

Les Cahiers d'Inform'Action

S'approprier les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont souvent un domaine inconnu du monde associatif, qui tarde à s'y investir. Avec ce cahier, les associations sont invitées à réfléchir à la pertinence d'y être représentées et pourront y trouver le vocabulaire utile pour en comprendre les bases et mécanismes, le tout accompagné de quelques conseils et projections.



Le constat

«Pas assez de temps», «Je n’y connais rien», «Je n’ai pas de compte», «Pour quoi faire?»

Si vous travaillez dans le milieu associatif et que l’une de ces 4 phrases vous est familière à l’évocation des réseaux sociaux, il est encore temps de **corriger le tir** et d’**intégrer une stratégie sociale à votre association**.

En effet, **les réseaux sociaux restent un outil des plus adaptés à la communication sociale pour toute association et toute cause**. Une communauté virtuelle mais active représente aujourd’hui un poids énorme, le tout étant de prendre un peu de temps pour établir ce sur quoi vous désirez communiquer, sélectionner le ou les réseaux les plus adaptés et d’intégrer le tout à votre communication déjà en place.

A l’heure actuelle, **les petites et moyennes associations ne sont que trop peu actives voire trop peu présentes** sur les réseaux sociaux, en dehors d’une utilisation erronée des pages Facebook, qui deviennent des sites à part entière et sont dépendantes du réseau social. S’il est important de comprendre comment cela fonctionne, la simplicité d’utilisation et d’accès en font des outils indispensables aux associations.

Gérer le contenu d’un site, le relai sur les réseaux, une communauté et suivre d’autres comptes semble pour beaucoup **un investissement en temps et en énergie bien inutile**.

Mais est-ce vraiment le cas ?

Fiche pédagogique

PUBLIC CIBLE

- Les chargés de communication des associations
- Les directions des associations du non-marchand
- Les personnes chargées au sein des associations de publier du contenu sur internet
- Les professeurs de média ou de communication de l'enseignement secondaire, supérieur et universitaire
- Les étudiants en éducation permanente (à l'ISCO et au BAGIC par exemple)
- Les formateurs en éducation permanente sur la communication auprès d'adultes

OBJECTIFS

- Démystifier le concept de réseau social et faire tomber les craintes et les préjugés qui s'y rapportent
- Conscientiser les associations sur l'importance des réseaux sociaux comme outil qui permet de nouer des liens, de créer une communauté, fidéliser et fédérer autour d'actions et de projets associatifs
- Souligner la pertinence des réseaux sociaux comme espace de réflexion et de débats au sein de communautés, et par là, éveiller l'intérêt des associations
- Sensibiliser à l'importance d'une approche de la communication qui soit adaptée pour les réseaux sociaux
- Clarifier des notions et un vocabulaire propres aux réseaux sociaux et qui peuvent être flous auprès de certaines personnes
- Sensibiliser le public cible aux différents types de réseaux sociaux et à leurs spécificités
- Susciter une réflexion auprès du public sur leur manière de fonctionner afin de changer les comportements et prendre de bonnes habitudes en termes d'utilisation des réseaux sociaux
- Aider le public cible à améliorer la lecture de leurs contenus internet par une utilisation intelligente des réseaux sociaux
- Conscientiser le public cible sur les dangers d'une mauvaise gestion des réseaux sociaux ou d'un manque d'investissement en la matière
- Souligner la fragilité d'un système où les règles d'application peuvent changer à tout moment et remettre en question la pertinence de la communication qui s'y trouve
- Mettre en lumière la complémentarité qu'offrent les réseaux sociaux avec les plateformes web propriétaires (sites web) et l'importance de privilégier ces dernières

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour mon association ?

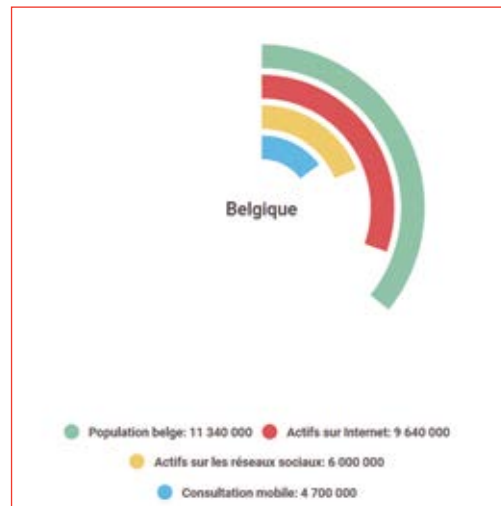
Pour vous montrer

La première raison est bien évidemment la **visibilité**. Pour se tenir au courant de vos actualités et projets, peu d'internautes aussi concernés soient-ils prennent la peine de visiter régulièrement les sites des associations en dehors d'un besoin précis.

Par contre, on dénombre par exemple **1.86 milliard d'utilisateurs mensuels sur Facebook** dans le monde.

Pour la **Belgique**, on dénombrait en 2016 un peu plus de **40% de la population active sur Facebook, là où environ 77% de la population y est inscrite pour un usage plus passif**. Concernant les autres réseaux comme Twitter, LinkedIn ou Instagram (voire Youtube, qui devient de plus en plus un réseau social à part entière), la fréquentation belge y est moindre avec respectivement 26% d'inscrits pour Twitter, 25% pour LinkedIn, 15% pour Instagram et **42% sur Youtube**. Néanmoins, **à partir de janvier 2018, Facebook pourrait bien perdre de sa suprématie** au profit des autres réseaux.

En effet, il ne s'agira plus de simplement partager un lien mais il faudra réfléchir à la composition de sa publication pour espérer toucher ses abonnés. Vers plus d'originalité et moins d'homogénéité dans la communication sociale ?



Les réseaux sociaux sont entrés dans le quotidien de la moitié de la population belge. Pourquoi ne pas leur partager vos visions et projets ?

Pour rassembler

L'autre intérêt des réseaux sociaux pour le milieu associatif est **la création d'une communauté**. La vie active laisse peu de temps aux personnes pour s'investir physiquement dans des associations, mais **l'apport du virtuel et les liens d'une communauté peuvent être de puissants atouts** pour la mobilisation et la propagation et donc l'efficacité de votre projet.

Via les réseaux sociaux, vous pouvez aisément **établir un contact**, demander des avis, des idées, du soutien, des bénévoles ou simplement dialoguer sur les sujets qui les préoccupent, et voir vos projets partagés dans les cercles de vos abonnés.

Et plus vous établissez un lien fort et proche avec votre communauté, plus celle-ci sera encline à vous aider dans vos projets via un simple "Like" "RT" ou "Share" : il ne faut **jamais sous-estimer le potentiel viral d'un bon post sur un réseau social**.

Participer très activement à la communication de votre association, générer des dons, capter des bénévoles, promouvoir vos messages... **voilà la vraie force des réseaux sociaux !**

Autre atout indéniable des réseaux sociaux : **c'est** (souvent) **gratuit** quand c'est bien utilisé.

Le temps que vous y consacrez vous permet d'**établir des liens, d'asseoir votre image et de gérer efficacement votre communication conjointement à votre site Internet**. Et bien huilée, la mécanique d'alimentation de votre site web, de vos réseaux sociaux et la gestion de votre communauté ne représentent pas du temps perdu ou une tâche incroyablement chronophage. La technique est là pour vous aider, tout comme des **astuces simples destinées à ne pas vous faire perdre de temps**.

Lexique

Avant de s'asseoir devant un écran et de se lancer dans le vaste et passionnant monde des réseaux sociaux, il convient d'en apprendre le **langage** pour communiquer efficacement et comprendre les autres. Voici donc un petit lexique des termes spécifiques rencontrés globalement sur les réseaux sociaux.

- **Statut** : Publier sur un réseau se fait via le Statut, qui est simplement votre message. Il peut-être accompagné de texte, liens, photo. Chaque statut publié apparaît sur votre mur par ordre chronologique et dans le fil d'actualité de vos abonnés.
- **Mention / Tag** : Tagger une personne ou une Page signifie mentionner son nom dans une publication afin qu'elle soit avertie via notification. Il est possible de tagger une personne sur une photo, un post ou un commentaire en préfixant son nom de l'arobase "@". Son nom deviendra alors un lien menant à son profil.
 - » **Exemple** : « On a passé une excellente soirée d'horreur au @BrusselsInternationalFantasticFilmFestival avec @Rémy Joussetin et @Denis Claude »
- **Hashtag / Mot-dièse** : Soyons franc : personne n'utilise "Mot-dièse" qui est né d'un désir de franciser un terme anglophone. Symbolisé par "#", le hashtag est un mot-clé cliquable qui définit la publication en cours, afin que l'utilisateur qui clique dessus puisse accéder à toutes les publications contenant ce mot-clé. Les hashtags sont libres et il peut en exister une infinité. Ils sont particulièrement utilisés sur Twitter et Instagram, là où les utilisateurs Facebook ont opté pour une utilisation plus personnelle.
 - » **Exemple Twitter** : « Tout #migrant qui a vécu la #traversée est moi ». josefa-foundation.org." Ici, le Hashtag #migrant - bilingue - et #traversées mènent donc à toutes les publications Twitter incluant ces mots-clés, permettant de cibler précisément les sujets que l'on recherche.
 - » **Exemple Facebook** : "Le festival du Film Fantastique porte bien son nom grâce à vous ! #OnVousAime #VousEtesGeniaux" Dans cet exemple, les hashtags sont là pour souligner une idée, non pour répertorier des articles de même nature.
- **MP / DM** : Message privé (ou Direct Message), quand deux personnes discutent par messagerie privée en direct, en dehors des publications publiques.
- **Mur / Timeline / Journal** : L'endroit où s'affichent toutes les publications auxquelles vous êtes abonné

- **Like / J'aime** : "Mention J'Aime" disponible sous chaque publication qui permet de marquer son intérêt pour une publication sans devoir forcément commenter. Unique sur Twitter et Instagram, la mention "J'aime" a été diversifiée sur Facebook en "J'aime - J'adore - Ahahah - Whoua ! - Triste - En Colère".
- **Tweet** : Norme des publications sur Twitter, un Tweet équivalait originellement à une publication de maximum 140 caractères, ce qui le distinguait des autres réseaux. Récemment, les Tweets ont été rallongés à 280 caractères.
- **Share / Partager / Retweet (RT)** : Action de partager une publication d'un autre compte sur notre Mur ou Timeline. Nommé "Retweet" sur Twitter, ces partages d'autres publications peuvent être commentées, publiques ou limitées à vos "amis" sur Facebook.
- **Abonnés / Followers** : Le nombre de personnes qui suivent vos activités sur vos Pages Facebook (Abonnés) ou vos comptes Twitter (Followers). Ce sont donc les personnes qui se sont volontairement abonnées à vos publications et qui sont intéressées par les sujets que vous y partagez.
- **Stories** : Séquences photos ou vidéos éphémères utilisées notamment sur Instagram et Facebook, leur but est d'inciter les utilisateurs à poster de manière plus spontanée en leur ajoutant des stickers, emojis ou filtres. De par leur caractère éphémère (24h), les Stories ne sont pas reprises dans vos publications. Chaque photo ou vidéo affichée dans un Story peut être liée à une page web ou toute autre URL. Ces Stories n'apparaissent pas dans vos publications, mais dans une discrète barre en haut de l'application, elles permettent de poster un contenu différent ou récapitulatif d'un événement.

Avant de se lancer sur les réseaux sociaux

S'inscrire n'est que la première étape, mais comme tout projet communicationnel, il est indispensable d'**établir une certaine stratégie de communication**. Trop d'associations se créent des comptes sur les réseaux sociaux sans aucune vision et finissent rapidement par les abandonner, **laissant une image publique d'association inactive**. Car **même si vous ne vous en occupez pas, vos comptes existent et vous représentent**.

En priorité, définissez **une ligne éditoriale claire** et cohérente avec votre communication globale. Créez-vous un décalage ? Appuiez-vous vos propos et idées d'une nouvelle manière ? Réfléchissez à la **complémentarité** de vos autres canaux de communication (sites web, émissions radio, autres réseaux sociaux, streaming vidéo...)

Définissez le **type de contenu à publier** pour éviter les redites. Chaque canal de diffusion doit avoir sa spécificité.

Rendez vos publications **amusantes ou ludiques**. Créer de l'engagement ou de l'empathie passe par les sentiments positifs.

Maintenez **le rythme de publication** ! Rien n'est pire sur Internet que de publier toutes les informations en un bloc, puis de laisser les choses en état pendant une longue période. Que cela soit sur les sites web ou les réseaux sociaux, **un rythme de publication régulier est indispensable**. Les outils de programmation de contenu disponibles sur la plupart des plateformes sont là pour vous y aider, à l'image de Tweetdeck.

Les heures sont aussi importantes que les jours de publication ! **Observez à quels moments vos abonnés interagissent le plus souvent** avec vous pour leur offrir votre contenu aux moments où cela les arrange le mieux.

Quel temps consacrons-nous aux réseaux sociaux ?

Pour la consultation des médias, le belge reste attaché aux médias traditionnels, mais de peu, puisque si 5,58 heures sont consacrées quotidiennement à l'usage des médias (TV, radio, presse papier et jeux vidéos), 4,21 heures sont passés sur Internet (chiffres We Are Media - 2016).

Il faut cependant noter que le **second-screening** est une pratique de plus en plus présente, consistant à consulter Internet pendant la diffusion d'un programme télévisuel.

Pourquoi consultons-nous les réseaux sociaux sans cesse ? Toujours selon l'étude de We Are Media, 42% de la population consulte les réseaux pour rester en contact avec ses amis, 35% pour passer le temps et 28% pour s'informer.

Quoi et comment partager sur les réseaux sociaux ?

Quelques règles simples sont à garder en tête une fois que l'on se lance sur ces réseaux. En plus de faire le lien entre votre plateforme Internet (site, chaîne...), il faut toujours se demander si ce que l'on s'apprête à partager a un sens pour le public. Si celui-ci se sent concerné, il aura plus de chance de réagir et de partager - même si c'est pour marquer son désaccord ou critiquer vos projets.

Nota : à ce niveau, méfiez-vous du "bad buzz". L'adage "on parle de moi en mal mais on parle de moi partout, donc c'est bien" est un mythe ! Il est très compliqué de se refaire une image et une réputation sur les réseaux sociaux !

On privilégie donc d'avantage les articles de fond, les analyses, les guides ou les vidéos à caractère émotionnel. Ce qui importe, c'est de partager son avis, son positionnement humain face à un sujet. **Le contenu consensuel destiné à être d'accord avec tout le monde ou n'apportant aucune vision propre n'intéresse personne.** C'est l'affirmation de vos positions qui crée une communauté et de l'engagement.

Une publication sur un réseau social se doit aussi d'être **brève**, et la **formulation active** ("[X] dévoile son programme de..." est plus pertinent que "le programme de [X] a été dévoilé").

Les réseaux sociaux ne sont pas des blogs. Ils servent avant tout à capter l'intérêt en quelques secondes vers le contenu de vos plateformes, pas à exposer longuement vos avis. Il y a tout intérêt à créer du trafic vers vos sites Internet, d'où l'importance de créer des phrases d'accroche dynamiques et de citer vos sources d'informations si elles existent, cela crée en plus une certaine légitimité.

En 2018 et **la modification de ses algorithmes**, Facebook privilégiera non seulement davantage les posts personnels ou de groupes, mais aussi les articles complets ou vidéos publiées sur son réseau. Tout contenu publié ne vous appartient alors plus et pourra être supprimé sans préavis. A moins d'utiliser les options payantes de visibilité proposées par le réseau, les pages perdent énormément d'intérêt en terme d'investissement en temps.

Agrémentez de visuels dédiés chaque publication. **Statistiquement, les posts visuels font de bien meilleurs résultats que ceux uniquement textuels.** L'image doit être adaptée au format du réseau social utilisé.

Utilisez les **hashtags**, les mots clés cliquables qui permettent de filtrer le contenu sur les réseaux sociaux et de regrouper toutes les publications sur un même sujet. Pour gagner de la place, intégrez-les directement à vos messages.

- **Exemple :** "Inform'Action vous invite ce soir au #Pass de Frameries pour ses 40ans d'existence dans la #communication #sociale"

Choisissez le bon moment où programmer vos publications pour atteindre la meilleure audience possible.

Soyez **régulier**, afin de rester dans un coin de la tête de votre communauté. Ainsi, vous deviendrez petit à petit un influenceur, un référent sur les questions qui préoccupent votre communauté. Mais ne soyez pas trop gourmand non plus et ne noyez pas vos abonnés sous les messages !

Tour d'horizon des réseaux sociaux

Il existe un choix conséquent de réseaux sociaux. Il est important de ne pas se disperser et d'établir une stratégie dédiée à chacun des réseaux visés, sans pour autant perdre de vue qu'ils peuvent être complémentaires.

Pour cela, il est important de connaître leurs forces et les faiblesses, mais aussi de savoir quelle mission vous leur réservez.

1. Facebook

77% des belges sont présents sur Facebook, mais à peine **43% y sont actifs**, démontrant bien le comportement passif et consultatif d'une partie des utilisateurs.

Parmis les 43% actifs, **73% des réactions se contentent de "Like"** - réaction simple, impulsive et émotionnelle - tandis que **53% y lisent des articles**.

Seuls 30% des actifs mettent à jour leur statut.

Jusqu'à maintenant, Facebook pouvait-être perçu comme un agrégateur de contenu personnalisé que nous consultions tous les jours pour obtenir des informations et de moins en moins un espace de partage personnel. **En 2018, le contenu des proches et de la famille ainsi que les publications à forte popularité seront mises en avant** sur le réseau social, au détriment des publications des pages.

Une page ou un Groupe Facebook ?

Vous décidez de lancer votre association sur Facebook, mais un premier choix déterminant s'impose à vous : une page ou un groupe ?

Ces deux options ont leur propre utilité et limites qu'il convient de connaître avant de créer.

Le Groupe : Créer une communauté

Les groupes ont été créés pour permettre à un ensemble de membres de communiquer entre eux. Leurs publications sont maintenant privilégiées par le réseau social au détriment des Pages.

Chacun peut participer à l'animation du groupe, sans hiérarchie. La communauté peut être ouverte, accepter tout le monde et être publique ou au contraire privée et être sur invitation. Le Groupe peut posséder un ou plusieurs administrateurs qui en assurent la modération. Les groupes sont en quelque sorte l'équivalent des clubs dans le monde réel, et ont peu à peu remplacé les Forums au fil des ans.

Si vous voulez un espace pour fédérer une communauté active et néanmoins modeste (moins de 5000 membres), choisissez les groupes. Vous pourrez envoyer des messages directs et inciter les membres à venir débattre ou poster des informations sur la page du groupe. Les groupes sont l'outil idéal pour des manifestations temporaires et des rassemblements informels.



A savoir pour les Groupes :

- **Les Publications :** Quand vous êtes administrateur d'un groupe, vous ne pouvez que publier des éléments en votre nom personnel, et non en tant qu'administrateur du groupe.
- **Les Notifications :** Dans un groupe de moins de 5000 membres, les administrateurs peuvent envoyer des messages aux membres, messages qui atterrissent dans les boîtes de réception et dont les destinataires sont par défaut notifiés par e-mail.
- **L'accès :** Les administrateurs d'un groupe peuvent en restreindre l'accès, et n'accepter que les membres qu'ils approuvent. Ils peuvent aussi décider de rendre un groupe secret.
- **Statistiques :** Il n'y a pas de statistiques pour les groupes.

La Page : Mettre en avant nos actions

Facebook a créé les pages essentiellement pour permettre aux personnalités et aux entreprises de communiquer avec leurs fans ou clients. La communication y est majoritairement unidirectionnelle, de l'émetteur vers les fans, même si ces derniers peuvent interagir.

Si vous construisez votre communauté autour d'un élément structurant (un site Web, une notoriété, etc.) et voulez faire passer de l'information régulière à un auditoire large et fidèle mais plus passif, optez pour les pages. En étant (par défaut) affichées sur le mur d'actualités de vos fans, vos publications les accompagneront au quotidien.

A savoir pour les Pages :

- **Les Publications :** Dans une page, vos publications apparaissent signées de la page même ; la voix officielle en quelque sorte. Les publications des pages sont également affichées par défaut dans les fils d'actualités des abonnés.
- **Les Notifications :** il n'y a aucun moyen de contacter individuellement chaque abonné.
- **L'accès :** L'accès à une page ne peut être restreint que par tranche d'âge et par zone géographique. Et une page est toujours publique.
- **Statistiques :** Les pages disposent d'un outil statistique qui permet de mesurer l'évolution du nombre des fans, d'identifier les pics d'abonnement ou de désabonnement et d'avoir une vision globale de l'auditoire (pourcentage hommes-femmes, tranches d'âge, etc.). Il est également possible de payer pour étendre la visibilité de ses publications à des groupes spécifiques.

Attention : En 2018, Facebook réduira drastiquement la visibilité des pages sur les murs de leurs abonnés. Désirant officiellement revenir à un réseau social mettant les personnes en relation, les fils d'actualités mettront dorénavant en valeur les publications des proches et des personnes, reléguant les publications des pages à une visibilité très relative. Officieusement, il sera toujours possible de payer Facebook pour augmenter la visibilité des publications de vos pages sur le mur des abonnés. Options efficace mais auparavant facultative.

2. Twitter

Twitter est un service de Microblogging qui mélange un peu les concepts de Blog et du fil d'actualité en temps réel, le tout dans une interface très simple. Seule contrainte : exprimer son idée ou son message en **280 caractères** ! C'est ce qui fait la force du service : aller droit au but, partager quelque chose de concis, en redirigeant vers un contenu plus conséquent développant cette idée.

Grâce un **système très performant de hashtags et de mentions**, les messages sont rapidement classés, catégorisés, accessibles via un moteur de recherche et facilement partageables avec sa communauté.

A l'inverse de Facebook, il n'existe pas de différentes façons de créer un compte Twitter, mais un seul compte peut être administré par plusieurs personnes, qui publient alors sous le nom du compte, et pas sous leur compte personnel.

Il est ainsi possible de créer un compte au nom d'une association et de **partager son administration avec plusieurs utilisateurs** de Twitter.

Une fois le compte Twitter créé, **il est impératif de commencer à suivre (Follow) d'autres comptes qui vous intéressent**. Il existe une règle implicite entre utilisateurs de Twitter qui veut que si un compte s'abonne à notre Timeline, on s'abonne en retour (Follow Back) au sien, de manière à développer l'audience.

Le démarrage sur Twitter peut s'avérer décourageant les premiers temps car en effet, si vous ne suivez personne et que personne ne vous suit, vous aurez tôt fait d'abandonner. Mais c'est en persévérant que l'on se rend compte que de plus en plus de comptes s'abonnent au fil d'actualité via différents moyens : la présence du logo Twitter sur votre plateforme web, l'utilisation pertinente des Hashtags mais surtout les partages (ReTweet) des autres utilisateurs sur leurs réseaux.

C'est là tout l'intérêt : il suffit d'obtenir un ReTweet d'un utilisateur disposant d'un grand nombre d'abonnés (Followers) pour capter l'attention de tout son auditoire et gagner potentiellement de nouveaux Followers.

Comme pour Facebook, il peut arriver que des abonnés vous interpellent directement sur Twitter via les mentions (@), affichant leur message à tous les abonnés. Cela peut être une question pratique, une demande d'information ou engager la conversation sur un sujet que vous partagez. Si vos publications ne sont plus suffisamment intéressantes ou trop espacées, il se peut que vous perdiez des abonnés (UnFollow).

En 280 caractères, il y a moyen de dire beaucoup de choses !

Ainsi, un bon Tweet doit être composé de plusieurs éléments :

- Un message clair, bien orthographié ! Soyez lisibles par tout le monde !
- Si un Tweet est limité à 280 caractères, vous limiter à 250 permettra de vous ReTweeter et Mentionner plus facilement.
- Mentionnez vos sources ou les comptes Twitter de ceux dont vous parlez.
- Publiez au bon moment ! Le mercredi après-midi est peu utile, contrairement aux jeudis, samedis et dimanches. Un conseil : programmez vos Tweet !
- Ajoutez une image accrocheuse dédiée de 440 x 220px ! Les messages accompagnés d'images sont plus visibles et donc bien plus propices aux partages.
- Insérez un lien vers la page de votre site qui traite de ce que vous commentez, mais utilisez un raccourcisseur d'URL à l'image de bit.ly pour gagner de la place, même si les URL ne sont pas comptées dans la limite de caractères.
- Incluez un maximum de 2 hashtags par message pour atteindre également vos Non-Followers, directement intégrés à votre message.
- Rédigez un message de façon professionnelle, mais sans être formel : sur Twitter, l'ambiance est détendue.

Exemple : "La @CroixRouge participe au rapatriement des personnes affectées par l'ouragan #Irma #HurricaneIrma"

3. Instagram

A la différence de Facebook ou Twitter, Instagram est une application iOS et Android. Ce n'est donc pas un réseau social destiné à être utilisé sur ordinateur (autrement que de manière consultative).

Propriété de Facebook depuis 2012, l'application permet de publier des photos ou de très courtes vidéos (15 secondes) sur lesquelles appliquer des filtres. Le but est ici de publier des images esthétiques à destination de vos abonnés.

Lors d'un partage, il est possible de :

- **commenter** la publication - en utilisant aussi les @mentions et les #hashtags ;
- **géolocaliser** la photo ;
- **publier automatiquement** en plus **sur vos comptes Facebook, Twitter ou Tumblr**, pour peu que vous les connectiez ensemble. Cela a l'avantage de ramener sur votre profil Instagram les abonnés à vos autres réseaux sociaux.

Avec plus de 300 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, cette plateforme sociale possède des atouts en terme de référencement de contenu et de développement de communautés à travers un système moderne et tourné vers les jeunes.

Loin d'être fermé, le réseau permet d'afficher sur vos propres sites Internet le contenu de vos galeries pour agrémenter les visuels et donner une image dynamique de votre association.

De par son contenu visuel, Instagram peut être utilisé pour montrer le quotidien de l'association via des photos prises par les smartphones et rapidement mise en valeur via divers filtres. Lors d'un événement, il est aussi important d'y dévoiler les coulisses, ce qui se déroule à l'arrière pour susciter de la curiosité et montrer la vie plus humaine derrière l'événement.

Comme l'essence d'un réseau social est la viralité, les concours peuvent facilement créer de l'engagement, en demandant par exemple aux abonnés de prendre un cliché en particulier avec le #hashtag ou la @mention de votre cause ou de association, pour encourager la diffusion de vos idées.

L'image est donc ici une donnée primordiale, et vos photos se doivent d'être originales et pertinentes. A la différence de Facebook - qui permet de créer des albums de plusieurs dizaines de photos - **Instagram ne traite qu'une image à la fois**. La régularité des publications est donc un facteur important.

Être présent est bien, participer est mieux, mais suivre et interagir avec d'autres comptes reste également important. Suivre et discuter avec des comptes aux intérêts convergents permet de créer peu à peu une communauté de professionnels, et de partager plus facilement encore les publications "entre amis", et donc entre les différents abonnés.

4. Snapchat

Réseau social vedette chez les jeunes et adolescents, Snapchat pourrait se révéler utile dans votre communication.

Pourquoi est-ce important de cibler la mal nommée "Génération Y" (née entre 1980 et 2000 - à ne pas assimiler à avec la Génération Xéniale, née entre 1977 et 1983 qui constitue un cas à part) ?

Car ils sont les premiers à être des individus connectés depuis leur enfance. L'informatique leur est instinctive et les réseaux sociaux leur sont comme une seconde nature.

Ils sont connectés quotidiennement et n'hésitent pas à partager et commenter les sujets qui les touchent, mais leur intérêt est limité à l'instant, moins sur le long terme. Ils constituent donc une audience très active et participative si tant est que vous leur proposiez du contenu convaincant.

Enfants des médias, ils sont également plus sensibles à toute communication, qu'elle soit télévisuelle, sociale ou musicale. Cette génération représentera demain 75% de la population active d'ici 10 ans, et sera donc impliquée dans la gestion de la société.

Avec une politique originale et unique, Snapchat pourrait être utilisé comme outil de communication des associations, si tant est qu'elles parviennent à jouer avec ses règles peu orthodoxes.

Les publications de Snapchat sont éphémères, et c'est bien là sa première règle. Sans pouvoir conserver la publication dans le temps, les Snap' ne sont pas des outils viraux, mais instantanés, qui se doivent de marquer les esprits sur le moment. Mais comme l'utilisation se fait presque uniquement en sens unique (diffuseur vers audience) et de manière éphémère, les notions de @mentions ou de #hashtags ne sont pas possibles. L'utilisation des autres réseaux plus traditionnels ou de votre site web est ici un sérieux atout pour faire connaître votre réseau Snapchat.

De plus l'interface très épurée demande une certaine implication pour pouvoir être utilisée.

Pour les associations qui souhaitent toucher une nouvelle cible jeune, ou qui ont pour cœur de cible les moins de 25 ans, se positionner sur Snapchat peut être une idée puisque le réseau compte près de 100 000 utilisateurs actifs mensuels dont 71% ont moins de 25 ans. Le contenu doit dès lors être adapté à cette cible : photos, vidéos amusantes, exclusivités...

Malgré ses spécificités avec lesquelles il n'est pas simple de jongler, Snapchat permet de se rapprocher de manière plus chaleureuse et moins formelle de sa communauté. Son code éphémère peut également être utilisé pour souligner un message, à l'image de la campagne WWF #LastSelfie qui présentait des Selfies d'animaux en voie de disparition.

Quelques pistes pour lancer le débat

- *Pourquoi le monde associatif est-il si réfractaire à l'utilisation des réseaux sociaux ?*
- *De même, les réseaux sociaux sont souvent perçus comme une obligation désagréable au lieu de formidables outils de communication. Les associations suivent-elles les évolutions des échanges et des outils utilisés par leurs cibles ?*
- *Le critère du temps est-il aussi important que cela ? N'est-ce pas plutôt un écran derrière lequel on se cache souvent pour légitimer le fait de ne pas s'en servir ?*
- *A contrario, la dépendance communicationnelle aux réseaux sociaux n'est-elle pas dangereuse à long terme ? Comme prévu avec Facebook en janvier 2018, tous les réseaux peuvent changer de politiques du jour au lendemain, handicapant alors votre communication.*
- *Est-il intéressant de s'éparpiller sur plusieurs plateformes sociales ? Est-on en mesure d'analyser les besoins et le réseau le plus pertinent pour les faire travailler ensemble, de manière complémentaire ?*
- *Un Community Manager est un poste clé dans cette gestion. Faut-il engager ou former ?*
- *«Il existe une règle implicite entre utilisateurs de Twitter qui veut que si un compte s'abonne à notre Timeline, on s'abonne en retour (Follow Back) au sien, de manière à développer l'audience.» Les réseaux sociaux nous poussent-ils à une sorte d'hypocrisie et de course à l'audience ?*
- *Sur le plan privé, les réseaux sociaux ne sont-ils pas aussi une porte ouverte au narcissisme, au gonflement de son ego (on s'affiche en couple, on se met en scène dans sa belle maison, avec ses beaux enfants..., on montre ses réussites...)?*
- *Les réseaux sociaux, espace consensuel ou espace de dispute ?*

Rédacteur:

Xavier Henry | xavier.henry@informaction.be

TÉLÉCHARGEZ
NOS CAHIERS



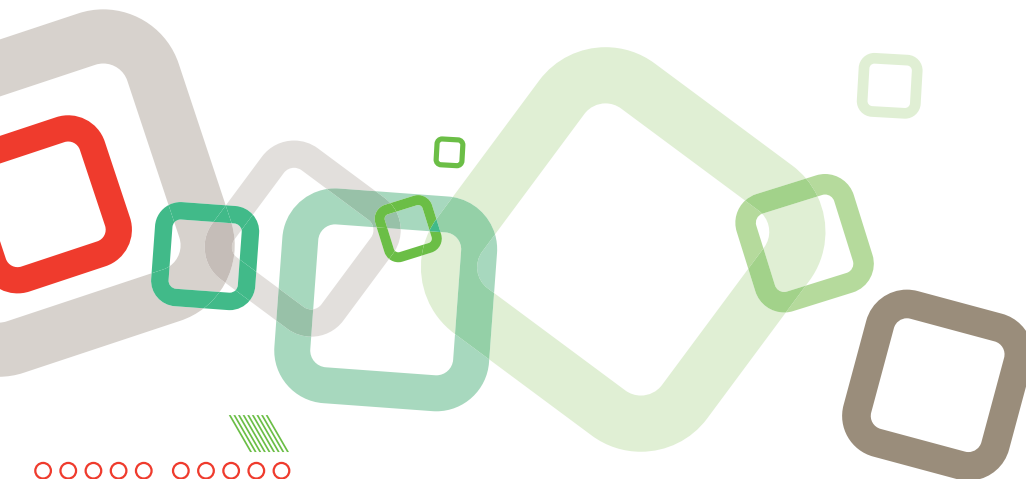
Inform'Action asbl

Bd des Archers 8 | 1400 Nivelles

067/21.86.56 | communiquons@information.be

www.information.be

RÉDACTIONNEL / GRAPHISME / AUDIOVISUEL / WEB / ÉVÉNEMENTIEL



Avec le soutien de

