recouvre les blogues, les micro-blogues, les wikis, les réseaux sociaux, les services de partage de signets, les services d'avis d'utilisateur et toute autre collaboration en ligne ou plateforme de partage ou de diffusion, que l'accès se fasse via web, appareil mobile, texto, courriel ou toute autre plateforme de communications actuelle ou future.

Compte de média social – une présence personnalisée au sein d'un réseau social, établie volontairement par un particulier. YouTube, Twitter, Facebook et d'autres réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de créer leur propre compte de média social, qu'ils peuvent utiliser pour collaborer, s'entretenir, partager des contenus ou faire une mise à jour de statut. Quand un utilisateur s'exprime par le biais d'un compte de média social, ses divulgations sont attribuées à son profil d'utilisateur.

Divulgations aux médias sociaux – mises à jour de blogue, commentaires de blogue, mises à jour de statut, textos, commentaires en courriel, images, enregistrements audio, enregistrements vidéo, ou toute autre information rendue disponible via un réseau de médias sociaux. Les divulgations aux médias sociaux sont les communications réelles qu'un utilisateur diffuse par le biais du réseau de médias sociaux, généralement par moyen de son compte de média social.

Profil d'utilisateur – Les détenteurs de compte de média social personnalisent leur profil d'utilisateur dans un réseau de médias sociaux en y ajoutant des informations spécifiques sur eux-mêmes, et ces informations peuvent être rendues accessibles aux autres utilisateurs.

Droits d'auteur – Les droits d'auteur protègent le droit d'un auteur pour décider la reproduction et l'utilisation de toute expression créative fixée sous forme tangible, dont œuvres littéraires, œuvres graphiques, œuvres photographiques, œuvres audiovisuelles, œuvres électroniques et œuvres musicales. Il est contre la loi de reproduire ou d'utiliser un contenu protégé par droits d'auteur dans les réseaux de médias sociaux, à moins que le détenteur desdits droits ne donne sa permission préalable.

Contenus hébergés – Du texte, des photos, des pistes audio ou vidéo ou d'autres informations sous forme numérique qui est téléversé et qui est hébergé dans le compte de média social de l'auteur d'une divulgation en médias sociaux. Si vous téléchargez un contenu sur Internet, et vous le téléversez par la suite dans votre compte de média social, vous hébergez ledit contenu. De règle générale, il est interdit d'héberger publiquement un contenu protégé par droits d'auteur, sans procurer au préalable la permission du détenteur des droits d'auteur.

Codes intégrés – Des codes particuliers fournis pour encourager les utilisateurs à partager ou diffuser les contenus en ligne sans qu'ils soient obligés d'héberger ledit contenu. À titre d'exemple, un code intégré permet d'afficher un clip appartenant à un utilisateur de YouTube dans le compte de média social d'une autre personne, sans que cette dernière ne soit obligée d'héberger le fichier source. Les codes intégrés sont souvent employés par les détenteurs de droits d'auteur pour encourager les autres utilisateurs à partager leur contenu via les réseaux de médias sociaux.

Questions controversées – des enjeux occasionnés par un débat passionné ou qui provoquent une réponse émotionnelle très forte. Les exemples incluent les opinions politiques, religieuses, l'avortement, etc.

Contenu officiel de Biathlon Canada – un contenu en ligne, disponible au public et rendu public par Biathlon Canada, vérifié du fait d'être accessible par le truchement de notre site web officiel ([www.biathloncanada.ca](http://www.biathloncanada.ca)).

Liens entrants – un lien entrant est un lien hypertexte qui opère une transition d'un domaine vers un autre. Un lien hypertexte qui fait une transition entre un domaine extérieur et le vôtre est appelé un lien entrant. Les liens entrants jouent un rôle dans le système de classement utilisé par les moteurs de recherche pour les pages web et les domaines dans les listes de résultats.

Troc de liens – Le troc ou l'achat de liens entrants, venant d'autres domaines, exclusivement aux fins de rehausser le profil de votre propre domaine dans le classement des résultats de moteur de recherche.

Gazouillis et gazouillis partagés – Un gazouillis («tweet») est une divulgation de médias sociaux à 140 caractères maximum, diffusé sur la plateforme de micro-blogue « Twitter ». Les gazouillis partagés sont des

gazouillis de la part d'un utilisateur sur Twitter, diffusés par un autre utilisateur sur Twitter. Les gazouillis partagés sont le moyen par lequel les informations se diffusent sur Twitter.

#### **D. Objectifs de la Politique**

Biathlon Canada vise à :

- Mettre en place des lignes directrices pratiques, raisonnables et exécutables dans le cadre desquelles nos employés, agents et membres peuvent utiliser les médias sociaux d'une manière responsable et constructive, à titre officiel ou d'office.
- Encourager un environnement sûr pour les employés, les agents et les membres, dans lequel il sera possible de partager une expertise et des contenus qui ne sont pas propriétaires.
- Préparer notre organisation, nos membres, nos employés et nos agents à user des réseaux de médias sociaux pour s'entraider et pour aider la communauté Biathlon Canada, particulièrement au moment d'une crise, d'un sinistre ou d'une urgence.
- Protéger notre organisation et nos employés, agents et membres contre une infraction aux règles ou aux lois locales, provinciales ou fédérales en ce qui a trait aux réseaux de médias sociaux, et assurer que Biathlon Canada respecte les politiques des médias sociaux élaborées par nos partenaires extérieurs (i.e. CIO, COC, Sport Canada, etc.).

#### **E. Principes directeurs**

Les principes suivants nous serviront de guide :

- Biathlon Canada entend et s'attend à ce que ses employés, agents et membres fassent preuve de responsabilité civile en tout temps quand ils utilisent les médias sociaux, et cette responsabilité inclut le fait de ne pas trahir la confiance de leurs interlocuteurs dans les médias sociaux.
- Biathlon Canada entend et s'attend à ce que, quand les employés, les agents et les membres utilisent les médias sociaux pour communiquer au nom de Biathlon Canada, ils indiquent clairement qu'ils représentent notre organisation.
- Seulement les personnes officiellement nommées par Biathlon Canada pour le faire ont le droit de s'énoncer au nom de notre organisation, à titre officiel.
- Quand un employé, un agent ou un membre de Biathlon remarque une fausse représentation dans les médias, de la part d'un analyste, un blogueur, ou un autre utilisateur des médias sociaux, il peut se servir de son propre blogue ou compte de réseau social pour s'énoncer sur cette fausse représentation, mais il peut seulement le faire à titre officiel, en tant que représentant de Biathlon Canada, suivant les dispositions de la présente Politique.
- Les différents réseaux de médias sociaux ont chacun sa propre application ou étiquette d'utilisateur. À titre d'exemple, les membres de certains réseaux sociaux sont censés lire et éventuellement, répondre aux questions qui leur sont posées par un autre membre du même réseau social. Il importe que les employés, les agents et les membres comprennent ce qui est recommandé, attendu et requis quand les discussions traitent de biathlon.

## **F. Autorité et permissions de commentaire**

La directrice générale de Biathlon Canada aura le rôle d'administratrice globale des comptes et des plateformes de médias sociaux Biathlon Canada. Cette personne aura l'autorité pour désigner certaines autres personnes comme « autorisées » à diffuser les contenus par le biais des plateformes de médias sociaux Biathlon Canada. Ces personnes dûment autorisées doivent signer et respecter le Contrat d'utilisateur et directives pour l'utilisation des médias sociaux (Annexe A)

## **G. Contrats d'utilisateur Biathlon Canada**

Biathlon Canada désignera certaines personnes qui seront considérées « autorisées » pour diffuser les contenus par le biais des plateformes de médias sociaux Biathlon Canada et qui seront obligées de signer un Contrat d'utilisateur (Annexe A). Pareillement, Biathlon Canada fera signer un Contrat d'utilisateur (Annexe A) à ses employés et ses agents qui participent aux activités de médias sociaux. Biathlon Canada demandera à tous les athlètes d'équipe nationale qui se servent de la plateforme de médias sociaux Biathlon Canada de signer un Contrat d'utilisateur (Annexe A). L'appendice 1 à l'Annexe A contient des astuces et des recommandations quant à l'utilisation des médias sociaux.

## **H. Médias sociaux Biathlon Canada**

À l'heure actuelle, Biathlon Canada a une page Facebook et un compte Twitter, ainsi qu'un site web ([www.biathloncanada.ca](http://www.biathloncanada.ca)) qui seront appelés collectivement « Médias sociaux Biathlon Canada ».

## **I. Champ d'application**

La présente politique s'applique à toutes les personnes qui participent à l'utilisation des médias sociaux Biathlon Canada, et cette politique sera mise à la disposition publique des membres de Biathlon Canada en tout temps.

## **J. Contrôles**

Biathlon Canada fera des efforts pour contrôler régulièrement les contenus en ligne qui relèvent de ses compétences, pour protéger l'intégrité et la crédibilité de l'organisation. Biathlon Canada encourage toute personne qui découvre un contenu relatif au biathlon qui, à son avis, est non autorisé, offensif, diffamatoire, illégal, obscène, intimidant, haineux ou autrement contestable, à faire signe à Biathlon Canada sans délais.

### **Annexes:**

**Annexe A** - Contrat d'utilisateur et directives pour l'utilisation des médias sociaux pour les employés, les agents, les athlètes et les membres de Biathlon Canada é

**Appendice 1 à l'Annexe A** – Astuces pour l'utilisation des médias sociaux

**Annexe B** – Fiche d'information sur la stratégie des médias sociaux

## ANNEXE A

### **Contrat d'utilisateur et directives pour l'utilisation des médias sociaux pour les employés, les agents, les athlètes et les membres de Biathlon Canada**

#### 1. Acceptation des dispositions du présent Contrat du fait d'utiliser les plateformes concernées

Biathlon Canada a une page Facebook, un compte Twitter et un site web ([www.biathloncanada.ca](http://www.biathloncanada.ca)) qui s'appellent collectivement les «Médias sociaux Biathlon Canada». Collectivement, ces plateformes rassemblent des articles, publications, informations, données, inscriptions, tirages, concours et autres contenus (le «Contenu»). L'accès aux médias sociaux Biathlon Canada est offert aux employés, agents, athlètes et certains membres de Biathlon Canada moyennant l'acceptation et le respect des dispositions et des modalités d'utilisation précisées dans le présent Contrat. Du fait d'accéder aux médias sociaux Biathlon Canada ou de les utiliser, vous acceptez de vous faire lier par le présent Contrat. Si vous n'acceptez pas de vous faire lier par le présent Contrat, nous vous prions de ne pas accéder à ni utiliser les médias sociaux Biathlon Canada.

#### 2. Enfants

Les médias sociaux Biathlon Canada ne sont pas censés être utilisés par les personnes mineures, surtout celles de moins de 13 ans, et personne de moins âgé n'aura le droit de publier des commentaires dans les médias sociaux Biathlon Canada. Pour accéder aux médias sociaux Biathlon Canada, les utiliser ou s'y inscrire, les personnes mineures doivent procurer la permission préalable par écrit de la part de leur(s) parent(s) ou tuteur(s). Du fait d'utiliser les médias sociaux Biathlon Canada, vous représentez et garantisiez que vous avez la majorité et/ou vous avez obtenu la permission de votre/vos parent(s) ou tuteur(s).

#### 3. Conduite

a. En tant qu'utilisateur des médias sociaux Biathlon Canada, vous convenez de :

- i. Essayer de fournir des informations vraies, exactes, courantes et complètes et de communiquer d'une manière respectueuse, mature et intelligente.
- ii. Communiquer dans les deux langues officielles de Biathlon Canada, dans la mesure du possible, et dans les limites de vos capacités pour le faire.
- iii. Le cas échéant (i.e. pour les entraîneurs et le personnel d'équipe qui représentent le Canada aux Jeux Olympiques), se conformer aux lignes directrices du CIO \*, selon lesquelles le CIO encourage activement et soutient les athlètes et les autres personnes accréditées aux Jeux Olympiques à participer aux 'médias sociaux' et à faire des commentaires, maintenir des blogues et diffuser des gazouillis sur l'expérience olympique. Lesdites activités doivent respecter la Charte Olympique et doivent se conformer aux politiques élaborées à ce titre. De règle générale, le CIO encourage tous les médias sociaux et les activités de blogue aux Jeux Olympiques, pourvu que cela ne se fasse pas à titre commercial et/ou publicitaire et que cela n'invoque pas une association non autorisée entre une tierce partie et le CIO, les Jeux Olympiques ou le Mouvement Olympique.

\* Une copie de la Politique CIO courante est disponible au

[http://www.olympic.org/Documents/Games\\_London\\_2012/IOC\\_Social\\_Media\\_Blogging\\_and\\_Internet\\_Guidelines-London.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf)

- b. En tant qu'utilisateur des médias sociaux Biathlon Canada Médias sociaux, vous convenez de ne pas:
- i. Vous y engager aux fins de frauder ou de participer à toute autre activité qui enfreint aux lois de Biathlon Canada ou toute autre compétence applicable.
  - ii. Participer aux activités qui sont aptes à occasionner une coupure ou un déni de services à tout autre utilisateur des médias sociaux Biathlon Canada.
  - iii. Vous faire passer pour quelqu'un d'autre.
  - iv. Téléverser, publier, envoyer en courriel ou transmettre par tout autre moyen :
    - Tout contenu qui est offensif, obscène, illégal, menaçant, injurieux, harcelant, diffamatoire, contre les droits à la vie privée ou autrement inacceptable;
    - Un contenu visant à susciter l'irritation, des inconvénients, ou l'anxiété de la part des autres;
    - Toute publicité non sollicitée ou non autorisée ou contenu commercial non sollicité ou non autorisé, incluant mais sans en être limité à : «pourriel», «chaîne de lettres», «système pyramidal» ou toute autre espèce de sollicitation;
    - Un contenu qui viole les droits de brevet, de marque de commerce, de secret commercial, de droits d'auteur ou tout autre droit de propriété d'une autre partie;
    - Tout contenu qui contient un virus informatique ou un autre code, fichier ou programme conçu pour interrompre, détruire ou limiter la fonctionnalité d'un logiciel ou d'un équipement de télécommunications.

**Remarque :** Tout en suivant Biathlon Canada dans les actualités, Biathlon Canada contrôle et fait la publicité de vos réseaux de médias sociaux et observe toutes les références au sport de biathlon et à Biathlon Canada. Consultez l'Annexe A au présent contrat pour des astuces sur l'utilisation des médias sociaux.

#### 4. Exonération de garanties

- a. En tant qu'utilisateur des médias sociaux Biathlon Canada, vous comprenez et convenez par le présent que :
- i. Votre utilisation des médias sociaux Biathlon Canada se fait à vos propres risques.
  - ii. Les médias sociaux Biathlon Canada et les contenus fournis dans les médias sociaux Biathlon Canada sont offerts «en l'état» et «selon la disponibilité», sans quelque représentation, garantie ou condition que ce soit, explicite ou implicite.
  - iii. Tout contenu téléchargé, imprimé ou autrement procuré via l'utilisation des médias sociaux Biathlon Canada s'obtient à votre discrétion entière et à vos propres risques, et vous seul serez responsable des dommages éventuels à votre système informatique ou des pertes de données occasionnées par le téléchargement, l'impression ou l'utilisation desdits contenus.

- iv. Aucun conseil ni aucune information, que ce soit oral ou écrit, que vous obtenez par moyen des médias sociaux Biathlon Canada ne constituera une garantie, un droit ou un privilège qui vous est dû.
- v. Vous ne vous servirez d'aucun outil automatisé ou processus, dont un «robot-réseau» ou un «moteur de recherche web» pour copier ou extraire des informations ou des contenus dans les médias sociaux Biathlon Canada.

b. Biathlon Canada a fait des efforts raisonnables pour assurer que les contenus hébergés dans les médias sociaux Biathlon Canada sont exacts et vrais. Biathlon Canada n'offre aucune promesse ou garantie quant à/que :

- i. L'exactitude et le caractère courant ou complet des contenus;
- ii. Que les médias sociaux Biathlon Canada soient disponibles sans interruption, erreur ou omission;
- iii. Que les erreurs ou défaillances soient rectifiées; ou
- iv. Que les médias sociaux Biathlon Canada et le(s) serveur(s) qui les héberge(nt) soient libres de virus et autres éléments nuisibles.

#### 5. Limite de responsabilité et Indemnisation

En aucun cas, Biathlon Canada, ses administrateurs, agents ou employés ne seront tenus responsables de quelque perte, coût ou dommages que ce soit (incluant, mais sans en être limité à dommages qui relèvent de répercussions néfastes pour les affaires, perte de profits, de programmes ou de données, interruption d'activités ou toute autre perte monétaire ou économique) direct ou indirect, accessoire, punitif, exceptionnel, exemplaire, conséquent ou autrement occasionné par une utilisation ou une mauvaise utilisation de, ou une défektivité, inexactitude, erreur ou omission dans ou sur les médias sociaux Biathlon Canada, quel que soit le fondement de l'action.

Vous convenez de tenir Biathlon Canada indemne et couvert de tout perte, dommages, responsabilité et coût (incluant les frais raisonnables de conseil juridique) occasionné directement ou indirectement d'une réclamation ou d'une action contre Biathlon Canada provenant de ou relié à l'exactitude ou la nature complète des médias sociaux Biathlon Canada, votre utilisation des médias sociaux Biathlon Canada, vos rapports avec les médias sociaux Biathlon Canada, votre violation desdites dispositions d'utilisation, ou votre violation des droits d'une autre personne.

#### 6. Sites web tiers/renvois

Pour des raisons de commodité, un accès par le biais de liens aux autres sites web est fourni par les médias sociaux Biathlon Canada. Biathlon Canada n'a aucune volonté sur le contenu desdits sites web, et votre utilisation d'un site web auquel vous arrivez par le biais d'un lien hypertexte dans le site Biathlon Canada se fait à vos propres risques.

#### 7. Utilisation internationale

Du fait de choisir d'accéder aux médias sociaux Biathlon Canada à partir de tout autre lieu en dehors du Canada, vous acceptez la responsabilité entière de vous conformer à toutes les lois locales applicables. Biathlon Canada ne fait aucune représentation que les contenus dans les médias sociaux Biathlon Canada sont

convenables ou disponibles à l'utilisation dans des lieux en dehors du Canada, et il est interdit d'y accéder à partir d'un territoire auquel les contenus hébergés dans les médias sociaux Biathlon Canada sont illégaux. Il est interdit d'utiliser, exporter ou ré-exporter un contenu des médias sociaux Biathlon Canada si ledit contenu viole les lois ou les règlements applicables, incluant mais sans en être limité aux lois et aux règlements d'exportation canadiens.

#### 8. Droits de propriété intellectuelle

Les informations, contenu, graphiques, texte, sons, images, boutons, marques de commerce, marques de service, noms de marque et logotypes qui relèvent des médias sociaux Biathlon Canada sont protégés par droits d'auteur, marque de commerce, droit de base de données et autres lois de propriété intellectuelle.

Une licence limitée vous est accordée, seulement pour une utilisation personnelle et non commerciale, pour consulter, mettre en signet ou renvoyer à toute page dans les médias sociaux Biathlon Canada, et pour télécharger le contenu hébergé dans les médias sociaux Biathlon Canada vers un seul ordinateur personnel, et pour imprimer une seule copie papier du contenu hébergé dans les médias sociaux Biathlon Canada pour une référence personnelle, pourvu que tous les avis applicables de droits d'auteur, de marque de commerce et de propriété restent intacts. La cession de cette licence limitée est soumise à votre acceptation de et votre conformité à toutes les dispositions du présent Contrat. Toute autre utilisation des contenus hébergés dans les médias sociaux Biathlon Canada, incluant la copie ou la reproduction sous quelque forme que ce soit (à toute fin autre que celles susmentionnées), toute modification, distribution, republication, extraction, réutilisation, fusion, ou intégration avec d'autres contenus ou ouvrages, ou toute réacheminement sans la permission préalable par écrit de Biathlon Canada, est strictement interdite et est en violation des droits propriétaires de Biathlon Canada ou de ses sociétés affiliées.

#### 9. Modifications au /résiliation du présent Contrat et des présents services

Biathlon Canada se réserve le droit de modifier le présent Contrat en tout temps, et du fait de continuer à accéder à ou à utiliser les médias sociaux Biathlon Canada après de telles modifications, vous acceptez le présent Contrat et les modifications qui y sont apportées. C'est votre responsabilité de réviser régulièrement le présent Contrat.

Biathlon Canada se réserve le droit de modifier, suspendre ou supprimer les médias sociaux Biathlon Canada, ou tout aspect de ces derniers, sans vous donner un avis préalable. Biathlon Canada refuse toute responsabilité envers vous ou une tierce partie s'il exerce son droit de modifier, suspendre ou supprimer des services.

Sans qu'en soit limitée la portée de ce qui précède, Biathlon Canada se réserve le droit de terminer sans délais votre accès aux médias sociaux Biathlon Canada suite à tout comportement de votre part que Biathlon Canada, à sa discrétion entière, considère inacceptable, ou suite à toute violation de votre part du présent Contrat et des dispositions d'utilisation.

#### 10. Vie privée et protection de renseignements personnels

Biathlon Canada respecte vos droits en matière de vie privée. Du fait d'accepter les dispositions du présent Contrat, il se peut que vous partagiez vos renseignements personnels avec Biathlon Canada. Ces



renseignements seront utilisés par Biathlon Canada aux fins desquelles vous les lui avez fournis, à savoir aux fins de vérification, de tirages, de concours, transactions, communications, inscriptions, adhésions et analyse statistique. Ces renseignements pourraient également servir à vous acheminer des détails sur les produits, services, concours, tirages, compétitions, camps d'entraînement ou promotions présentés ou organisés par Biathlon Canada ou une de ses sociétés affiliées, ou par une tierce partie que Biathlon Canada pourrait choisir et que Biathlon Canada croit offrir quelque chose qui vous intéresserait, à moins que vous n'ayez autrement opté de ne pas recevoir lesdites informations.

Biathlon Canada convient que ses actions sont régies par la Loi sur la Protection des Renseignements Personnels et des Documents Électroniques (LPRPDE), et convient de se conformer à cette loi.

#### 11. Compétence

Les médias sociaux Biathlon Canada sont établis et gérés conformément aux lois du Canada, et le présent Contrat sera interprété conformément aux lois de la Province d'Ontario. Par le présent, vous consentez à et vous soumettez à la compétence exclusive des tribunaux de la Province d'Ontario dans tout procès ou toute procédure ayant trait aux médias sociaux Biathlon Canada et vous convenez de ne pas intenter de procès ou de procédure sauf à Ottawa, Ontario, Canada.

#### 12. Généralités

Le présent Contrat constitue la convention entière entre vous et Biathlon Canada et régit votre utilisation des médias sociaux Biathlon Canada.

Votre utilisation continue des médias sociaux Biathlon Canada Médias constitue une reconnaissance et une acceptation de votre part des dispositions du présent Contrat, incluant mais sans en être limité à toute modification ou tout changement qui y est apporté(e).

Si quelque article que ce soit du présent Contrat est jugé par un tribunal compétent d'être illégal ou inexécutable, les autres dispositions du présent Contrat resteront en vigueur nonobstant.

Vous acceptez que, indépendamment de toute disposition contraire dans la loi, une revendication ou une cause d'action occasionnée par ou reliée aux médias sociaux Biathlon Canada ou les présentes dispositions d'utilisation doit être intentée dans des délais d'un (1) an suivant la survenance de ladite revendication ou cause d'action, ou ce droit sera supprimé à tout jamais.

#### 13. Acceptation

J'ai lu et j'ai compris le présent Contrat et j'accepte de me conformer aux dispositions d'utilisation susmentionnées.

CONVENU ce \_\_\_\_\_ JOUR DE \_\_\_\_\_, 201\_\_

\_\_\_\_\_  
Nom d'utilisateur/utilisatrice des médias sociaux Biathlon Canada

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Représentant(e) de Biathlon Canada

## ANNEXE A : Astuces pour les employés, agents, athlètes et membres (le cas échéant) de Biathlon Canada en matière d'utilisation des médias sociaux

### ♦ *Il faudrait considérer les médias sociaux comme une espèce de micro ouvert et direct*

Les médias sociaux ne sont pas si différents d'un micro ouvert et direct. À titre d'exemple, les réseaux médiatiques renvoient souvent aux commentaires des athlètes, et certains incluent même dans leur site un fil direct et constant de commentaires d'athlètes. Les médias locaux, nationaux et internationaux se servent de plus en plus fréquemment de Twitter pour se brancher directement sur les athlètes, et cela veut dire que vos gazouillis pourraient figurer comme citations directes dans les articles de presse, au nom de Biathlon Canada, que vous l'aimiez ou ne l'aimiez pas. Si vous n'êtes pas confortable avec l'idée de voir vos commentaires dans les articles de presse, accompagnés de votre nom et de celui de Biathlon Canada, il vaut mieux vous taire.

Les commentaires, les blogues et les gazouillis devraient toujours être composés à la première personne, du genre journal personnel, de sorte qu'il soit clair que vous ne vous comportez pas en journaliste.

### ♦ *Soyez conscient des intéressés extérieurs*

Les équipes de sports (amateurs et professionnels) ont des liens avec un nombre d'intéressés extérieurs, dont partenaires dans l'entreprise, médias et organismes communautaires. Il faut être conscient de ces liens; autrement dit, il faut faire preuve de respect envers ces intéressés. Émettre un gazouillis pour parler de votre frustration sur la mauvaise garantie offerte par le fabricant d'un article d'équipement de biathlon fourni à l'équipe par un commanditaire pourrait (et va probablement) nuire au rapport de commandite avec Biathlon Canada.

### ♦ *Divulgarion et transparence*

Rien moins qu'une transparence à 100% n'est acceptable dans le monde numérique d'aujourd'hui. Faire semblant d'être un fan (i.e. utiliser un pseudonyme) et essayer de mener une conversation vers le positif n'est pas une bonne idée. Ce genre d'effort de faire quelque chose de bon peut virer rapidement au négatif. Il n'est pas non plus recommandé de faire des commentaires à titre «anonyme». Ne mentez pas; n'omettez pas la vérité. Il faut toujours divulguer son identité et l'organisme qu'on représente ou pour lequel on travaille. Il n'existe pas d'anonymat total sur Internet.

### ♦ *Respecter la vie privée et la confidentialité d'autrui*

Il faut respecter la vie privée d'autrui. Il ne faut pas divulguer des informations confidentielles à propos de quelqu'un d'autre qui est affilié avec Biathlon Canada, ni discuter des blessures ou des maladies des athlètes (pareillement, il ne faut pas révéler les nouvelles technologies que nous essayons ou employons pour améliorer notre performance). Nos opposants s'en régaleront, mais vous n'aidez pas votre équipe de cette manière.

Il ne faut jamais vous entretenir dans les médias sociaux au nom de quelqu'un d'autre (i.e. n'émettez jamais un gazouillis au nom d'un collègue, un athlète ou un coéquipier). Vous êtes personnellement responsable des contenus que vous distribuez et vous pourriez être tenu civilement responsable pour tout contenu jugé diffamatoire, obscène ou offensif, propriétaire ou calomnieux. Toutes les informations relatives à l'organisation, ou aux événements ou aux situations de cette dernière (i.e. annonces de sélection d'équipe) sont confidentielles et privées jusqu'à ce qu'elles soient formellement

annoncées au public par un représentant de Biathlon Canada qui a été nommé porte-parole par et pour l'organisation. Toutes les discussions ou communications à propos de tels événements doivent se faire par le biais dudit porte-parole. Même quand les informations auront déjà été diffusées au public, vous devez vous demander si un commentaire de votre part est convenable.

- ♦ *Sensibilités culturelles*

Il faut éviter d'exprimer des commentaires qui pourraient être interprétés comme irrespectueux ou offensifs envers ou par d'autres nationalités et/ou cultures. N'oubliez jamais que les médias sociaux ne connaissent pas de frontières géographiques (ce n'est pas pour rien que ça s'appelle WORLD-WIDE web). Il s'ensuit qu'un contenu qui passe pour acceptable dans certaines régions pourrait être inacceptable ou offensif dans d'autres. Si vous voyagez à l'étranger au nom de Biathlon Canada, il faut respecter les autres cultures et les lois des autres pays!

- ♦ *Boissons alcoolisées et clichés ou clips de soirée*

Personne qui représente Biathlon Canada ne doit publier de photos ou de clips dans lesquels un membre de la communauté de biathlon consomme des boissons alcoolisées ou des drogues, s'amuse à une soirée ou un événement, ou ne porte pas suffisamment de vêtements, ou des vêtements inappropriés.

- ♦ *Gros mots et vie privée*

Soyez professionnel, mature et responsable en ce qui concerne les mots, les caractères, la ponctuation, etc. que vous employez. Faites preuve toujours d'une maîtrise de soi et montrez du respect pour les pairs, les opposants, les officiels, les spectateurs et les bénévoles. Soyez professionnel, mature et responsable en tout temps, et adoptez cette philosophie dans tout ce que vous faites, incluant les gazouillis que vous émettez, les mises à jour de statut, et les photos que vous diffusez. Rien de ce que vous publiez n'est privé ou confidentiel, quels que soient les réglages de confidentialité.

Vous pourriez considérer un avertissement de dégageant de responsabilité du genre : «il s'agit de mon point de vue personnel, et cela ne représente pas nécessairement la perspective de Biathlon Canada.» Quoique ce soit une pratique prudente, cela ne vous exempte pourtant pas d'être tenu responsable de ce que vous écrivez/publiez. Et si vous êtes le porte-parole désigné, il est entendu que tout ce que vous écrivez ou publiez représente le point de vue de Biathlon Canada.

- ♦ *Gestion de/réponse aux crises*

Il y a des règles et des démarches qui s'appliquent en temps de crise et qu'il faut prendre en compte. À titre d'exemple, supprimer un commentaire ou bloquer un utilisateur risque d'escalader un problème plutôt que de le résoudre. Il importe d'évaluer la situation et s'en remettre au porte-parole désigné de Biathlon Canada pour déterminer la démarche à suivre.

- ♦ *Exactitude*

Si vous publiez des informations sur Biathlon Canada ou sur le sport de biathlon, il faut vous confirmer que les informations sont exactes et que la provenance est clairement indiquée. Soyez le premier à corriger vos erreurs, et ne changez pas les anciens commentaires sans indiquer que vous y avez apporté un édit.

## ANNEXE B

### Fiche d'information sur la stratégie des médias sociaux

#### Sommaire

Les médias sociaux représentent un créneau permettant à Biathlon Canada de développer son public d'une manière peu cher et rapide. En même temps, cette opportunité occasionne des défis et des problèmes, et notre comportement dans les médias sociaux doit être encadré par et régi par une politique efficace, pour favoriser une utilisation et une efficacité idéales. En l'absence de lignes directrices et de paramètres clairs ET d'une stratégie, l'envergure des possibilités qui relèvent des médias sociaux risque de devenir trop large, et en conséquence cela rendrait ces plateformes essentiellement nulles (et ce faisant, cela affaiblirait les objectifs de communications de l'organisation).

Pour cette raison, il est essentiel que Biathlon Canada adopte une stratégie efficace quant à ses communications numériques dans les médias sociaux. Biathlon Canada a également besoin d'une politique claire qui précise les moyens par lesquels l'organisation utilisera les médias sociaux.

Si cela se fait d'une manière efficace, Biathlon Canada peut utiliser les médias sociaux pour :

- Faire la promotion des objectifs de l'organisation
- Développer le profil des athlètes et des entraîneurs
- Développer le profil du sport et de l'organisation sur le plan global
- Attirer de nouveaux membres et améliorer le service aux membres actuels
- Élargir la portée de l'organisation (i.e. communiquer avec les fans et en attirer de nouveaux)
- Faire passer le mot (personnalisé, et en mettant en vedette le programme et le calendrier de Biathlon Canada)
- Mettre en évidence les événements de Biathlon Canada
- Développer la visibilité dans les aspects où les médias traditionnels ne sont pas si efficaces
- Appuyer les efforts de marketing et de commercialisation
- Offrir aux commanditaires de nouveaux créneaux de valeur ajoutée
- Donner aux membres de Biathlon Canada l'occasion de communiquer entre eux (et partager idées et meilleures pratiques)

Biathlon Canada ne saurait appuyer les objectifs susmentionnés qu'en adoptant un rôle d'administrateur ou de contrôleur d'accès aux activités de communications électroniques et de médias sociaux. Effectivement, la plupart des organisations sportives (et beaucoup d'entreprises) ont fait le saut dans les médias sociaux avec l'idée qu'il surviendrait des questions de crédibilité à propos de leur organisme, et cela s'est avéré problématique par la suite.

---

Remarque : aux Jeux Olympiques 2014, il y aura une politique stricte et précise en place pour régir l'utilisation des médias sociaux conjointement avec les Jeux. Il importe donc que Biathlon Canada formule sans délais une politique claire et complète, en concordance avec les règles élaborées par le CIO. Reportez-vous à la politique CIO en annexe.



### **Types de plateformes de médias sociaux**

Les médias sociaux sont essentiellement des technologies mobiles et/ou architecturées sur web, ayant pour but de transformer les communications en dialogue interactif. Les contenus sont produits par les utilisateurs. Il y a différents types de plateformes de médias sociaux. Les quatre plateformes les plus achalandées et les plus répandues et qui représentent les meilleures interfaces pour Biathlon Canada à l'heure actuelle sont : Twitter, FaceBook, LinkedIn et YouTube. Pinterest (espèce de babillard virtuel qui sert à organiser et à partager les choses et les idées que vous aimez) prend son élan et devrait être suivi pour une utilisation future éventuelle par Biathlon Canada. À présent, Biathlon Canada utilise Twitter et FaceBook d'une manière limitée.

Les occasions pour utiliser les médias par Biathlon Canada incluent :

- Renvoyer aux articles de presse
- Faire la promotion des commanditaires
- Diffuser les communiqués de presse
- Diffuser les résultats de compétition
- Fêter les succès, le travail des bénévoles, les bonnes nouvelles, les prix et les mentions
- Appuyer/compléter les autres efforts de marketing et de promotion (incluant les campagnes)

Les médias sociaux peuvent également aider Biathlon Canada à mieux cerner ses publics cibles, dont : athlètes, entraîneurs et officiels, clubs et communautés, commanditaires actuels et éventuels, écoles, jeunes personnes, cadets, médias, partenaires de financement, etc.

### **Le développement d'une Politique des médias sociaux**

Les politiques de médias sociaux ne sont pas de «taille universelle». Une politique convenable complètera la culture sociale existante de l'organisation tout en servant de guide pratique pour ceux et celles qui seront régis par la Politique des médias sociaux ainsi élaborée.

### **Considérations/précautions importantes à prendre en compte dans le développement d'une politique et d'une stratégie des médias sociaux**

Essentiellement, les médias sociaux ont du bon et du mauvais. Certaines notions importantes à prendre en compte incluent :

- Sélection des administrateurs (contrôleurs d'accès) – un cercle assez serré, pas trop étendu
- Que fera Biathlon Canada si d'autres utilisateurs des médias sociaux font référence au biathlon, mais le contenu ne reflète pas le point de vue de Biathlon Canada?
- Respecter la mission et la vision de Biathlon Canada
- L'utilisation des médias sociaux pour les attaques personnelles et/ou l'emploi d'un langage grossier ou autrement inacceptable
- Utilisation personnelle ou problèmes personnels avec les interfaces de médias sociaux d'une organisation
- La définition ou les paramètres de ce dont il est permis de discuter
- Est-ce que les photos/les vidéos représenteront le sport dans une manière que Biathlon Canada veut voir représenté le sport?

- Pas tous les publics ne sont atteignables via les médias sociaux – c’est une plateforme de communication parmi d’autres
- La capacité du personnel/d’un agent/d’un bénévole pour une gestion quotidienne des interfaces de médias sociaux, incluant le contrôle des contenus et l’évaluation de l’efficacité des campagnes aux médias sociaux.

### Une stratégie des médias sociaux pour Biathlon Canada

Quelques astuces rapides et générales à mettre en pratique immédiatement et de manière durable sont :

- Mettre en vedette les interfaces de médias sociaux Biathlon Canada sur le site web, et faire une publicité intermédia (utiliser les médias sociaux pour diffuser des accroches puis faire un lien vers le site web pour lire l’article entier, de manière à attirer davantage de trafic sur le site web)
- Utiliser les médias sociaux conjointement avec les communiqués de presse et les annonces
- Utiliser les médias sociaux pour suivre, contrôler et comprendre les enjeux qui surviennent et se discutent en ligne par le public ou au sein de la communauté du sport, et qui auraient un effet éventuel sur l’organisation. Ces aperçus en temps réel favoriseront une démarche proactive de la part de Biathlon Canada.
- Mettre à jour le compte Twitter et le compte Facebook (voir les astuces ci-après) et formuler des messages clés «généralisés» à faire diffuser par d’autres utilisateurs des médias sociaux au nom de Biathlon Canada.

### Messages diffusés dans les médias sociaux par Biathlon Canada

De temps à autre, Biathlon Canada pourrait opter d’émettre des directives spécifiques concernant des messages spécifiques à diffuser dans les médias sociaux, à une date et à une heure particulières, ou selon un programme spécifique. À titre d’exemple :



#### COMMUNICATION #1A (message Facebook)

OBJET : INVITATION À PRENDRE PART À LA JOURNÉE DU SPORT AU CANADA

À DIFFUSER : lundi, 12 septembre, après 12h00

MESSAGE : LA PARTIE EST LANCÉE! Samedi, le 17 septembre est la Journée du Sport au Canada – soyons donc actifs et montrons au monde que nous sommes une nation de sportifs : il y a des milliers d’événements au programme pour cette semaine. Changez votre photo de profil pour vous montrer en action, ou bien affichez une photo de votre héros ou héroïne dans le sport canadien. Visitez le <http://cbc.sportsday.ca> pour en apprendre plus sur comment vous impliquer, et passez le mot en REDIFFUSANT ce message!



#### COMMUNICATION #1B (Gazouillis Twitter)

À DIFFUSER : lundi le 12 septembre, après 12h00

MESSAGE: METTEZ EN VALEUR VOTRE SPORT! Le 17 septembre est la #JOURNÉE DU SPORT AU #CANADA. Visitez le <http://cbc.sportsday.ca> pour vous impliquer et faire passer le mot - RT!



## Manières par lesquelles Biathlon Canada peut se faire remarquer sur Twitter!

Twitter est une plateforme de moindre attention. C'est une approche «cliquez et courez», d'où la limite de 140 caractères pour faire passer le message (gazouiller). Biathlon Canada a un compte Twitter et un pseudonyme (@biathloncanada). Voici les démarches à suivre pour cultiver immédiatement le succès via Twitter:

### 1. Développement de marque

Se procurer un arrière-fond à marque et incorporer des informations importants là-dedans (i.e. messages clés, adresse de site web, etc). Mettre à jour toutes les informations biographiques et s'assurer que Biathlon Canada cultive une image professionnelle sur Twitter. Consulter les exemples suivants au:

- <https://twitter.com/#!/Olympics> ou <https://twitter.com/#!/CanadaGames>

### 2. Les clés de succès pour «suivre»

De règle générale, Biathlon Canada devrait suivre chaque personne ou organisation qui lui demande de la suivre, ET Biathlon Canada devrait consacrer une trentaine de minutes à trouver les comptes Twitter des autres ONS et OIS, athlètes d'équipe nationale, services médiatiques se spécialisant en sports, etc., et commencer à les suivre.

*Remarque : Biathlon Canada devra suivre de près son ratio suiveurs/suivant. Une fois que vous aurez quelques centaines de suiveurs, il sera temps de réduire votre liste «suivant». Votre ratio de suiveurs aux personnes ou organisations que vous suivez est significatif. Quand vous avez beaucoup plus de suiveurs que de personnes ou d'organisations que vous suivez, cela signifie tacitement que vous êtes intéressant. Il n'est plus nécessaire de suivre des personnes ou organisations pour qu'elles vous suivent en retour, et cela vous attirerait davantage de suiveurs.*

### 3. Le «coucou»

Demandez aux gens prestigieux /aux personnalités d'émettre un gazouillis à votre sujet et faire un «coucou». Les vedettes mineures voient un grand coup de popularité après qu'une grande vedette les mentionne dans un gazouillis. Par exemple, Ryan Seacrest a demandé à Justin Bieber de faire un gazouillis pour dire que Ryan est un gars sympa et qu'il faut le suivre sur Twitter, et en conséquence le compte Twitter de Ryan Seacrest était inondé de visiteurs qui s'abonnaient pour le suivre. Demander à une vedette sportive comme Clara Hughes d'émettre un gazouillis sur Biathlon Canadane manquerait pas d'attirer davantage de suiveurs.

### 4. Faire la promotion d'autrui

Faire la louange des autres via Twitter est la technique la plus puissante à la disposition de Biathlon Canada pour augmenter sa visibilité sur Twitter. Faites attention cependant d'être sincère et honnête dans les louanges ainsi exprimées.

### 5. Rediffuser (Retweet(RT))

La rediffusion/retweeting (RT) consiste en prenant un message Twitter exprimé par quelqu'un d'autre et rediffusant le même message à vos propres suiveurs. La rediffusion est la manière par laquelle les

informations se répandent sur Twitter. La rediffusion se fait pour donner aux suiveurs des contenus valables et/ou divertissants (pas nécessairement originaux, et on mentionne l'auteur). Dans la mesure du possible, il faut ajouter en fin de citation un raisonnement pour rediffuser. La rediffusion est une pratique donnant-donnant. Et n'oubliez pas que, suivant l'étiquette Twitter, il est important de remercier quelqu'un qui a rediffusé un gazouillis Biathlon Canada.

#### 6. *Tchats Twitter*

Biathlon Canada peut développer son réseau Twitter en participant aux tchats Twitter. Ce faisant, Biathlon Canada fera des liens avec beaucoup d'autres personnes et organisations qui s'intéressent aux mêmes thèmes et domaines, et cela permettrait à Biathlon Canada d'amorcer des rapports bien plus approfondis que ceux du tchat initial.

#### 7. *Limiter les gazouillis aux contenus de qualité et qui font preuve de créativité/originalité*

Tout un chacun gazouille, et constamment. Donc, si Biathlon Canada veut diffuser des contenus qui se feront remarquer par le public cible de Biathlon Canada, il faut que les gazouillis soient uniques en leur genre et accrocheurs. Cliquer sur «tweet» pour diffuser n'importe quoi est contreproductif. Biathlon Canada vient d'émettre le gazouillis suivant :

Biathlon Canada#@biathloncanada  
Créneaux de commandite : <http://bit.ly/zLq9th>

Que signifie ce gazouillis? Est-ce qu'il fait quoi que ce soit pour attirer l'attention? Pis encore, le lien mentionné dans le gazouillis vous renvoie sur une page du site web Biathlon Canada qui n'a pas de contenu.

Biathlon Canada doit s'entretenir avec ses suiveurs en posant des questions, faisant des commentaires sur des articles, des photos ou des vidéos, rediffusant et faisant des coucous etc. Remarquez qu'une promotion de soi excessive est considérée comme de la mauvaise étiquette sur Twitter. L'autopromotion est vue d'un mauvais œil.

#### 8. *Gazouillis automatiques*

Programmer des gazouillis pour correspondre au programme d'activités et d'événements Biathlon Canada peut aider à assurer que les gazouillis se font d'une manière régulière, mais il ne faut pas tomber dans le piège d'une automatisation excessive. Il importe de conserver la face humaine de Twitter.

#### 9. *Grammaire et langage particuliers à Twitter*

Twitter exige un style de communication informel. Il est acceptable d'utiliser les abréviations largement répandues (i.e. A+ = à plus tard et BCP = beaucoup), mais Biathlon Canada doit utiliser le vocabulaire d'une manière prudente. Il ne faut pas utiliser un surplus de points d'exclamation ou d'interrogation, ni rédiger TOUT EN MAJUSCULES. Un excès de coquilles fait synonyme de négligence, et puisque Biathlon Canada veut maintenir une image professionnelle, les utilisateurs devraient réviser leurs messages et commentaires avant d'appuyer sur «envoyer».



## 10. Mots-clics (#)

Les mots-clics sont des mots ou des expressions précédés du symbole #. Ils servent à identifier les groupes et les thèmes. Un mot-clic est une manière d'unir les gazouillis globaux autour d'un thème ou d'un autre. Essentiellement, il s'agit de balises faisant découvrir vos gazouillis à ceux et celles qui s'intéressent à un contenu applicable. C'est aussi une manière par laquelle les utilisateurs de Twitter peuvent s'organiser (si tout le monde est d'accord pour ajouter un certain mot-clic aux gazouillis sur un thème donné, il devient d'autant plus facile de trouver ce thème dans une interrogation, et il est plus probable que le thème figurera dans la liste de tendances de conversation sur Twitter). Biathlon Canada pourrait utiliser des mots-clics pour des événements, par exemple.



### **Stratégies pour Biathlon Canada pour se faire remarquer sur Facebook!**

Facebook est un service de réseau social qui vous permet de vous brancher sur les amis, les collègues et d'autres personnes qui partagent les mêmes intérêts ou qui ont d'autres points en commun avec vous.

Beaucoup d'utilisateurs voient Facebook comme un moyen pour garder le contact après avoir fini les études, ou bien comme une manière d'ouvrir sa vie au public. Biathlon Canada a un compte Facebook et pourrait s'en servir pour établir des liens avec des personnes qui partagent un intérêt pour le sport. Voici les démarches que Biathlon Canada pourrait adopter pour user au maximum de Facebook:

#### 1. *Marque et domaine*

Enregistrer un domaine Facebook.com/biathloncanada (ou une autre variante). Voici un sommaire du processus d'enregistrement <https://www.facebook.com/video/video.php?v=1401135911437>

Utilisez un arrière fond dynamique pour la photo de page de garde (e.g. une photo de compétition ou d'action). Le nouveau format de ligne chronologique permet d'utiliser une image au format panoramique puis une photo de profil de plus petit format (ce dernier pourrait être le logotype Biathlon Canada).

Il est possible aussi d'inclure le nom de marque ou d'organisation en dessous de chaque mise à jour que vous envoyez à Facebook. Donc, plutôt que de voir «via mobile» ou «via Sendible», les commentaires pourraient indiquer «via Biathlon Canada» avec une petite icône carrée à côté. C'est une excellente façon pour développer le profil de la marque, et l'utilisateur sur Facebook pourrait cliquer sur le nom d'organisation et accéder directement à [www.biathloncanada.ca](http://www.biathloncanada.ca). L'option pour de tels commentaires marqués est offerte actuellement par Sendible.

#### 2. *Utiliser les albums-photos*

Les albums-photos Facebook mettent en évidence le dynamisme et l'énergie de l'organisation, et sont plus aptes à susciter un clic vers le fil de nouvelles, ce qui indique un plus fort niveau d'intérêt.

#### 3. *Lancer des discussions*

Facebook offre une occasion unique pour dialoguer avec un vaste public, donc usez de cet avantage. Les

discussions attirent une participation active de la part du public, voire incitent les gens à s'abonner s'ils ne sont pas encore abonnés.

4. *Mises à jour et questions ou sondages*

Ces jours-ci, il est plus difficile que jamais pour faire ressortir ses mises à jour sur Facebook. En raison des volumes énormes de commentaires qui arrivent dans le fil de nouvelles, il est fort possible que les mises à jour soient manquées ou autrement ignorées, à cause de l'activité dans laquelle elles se perdent. Posez donc des questions, faites des sondages, soyez créatif. Selon les statistiques, l'emplacement même de la question a un effet sur le niveau d'engagement du lecteur (mettre la question en queue du contenu donne un engagement à 15% plus fort).

5. *Rediffusez/partagez les contenus*

Les autres organismes nationaux du sport au Canada ((i.e. COC, Jeux du Canada, autres ONS, etc.) diffusent et rediffusent pas mal de contenus empruntés les uns aux autres, ceci pour élargir la portée du message. Cela est un signe d'une communauté du sport axée sur la collaboration, et cela offre une plus grande possibilité que la page Facebook de Biathlon Canada joue un rôle actif dans les discussions.

6. *Temporisation*

Pour avoir la meilleure chance possible de faire remarquer les commentaires Facebook, il faut penser à diffuser les commentaires à un moment où le plus grand nombre d'utilisateurs se branchent sur leur fil de nouvelles Facebook. Il y a pas mal d'outils et d'applications disponibles pour automatiser les mises à jour Facebook.

Les contenus diffusés en dehors des heures normales de travail attirent un engagement accru de 20% versus les contenus partagés durant le jour de travail. Les contenus diffusés le jeudi et le vendredi attirent 18% plus de «aimer» et commentaires. Les autres jours ouvrables (lundi, mardi et mercredi) et le samedi sont à éviter. Et si votre contenu porte sur les finances ou l'économie, dimanche est le jour de choix. Donc planifiez en conséquence!

7. *Gardez le contenu bref*

Personne ne veut lire un roman sur Facebook; mieux vaut rester aussi bref que possible. Idéalement, gardez les caractères en dessous de 80 caractères, puisque les statistiques indiquent que les contenus de moins de 80 caractères jouissent d'un taux d'engagement de 70% plus élevé que les contenus ayant plus de 80 caractères. C'est une des grandes raisons derrière le succès de Twitter.

8. *Publicité croisée*

Demandez aux utilisateurs FaceBook de s'abonner au bulletin électronique de Biathlon Canada pour recevoir des nouvelles chaque mois. ContactContact a un outil pour automatiser les abonnements.