

Médias sociaux

Introduction	1
Pourquoi utiliser les médias sociaux pour recruter?	2
Qui utilise les médias sociaux?	3
Comment les utiliser?	4
Pour commencer	5
Comment mesurer le succès?	6
Guides d'utilisation	7
Guide d'utilisation de YouTube	8
Guide d'utilisation de Twitter	9
Guide d'utilisation de Facebook	13
Guide d'utilisation de Twitter LinkedIn	17
Guide d'utilisation de Wikipedia	19
Guide d'utilisation des blogues	21
Guide d'utilisation des sites de photos	22
Guide d'utilisation de Google+	24
Guide d'utilisation de Pinterest	26

Introduction

Êtes-vous sur Facebook? Est-ce que vous « tweetez »? Avez-vous des liens sur LinkedIn avec vos collègues des soins de santé? Avez-vous déjà ri devant une vidéo sur YouTube? Dans l’affirmative, vous utilisez déjà les médias sociaux.

Nous entendons et voyons souvent le terme « média social » dans les médias imprimés et électroniques traditionnels, mais la plupart d’entre nous ne le comprenons pas vraiment.

Les définitions de « média social » varient autant que les médias eux-mêmes. Toutefois, en termes non techniques, les médias sociaux sont essentiellement un ensemble d’outils qui nous permettent de communiquer les uns avec les autres sur Internet. Avec certains de ces outils, nous échangeons et faisons du réseautage au moyen du texte, de l’image ou de la vidéo. La caractéristique déterminante des outils des médias sociaux (ou du Web 2.0) est qu’ils permettent et facilitent le dialogue dans un espace public (dans ce cas, Internet).

Les médias sociaux ne sont pas nouveaux; nous en avons toujours eu sous une forme ou une autre. L’orateur debout sur une boîte dans une place publique qui parle de politique, de religion ou des nouvelles du jour utilise un média social. Les auditeurs peuvent lui répondre directement et contester ou confirmer ce qu’il dit. L’artiste qui expose ses oeuvres participe souvent à l’inauguration de l’exposition où il sera disponible pour parler des oeuvres avec les visiteurs. Cela se passe aussi dans le cadre d’un média social.

La place publique où se trouvait la tribune des orateurs est désormais Internet. C’est aujourd’hui Twitter ou Facebook. L’exposition visant à sensibiliser le public à une question se trouve maintenant sur Flickr et YouTube. La rencontre de réseautage à laquelle vous participez après le travail se poursuit désormais sur LinkedIn.

Selon la définition la plus rudimentaire, un média social offre des outils sur le Web pour nous permettre de dialoguer sur les questions et les sujets qui nous intéressent.

On utilise les médias sociaux pour :

- les relations publiques (bouche à oreille);
- le service à la clientèle;
- le développement de la fidélité;
- la collaboration;
- le réseautage;
- le leadership éclairé.

Pourquoi utiliser les médias sociaux pour recruter?

En tant que recruteur, votre objectif est de joindre les médecins et les fournisseurs de soins de santé afin de leur montrer les possibilités que vous leur offrez. Toutefois, il ne s'agit pas seulement de les joindre – il faut le faire efficacement.

Le marketing ne se contente plus uniquement des médias de diffusion et imprimés traditionnels. Aujourd'hui, nous tentons de communiquer avec des cibles qui savent de plus en plus utiliser la technologie et la connectivité – au moment, à l'endroit et de la façon de leur choix.

C'est ici que les médias sociaux entrent en jeu. Considérez-les comme un autre outil – un autre canal – dans votre stratégie de communication globale. Une grande partie de votre auditoire cible utilise probablement les médias sociaux pour se tenir au courant des changements touchant le marché du travail, le réseau social et le monde en général. Les médias sociaux offrent un forum pour présenter vos possibilités de carrière et de style de vie à un marché qui s'étend bien au-delà des limites des médias traditionnels. Votre message sera transmis partout grâce à la puissance d'Internet et atteindra les candidats par le biais de leur ordinateur de bureau ou portatif ou de leur appareil mobile.

L'autre avantage de votre présence dans ce salon de l'emploi virtuel est son coût relativement faible. L'utilisation de ce canal est peu coûteuse par comparaison à l'achat d'espace publicitaire ou à la participation en personne à un salon de l'emploi. Pas besoin de programmation complexe ni de concepteurs de logiciels coûteux pour tirer profit de ces médias – en général, les plateformes des médias sociaux sont exceptionnellement conviviales et intuitives.

Vous courez des risques si vous choisissez de ne pas utiliser les médias sociaux comme outils de recrutement. Les autres collectivités et organismes les utilisent probablement et, comme dans un salon de l'emploi traditionnel, si vous n'y êtes pas représenté, les candidats éventuels qui utilisent ces médias pourraient ne jamais vous trouver.

Les médias sociaux ne sont pas la solution, mais *une* des solutions. Les médias sociaux n'améliorent pas une **stratégie de recrutement** inefficace. Toutefois, si vous les utilisez stratégiquement, ils accroîtront votre présence et votre accès aux candidats éventuels que vous n'auriez peut-être pas pu joindre autrement. Il y a une condition : une fois que vous commencez à utiliser les médias sociaux, vous devez être prêt à soutenir des conversations.

Qui utilise les médias sociaux?

Quelles que soient leurs racines, les médias sociaux vont maintenant bien au-delà des liens entre amis et des nouvelles d'intérêt. Leur accessibilité, leur mise à jour en temps réel et leur convivialité les ont rendus incroyablement populaires et en ont fait un aspect important de la routine de beaucoup de personnes. Tout comme ils prennent leurs courriels et leurs autres messages, les gens se tournent vers les médias sociaux pour se tenir au courant et s'informer de façon générale sur le monde qui les entoure.

Peu importe l'âge, le sexe, la profession et la provenance, on utilise les médias sociaux. Des recoins éloignés du Nord de l'Ontario à la jungle urbaine de Toronto, des jeunes et des personnes âgées, des hommes et des femmes communiquent avec le monde au moyen des médias sociaux. Les médecins et les infirmières se tournent vers les médias sociaux pour chercher des possibilités de carrière et échanger des renseignements avec leurs collègues et leurs pairs. Les recruteurs peuvent utiliser les médias sociaux pour faire connaître leurs possibilités en incluant des images ou des vidéos illustrant des événements régionaux pour permettre aux médecins d'accéder à leur collectivité et de la visiter virtuellement. Ainsi, le recruteur n'est pas obligé de compter exclusivement sur la visite traditionnelle du site Web.

C'est tout simplement le volume des abonnés des médias sociaux ainsi que les logiciels conviviaux et efficaces utilisés qui donnent tout son potentiel à ce canal de marketing.

Voici quelques statistiques sur les médias sociaux² et ³ :

- Plus de la moitié de la population mondiale a moins de 30 ans; 96 % de ce groupe fait partie d'un réseau social.
- Parmi les utilisateurs actifs en ligne, 57 % font partie d'un réseau social.
- En date du mois de décembre 2012, Facebook possédait plus de 1,06 milliard d'utilisateurs actifs et 618 millions d'utilisateurs quotidiens⁴. YouTube représente le deuxième moteur de recherche en importance à l'échelle mondiale.
- Parmi les utilisateurs de Twitter, 64 % ont 35 ans ou plus.
- Environ 80 % des compagnies utilisent les médias sociaux pour recruter; 95 % de celles-ci utilisent LinkedIn.
- 2 nouveaux utilisateurs s'inscrivent sur LinkedIn toutes les secondes⁵.
- Il y a plus de 200 millions de blogues; 34 % des blogueurs affichent des opinions sur des produits et des marques; 75 % des usagers actifs d'Internet ont lu un blogue.
- Parmi les utilisateurs de Pinterest, 97 % sont des femmes⁶.
- Plus de 4 milliards de photos sont affichées sur Flickr.
- Wikipédia possède plus de 15 millions d'articles.

² <http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/> (October 7, 2010)

³ www.slideshare.net/mzkagan/what-is-social-media-2005829 (October 7, 2010)

⁴ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911> (April 8, 2013)

⁵ www.socialnomics.net/2013/01/01/social-media-video-2013 (April 8, 2013)

⁶ www.socialnomics.net/2013/01/01/social-media-video-2013/ (April 8, 2013)

Comment les utiliser?

Les médias sociaux, comme tous les outils de communication, sont plus efficaces lorsqu'ils font partie d'une stratégie globale. Il faut comprendre chaque plateforme et la manière de l'utiliser. Il faut aussi s'engager et investir du temps dans chaque média pour atteindre ses objectifs.

Définissez votre stratégie :

- Quel est votre but? (La définition doit permettre de mesurer le succès.)
- Déterminez les plateformes que vous allez utiliser.
- Demandez de l'aide pour apprendre comment utiliser efficacement les plateformes sélectionnées.

Pour commencer

Lorsque vous avez déterminé votre stratégie et la plateforme que vous souhaitez utiliser, abonnez-vous et lancez-vous. Vous trouverez ci-dessous des liens vers des guides d'utilisation et des suggestions sur la manière d'utiliser les principales plateformes.

Écoutez

Avant de commencer à parler aux utilisateurs ou à envoyer des messages, étudiez ce qui se dit en ligne sur vous, votre collectivité et votre organisme. Déterminez comment les autres recruteurs utilisent chaque média. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des outils comme l'alerte Google, Tweetdeck, www.socialmention.com et des fils RSS de blogs.

Participez (les médias sociaux ne servent pas à diffuser, mais à converser)

Participez à la conversation. Répondez aux utilisateurs, que leurs commentaires soient positifs ou négatifs à l'égard de votre collectivité ou de votre organisme. Parlez-leur de leur expérience et aidez-les à régler les problèmes, qu'ils touchent ou non le recrutement de médecins. Chaque fois que vous participez à un échange, vous développez la relation ainsi que l'image de votre collectivité ou de votre organisme. Vous ne savez jamais qui observe vos interactions. Les candidats éventuels pourraient voir votre façon de régler un problème et décider qu'ils aiment votre style et qu'ils veulent en savoir plus.

Mesurez (l'auditoire, la participation, la fidélité, l'influence, l'action)

Mesurez l'impact et les résultats de votre stratégie en matière de médias sociaux. Soyez patient. Il faut du temps et des efforts pour bâtir des relations, trouver le bon auditoire pour votre message et récolter les fruits de votre investissement en capital social.

Comment mesurer le succès?

De nombreux outils – particulièrement pour Twitter – permettent de mesurer, par exemple, votre influence, l’auditoire de vos tweets et le nombre de personnes qui cliquent sur les liens que vous affichez. Le vrai indicateur est, bien sûr, le nombre de candidats disposés à visiter votre collectivité, à présenter des demandes en réponse à vos offres et, en fin de compte, à s’installer dans votre collectivité ou à travailler au sein de votre organisme.

Il peut être difficile de déterminer ce que vous tirez de votre investissement en temps et en efforts dans les outils liés aux médias sociaux. C’est comme essayer de mesurer le succès d’un salon de l’emploi en ce sens que dans les deux cas, il est difficile de mesurer le développement d’une relation qui, avec le temps, peut mener à un recrutement réussi.

En ce qui concerne les outils permettant d’établir les statistiques liées à chaque média social, il s’en crée de nouveaux chaque jour. Voici toutefois quelques exemples :

Facebook

- Nombre d’amis ou de fans.
- Commentaires sur les renseignements affichés.
- Bit.ly et autres outils de raccourcissement et de gestion des liens.
- Réponses aux concours.

YouTube

- Nombre de visionnements des vidéos.
- Commentaires sur les vidéos affichées.

Twitter

- Nombre d’abonnés.
- Tweetreach.com.
- Retweets.
- Klout.com.
- Index des pairs.
- Niveau Tweet.
- Statistiques Tweet.

LinkedIn

- Nombre de liens applicables.
- Nombre de demandes d’emploi en réponse aux offres affichées sur LinkedIn.
- Nombre de personnes qui se joignent aux groupes que vous créez.

Blogues

- Visites par jour/article.
- Commentaires affichés.
- Fils RSS ou nombres d’abonnés.
- Liens provenant d’autres blogues.
- Socialmention.com.
- Commentaires positifs d’autres blogueurs sur votre collectivité ou votre organisme.

Sites de photos

- Nombre de visualisations.
- Commentaires.

Avant d’utiliser ces indicateurs, déterminez exactement les motifs de la mesure. Examinez les buts de votre stratégie et mesurez votre stratégie en matière de médias sociaux en fonction de ces buts. Le fait de mesurer pour mesurer ne vous rapprochera pas de votre objectif de recrutement de médecins ou d’autres professionnels de la santé.

Guides d'utilisation

Afin de vous aider à vous mettre en marche dans votre voyage dans le monde des médias sociaux, nous vous présentons des guides d'utilisation de base pour certains des médias les plus couramment utilisés. Vous trouverez des renseignements sur la façon de s'abonner à chacun, des suggestions d'utilisation de chacun aux fins du recrutement, ainsi que des termes de base, le cas échéant.

Si vous avez des questions ou si une utilisation plus avancée vous intéresse, communiquez avec votre Conseillers régionaux local.

Pour obtenir les mises à jour du présent module ou d'autres modules, inscrivez-vous à la liste d'envoi d'Trousse de recrutement.

Guide d'utilisation de YouTube

www.youtube.com

YouTube est un site qui permet aux gens de diffuser et de visionner des vidéos. Les utilisateurs non abonnés peuvent visionner les vidéos; les abonnés peuvent en télécharger un nombre illimité en amont. S'abonner est facile!

Pour commencer

Visitez www.youtube.com et faites ce qui suit :

1. Créez une vidéo.
2. Créez un compte.
3. Suivez les instructions sur le téléchargement des vidéos.
4. Invitez votre auditoire à voir votre vidéo sur YouTube en fournissant un lien.

Recruter avec YouTube

Comme outil de recrutement, YouTube permet d'utiliser la vidéo pour raconter une histoire sur votre collectivité ou votre organisme et expliquer les raisons pour lesquelles les professionnels des soins de santé devraient envisager d'y travailler. Vous pourriez créer votre propre canal YouTube et afficher des vidéos portant notamment sur :

- Des entrevues ou des témoignages de professionnels des soins de santé qui travaillent dans votre collectivité ou votre hôpital et qui expliquent pourquoi ils aiment y vivre ou y travailler.
- Un chef du personnel ou de l'administration médicale qui invite les professionnels des soins de santé à venir visiter les installations. Incluez une visite virtuelle d'un hôpital ou d'une clinique.
- Une visite virtuelle de la collectivité pour que les candidats éventuels puissent avoir une idée de ce qu'elle offre. Il pourrait aussi y avoir plusieurs vidéos pour que les gens puissent choisir ce qu'ils veulent voir.
- Des entrevues avec des promoteurs économiques qui parlent d'autres possibilités d'emploi – pensez aux emplois des conjoints et des partenaires.
- Des entrevues avec des maires, des conseillers, des membres du conseil du tourisme et d'autres personnes qui expliquent pourquoi votre collectivité est le meilleur endroit où vivre.
- Des exposés que vous avez donnés.

Lorsque vous avez téléchargé les vidéos, vous pouvez envoyer des liens qui y mènent ou qui mènent à votre canal afin d'informer les gens. Vous pouvez aussi utiliser certains des autres médias sociaux mentionnés ci-dessous pour diffuser la nouvelle, ajouter un lien sur votre site Web ou dans la signature de vos courriels ou encore envoyer des avis particuliers à tous les candidats avec qui vous communiquez. Vous pouvez même demander aux résidents et aux médecins de mentionner le lien à leurs amis et collègues situés dans d'autres collectivités. Bien sûr, les vidéos peuvent aussi être visionnées aux salons de l'emploi sur l'ordinateur portable de votre kiosque.

Lorsqu'une vidéo est en ligne, les utilisateurs peuvent afficher leurs commentaires à son sujet. Il faut surveiller ces commentaires et y répondre au besoin. Vous pourrez aussi voir combien de fois chaque vidéo a été visionnée.

Guide d'utilisation de Twitter

www.twitter.com

Pour commencer

Il est très facile d'établir sa présence sur Twitter. Visitez le site www.twitter.com et inscrivez-vous pour créer un compte. Choisissez un nom d'utilisateur et rédigez une courte description de vous-même et de ce que vous faites. Incluez l'adresse de votre site Web. Vous pouvez aussi personnaliser votre profil.

Écouter et développer l'auditoire

Beaucoup de guides renferment des conseils et des renseignements sur la façon de développer l'auditoire et d'échanger avec les autres utilisateurs de Twitter ([Tweeps](#)). Le meilleur moyen d'apprendre les méthodes d'utilisation de base de Twitter est de se lancer et d'essayer.

Lorsque vous avez votre nom d'utilisateur et que votre compte est activé, vous pouvez commencer à suivre des utilisateurs. Vous pouvez utiliser la fonction de recherche de Twitter pour trouver des sujets d'intérêt ou des catégories de personnes à suivre. Si vous trouvez une personne intéressante à suivre, vous pouvez déterminer ses abonnés et les personnes que ceux-ci suivent afin de trouver d'autres personnes intéressantes. Plus vous suivez d'autres tweeters, plus certains autres vous suivront.

Lorsque vous avez une liste d'abonnés, prenez le temps de lire et « d'écouter » ce que les autres disent et étudiez leur façon d'utiliser cet outil. Lorsque vous êtes assez habitué, commencez à afficher vos propres tweets.

La communauté Twitter est très disposée à vous aider et à vous guider si vous vous sentez perdu. Demandez de l'aide et vous l'obtiendrez. Vous pouvez aussi demander de l'aide à votre [conseillers régionaux](#) local. Vous trouverez ci-dessous les adresses Twitter actuelles de l'APR PSO (HFO MRA en anglais). Abonnez-vous et suivez-nous dès aujourd'hui!

@HFO_MRA

@HFOMRA_Champ_SE

@HFOMRA_CW_MH

@HFOMRA_HNHB

@HFOMRA_CE

@HFOMRA_NSM

@HFOMRA_WW

@HFOMRA_NW

@HFOMRA_NE

@HFOMRA_ESC

À mesure que vous développez votre auditoire, il est utile d'examiner périodiquement la liste de vos abonnés et de prendre note des personnes avec qui vous communiquez. Cela vous aidera à cibler les renseignements que vous affichez.

Étapes suivantes

À mesure que votre expérience sur Twitter croîtra et que vous communiquerez avec davantage d'utilisateurs en retweetant, en commentant des tweets et en y répondant, votre auditoire augmentera et le flux de renseignements provenant de vos abonnés deviendra probablement plus difficile à gérer.

Heureusement, il existe des logiciels gratuits qui vous aideront à gérer votre utilisation de la plateforme de ce média social. Les applications pour ordinateur de bureau les plus connues comprennent [TweetDeck](#) et [HootSuite](#). Il y en a beaucoup d'autres et chacune offre des fonctions différentes, alors faites des recherches, demandez aux autres ce qu'ils utilisent et faites des essais. Vous devriez pouvoir trouver un logiciel qui vous aidera au moins à gérer vos comptes Twitter, ainsi qu'à trouver et à écouter des sujets et des [hashtags](#) particuliers. Certains vous permettront d'analyser l'utilisation des liens affichés ou même de gérer l'information que vous diffusez au moyen de plusieurs médias sociaux, comme Facebook et LinkedIn.

Recruter avec Twitter

Contrairement à d'autres médias sociaux comme Facebook, Twitter n'accorde qu'un petit espace pour chaque information affichée (140 caractères). La plupart de vos tweets (gazouillis) contiendront donc un lien vers un autre site où des renseignements plus détaillés seront fournis aux intéressés.

C'est à vous de déterminer la meilleure façon d'utiliser cette plateforme pour atteindre vos objectifs. Voici toutefois des exemples de types de tweets et de façons d'utiliser cet outil pour le recrutement :

- Renseignements sur la vie de votre collectivité (p. ex., festivals, loisirs).
- Renseignements sur le développement économique (pensez aux emplois des conjoints).
- Renseignements sur le logement.
- Liens vers des sites portant sur l'emploi.
- Nouvelles relatives à la santé.
- Renseignements ou images concernant les établissements de santé locaux.
- Accueil des nouveaux médecins ou professionnels de la santé.
- Appréciation des médecins ou des professionnels de la santé établis.
- Nouvelles concernant les initiatives gouvernementales bénéfiques pour votre région.
- Liens vers des vidéos sur votre collectivité.
- Liens vers des blogues, des pages Facebook ou des articles de journaux.
- Information sur les programmes et les soutiens provinciaux, comme l'APR PSO.

Publicité

Twitter prépare présentement une plateforme publicitaire que les organismes pourront utiliser pour annoncer leurs produits et leurs services. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet des services offerts par cette plateforme, consultez le lien suivant (en anglais seulement) : <http://advertising.twitter.com>.

Il faut se rappeler que les médias sociaux ne servent pas seulement à donner l'information à votre auditoire. Il s'agit aussi de converser avec les gens. Twitter est à la fois une activité de réseautage et un salon de l'emploi virtuel. Lorsque l'occasion se présente, échangez avec les autres utilisateurs et développez des relations. Parlez avec les gens de leur expérience au sein de votre collectivité ou de votre organisme. Discutez avec les étudiants en médecine, les résidents et les médecins de ce qu'ils cherchent et de ce que vous offrez. Utilisez Twitter pour informer les gens sur votre collectivité et leur demander de transmettre le message à leur propre auditoire.

Glossaire Twitter

Tweet

Message affiché sur Twitter.

Tweeter/Tweep/Tweeple

Utilisateur qui affiche des messages sur Twitter.

Suivre / abonné

Un abonné est une personne qui a décidé de « suivre » vos tweets, comme lorsqu'une personne vous inclut dans ses « amis » sur Facebook. Toutefois, l'abonné sur Twitter n'a pas besoin de votre approbation pour lire les renseignements que vous mettez à jour ou affichez. Vous pouvez bloquer un abonné particulier si vous n'aimez pas le fait qu'il a accès à vos tweets. Cela ne signifie pas qu'il ne pourra plus voir vos tweets sur votre page d'accueil Twitter, mais plutôt qu'ils ne seront pas parmi ceux qu'il recevra des personnes qu'il suit. Vous pouvez suivre toute personne qui a un compte Twitter et il n'y a pas de limite au nombre d'abonnés d'une personne.

Adresse Twitter

Synonyme de « nom d'utilisateur ». L'adresse commence par le symbole « @ » (p. ex., @HFO_MRA).

Retweet (RT)

Comme lorsque vous retransmettez le courriel d'une personne à d'autres qu'il pourrait intéresser selon vous, le retweet est un tweet existant que vous rediffusez. Il commence par « RT @nomdutilisateur », suivi du tweet original. La fonction retweet permet de communiquer des tweets intéressants à vos amis et à vos abonnés. Il comprend la source de l'information.

Tweet modifié

Lorsque vous retweetez le tweet d'une autre personne, mais que vous le modifiez en le raccourcissant, en ajoutant un hashtag ou en apportant des changements au tweet original, il convient d'en informer les lecteurs en remplaçant le « RT » qui figure dans le message par « TM ».

Hashtag (#)

On crée un *hashtag* (mot-clé) en ajoutant le symbole du carré (#) au début d'un mot ou d'une série de mots combinés (p. ex. #emploismédecin, #Ottawa, #ServiceMédecinsOntario). Les hashtags servent de mots clés permettant aux utilisateurs de suivre ou de trouver les tweets portant sur des sujets particuliers ou de participer à certaines discussions.

Message direct

Sur Twitter, l'envoi de messages directs est la façon de communiquer en privé avec un autre utilisateur. Pour ce faire, il faut suivre cet utilisateur et il doit vous suivre.

TweetChat

Le TweetChat est une réunion en ligne sur un sujet particulier qui se tient sur Twitter. Une personne prend l'initiative d'établir une discussion et crée un hashtag correspondant. En général, ces réunions ont lieu à une date et à une heure précisées et quiconque peut participer ou simplement observer. Il y a un forum #MDChat pour les médecins qui porte sur leur façon d'utiliser les médias sociaux. Le forum #hscmca, pour les personnes intéressées par les soins de santé et les médias sociaux au Canada, se tient chaque semaine. Pour participer à ces causeries, vous pouvez chercher le hashtag correspondant et, au moment précisé, vous présenter et répondre aux questions posées par le modérateur.

Raccourcisseur d'URL

Twitter ne permet que 140 caractères par tweet. Un raccourcisseur d'URL réduit la longueur des hyperliens et vous permet de les afficher plus efficacement. Certains offrent aussi des fonctions de suivi vous indiquant combien de personnes cliquent sur le lien que vous diffusez. Vous pouvez utiliser des liens raccourcis sur Twitter, sur Facebook, dans vos courriels ou dans toute autre communication électronique. TinyURL et bit.ly sont parmi les raccourcisseurs d'URL les plus connus.

Guide d'utilisation de Facebook

www.facebook.com

Facebook est un site de réseautage social immensément populaire qui permet d'échanger sur des sujets d'intérêt, de créer des liens et de communiquer avec diverses communautés, organisations et personnalités.

Voici quelques chiffres soulignant la puissance de Facebook comme média :

- En décembre 2012, on comptait plus d'un milliard d'utilisateurs.
- L'utilisateur moyen communique avec environ 140 amis.
- Si le pays Facebook existait, il serait le troisième pays le plus peuplé du monde.
- Un demi-million de personnes s'abonnent à Facebook chaque jour.
- Le groupe qui croît le plus rapidement sur Facebook est celui des 30 ans et plus.
- Facebook est le premier site de partage de photos du monde.

Pour commencer

Facebook permet aux utilisateurs de créer des pages pour faire connaître une collectivité, une célébrité, une marque, une entreprise, un hôpital, une clinique ou même un groupe de travail sur le recrutement. Le mode de création d'une telle page est assez simple. Suivez les étapes indiquées à partir de la page d'accueil de Facebook (www.facebook.com).

Remarque concernant la confidentialité

L'utilisateur peut gérer ses propres paramètres de confidentialité et choisir qui peut voir telle ou telle partie de son profil. Tenez compte des paramètres de confidentialité et de la quantité et de la nature des renseignements que vous affichez sur Facebook, car les autres utilisateurs peuvent les voir. Beaucoup d'articles ont été rédigés sur les risques possibles en matière de sécurité et d'identité qui sont associés avec ce forum : cherchez simplement des mots clés comme « Facebook », « confidentialité » ou « sécurité » sur Internet.

Le meilleur moyen d'apprécier ce média et d'en tirer profit est de devenir un utilisateur avisé : investissez du temps dans la recherche sur les paramètres de confidentialité, échangez intelligemment et présentez l'information en faisant preuve de responsabilité et de vision.

Publicité

Facebook permet aussi la publicité à un niveau plus formel et basé sur les coûts. Les annonceurs, en tirant profit de sa technologie et de ses plateformes, peuvent cibler certains marchés ou segments. Il faudrait faire des recherches plus poussées pour déterminer la valeur de cette publicité pour vous.

Pour en savoir plus, lire : www.facebook.com/advertising

Recruter avec Facebook

Facebook peut être un outil puissant pour atteindre vos objectifs de recrutement et de maintien en poste. Cependant, n'oubliez pas que Facebook, comme les médias sociaux en général, est moins axé sur la diffusion d'information que sur la stimulation de la réflexion et de la conversation et la facilitation de la participation. En pratique, il s'agit de communiquer avec votre auditoire, qu'il soit composé de candidats médecins ou infirmières ou d'intervenants en général. Facebook vise surtout le développement et le maintien des relations.

Facebook vous permet d'inclure davantage d'information dans les messages que vous affichez que Twitter. Vous pourriez notamment inclure ce qui suit sur votre page ou dans votre groupe Facebook :

- Des renseignements sur la vie de votre collectivité (p. ex., festivals, éducation).
- Facteurs liés à l'économie ou à l'emploi (pensez aux emplois des conjoints).
- Renseignements sur le logement.
- Nouvelles relatives à la santé.
- Offres d'emploi.
- Renseignements sur le système de soins de santé (p. ex., hôpitaux, réseau de spécialistes).
- Incitatifs.
- Concours.
- Accueil des nouveaux fournisseurs.
- Appréciation des réalisations ou des promotions locales.
- Liens vers des vidéos sur votre collectivité.
- Liens vers des nouvelles locales.
- Notes sur la vie dans votre collectivité.
- Profils de fournisseurs de services de santé.
- Blogue utilisant la fonction de note.

N'oubliez pas que vous pouvez aussi utiliser les groupes et les réseaux pour entrer en contact avec d'autres professionnels affiliés, comme d'autres recruteurs, des associations professionnelles ou des groupes de résidents.

Peu importe votre façon d'utiliser Facebook, gardez les renseignements et les conversations à jour et pertinentes.

Glossaire Facebook

Ami

Les « amis » sont le fondement de Facebook. Un ami est une personne avec qui vous êtes formellement entré en contact dans l'univers de Facebook. Vous l'avez déjà rencontré en personne ou non. Selon vos paramètres de confidentialité et votre compte, vos amis ont accès à votre « mur », à vos photos, à vos notes, etc. Vous avez aussi un accès semblable à leur profil et à leurs renseignements.

Mur

Le mur est le coeur de votre profil, l'endroit où tous vos amis voient vos photos, vos messages, vos vidéos, votre profil mis à jour et les autres éléments ajoutés. Les gens peuvent afficher des commentaires sur votre mur et vous pouvez répondre sur leur mur.

Fil d'actualités/Journal

Cette fonction, disponible sur la page d'accueil de chaque utilisateur, souligne des renseignements comme les modifications du profil, les événements imminents ou les anniversaires d'amis.

Événements

Facebook permet de présenter et d'explorer les événements au sein de la communauté en ligne. La section Événements vous permet de planifier une activité et d'inviter vos amis Facebook. Vous pouvez tenir à jour une liste d'invités, voir la liste des réponses à l'invitation et même inclure une carte indiquant l'emplacement de votre événement.

Réseaux

L'utilisateur peut se joindre à des réseaux organisés par des personnes ayant les mêmes intérêts ou affiliations.

Pages

Vous pouvez utiliser Facebook pour consulter des pages personnelles ainsi que des pages d'entreprises, de marques, de personnalités, de causes sociales et d'organisations ayant des intérêts similaires aux vôtres. Vous pouvez également créer votre propre page qui pourra être consultée par d'autres utilisateurs qui pourront « aimer » votre page s'ils le souhaitent.

Une page Facebook présente aux utilisateurs le **statut** du titulaire de la page, des liens, des événements, des photos et des vidéos. Ces renseignements s'affichent sur la page ainsi que sur le fil d'actualité personnel des personnes qui ont « aimé » cette page. Il s'agit d'une méthode efficace permettant de communiquer avec les intervenants.

J'aime

Une mention « J'aime » est une façon simple d'indiquer à un autre utilisateur que vous aimez un élément qu'il a partagé comme une mise à jour, une note, une photo ou encore que vous aimez sa page.

Notes

Les notes sont une autre façon de communiquer avec vos amis. Certains utilisent cette fonction de blogage pour lancer une discussion sur un sujet ou pour afficher une question.

Photos

L'application photographique vous permet de télécharger en amont, de diffuser et de commenter les images que vous affichez. Vous pouvez utiliser la fonction d'identification pour mettre en évidence certaines personnes faisant partie de la photo. Grâce à cette fonction, vous n'avez pas à envoyer un courriel à la personne pour l'aviser; la photo est envoyée automatiquement à son mur avec l'identification correspondante.

Photo de profil et photo de couverture

Votre photo de profil permet aux autres de vous reconnaître ou de reconnaître votre organisation ou votre marque sur Facebook, et peut être modifiée en tout temps. Votre photo de couverture s'affiche comme une bannière dans le haut de votre profil Facebook et constitue une excellente façon de faire connaître votre organisation ou votre marque et d'établir le ton de votre profil.

Vidéo

Pourvu qu'elle corresponde à un format approuvé, vous pouvez télécharger sur votre page votre vidéo mobile, YouTube ou autre.

Discussion instantanée

Si vous connaissez déjà d'autres systèmes de messagerie comme MSN, GChat ou Hotmail Messenger, vous constaterez que cette fonction y ressemble beaucoup. C'est un autre moyen de communiquer avec vos amis qui sont en ligne en même temps que vous.

Guide d'utilisation de LinkedIn

www.linkedin.com

LinkedIn est un site de réseautage social axé sur l'entreprise. On le décrit comme Facebook pour les gens qui portent un habit, mais il sert principalement au réseautage professionnel. Selon Wikipédia, en août 2010, LinkedIn avait plus de 75 millions d'utilisateurs inscrits provenant de plus de 200 pays et de territoires.

LinkedIn peut aider à échanger des connaissances, des idées et des possibilités avec un réseau plus étendu de professionnels. Les organismes l'utilisent de plus en plus aux fins de recrutement de personnel non médical.

Pour commencer

Visitez www.linkedin.com et faites ce qui suit :

1. Créez un profil professionnel.

Le profil, comme votre curriculum vitae, renferme des renseignements professionnels comme l'employeur actuel, les employeurs antérieurs, les sites Web des employeurs, la scolarité, etc. Il permet aux gens de vous trouver au moyen de votre nom, de votre titre ou de votre organisation.

2. Gardez le contact avec vos collègues.

Vous pouvez ajouter des gens à votre réseau en envoyant une invitation ou en vous faisant présenter par une relation. C'est votre « Rolodex » de relations en ligne! À partir de votre page d'accueil, vous pouvez voir votre liste de relations, les relations de ces relations (relations de 2e degré), ainsi que les relations de ces dernières (relations de 3e degré), ce qui vous permet de « rencontrer » d'autres personnes de votre domaine ou de vous faire présenter à elles. Si vous avez un compte LinkedIn et qu'on cherche votre nom, vous figurerez dans les résultats. Vous pouvez envoyer un courriel directement à vos collègues et voir leur fil Twitter sur LinkedIn.

3. Trouvez des experts et des idées.

Dans la section Réponses, vous pouvez échanger des connaissances commerciales avec vos collègues. Posez vos questions et obtenez des réponses d'autres utilisateurs appartenant à votre domaine. Cliquez sur « Plus » dans la barre d'outils de votre page d'accueil pour trouver la section Réponses.

4. Explorez les possibilités et affichez les offres d'emploi de votre organisme.

LinkedIn examine votre profil professionnel et suggère des offres d'emploi qui pourraient vous intéresser parmi celles qui sont affichées par les utilisateurs. Vous pouvez aussi afficher les offres de votre organisme, ce qui permet au chercheur d'emploi de voir le profil de votre organisme.

5. Joignez-vous à un groupe ou créez-en un.

Stay connected to people in your profession by joining an existing group or creating your own group, and asking
Gardez le contact avec vos pairs en vous joignant à un groupe existant ou en créant votre propre groupe et en demandant aux autres de s'y joindre. Vos groupes apparaîtront sur votre page d'accueil et permettront à d'autres personnes de se joindre à votre réseau.

Recruter avec LinkedIn

LinkedIn est principalement un outil de réseautage permettant de développer et de maintenir vos réseaux et de demeurer au courant des employeurs des membres de ces réseaux. C'est aussi l'outil de recrutement en ligne le plus utilisé par les employeurs non médicaux. On peut appliquer beaucoup d'outils de LinkedIn au recrutement médical.

Vous pouvez :

- Créer votre profil personnel et le promouvoir aux salons de l'emploi pour que les candidats sachent qu'ils peuvent vous trouver facilement et accéder à vos coordonnées en ligne.
- Créer le profil de votre organisme pour que les autres personnes qui y ont travaillé puissent établir un lien avec lui et que les candidats éventuel puissent le consulter.
- Créer des groupes pour les personnes intéressées par votre collectivité ou votre organisme.
- Envoyer des articles, des questions, des commentaires ou des offres d'emploi aux groupes dont vous êtes membre.
- Afficher des offres d'emploi au tableau des emplois.

Publicité

LinkedIn met une plateforme publicitaire complète et personnalisable à la disposition des organisations qui souhaitent faire connaître leurs produits et leurs services à ses membres. L'organisation peut cibler les membres de LinkedIn selon la profession, des données sur le comportement et d'autres segments d'auditoire prédéfinis. Une fois l'auditoire cible établi, on peut acheter des publicités, des annonces de parrainage ou de partenariat et d'autres outils de participation pour le joindre. Vous trouverez de plus amples renseignements à <http://marketing.linkedin.com>.

Outre les possibilités liées à la publicité, vous pouvez chercher sur LinkedIn des étudiants en médecine, des résidents et des médecins pour les inviter à se joindre à votre réseau ou à votre groupe. S'ils veulent savoir ce que vous avez à dire sur les possibilités dans votre région, ils peuvent accepter votre invitation.

Vous pouvez également utiliser LinkedIn pour garder le contact avec d'autres recruteurs de l'Ontario, du Canada ou d'ailleurs. La [Canadian Association of Staff Physician Recruiters](#) et l'[American Association of Staff Physician Recruiters](#) ont toutes deux créé des groupes auxquels vous pouvez adhérer. Cela peut être un excellent moyen de trouver les coordonnées des gens que vous avez rencontrés lors de conférences.

Guide d'utilisation de Wikipédia

www.wikipedia.org

Wikipédia est une encyclopédie en ligne fondée sur les modifications, le développement et l'entretien assurés par les utilisateurs. Plus de 16 millions d'articles ont été rédigés de façon collaborative par des bénévoles du monde entier. On peut donc considérer ce service comme l'ouvrage de référence général le plus important et le plus populaire sur Internet aujourd'hui.

Contenu

Wikipédia est presque totalement fondée sur les utilisateurs, beaucoup plus que les encyclopédies au sens traditionnel. Bien qu'elle soit encadrée par des politiques, des lois et des règlements, ses principes éditoriaux sont énoncés dans ses « [cinq principes fondateurs](#) ». Selon les règles générales, les articles pertinents doivent porter sur un sujet convenant à une encyclopédie et non à un dictionnaire. De plus, le sujet doit être assez important selon les normes de Wikipédia, c'est-à-dire qu'il a été traité suffisamment par les sources générales ou universitaires secondaires.

Wikipédia se classe souvent aux premiers rangs des résultats des moteurs de recherche populaires comme Google. Elle offre donc un potentiel énorme pour ce qui est de présenter votre collectivité ou votre organisme au marché mondial.

Critiques

La nature ouverte du modèle de rédaction a fait l'objet de bien des critiques. Une bonne partie provient du secteur universitaire, qui remet en question la validité et la fiabilité des articles ainsi que la qualité générale des données. Pour en savoir plus, voir <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>.

Si vous créez un article, veillez à garder à portée de la main le nom d'utilisateur et le mot de passe afin de pouvoir facilement le modifier. Si vous tentez de modifier un article créé avec un autre nom d'utilisateur, vous devrez faire approuver vos modifications.

Navigation

Tous les articles de Wikipédia sont reliés. Cela permet à votre recherche de se développer ou d'évoluer de la manière qui convient le mieux à vos objectifs. Vous pouvez aller aussi loin que vous le voulez dans un sujet particulier ou changer complètement de domaine.

Présenter un article à Wikipédia

Quiconque peut présenter un article à Wikipédia de [plusieurs façons](#). Pour les fins du présent document, nous nous pencherons exclusivement sur la rédaction d'un article. Par exemple, vous pouvez peut-être ajouter un article sur un hôpital local ou votre collectivité en général.

Avant de commencer, vous seriez avisé d'étudier les ressources et les outils divers de Wikipédia. Par exemple, envisagez d'utiliser le « [Article Wizard](#) ». Des vidéos didactiques peuvent aussi vous aider à rédiger l'article.

Lorsque vous êtes prêt à commencer, vous pouvez suivre les étapes énoncées à la page suivante : http://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Comment_cr%C3%A9er_un_article.

Recruter avec Wikipédia

Bien que Wikipédia ne soit pas explicitement un outil de recrutement, elle est efficace pour présenter vos possibilités. Considérez-la comme un moyen d'établir un profil complet de la collectivité.

Vous pouvez :

- Faire en sorte que votre collectivité ou votre région soit bien représentée sous la forme d'un article.
- Présenter des centres ou des hôpitaux importants.
- Mettre en vedette des centres d'excellence.
- Mentionner les organismes, les compagnies ou les conseils locaux importants.
- Créer des liens entre les articles sur les organismes et les services de votre collectivité.

N'oubliez pas que les articles devraient adopter un ton conforme aux politiques de Wikipédia (voir les « cinq principes fondateurs » plus haut). Ils doivent donc être relativement neutres. Cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas souligner les réalisations et les considérations ou les aspects positifs.

Vous pouvez ajouter des hyperliens dans l'article pour diriger le lecteur vers d'autres sources à l'intérieur ou à l'extérieur de Wikipédia (p. ex., le site Web de l'hôpital).

Encore une fois, n'oubliez pas que les articles de Wikipédia figurent souvent dans les premiers résultats des recherches Google. Un tel article pourrait donc donner à un médecin sa première impression de votre collectivité ou de votre organisme. Assurez-vous que l'article est à jour et exact et, dans la mesure du possible, qu'il motive les médecins à faire d'autres recherches ou à communiquer avec vous.

Guide d'utilisation des blogues

Le blogue (déjà appelé carnet Web) est essentiellement un espace où vous pouvez écrire tant que vous le voulez sur les sujets de votre choix. Le blogue peut être un espace où vous écrivez sur les avantages de votre organisme, de votre collectivité ou de votre région. Vous pouvez aussi y afficher des témoignages de médecins – un nouveau médecin de votre collectivité pourrait parler des expériences qu'il a vécues pendant sa première année. Les articles peuvent être aussi longs ou courts que vous le voulez et contenir seulement du texte, du texte et des photos ou des vidéos, uniquement des photos ou seulement des vidéos.

Lorsque vous ajoutez un article à votre blogue, vous pouvez tweeter un lien y menant, afficher le lien sur votre page Facebook, créer des liens menant à d'autres blogues ou le faire connaître aux médecins candidats avec qui vous communiquez déjà par courriel.

Le blogage se fait au moyen de sites, de plateformes et de logiciels divers. Vous pouvez créer un blogue indépendant ou faisant partie de votre site Web actuel. Certains sites offrent des services d'hébergement de blogue et des modèles gratuits. D'autres exigent des frais. Vous pouvez utiliser les modèles fournis par certains sites ou créer un blogue hautement personnalisé. Le blogue peut aussi être intégré aux plateformes d'autres médias sociaux.

Options concernant les blogues

Voici une liste de certains des sites et des outils de blogage les plus couramment utilisés. Ils fonctionnent tous différemment; vous devrez donc faire des recherches pour déterminer ceux qui répondent le mieux à vos besoins.

www.blogger.com

www.livejournal.com

www.tumblr.com

<http://wordpress.com>

On recommande également de faire des recherches avec des outils comme www.socialmention.com pour déterminer si d'autres blogues mentionnent votre organisme ou votre collectivité et, dans l'affirmative, d'afficher des commentaires sur ces blogues, le cas échéant.

Recruter avec les blogues

En ce qui concerne le recrutement, le blogue vous permet d'informer davantage les gens sur votre collectivité d'un point de vue personnel. Le blogue ne devrait pas servir à diffuser des messages d'entreprise. Il est plus efficace si son contenu porte sur des expériences personnelles.

Le blogage sert à raconter des histoires. Voici quelques suggestions de façons d'utiliser un blogue pour recruter. Toutes ces suggestions s'appliquent au texte ou aux vidéos (blogue vidéo).

- Racontez des histoires décrivant la vie au sein de votre collectivité ou de votre organisme.
- Blogue d'un nouveau médecin et de sa famille contenant des articles sur leur nouvelle vie dans votre collectivité.
- Articles sur des activités tenues dans votre collectivité.
- Photos de votre collectivité et des fournisseurs de services de santé.
- Profils des médecins de votre collectivité et description du bon travail qu'ils font.
- Histoires concernant les fournisseurs de services de santé.
- Témoignages de médecins et de familles sur des aspects de la collectivité.

Avant de lancer un blogue, veillez à déterminer votre orientation principale et assurez-vous que vos articles s'y conforment. Surveillez les commentaires affichés en réponse aux articles de votre blogue et soyez prêt à y répondre au besoin – ils pourraient provenir de candidats éventuels.

Guide d'utilisation des sites de photos

Photo sites can be used to tell a story with pictures. You can post photos to your own folders on these sites and provide detailed descriptions to put the photos in context. These are a basic and more static form of social media.

Pour commencer

Suivez les instructions détaillées de chaque site pour créer un compte. Les sites peuvent aussi offrir une présentation des services qu'ils fournissent.

Téléchargement des photos

Les photos peuvent être téléchargées par courriel, au moyen d'applications pour ordinateur de bureau ou mobile, à l'aide d'applications de tierces parties comme iPhoto ou par votre navigateur Web.

Organisation des photos

Une fois le compte créé, vous pouvez télécharger vos photos et les organiser par catégories. Vous pouvez aussi fixer les paramètres de sorte que les photos soient accessibles seulement pour un petit groupe de personnes ou pour quiconque fait une recherche sur le site.

Lorsque vous avez affiché les photos, vous pouvez rédiger des notes les concernant, puis leur assigner une balise-sujet, ou encore une balise géographique pour que les utilisateurs puissent voir où les objets photographiés se trouvent sur une carte.

Augmenter la popularité de vos photos

Vous pouvez faire connaître votre site de photos et vos photos sur Facebook, sur Twitter, dans des blogues, sur des sites Web, dans une signature de courriel, etc. Vous pourrez peut-être aussi ajouter des liens vers Facebook, Twitter, des blogues et d'autres pages. En général, vous pouvez ajouter sur votre site Web un bouton qui permet aux gens de suivre le lien directement jusqu'à vos photos à partir de votre site Web.

Recruter avec les sites de photos

Ces sites sont en réalité une occasion de créer une représentation visuelle de votre collectivité ou de votre organisme. Vous pouvez choisir de permettre ou non aux gens d'afficher des commentaires concernant vos photos.

Vous pouvez utiliser ces sites comme des outils de recrutement en contribuant à former la perception de votre collectivité pour les gens qui ne l'ont jamais vue. Vous pourriez :

- Créer une photo de votre collectivité.
- Afficher des photos prises à l'intérieur et à l'extérieur de vos établissements de services de santé.
- Afficher des photos accompagnées de courts profils des leaders en matière de soins de santé.
- Montrer des photos d'activités culturelles, de festivals, d'attrait touristiques.
- Afficher des photos illustrant les possibilités de sports et de loisirs.
- Raconter l'histoire de votre collectivité ou de votre organisme par des photos.

Sites de photos

Bien que les sites de photos ne constituent pas réellement un outil pour le recrutement, ils peuvent s'avérer utiles pour présenter les possibilités que vous offrez. Considérez ces sites comme un outil permettant d'établir un profil détaillé pour votre communauté.

www.flickr.com

www.picasaweb.google.com

www.pinterest.com

www.instagram.com

Glossaire

Balise

La balise est un terme que vous assignez à une photo et qu'on peut chercher. Par exemple, une photo du service des urgences d'un hôpital pourrait être accompagnée de balises comme « hôpital », « salle des urgences », « service des urgences », « Hôpital général de [votre ville] », « recrutement de médecins », le nom de votre collectivité, etc. Les balises permettent aux gens de trouver plus facilement les photos en cherchant des sujets particuliers.

Balise géographique

Grâce à la balise géographique, vous pouvez relier la photo à un lieu précis sur une carte.

Guide d'utilisation de Google+

Google+ est la réplique de Google à Facebook. L'appellation écrite Google Plus est parfois utilisée. Google+ est intégré aux autres produits Google. Si vous possédez un blogue sur le site blogger.com, si vous avez publié des photos sur le site Picasa.com ou si vous possédez une chaîne YouTube, ces éléments peuvent tous être associés facilement à votre page Google+.

En date de janvier 2013, on comptait plus de 500 millions de comptes Google+.

Pour commencer

Vous pouvez accéder à Google+ de deux façons :

Si vous possédez un compte Gmail, vous ouvrez une session dans votre compte Gmail. Vous trouverez une barre de menus présentant différents produits Google dans la section ombragée située dans la partie supérieure de l'écran. Le premier de ces produits situé à gauche est un signe « + » placé devant votre nom. Vous possédez déjà sans doute un compte Google+ sans le savoir puisque celui-ci est lié à vos autres comptes Google.

Si vous ne possédez pas de compte Gmail, accédez au site plus.google.com pour y créer un compte.

Le site propose des tutoriels vidéo afin de vous aider à dresser votre profil et à trouver des personnes à ajouter à votre cercle de contacts.

Google+ comprend également des guides relatifs à la création d'une page d'entreprise ainsi que divers outils offerts aux titulaires de comptes d'entreprises.

Google+ et recrutement

Google+ possède un certain potentiel en tant qu'outil de recrutement et de maintien en poste des professionnels de la santé. Google+ n'est pas aussi populaire que des sites comme Facebook, ce qui limite son efficacité comme outil de recrutement. Tout comme Facebook, Google+ peut être utilisé pour diffuser de l'information et donner matière à réflexion, solliciter l'engagement des gens et susciter la conversation. Google+ peut également être utilisé pour établir et maintenir des liens avec les gens.

Google+ vous permet de fournir des renseignements plus détaillés dans vos messages que ce que permet Twitter. Voici certains des types de renseignements que vous pouvez diffuser sur votre page ou la page de votre groupe Google+ :

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Renseignements sur le style de vie au sein de votre collectivité (p. ex. festivals et éducation)• Facteurs liés à l'économie et à l'emploi (p. ex. emploi pour les conjoints)• Renseignements sur l'hébergement• Nouvelles liées à la santé• Affichage de possibilités d'emploi• Renseignements sur le système de santé (p. ex. hôpitaux et réseaux spécialisés) | <ul style="list-style-type: none">• Incitatifs• Concours• Accueil de nouveaux fournisseurs• Présentation et promotion des réalisations locales• Liens vers des vidéos relatives à votre collectivité• Liens vers des éléments d'actualité locaux• Remarques au sujet de la vie dans votre collectivité• Profils des fournisseurs de services de santé |
|---|--|

Vous pouvez également utiliser les cercles et les communautés Google+ pour établir des liens avec d'autres professionnels affiliés comme d'autres recruteurs, des associations professionnelles et des groupes de résidents.

Peu importe la façon dont vous utilisez Google+, assurez-vous de faire en sorte que les renseignements et les conversations demeurent pertinents et à jour.

Vocabulaire Google+

Cercles

Les cercles sont des réseaux d'utilisateurs établis en fonction de paramètres définis. Vous pouvez créer un cercle d'amis, de médecins, d'employés d'hôpitaux, etc. Selon vos paramètres de confidentialité et votre compte, vous pouvez avoir accès au contenu publié par les membres de votre cercle. Ceux-ci possèdent un accès semblable à votre profil et aux renseignements que vous publiez. Vous pouvez partager des articles, des vidéos et des photos, lancer des conversations, indiquer aux autres ce que vous faites, ajouter des commentaires au sujet des éléments diffusés par les membres de vos cercles ou encore partager ces éléments.

Hangouts

Cet outil vous permet de tenir une vidéoconférence à laquelle peuvent prendre part simultanément jusqu'à neuf autres utilisateurs de Google+.

Communautés

Les communautés sont des groupes d'utilisateurs partageant des intérêts communs. Vous pouvez créer ou rejoindre une communauté. Certaines peuvent être des forums publics ou privés.

Google+ Local

Il s'agit d'un outil principalement utilisé pour recommander des restaurants et des établissements d'hébergement. Vous pouvez publier des recommandations ou encore lire celles publiées par d'autres utilisateurs au sujet d'établissements de collectivités en particulier.

Pages

Vous pouvez créer des pages pour une entreprise ou un lieu de la région, une marque, une organisation ou une page liée au domaine des arts, du divertissement ou des sports.

Événements

Google+ vous permet de faire connaître un événement ou d'explorer différents événements organisés par des membres de la communauté en ligne. Cette application vous permet de planifier un événement et d'y inviter vos amis, de tenir à jour une liste d'invités, de consulter les réponses à votre invitation et d'inclure une carte présentant les directions pour se rendre à l'événement. Les participants peuvent tous sauvegarder leurs photos de l'événement dans Google+ afin de créer un album photo partagé de l'événement.

Photos

L'application de photos vous permet de télécharger et de partager des photos ainsi que de commenter les images que vous publiez. Vous pouvez utiliser la fonction Tag pour identifier certaines personnes figurant sur vos photos.

Vidéos

De façon similaire à l'application de photos, vous pouvez télécharger des vidéos sur votre page.

Guide d'utilisation de Pinterest

Pinterest is a photo/image sharing website that allows you to “pin” images to your personal boards. It is a virtual bulletin board. Other users can re-pin your images to their boards and share them with their followers. As with any social site, users can follow one another and receive updates on new images pinned by users they follow. Images can be uploaded by the user or pinned from other web sites. Images from other sites will take users back to the original site.

Pour commencer

Accédez au site www.pinterest.com et suivez les directives indiquées pour créer un compte personnel. Lorsque vous avez créé votre compte, un menu déroulant s'affichera dans la partie supérieure droite de la page. Cliquez sur le menu À propos et ouvrez le lien menant à la section Aide. Cette section présente des renseignements sur l'utilisation de Pinterest.

Cette section présente également des renseignements sur la façon de créer un compte professionnel (compte Pro). Ces renseignements se trouvent dans la barre de menus située dans le coin supérieur droit de la page. Vous pouvez également accéder directement à la page de création d'un compte Pro à l'adresse suivante : <http://business.pinterest.com/setup>.

Pinterest et recrutement

Pinterest vous permet de créer des tableaux pour un sujet spécifique. Ces tableaux peuvent être utilisés pour mettre en valeur différents aspects de votre collectivité ou de votre organisation qui pourraient intéresser les médecins et les membres de leur famille.

Voici des exemples de tableaux que vous pouvez créer :

- Photos et renseignements au sujet du lieu de pratique
- Immobilier
- Festivals, événements et possibilités d'activités récréatives
- Restaurants
- Éducation

Vous pouvez également vous abonner à des tableaux d'autres utilisateurs qui épinglent des images relatives à votre collectivité, ce qui facilitera votre travail.

Vocabulaire Pinterest

Épingler

You can “Pin” or attach images to your boards.

Réépingler

Vous pouvez partager une image d'un autre utilisateur en réépinglant celle-ci sur l'un de vos tableaux.

Tableau

Il s'agit de votre catégorie d'images liées à un sujet en particulier ou de votre babillard virtuel.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour poser des questions, veuillez communiquer avec votre conseiller régional local :

www.healthforceontario.ca/cr