

Facebook : pourquoi ? Pour quoi ? Pour moi ? Pour mon service ?

Wavre, Vicariat du Brabant wallon
Jeudi 4 juin 2015

Rafraîchissement ! (1)

- **Un réseau social** : un moyen virtuel (= pas matériel) de communiquer et de partager des infos
- **Facebook** : à l'origine essentiellement des jeunes; aujourd'hui, de plus en plus d'institutions et d'entreprises y sont actifs.
- **Twitter** : messages de 140 signes; utilisé par les « leaders d'opinion », mais aussi par le Pape !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

2

Rafraîchissement ! (2) Un blog : qu'est-ce que c'est ?

- Un **blog** est un type de site web –ou une partie d'un site– utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles.
- À la manière d'un journal de bord, ces articles ou *post* se succèdent dans un ordre anté-chronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

3

Réseaux sociaux : une réalité

- Près de 2 milliards d'humains inscrits sur un réseau social, près de 6 millions en Belgique!
- 74% des internautes et 26% de la population mondiale
- > **difficile d'y échapper si l'on veut communiquer !**

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

4

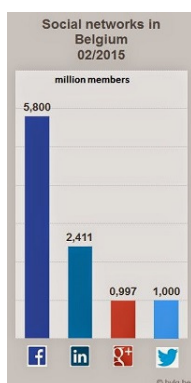
Facebook... et quelques autres en Belgique

Les autres ?

- LinkedIn
- Twitter
- Google +

Mais aussi YouTube (vidéos) et Instagram (photos)

<http://www.cedricc.be/2015-les-reseaux-sociaux-dans-le-monde-et-en-belgique/>



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

5

Facebook : profil de l'utilisateur (2014)

- 59% de Belges sur Facebook
- 50% d'hommes et 50% de femmes
- 66% vont quotidiennement sur Facebook
- 44% des utilisateurs ont plus de 35 ans

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

6

Facebook : compte ? page ? groupe ? (1)

- Un **compte** est créé par une **personne**, identifiée (pas de pseudo)
- Cette personne dispose d'un « **mur** » pour *diffuser* ses informations : *statut*, photos, vidéos, liens, etc.
- *Recevoir* les infos de ses amis (*fil d'actualité*), y *répondre*, les *partager*

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

7

Exemple de mon mur personnel



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

8

Facebook : compte ? page ? groupe ? (2)

- Une **page** est réservée à une **organisation** (entreprise, association, etc.) OU à une personne qui a plus de... 5.000 amis !
- Une page ne peut être créée et gérée que par des représentants officiels de cette organisation, disposant d'un compte Facebook *personnel*

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

9

Facebook : Page ? (1)

- **Confidentialité** : aucune !
 - Les informations et publications sur les pages sont publiques
 - Quiconque, même non *Facebookien*, peut les voir !
- **Audience** :
 - tout *Facebookien* peut *aimer* une page afin de recevoir des mises à jour dans son *fil d'actualité*

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

10

Facebook : Page ? (2)

- Les administrateurs peuvent *partager* des publications sur la page, au nom de la page.
- Ces administrateurs peuvent consulter les *statistiques* de la page pour suivre son évolution et son activité.

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

11

Exemples ! La page du diocèse de Liège



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

12

Le Service diocésain des Jeunes (Liège)



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

13

La page du diocèse de Tournai



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

14

Le Service pastoral des Jeunes (Tournai)



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

15

La page du diocèse de Namur



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

16

Facebook : compte ? page ? groupe ? (3)

- Un **groupe** permet à des amis Facebook de communiquer sur des centres d'intérêt communs.
- Toute personne disposant d'un compte Facebook peut créer des groupes, privés ou publics.

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

17

Exemple de page d'un groupe public



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

18

Exemple de page d'un groupe fermé



Mini-quizz (1)

- **Mgr Hudsyn** veut utiliser Facebook personnellement : que crée-t-il ? Un compte ? Une page ? Un groupe ?
- **Le Vicariat du Brabant wallon** veut utiliser Facebook pour participer à l'évangélisation : que crée-t-il ? Un compte ? Une page ? Un groupe ?
- **Qui** peut créer ce moyen de communication pour le Service Comm ? Bernadette (qui n'a pas de compte FB) OU Paule (qui a un compte FB) ?

Mini-quizz (2)

- Je ne suis **pas Facebookien**, puis-je *voir* la page Facebook du diocèse de Namur ?
- Je ne suis **pas Facebookien**, puis-je *liker* la page Facebook du diocèse de Tournai ?
- Je suis **Facebookien**, mais je ne suis pas administrateur de la page Facebook du diocèse de Liège, puis-je rédiger une info et mettre une photo sur cette page ?

Sur Facebook :
action / réaction !

(Compte personnel ou page)

Sur Facebook : action / réaction ! (1)

Action :

- Je **personnalise** : photo « de couverture », photo de profil, détails biographiques / de l'institution
- Je **parle** de moi, de mon institution
- Je **poste** des photos, des articles, des vidéos que j'apprécie
- Je **noue des relations** avec des amis (vrais !), des connaissances, des personnes dont j'apprécie les interventions

Exemple du mur de Paule



... du mur de Xavier



Réseaux sociaux : action et réaction ! (2)

Réaction :

- J’indique que **j’aime** (= je *like*) les interventions d’autres *Facebookiens*,
- je les **commente** et j’y **réponds**,
- je les **partage** (= elles sont publiées sur mon mur ou ma page)
- J’accepte (ou je refuse) les nouveaux **amis** qui me sont suggérés : en direct ou par Facebook
- Je **m’abonne** à leurs publications

J’aime (une vidéo) : quand j’ai cliqué « J’aime » devient « Je n’aime plus », je peux changer d’avis !



Je partage un article de journal, en le commentant :



Je poste un article venant d’un blog



Propositions « d’amis », via Facebook



Sur le mur de Xavier, je constate que :

- 1) je suis amie avec lui
- 2) je suis abonné(e) à ses publications.
- 3) Je pourrais lui envoyer un message en cliquant sur « Contacter »



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

31

Ca va pour tout le monde ☺ ?

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

32

Exercice : à vous de jouer ☺ ! (1)

- Vous choisissez *une* page Facebook, d'un service ou d'une personne (liée à l'Église)
- Vous vous posez les questions suivantes :
 - **Nom de la page** : cohérent avec le service / la personne ? Explicite ?
 - **Photo de profil et photo de couverture** : cohérentes ? Attrayantes ?
 - La **page elle-même** : attrayante ?
 - Puis-je trouver le **nom du site** internet lié à la page ?

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

33

Exercice : à vous de jouer ☺ ! (2)

- Publications de la page :
 - De **qui** sont les publications ? Le service ? D'autres ?
 - Sont-elles **variées** : photos, articles, vidéos, jeux, dessins ?
 - Sont-elles **actuelles** (de quand datent-elles ?)
 - Sont-elles **commentées** ? **Partagées** ?

Évaluez la qualité de la page : aimeriez-vous que votre page ressemble à celle choisie ? **Pourquoi ?**

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

34

Réseaux sociaux : pourquoi y être ?

Pour soi-même comme pour une institution :

- Occuper l'espace
- Donner, (de) soi-même, une image cohérente
- Maîtriser l'information

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

35

Et maintenant, parlons de vous !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

36

Site internet du Vicariat du Brabant wallon



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

37

Que comporte ce site ?

Des pages qui combinent des éléments

- **statiques** : présentation de l'évêque, des services, des paroisses, etc.
- **dynamiques** : avec l'annonce ou l'écho d'événements liés à la personne ou au service

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

38

Du site vers Facebook

Sur certaines pages du site, existent 2 icônes liées à Facebook : « J'aime » et « Partager »



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

39

Test ! Sur la page qui m'intéresse, je clique sur « Partager »



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

40

Test ! Sur mon compte Facebook, voici ce qui apparaît :



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

41

Problème avec la photo, dirait-on...



Essai pas trop convaincant, je réessaye avec « J'aime »...



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

42

Toujours pas de photo ☹ : à traiter !



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

43

Et maintenant... quid pour votre service ?

- Mettre en place votre stratégie
 - Définir votre / vos cible(s)
 - Choisir vos outils
 - Décider qui fait quoi

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

44

Et maintenant... quid pour votre service ? (1)

Définir votre ou vos cibles :

- Avec qui voulons-nous communiquer ?
 - Tout le monde (*page Facebook, blog*) ?
 - Des personnes spécifiques (*groupe Facebook*) ?

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

45

Et maintenant... quid pour votre service ? (2)

Définir vos outils et leur contenu

Site / blog + Facebook ?

Définir votre ligne « éditoriale », le ton, les infos partagées, le rythme

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

46

Et maintenant... quid pour votre service ? (3)

Décider, entre vous, qui fait quoi :

- qui est *rédacteur*, doit avoir un compte Facebook ou être collaborateur du blog ?
- Qui est *rabatteur*, à l'affût des infos pour nourrir les outils ?

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

47

Truc : faire d'une pierre deux coups !

Lier le site et la page Facebook ?

tout nouvel article publié sur le site peut être **automatiquement** envoyé sur la page Facebook

À étudier avec le gestionnaire du site !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

48

Mettre au point sa stratégie...

Action	Site	Facebook
Prévoir une charte d'utilisation si vous êtes plusieurs à utiliser le compte	☒	☒
Définir la ligne éditoriale : ton, choix des infos, moments forts, etc.	☒	☒
Se fixer une fréquence de publication	☒	☒
Diversifier le contenu	☒	☒
Parler d'autres que de vous / partager	☒	☒

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

49

Facebook : photos (essentielles !)

- Optimiser son image : une image vaut mieux que 2.000 mots !
 - Photo de profil : 160 x 160 pixels
 - Photo de couverture : 851 x 315 pixels
 - Publication : 403 x 403 pixels
- Attention aux *droits* sur les photos !
- Pour redimensionner vos images : <http://www.webresizer.com/resizer/>

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

50

Facebook / blog : diversifier ses contenus

Action	Site	Facebook
Statut		☒
Lien	☒	☒
Photo	☒	☒
Vidéo	☒	☒
Question	☒	☒
Annonce	☒	☒

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

51

Facebook : une page « professionnelle »

- Votre logo : pour le Vicariat OK, quid des autres services ?
- Une image de couverture (de bonne qualité) qui illustre votre activité et change régulièrement (liée à vos activités, à l'année liturgique, par exemple)
- Si visages : sourire ☺ !
- Vos coordonnées complètes

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

52

Facebook : une page attrayante !

- Une description attrayante, mais brève, de votre activité... pas le texte du *Moniteur* !
- Une page qui vit, càd qui bouge, avec des infos, photos, vidéos, liens, partages... et réactions !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

53

Facebook / blog : susciter les interactions

Action	Site	Facebook
Publier pour susciter les « J'aime »		☒
Mentionner le fan avec qui on interagit (@)		☒
Poser des questions	☒	☒
Répondre aux questions	☒	☒
Utiliser l'humour ☺	☒	☒
Faire appel aux émotions	☒	☒
Remercier	☒	☒

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

54

Modérer les commentaires !

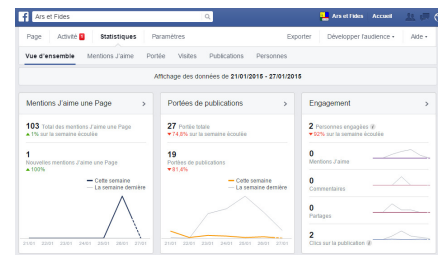
- Ne *pas* censurer les commentaires négatifs, remercier et y répondre, corriger le tir aimablement si nécessaire
- Veiller à sa responsabilité d'éditeur (droits d'auteur)
- Gérer les provocateurs éventuels (*trolls*) en s'appuyant sur la communauté
- Cas extrêmes (extrêmement... rares) : interdire la personne qui déraile

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

55

Facebook : statistiques d'une page (1)



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

56

Facebook : statistiques d'une page (2)

The screenshot shows the 'Statistiques' tab for the Facebook page 'Ops et Folies', specifically the 'Publications' section. It displays a list of recent publications with their respective engagement metrics.

Publié le	Publication	Genre	Catégorie	Portée	Engagement	Partager
15/01/2015	ARC UK is starting their recruitment for Summer 2015 Year 12-13 ARC UK commences son			25	0	0
15/01/2015	Cher(e)s membres d'Ops et Folies, avec vous, il y a une semaine, nous avons lancé la			23	2	1
15/01/2015	Voici des belles photos d'Angers, grâce à Marc Van			34	1	1
15/01/2015	De splendides photos d'Angers, pour vous mettre			83	12	9
15/01/2015	Kim, Colaghe, Kaelin - vu par Mhine, dont Mhine			37	2	3

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

57

Pour analyser l'activité de votre page Facebook

<http://www.likealyzer.com>

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

58

À quelle fréquence publier ou réagir ?

- Si un service crée l'outil, il est important qu'il soit suivi, sinon il vaut mieux attendre d'avoir les moyens de le faire
- Surtout si l'on demande aux autres de réagir, il faut être présent !
- Professionnellement parlant, animer sa page Facebook tous les jours est une règle sage !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

59

Quels sont les risques ?

- Plagiat d'un compte et arnaque qui suit... cela existe !
- Comment s'en rendre compte ?
- Que faire ? Rubrique « Signaler un problème » via la barre d'outils

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

60

Comment apprendre / s'améliorer ? (1)

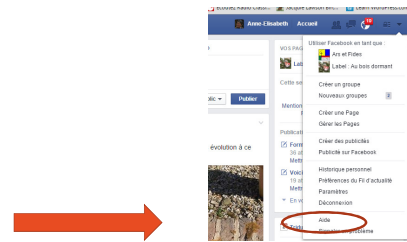
- Définition ? Mot inconnu ? Réflexion ?
www.wikipedia.com !
- Sur Facebook : questions – réponses – aide :
 - Appel à la communauté !
 - Rubrique « Aide » via la barre d'outils

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

61

Comment apprendre / s'améliorer ? (2)



5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

62

Exercice collectif

- Création de la page du Vicariat du Brabant wallon et choix :
 - des photos de couverture et de profil,
 - des premières infos à partager,
 - de son caractère privé pour commencer,
 - de ses administrateurs

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

63

Valable pour tous les réseaux sociaux :

- Écouter
- Répondre
- Solliciter
- Valoriser

Être actif et réactif !

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

64

Lexique

- **Taguer** quelqu'un (sur Facebook) : l'identifier sur une photo, lui « accrocher » une étiquette (un *tag*)
- Le **teasing**, ou l'**aguichage**, est une technique de vente attirant le spectateur par un message de communication en *plusieurs étapes*. L'étape initiale ou les étapes initiales (le *teaser*) interpellent le récepteur (le public) par un message énigmatique qui l'invite à s'intéresser à la suite de l'action de communication. L'étape suivante, ou finale (le message), apporte une explication à l'énigme initiale, dévoilant ainsi la portée exacte de l'action de communication. (Wikipédia)

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

65

Merci pour votre attention
et bon travail !

Anne-Elisabeth ©

5 juin 2015

Ops & Anima - 2015

66