

GUIDE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX



**À DESTINATION DES PROFESSIONNELS
DU RESEAU *INFORMATION JEUNESSE***



96 la Canebière - 13001 MARSEILLE - Tél : 04 91 24 33 50 - www.crijpa.com
www.facebook.com/crijpa

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
OBJECTIFS DU GUIDE	3
PREMIERE PARTIE : CONTEXTE	4
1. DEFINITIONS PREALABLES	4
2. LES FRANÇAIS ET INTERNET	5
Les Français connectés	5
Une utilisation variée	6
3. LES JEUNES ET LEUR RAPPORT AUX RESEAUX SOCIAUX	7
Taux d'appartenances élevés	7
Un accompagnement au quotidien	7
DEUXIEME PARTIE : UTILISATION PROFESSIONNELLE DES MEDIAS SOCIAUX	9
1. UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX DANS LES BIJ ET PIJ	9
La stratégie de communication	9
Intérêts des médias sociaux pour les professionnels	10
Protection des données personnelles	11
La question du contrôle de l'image et de la responsabilité des contenus	11
La gestion du temps	12
Des règles à établir	12
2. FACEBOOK	14
Les bénéfices de Facebook	14
Page ou Profil ?	14
Profil Facebook en pratique	16
Page Facebook en pratique	23
3. FOCUS SUR TROIS AUTRES MEDIAS SOCIAUX	30
Les blogs	30
Twitter	32
Google +	34
CONCLUSION	35
ANNEXES	36
1. Utilisation des réseaux sociaux par l'IJ en Provence-Alpes	36
2. Exemples d'attestations et de cession de droit à l'image	40
3. Principes pour l'Information Jeunesse en ligne par ERYICA	42

OBJECTIFS DU GUIDE

Ce guide a pour but de vous apporter une meilleure connaissance des médias sociaux, de vous guider vers une pratique efficace de ces outils et ce, en toute confiance. Plus précisément, nous répondrons au fur et à mesure du guide à trois objectifs :

- ✓ ***Donner des pistes pour comprendre les comportements des jeunes internautes***

- ✓ ***Diagnostiquer l'intérêt et les limites d'une structure Information Jeunesse à communiquer via les réseaux sociaux***

- ✓ ***Donner une méthodologie pour aborder les réseaux sociaux***

Ce guide a été réalisé sur la base de différents documents cités en sources et d'une enquête menée auprès du réseau Information Jeunesse : elle a été réalisée par le biais d'entretiens avec des animateurs et d'un questionnaire diffusé auprès des BIJ/PIJ de la région Provence-Alpes (Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes, Bouches-du-Rhône et Vaucluse). 18 structures y ont participé : quelques témoignages ponctueront la deuxième partie du guide et plus particulièrement le chapitre consacré à Facebook. Vous pourrez retrouver l'intégralité des réponses au questionnaire en annexe.

Un remerciement particulier au CRIJ Rhône-Alpes.

PREMIERE PARTIE : CONTEXTE

1. DEFINITIONS PREALABLES

- **Médias de masse¹**

Ce sont les médias capables d'atteindre et d'influencer une très large audience : on y inclut par définition la télévision, la radio, la presse écrite, le cinéma et l'affichage.

Aujourd'hui, Internet rentre également dans cette définition mais possède une caractéristique supplémentaire qui le différencie des autres médias. La tendance récente qui consiste à faire réaliser le contenu du web par son public via les blogs, les wikis, etc. crée une situation nouvelle : la communication ne se fait pas de un vers plusieurs mais de plusieurs vers plusieurs.

On parle ainsi de Web 2.0.

- **Web 2.0¹**

C'est en 2004 que Tim O'Reilly² diffuse cette nouvelle notion de Web 2.0³ : il s'agit d'une évolution du web initial dit « statique ». Il n'existe pas de définition unique du Web 2.0 mais plusieurs, au niveau technique et au niveau communication.

L'une des idées phares de ce concept est que l'internaute n'est plus un simple consommateur d'informations : il peut désormais facilement devenir un acteur du réseau et un producteur d'information. Notamment à travers les blogs, que tout utilisateur de traitement de texte peut mettre en œuvre sans connaissance technique particulière, les blogs des autres qui permettent à chacun de réagir aux articles publiés, voire, sur les wikis, de modifier directement les articles.

Réalité ayant pris un essor plus récent, ce sont les réseaux sociaux, grand public tels que Facebook, ou professionnels tels que Viadeo.

- **Réseaux Sociaux⁴**

Il s'agit de sites internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ». Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens, des vidéos, des photos, des jeux... L'ingrédient fondamental du réseau social reste cependant la possibilité d'ajouter des « amis », et de gérer ainsi une liste de contacts. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.

¹ Sources : <http://sites.google.com/site/leweb20>; <http://www.les-infostrategies.com>

² Fondateur d'O'Reilly Media, maison d'édition spécialisée dans l'informatique

³ Tim O'Reilly (2005) « What Is The Web 2.0 »

⁴ Sources : Suivez Le Geek <http://blog.lefigaro.fr/hightech> / Définitions Marketing

2. LES FRANÇAIS ET INTERNET

Les Français connectés

Alors que l'on compte aujourd'hui près de 2 milliards d'internautes dans le monde, la France est devenue un pays particulièrement « connecté ». Voici quelques chiffres parlants.

- La France occupe aujourd'hui la deuxième place du classement européen quant au nombre de foyers connectés à Internet.¹
- 68,9 % des Français de 15 ans et plus sont des internautes.²
- Plus de la moitié des Français (53 %) se connecte à Internet tous les jours et passe en moyenne quinze heures par semaine sur Internet.¹
- On a demandé aux Français de noter sur une échelle de 1 à 10 l'impact qu'aurait une privation d'Internet sur leur vie personnelle : les Français en seraient fortement affectés avec une note s'élevant à 6,9. C'est plus que l'Italie, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et plus encore que les Etats-Unis (5,9) et le Canada (5,8).³



¹ Source : Enquête Sciences Po Médiapolis 2009

² Source : Internet World Stats 2010

³ Source : Journal du net

Une utilisation variée

Selon le Baromètre ECHO, on peut distinguer trois types d'internautes :

- **9 % sont des Occasionnels** : ils se montrent réfractaires au Web 2.0 et ne se connectent que pour de la prise d'information et pour communiquer par e-mail. Profil : Femmes ; divorcés ou veufs ; 45-54 ans ; zone rurale ; CSP inférieure.
- **48 % sont des Réguliers** : Internet est un outil qui leur facilite la vie, au gré de leurs besoins. Leur connexion est quasi-quotidienne, ils y consacrent 6 à 12h par semaine. Profil : Familles d'âge moyen, avec enfants ; 35-44 ans ; CSP moyennes. / Seniors (plus de 55 ans).
- **43 % sont des Accros** : Ils ont besoin d'Internet. Ils utilisent toutes les facettes du web et ce par différents accès (24 % smartphones). Ce sont les seuls à y prendre la parole. Profil : Hommes ; moins de 35 ans ; urbains ; étudiants célibataires ou jeunes cadres dynamique vivant en couple sans enfant ; CSP supérieures. L'ensemble des bloggeurs rentre dans ce profil.

De manière générale, les internautes français utilisent le web **en premier lieu pour s'informer, puis pour communiquer, pour acheter ou préparer un achat, pour se divertir mais aussi de plus en plus pour gérer son réseau et prendre la parole.**

▪ **Utilisation des réseaux sociaux en croissance**

Plus des trois quarts des internautes français sont inscrits sur au moins un réseau, avec la quasi-totalité des internautes de 20 à 30 ans. Le site de réseau social le plus consulté est Facebook, avec 19 millions de Français inscrits. Les réseaux sociaux sont pour les internautes français un moyen de rester en contact avec leurs proches plus que pour en créer de nouveaux, de se montrer et de communiquer.

¹ Sources : Baromètre ECHO (deux études menées par les agences Scanblog et OpenedMind) ; Etude Credoc 2010 ; IFOP ; Facebook.

3. LES JEUNES ET LEUR RAPPORT AUX RESEAUX SOCIAUX

Taux d'appartenances élevés

Selon l'Observatoire des Réseaux Sociaux de l'IFOP (octobre 2010), 97 % de la population des 15-24 ans est internaute, tous lieux et modes de connexions confondus. Sur la tranche d'âge des 18-24 ans, appelés « digital natives », ils seraient 94 % d'internautes à être inscrits à un réseau social (contre 78 % de l'ensemble des internautes de 18 ans et plus).



Un accompagnement au quotidien

L'adolescence est une période charnière, où l'on commence à se détacher des parents et où l'on construit sa personnalité sous la confrontation du regard des autres. Les réseaux sociaux, comme leur nom l'indique, sont une **nouvelle forme de socialisation** qui dépasse le phénomène de mode et fait aujourd'hui partie intégrante de la vie des jeunes au quotidien. Internet leur permet de renforcer les liens avec leur sphère sociale et de s'ouvrir sur le monde, tout en se protégeant derrière le rempart de l'écran.

- **Lieu d'expression et d'échanges¹**

- Expression libre de leurs sentiments, leurs peurs, leurs envies, leurs questions sur la vie
- Echange avec les autres par le biais des commentaires des lecteurs
- Début d'indépendance et de détachement des parents qui, parallèlement, fait place à un appel aux autres et à un investissement plus fort dans leur relation avec eux.

- **Valorisation**

- Affirmation de leur identité, « validée » virtuellement par leurs pairs : avis donnés et idées assumées, auto mise-en-scène sur les photos de profils, valorisés à travers les différents commentaires et notations engendrés.

¹ Source : Rapport d'information au nom de la Commission des Affaires Culturelles sur l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse (2008)

- Echanges favorables à la création: rédaction d'articles, diffusion d'œuvres musicales ou vidéos personnelles... trouvent ainsi un premier public.

▪ **Source d'information**

- Myspace permettait de découvrir de nouveaux artistes

- Twitter regroupe les membres par centres d'intérêt, membres qui diffusent eux-mêmes et reçoivent des informations en temps réel et en continu

- Facebook permet le partage de liens divers tels que vidéos, articles d'actualités autour desquels les « friends » débattent en commentant...

▪ **Bénéfices éducatifs**

- Selon Cédric Deniaud (conseiller en stratégie Internet)¹: développement de leur faculté d'indépendance, d'écriture, de découverte et de sociabilité

- Découverte d'aspects techniques et sociaux comme savoir se présenter, faire une vidéo, faire de la mise en page...

- Sensibilisation aux risques liés à l'utilisation de contenus personnels (commentaires, photos, vidéos...)

L'impact du digital sur le comportement de la jeune génération dans le réel

Par Frédéric Winckler, co-président de l'agence JWT Paris

1- Le culte du « povernow » : La patience moyenne d'un « digital native » sur le web est d'environ 9 secondes. Si cela est possible dans le virtuel, ça devient nécessaire dans le réel.

2- La disparition des sources d'autorité traditionnelles : les interdits n'existent que pour être remis en cause.

3- Le narcissisme et la mise en scène : comment rendre inacceptable par leurs semblables un comportement inverse à celui qu'on veut faire adopter.

4- L'impression de tout savoir avec Internet : une information est plus crédible lorsqu'elle vient d'une communauté « amie » que d'une source traditionnelle d'autorité.

5- L'émotion au centre des comportements, des goûts, des choix : le temps passé sur un site est en moyenne de 56 secondes... le plaisir doit être intense, fort, immédiat.

6- L'éloge du raccourci : tout message doit être court, synthétique et « vrai ». On ne ment pas sur Internet, car tout se sait.

7- La gratuité, le sans-engagement : de la gratuité qui est devenue la norme sur Internet découlent les exigences de cette génération : l'expérience sans engagement, la récompense immédiate et l'impossible qui doit devenir réalité.

8- Le pouvoir aux mains du « Nous », du groupe : le bouche à oreille version web 2.0 permet de détruire la réputation d'une marque ou d'une personne sur les réseaux sociaux.

Enquête sociologique sur les comportements des « digital natives » (Septembre 2010)

L'intégralité de l'enquête est sur le blog de Frédéric Winckler : lefreddie.posterous.com

Extrait des Cahiers de Communication publique n°3 « Parler aux jeunes: quels codes, quels langages? » Juin 2011 – Paru dans le prolongement du Colloque organisé en novembre 2010 par le CIDJ.

¹ <http://cdeniaud.canalblog.com>

DEUXIEME PARTIE : UTILISATION PROFESSIONNELLE DES MEDIAS SOCIAUX

Nous avons choisi de privilégier dans cette partie la dimension « communication » des réseaux sociaux mais il est important, en tant que structure Information Jeunesse, **d'informer et sensibiliser les jeunes aux grandes possibilités de ce média autant qu'aux limites et aux risques de leur utilisation**. Nous aborderons un peu plus loin notamment les questions de protection des données personnelles et du contrôle de contenu. Communiquer avec les jeunes via les médias sociaux peut être un moyen d'échanger et d'analyser avec eux leurs pratiques d'internet et jouer ainsi votre rôle éducatif d'Informateur Jeunesse.

1. UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX DANS LES BIJ ET PIJ

La stratégie de communication

Même si votre structure ne répond pas à des objectifs commerciaux, sa communication n'en est pas pour le moins vitale à l'activité. Avant d'en définir les outils, il convient d'abord d'établir une stratégie globale de communication, afin que l'ensemble des actions entreprises et des supports choisis forment un tout cohérent. **L'utilisation des médias sociaux ne doit pas être considérée comme une fin en soi mais bien comme un outil de communication au sein d'une stratégie globale.**

▪ Construire une stratégie

Une stratégie de communication s'établit sur les étapes suivantes¹ :

- Définir les objectifs stratégiques de l'association/la structure : qui est-elle ? à quoi sert-elle ? où va-t-elle?...
- Identifier ses publics cibles : quelles catégories de personnes ? quelles zones géographiques ? ...
- Définir l'identité et le triangle d'image de l'association/de la structure : ce qu'elle est, ce qui est perçu, l'image désirée.
- Sélectionner ses objectifs de communication : répondre aux attentes des jeunes, informer, se faire connaître des médias...
- Formuler les messages à faire passer : actualités des BIJ et PIJ, présentation de services, sélection d'informations pertinentes pour les jeunes...
- Mettre en place des outils ou actions en fonction des messages : affiches, radios, communiqués de presse...

Nous insistons sur le fait que la communication web 2.0 n'est pas une solution à elle seule, elle s'avèrera efficace seulement si sa cible et ses objectifs sont bien définis et si elle est associée à d'autres outils de communication.

« Si nous avons un conseil à donner, ce serait de prendre du temps : il faut projeter attentivement la mise en place d'un tel outil ». **PIJ La Gare de Coustellet (Vaucluse)**

¹ Source : L'étudiant : La communication de l'association www.letudiant.fr

Intérêts des médias sociaux pour les professionnels

Comme nous l'avons vu précédemment, Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux, font aujourd'hui partie intégrante de la vie des Français, d'autant plus de la vie des jeunes. Ce terrain s'avère donc être plus qu'approprié pour entrer en communication directe avec eux.

Pour parler de cette démarche, nous employons le terme de **Social Media** : c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation....



Un site internet fait office de vitrine et doit être recherché par les internautes pour qu'ils aient accès à l'information. Les médias sociaux, eux, permettent de donner directement l'information aux internautes, à la communauté que l'on a fédéré, sans qu'ils aient à faire la démarche de la rechercher.

Aussi, votre structure pourra également bénéficier d'un « feedback » de la part des internautes sur son activité et établir un véritable dialogue.

Un Centre Régional Information Jeunesse, un Bureau Information Jeunesse ou un Point Information Jeunesse pourra communiquer sur les événements qu'il met en place (ex : Journée Jobs d'Eté), répondre directement aux questions sur ces événements et s'assurer qu'ils correspondent aux attentes du public en terme de thématique, de réponses apportées...

Enfin, investir les médias sociaux est aussi un bon point pour l'image : une stratégie Social Media positionne un organisme comme innovant, ayant compris les enjeux actuels de la communication web.

*« C'est une alternative pour les jeunes qui ne peuvent pas se déplacer à nos permanences. Pour les autres, ça permet d'échanger avec eux et de renforcer le lien de proximité. » **PIJ Mallemort Intercommunal** (Bouches-du-Rhône)*

*« C'est un outil qui permet de diffuser de l'info librement, accessible à tous à tout moment de la journée et de ramener du public dans notre structure ». **BIJ Rognac** (Bouches-du-Rhône)*

*« Nous utilisons Facebook pour faire passer les informations du service jeunesse au plus grand nombre et avoir plus de visibilité. Comme dit un collègue de travail : il faut zoner là où sont les jeunes, et Facebook en fait partie, donc on doit y être. » **BIJ / MJC du Briançonnais** (Hautes-Alpes)*

Protection des données personnelles

Facebook vient de lancer une nouvelle version de son site : chaque page de profil peut désormais s'organiser autour d'une « timeline », un journal reprenant comme une biographie toutes les informations publiées depuis la 1^{ère} inscription sur Facebook. Ces changements posent une nouvelle fois la question de la gestion des données confidentielles car une fois en ligne les informations nous concernant sont plus ou moins largement diffusées, indexées et analysées. La vigilance s'impose, comment éviter des dérives telles que le non respect de la vie privée ou l'usurpation d'identité ?

Voici quelques ressources très complètes sur ces questions :

CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés www.cnil.fr

Proposition de loi sur le Droit à l'oubli numérique : <http://www.senat.fr/leg/pp109-093.html>

La question du contrôle de l'image et de la responsabilité des contenus

Les craintes évoquées par les professionnels concernant l'utilisation des médias sociaux sont essentiellement centrées sur l'image et sur la perte de contrôle de celle-ci. Ils sont effrayés par l'impact que pourraient avoir des commentaires négatifs.

En effet, nous pensons en particulier aux BIJ municipaux, dont les actions engagent également la responsabilité des élus de la commune.

L'objectif de ce guide est de donner des pistes qui, nous l'espérons, les rassureront. Une chose à savoir est que les internautes ont aujourd'hui, de toute façon, une multitude d'outils pour exprimer leur mécontentement. Que vous soyez présent ou pas sur le web.

Pouvoir interagir avec eux doit donc être considéré comme une opportunité :

- **Votre présence sur les médias sociaux va vous permettre d'avoir des retours directs sur vos actions et de les adapter en fonction des besoins exprimés.**
- **Répondre individuellement à une personne mécontente peut la transformer à l'inverse en fervent supporter, qui aidera par la suite à générer du trafic.**

Dans les faits, les commentaires agressifs ou déplaisants sont rarement constatés sur les comptes des structures Information Jeunesse. Ceci dit, plusieurs moyens de modération peuvent être mis en place pour prévenir ce genre de comportements, nous verrons comment dans le prochain chapitre.

*« Je n'ai jamais de commentaires négatifs. Pourtant les jeunes ne sont pas toujours tendres en direct, dans mon centre je suis proche d'eux et ils aiment bien vanner, mais il n'y a jamais ce genre d'intervention de leur part sur Facebook. Quand ils interagissent c'est généralement pour demander des renseignements. » **PIJ Intercommunal Mallemort (Bouches-du-Rhône)***

*« Lorsqu'on m'envoie une demande, si je ne connais pas la personne j'envoie un message pour savoir qui c'est. Les trois quart des gens que j'ajoute je les connais. Il n'y a donc pas de raison de dérapage. **PIJ Isle-sur-la-Sorgue (Vaucluse)***

La gestion du temps

Il n'y a pas de règle définie à ce sujet, le temps consacré aux réseaux sociaux est à adapter en fonction de l'activité de chaque structure. Ceci dit, nous conseillons de se connecter au moins une fois par jour.

« Il a fallu que je m'adapte à ça, parce qu'à côté du PIJ je suis aussi animateur mais ce n'est pas gênant, je n'ai pas rencontré de difficulté particulière pour intégrer ça dans l'emploi du temps. Je me connecte à peu près tous les jours pour voir les infos diffusées par les partenaires et éventuellement relayer les infos : j'y consacre grand maximum une demi-heure dans la journée. » PIJ Roussillon Lou Pasquié (Vaucluse)

« J'y jette un œil 4 à 5 fois par jour. Ça me prend 10 minutes, pour relayer des infos ou pour répondre à des questions... J'ai dû intégrer ça à mon emploi du temps mais c'était indispensable. PIJ Isle-sur-la-Sorgue (Vaucluse)

Des règles à établir

Avant de mettre en pratique une stratégie de Social Media, il convient d'établir quelques règles, qui peuvent prendre la forme d'une « charte », à appliquer à tous les types de médias sociaux (blog, facebook, twitter, forums...).

Cette charte doit permettre d'orienter le contenu diffusé et vous aider à organiser votre gestion de ces médias. Elle pourra exprimer clairement :

- Les raisons pour lesquelles vous utilisez les médias sociaux, auprès de quelles cibles
- Le type d'information, de message à diffuser
- Le ton de l'information
- La fréquence des posts ou articles
- La réaction à adopter face aux éventuelles critiques...
- Déterminer un ou des référent(s) qui seront responsables de cette communication.

▪ La charte ERYICA

La charte que vous allez créer sera propre à l'activité et aux besoins de votre structure. Elle devra cependant être combinée aux « Principes pour l'Information Jeunesse en Ligne » énoncés par ERYICA, l'Agence Européenne pour l'Information et le Conseil des Jeunes¹. Il s'agit de 16 principes spécifiques au rôle de l'Information Jeunesse.

Voici quelques idées phares :

- *Le contenu est basé sur les besoins des jeunes : à identifier et à évaluer de façon permanente.*
- *L'information doit être pertinente, compréhensible par les jeunes et présentée de façon attrayante.*
- *Les services d'information jeunesse en ligne sont constamment développés de façon à encourager les jeunes à donner un feedback. Facile à envoyer, le feedback doit être évalué et servir pour adapter le contenu. Les jeunes sont informés de l'impact de leur feedback sur les services.*
- *Respect de la législation :*
 - o *Respect des droits d'auteurs de tiers, sources clairement indiquées*

¹ www.eryica.org

- *Respect et protection de la vie privée des usagers, leur permettre de modifier ou supprimer les données personnelles qu'ils mettent en ligne.*

Enfin même si cela n'est pas précisé, on peut ajouter à cela le respect du droit à l'image : ne pas diffuser de photos / vidéos sans autorisation préalable des personnes qui y apparaissent.¹

Retrouvez l'intégralité des Principes pour l'Information Jeunesse en ligne d'ERYICA en annexe.

¹ Annexes : documents d'attestation et de cession de droits à l'image

2. FACEBOOK

Facebook permet, par le biais de la création d'un profil ou d'une page, d'échanger des informations personnelles, des liens vers des vidéos ou d'autres sites et d'entrer en interaction avec les autres membres *Amis* ou *Fans*.

En perpétuelle croissance, le site dépasserait déjà la barre des 20 millions d'utilisateurs actifs mensuels (ayant effectué au moins une action sur le site dans le mois) en France¹.

Les bénéfices de Facebook

Si Facebook est un phénomène de société à part entière, il est également devenu un outil de communication incontournable pour les professionnels.

- **Communication et visibilité** : par ses options de partage et ses applications (« créer un événement... »), Facebook permet de partager et de propager rapidement l'information auprès du public. Vous pouvez y relayer des liens vers votre site ou votre blog et générer ainsi du trafic.

- **Toucher son cœur de cible** : Nous avons vu précédemment que le public jeune constitue la majorité des utilisateurs et qu'il y est très actif.

- **Proximité** : Facebook offre un grand nombre de possibilités de communiquer avec les autres : commentaires, messages, tchat... et de développer ainsi une relation de proximité avec le public.

Page ou Profil ?

▪ **Le profil**

Selon les conditions d'utilisation de Facebook, il est actuellement interdit de promouvoir un organisme professionnel par le biais d'un profil classique. Si Facebook détecte par votre utilisation dans votre comportement que vous n'êtes pas une personne physique (exemple : demande d'amis en nombre élevé tous les jours...), votre profil peut se voir supprimer du jour au lendemain sans avertissement.

Dans la réalité, la majorité des BIJ et PIJ présents sur Facebook utilisent un profil. Il est en effet plus adapté pour une structure locale, notamment avec son outil de « tchat » qui n'est pas disponible avec une page et qui permet d'entretenir un lien de proximité avec le public.

¹ Source : Journal Le Monde, 31 Janvier 2011

- **La page**

La page offre moins de possibilités d'interaction avec le public, même si l'échange est quand même possible avec les commentaires et les applications que l'on peut ajouter. Elle respecte davantage le principe de confidentialité : les *Fans* ou *Likers* (ceux qui ont adhéré à la page), ne sont pas visibles hormis par les administrateurs de la page.

Elle propose des fonctionnalités particulièrement adaptées à un usage professionnel telles que les statistiques.

« La page est plus adaptée aux CRIJ, qui ont une communication plus institutionnelle, d'ampleur régionale et qui n'ont pas la même relation aux jeunes qu'un BIJ ou PIJ. » CRIJ Rhône-Alpes

- **Le groupe**

Il existe aussi des Groupes Facebook, dans un nouveau format depuis peu. Ils permettent de créer une communauté autour d'un thème et peuvent être privés.

« Nous avons créé un groupe sécurisé : si on n'est pas adhérent on ne voit pas ce qui s'y passe. On a fait ce choix parce qu'il y a des mineurs dans le groupe, c'est pour protéger la confidentialité et la notion d'anonymat. Soit c'est moi qui invite les gens à être membres du groupe, soit ce sont eux qui envoient une demande et dans ce cas il faut que l'administrateur valide. » PIJ Isle-sur-la-Sorgue (Vaucluse)

Nous verrons que la confidentialité est aussi gérable avec les autres outils évoqués précédemment. L'utilisation des groupes est encore peu répandue et n'offre pas encore autant d'options qu'une Page (statistiques...) ou un Profil (envoi de message...). Nous ne développerons donc pas leur utilisation dans ce guide mais c'est un outil qui a des chances de se développer et qui est donc à suivre.

Profil Facebook en pratique

facebook

Adresse électronique Mot de passe

Connexion

Vous partez déjà ? Ne ratez plus rien !
Accédez à facebook.com sur votre téléphone mobile.

Utiliser Facebook Mobile

Inscription
C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom:

Nom de famille:

Votre adresse électronique:

Confirmez votre adresse électronique:

Nouveau mot de passe:

Je suis: Sexe :

Date de naissance: Jour : Mois : Année :

Pourquoi devez-vous indiquer ma date de naissance ?

Inscription

Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.

français (France) English (US) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية 中文(简体) 日本語

Facebook © 2011 - Français (France) Mobile - Rechercher des amis - Badges - Personnes - Pages - À propos de - Publiés - Créer une page - Développeurs - Emploi - Confidentialité - Conditions d'utilisation - Aide

▪ Création du profil

Vous pouvez commencer à créer un profil Facebook dès la page d'accueil du site.

Les différentes étapes s'enchaînent de manière intuitive, certaines peuvent être ignorées comme la recherche d'amis à partir de votre boîte mail par exemple. Facebook n'exige pas que vous remplissiez toutes les données : nous vous conseillons de ne remplir que les informations qui sont utiles pour être identifié par le public : informations, coordonnées... Tout ce qui concerne l'orientation politique, religieuse ou sexuelle ne concerne pas votre structure !

▪ Premiers pas

Ce que vous voyez quand vous êtes connectés

Pendant une certaine période, un encart d'aide apparaît à droite de l'interface lorsque vous passez votre souris sur les différents boutons et rubriques du site.

Une fois que vous ne serez plus considéré comme « nouveau », la rubrique **Bienvenue** à gauche, qui est là pour vous inciter à remplir un maximum d'infos, disparaîtra et vous tomberez automatiquement sur le **Fil d'actualités** lorsque vous vous connecterez.

facebook

Recherche

Accueil Profil Rechercher des amis Compte

Crijj Provence Alpes
Profilier mon profil

Bienvenue

fil d'actualité

Message

Événements

Amis

Créer un groupe...

Jeux

Applications

Questions

Photos

Groupes

Plus >

Amis préférés

Bienvenue sur Facebook, Crijj.

1 Effectuez une recherche dans votre compte de messagerie pour retrouver des personnes déjà sur Facebook

Votre adresse:

Mot de passe du compte de messagerie:

Rechercher des amis

Facebook ne conserve pas votre mot de passe.

2 Retrouvez les personnes que vous connaissez

Recherchez par nom ou trouvez des camarades de classe ou des collègues de travail.

Entrez un nom ou une adresse électronique:

3 Contrôlez les informations que vous souhaitez partager.

En savoir plus sur la confidentialité sur Facebook.

Saisissez un nom ou une adresse électronique pour retrouver des amis, de la famille, des collègues, d'anciens camarades, etc.

Vous connaissez peut-être... Afficher tout

Appuyez comme ami(e)

Appuyez comme ami(e)

Appuyez comme ami(e)

Appuyez comme ami(e)

Facebook © 2011 - Français (France) À propos de - Publiés - Créer une page - Développeurs - Emploi - Confidentialité - Conditions d'utilisation - Aide

Zone centrale de l'interface



1. **Zone de recherche** : tapez le nom d'une personne pour trouver des Amis ou le nom d'une structure, d'une marque... pour trouver des fan pages.

2. **Zone en haut à droite** :

- Le bouton Accueil vous ramène sur la page des Actualités (à noter, lorsque vous êtes sur cette page, un encart, appelé Ticker, apparaît sur la droite de l'écran dans lequel sont affichées les notifications de l'activité de vos amis - les publications plus importantes apparaissent sur la colonne principale de la page).

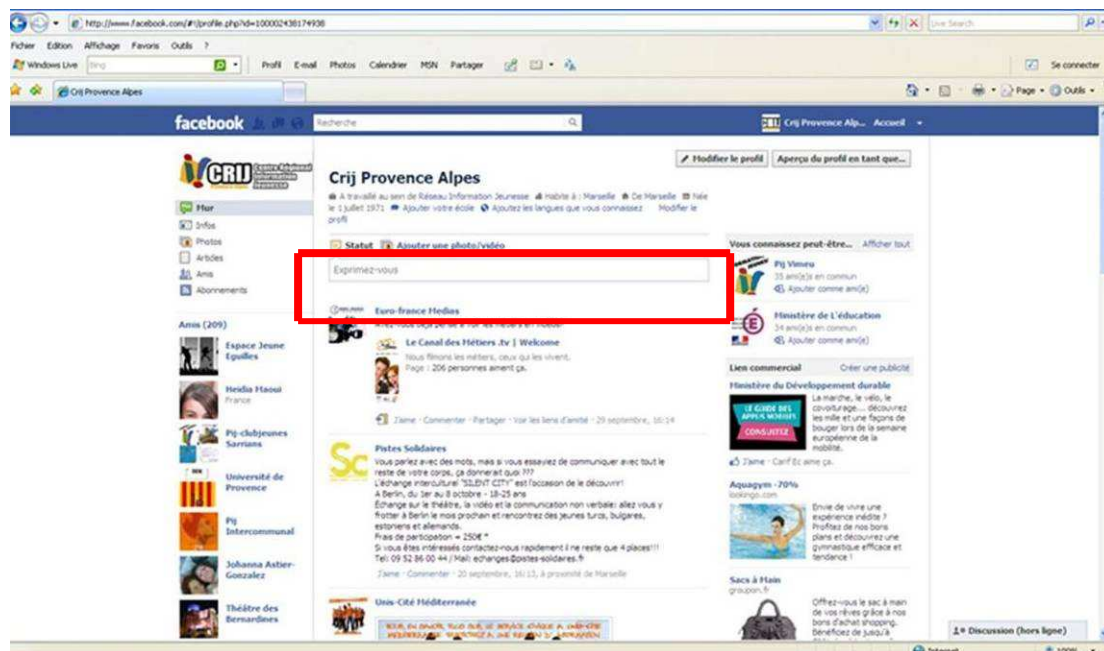
- Nom de votre profil : pour visualiser votre profil, le modifier

- Accès à votre compte via la flèche : rubriques de paramètres, bouton déconnexion.

3. **Zone en haut à gauche** :

C'est la zone de notifications. Une bulle rouge apparaît lorsque vous avez une nouvelle demande d'ami, un nouveau message, un nouvel évènement (ex : quelqu'un a publié sur votre mur, quelqu'un a aimé votre lien...)

Votre profil



La zone principale est appelée **Mur**. Vous pouvez y diffuser des informations (publications) par le biais de la zone « Statut – Exprimez-vous ». Une fois que vous avez rédigé votre texte vous cliquez sur le bouton **Publier**. Si vous souhaitez insérer une illustration, vous devez cliquer sur **Ajouter une photo/vidéo** pour télécharger l'image ou la photo de votre choix, puis **Publier**. A gauche du bouton **Publier**, vous avez la possibilité de choisir les « destinataires » de votre publication : **Public**, **Amis** ou **Personnalisé**.

Si vous l'avez permis dans vos paramètres, vos **Amis** peuvent également faire des publications sur votre mur. Vos publications apparaissent sur votre profil ainsi que dans le **Fil d'Actualité** de vos amis.

Lorsque vous consultez votre profil, dans la colonne à gauche de l'interface du site, se trouvent les différents sous-rubriques de votre profil : **Mur**, **Infos**, **Photos**, **Amis**, **Articles**, **Abonnements**.

Discussion Instantanée

Cet outil placé en bas à droite de l'interface permet de dialoguer en direct avec les personnes qui font partie de vos amis. Cette fenêtre reste apparente tant que vous êtes sur le site Facebook, que vous soyez sur votre **Accueil**, votre **Profil** ou celui d'une autre personne...

En cliquant sur cette fenêtre la liste de vos amis apparaît : les amis disponibles pour discuter sont signalés par un rond vert.

- Vous pouvez décider d'apparaître **non disponible** ou en **disponibilité limitée** si vous le souhaitez : il suffit de cliquer sur ce symbole et décocher **Disponible** ou cliquer sur **Limiter la disponibilité** :



- **Avoir des « amis »**

Demander des personnes en amis

Vous pouvez rechercher des personnes ou des structures en tapant leur nom dans la section de recherche en haut du site, ou chercher parmi les Amis de vos Amis. Cliquez sur le profil de la personne, puis sur le bouton Ajouter comme ami(e) en haut du profil. Une notification vous est envoyée lorsque votre demande d'ami est acceptée.

*«Au départ, j'étais en difficulté car je n'avais pas « d'amis » et je ne savais pas où les trouver ! J'ai donc commencé par ajouter les profils facebook de nos partenaires comme la **Mission Locale** ou **Eurocircle**. Ensuite parmi leurs amis, j'ai reconnu des jeunes, ou j'ai vu que certains jeunes étaient du secteur du PIJ donc je les ai ajoutés en ami. Et ainsi de suite avec les jeunes dans les listes d'amis des jeunes... Cela prend du temps avant de se créer un vrai réseau, mais aujourd'hui ça marche de mieux en mieux et je reçois à mon tour des demandes d'ajout.» **PIJ Intercommunal Mallemort** (Bouches-du-Rhône)*

Obtenir des demandes d'ajout en ami

Avoir un certain nombre d'amis vous permet d'être plus visible et donc d'engendrer des demandes.

Votre visibilité passe également par la promotion que vous allez faire autour de votre profil Facebook, par le biais de lien sur vos autres outils de communication (site internet, flyers...) et en en parlant directement à votre public :

*«Nous en avons parlé sur notre site Internet ainsi que dans nos mails.» **PIJ Profession Sport 13** (Bouches-du-Rhône)*

*«J'en parle aux jeunes qui viennent me voir et j'ai mis des affiches dans mes lieux de permanences.» **PIJ Intercommunal Mallemort** (Bouches-du-Rhône)*

*«Ça marche au bouche-à-oreille, j'en parle aux jeunes qui viennent me voir.» **PIJ Isle-sur-la-Sorgue** (Vaucluse)*

*«On marche au bouche-à-oreille et à la diffusion sur nos outils de communication comme les plaquettes.» **BIJ La Ciotat** (Bouches-du-Rhône)*

- **Abonnements**

Cette nouvelle fonctionnalité permet de suivre les mises à jour publiques de personnes sans pour autant les considérer comme des Amis. Si l'internaute remarque le bouton S'abonner sur le profil Facebook d'un internaute, il peut ainsi se tenir au courant de ce que celui-ci décide de rendre public. Inversement, tout un chacun peut décider de rendre publiques toutes ses actualités : si vous voulez communiquer vos actualités avec plus de gens que juste vos amis, vous pouvez ajouter un bouton S'abonner sur votre profil, et les gens qui décident de vous suivre verront s'afficher vos actualités sur leur mur - du moins celles que vous aurez signalées comme étant "publiques" et non réservées au cercle d'amis.

▪ **Modération et confidentialité**

Accès aux paramètres

Lorsque vous vous inscrivez sur le site, Facebook vous proposera dès le départ de consulter vos paramètres.

Vous pouvez toujours y revenir en passant par l'onglet *Accueil* (cliquez sur la flèche à droite) : vous pouvez ensuite accéder à vos *Paramètres du compte* et *Paramètres de confidentialité*.

Facebook ajoute ou modifie régulièrement ses paramètres. N'hésitez pas à les explorer et à vous familiariser avec le site en vous baladant dans les différentes rubriques, n'ayez pas peur de cliquer !








Paramètres de confidentialité

Nous vous conseillons fortement de ne pas laisser par défaut les paramètres *Recommandés* par Facebook et de penser à les **personnaliser**. Il est possible dans un premier temps de paramétrer les publications et les statuts que vous affichez sur votre profil : visibles par tous (public), par les amis ou de manière personnalisée (exemple : Mes amis et leurs amis).



Ensuite, pour chaque rubrique de votre profil et pour les publications des autres qui vous concernent, vous avez la possibilité de choisir si cela sera visible par *Tout le monde*, *Amis de mes amis*, *Amis seulement* ou *Moi uniquement*.

 Prise de contact	Contrôlez comment vous entrez en contact avec les personnes que vous connaissez.	Modifier les paramètres
 Fonctionnement des identifications	Contrôlez ce qui arrive lorsque vos amis vous identifient ou identifient votre contenu.	Modifier les paramètres
 Applications et sites web	Contrôlez ce qui est partagé avec les applications, les jeux et les sites web.	Modifier les paramètres
 Limiter l'audience des anciennes publications	Limitez l'audience des publications que vous avez ouvertes à un cercle plus large que vos amis seulement.	Gérer la visibilité des anciennes publications
 Blocked People and Apps	Manage the people and apps you've blocked.	Manage Blocking

En modifiant les paramètres de « Prise de contact » : vous pouvez choisir, en fonction de la politique Facebook que vous vous êtes donnée, qui peut publier sur votre Mur, en cochant ou décochant la case dédiée



Ce que les autres voient sur votre profil

Si vous souhaitez vérifier comment apparaît votre profil lorsque les usagers (amis ou public) le consultent, cliquez sur Profil puis « Aperçu du profil en tant que... ».



▪ Créer un évènement

Lorsque vous êtes sur votre page *Accueil*, à gauche se trouve la rubrique *Evènements*. Elle comprend les évènements auxquels vos amis vous ont invité, ainsi qu'un bouton *+ Créer un évènement*.

Une fois la page évènement créée, vous pouvez la partager sur votre *Mur* et envoyer des invitations à vos *amis*.

C'est un outil intéressant pour promouvoir les activités de votre structure.

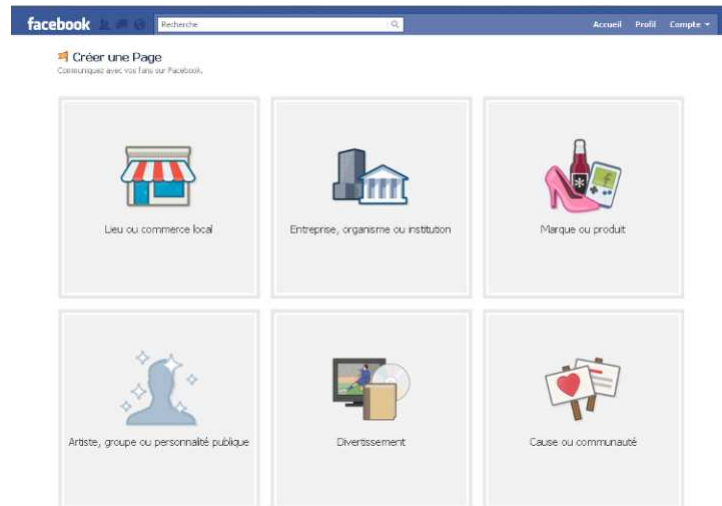
The screenshot displays the Facebook interface for the 'CRIJ Provence Alpes' page. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'CRIJ Provence Alp... Accueil'. The left sidebar contains navigation options: 'Favoris' (Fil d'actualité, Messages, Évènements), 'Listes' (Amis proches, Famille, Région de Marseille), 'Pages' (CRIJ Provence Alpes), and 'Applications' (Contact Form, Musique). The main content area is titled 'Evènements' and features a '+ Créer un évènement' button. It lists several events:

- demain**
 - AFTER WORK MCE @ VIP ROOM PARIS (Riv...**
Demain, à 19:00
Christophe Ma Chaîne Etudiante vous a envoyé une invitation · 103 invités
 - Bye Bye Blondie + Quarter Past One**
Demain, à 21:30
Ami Centre vous a envoyé une invitation · 13 invités
- cette semaine**
 - Entrez à 7e ACTE avec " Exercices d...**
En cours
Théâtre-Ecole Le Cours vous a envoyé une invitation · 13 invités
 - actOral.11 // Le Temps nous manquera...**
En cours
Théâtre des Bernardines vous a envoyé une invitation · 63 invités
 - BEFORE " babylone vibrations " A...**
samedi 19:00
Aab Boubou vous a envoyé une invitation · 55 invités

On the right, there are sections for 'Vous connaissez peut-être...' (Afij Toulon, Pij Joinville) and 'Actualités sponsorisées' (José Letkiewicz aime BMW i., Beya Zerguine aime B&YOU).

Page Facebook en pratique

Accédez à la création d'une page en tapant *Pages Facebook* dans la section de recherche puis en cliquant sur le bouton *Créer une Page* à droite.



▪ Fonctionnalités d'une page

Diffusion

Les propriétés de diffusion sont les mêmes qu'avec un profil : un Mur sur lequel vous pouvez diffuser un statut, des liens, des photos... (Voir page 18) et qui apparaîtront dans le fil d'actualité des fans ou membres de la page. Ceux-ci peuvent commenter vos publications et également publier sur votre mur si vous le permettez, sinon vous pouvez bloquer cette fonction grâce aux paramètres :

Modifier la Page → Gérer les permissions.



Confidentialité

La Page est considérée comme un outil de promotion et ne peut être privée. En revanche, les personnes qui « aiment » la page/ les *likers* ne sont visibles que par les administrateurs : les autres peuvent seulement voir le nombre de personnes qui aiment ça. Les administrateurs ne sont pas visibles non plus (hormis par les autres administrateurs).

Désigner des administrateurs

Les administrateurs désignés sont les seuls à pouvoir modifier la page, publier des statuts, supprimer la page.

Modifier page → Gérer les administrateurs → Ajouter un administrateur → entrez le nom de votre « ami » (qui doit bien sûr posséder un profil Facebook).



Si vous souhaitez désigner un administrateur parmi les membres qui « aiment » votre page, vous pouvez cliquer sur « personnes aiment ça » à gauche de l'écran. Une fenêtre s'ouvre avec la liste des membres, cochez sur « Désigner comme administrateur » à côté du membre choisi.



Création de page évènement



Dans la rubrique «Évènements» de votre page → Créer un évènement.

Une fois que vous avez renseigné les différents champs pour présenter votre évènement, vous pouvez envoyer une invitation à la totalité des membres qui « aiment » votre page :

Qui est invité ? → Sélectionner les invités

Pour une diffusion plus large de l'évènement, les administrateurs doivent se désigner comme créateurs de l'évènement et peuvent ensuite inviter les « amis » de leur propre profil.

Recevoir des messages

Les administrateurs ne sont pas visibles par les membres de la page, ils ne peuvent donc pas être contactés directement (il n'y a pas d'option « envoyer un message » pour les membres). Cependant, il existe des applications facebook vous permettant de créer un formulaire, par lequel vous recevrez directement les messages des utilisateurs, à l'adresse e-mail de votre choix. Les usagers d'un BIJ ou PIJ pourront ainsi poser leurs questions via Facebook. Nous vous conseillons l'application « Contact Form » :



Tapez son nom dans l'outil de recherche facebook, puis une fois sur la Page Contact Form, cliquez sur le bouton Accéder à l'application → Ajouter à une Page. Personnalisez ensuite le formulaire.

▪ Modération

L'intérêt de Facebook et des médias sociaux en général est de pouvoir interagir avec les internautes. Ceci dit, si l'on a à faire à des comportements agressifs, il y a plusieurs façons de modérer la page :

Modifier votre Page → Gérer les permissions:

Vous pouvez choisir ce que les utilisateurs ont droit de publier ou non sur votre mur, en cochant ou décochant les cases en question :

The screenshot shows the Facebook 'Gérer les permissions' (Manage Permissions) interface for the page 'CRIJ Provence Alpes'. The left sidebar contains navigation options: Vos paramètres, Gérer les permissions (selected), Informations générales, Image du profil, En vedette, Ressources, Gérer les administrateurs, Applications, Mobile, Statistiques, and Aide. The main content area includes the following settings:

- Visibilité de la Page :** Page non publiée (seuls les administrateurs peuvent consulter cette page) Qu'est-ce que c'est ?
- Restrictions liées au pays :** Entrez un pays... Qu'est-ce que c'est ?
 - Montrer cette page seulement aux utilisateurs de ces pays
 - Ne pas montrer cette page aux utilisateurs de ces pays
- Restrictions liées à l'âge :** Tout le monde (13+) Qu'est-ce que c'est ?
- L'onglet Mur affiché :** Publications de pages uniquement [?] Développer les commentaires sur les actualités
- Onglet affiché par défaut :** Mur
- Autorisation de publier :**
 - Les utilisateurs peuvent écrire ou publier du contenu sur le mur
 - Les utilisateurs peuvent ajouter des photos
 - Les utilisateurs peuvent ajouter des identifications dans les photos de CRIJ Provence Alpes
 - Les utilisateurs peuvent ajouter des vidéos
- Liste de modération :** Liste de termes à bloquer, séparés par une virgule... [?]
- Liste de mots interdits :** Aucune [?]
- Supprimer Page :** Supprimer CRIJ Provence Alpes

Buttons: Enregistrer les modifications, Annuler

Vous ne pouvez pas empêcher les commentaires sur vos propres publications. Il est tout de même possible de leur donner plus ou moins de visibilité en cochant ou décochant l'option :

« Développer les commentaires sur les actualités »

Si cette case est décochée, on verra apparaître le nombre de réactions / feedbacks (« j'aime » et « commentaires ») mais ils ne seront lisibles que si le lecteur clique dessus pour les voir.

Vous pouvez également établir une liste de mots à bloquer dans l'encart « Liste de Modération ».

Enfin, il est toujours possible de supprimer les commentaires qui ont été publiés.

Gestion des membres

Avec un profil classique, le nombre « d'amis » est limité à 5000. Le nombre de membres à une page est illimité.

Si un membre a un comportement dérangeant, vous pouvez l'exclure de la page. Pour cela, allez dans la section des fans qui « aiment ça », cliquez sur la croix à droite de la personne que vous souhaitez exclure. Cette opération est aussi possible à partir d'une publication ou d'un commentaire d'un fan.



- **Promotion de la page**

Suggérez la page à vos « amis » susceptibles de faire partie de la cible à toucher. Dans l'encart *Administrateurs*, en haut à droite de la page : *Invitez vos amis*.



« Pour démarrer sur Facebook, nous avons d'abord commencé avec un profil pour tester, les pages n'étant pas encore élaborées comme aujourd'hui mais on a vite basculé. On a vidé tout le contenu de notre profil en ne laissant qu'un lien vers la page. Ainsi quand les gens voient notre profil dans l'encadré à droite « vous connaissez peut-être... », s'ils cliquent ils sont directement orientés vers notre page. Maintenant pour avoir des Fans il est vrai qu'on utilise une méthode assez offensive ! On a suggéré la page à tous nos Amis perso et on les relance. Environ une fois tous les deux mois, je regarde qui parmi mes Amis n'a pas adhéré et je les invite à nouveau. En complément, nous avons un lien sur la page d'accueil de notre site. » **CRIJ Rhône Alpes**

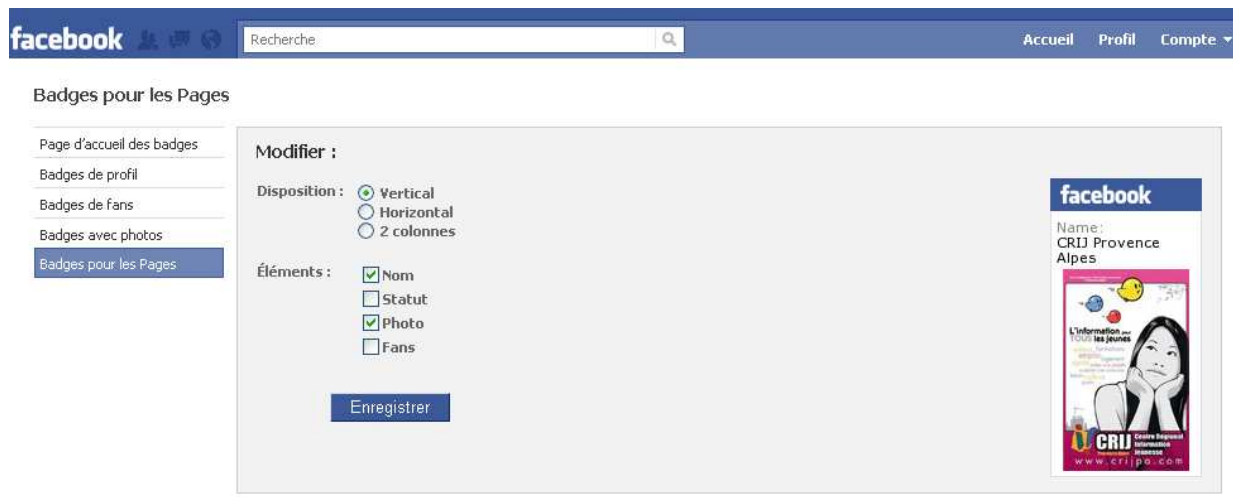
Créez un badge (widget) / un encart de promotion à insérer sur votre site internet :

Vous avez alors deux possibilités.

→ *Un Badge*

Tapez cette URL : www.facebook.com/badges/

Choisir « Badges pour les Pages » : dans *Modifier ce badge*, vous pouvez choisir sa disposition (horizontal, vertical...) et les éléments qui apparaîtront dessus : Nom, Statut, Photo, Nombre de fans... Les changements apparaissent en aperçu sur la droite. Une fois vos changements enregistrés, vous n'avez plus qu'à copier le code HTML généré et l'insérer là où vous le souhaitez sur votre site internet.



→ *Un espace J'aime sur votre site web (Like Box)*

Modifier la page → Ressources → Communiquer → Utiliser les modules sociaux

Choisir l'option « Like box » - Copiez l'URL de votre Page et collez le dans « Facebook Page URL »

Choisissez la longueur de la box (Width)... Vous pouvez également choisir ce que vous voulez y voir apparaître ou non.

Faites la promotion de votre page par le biais de vos autres outils de réseaux sociaux : Twitter, blog... et mentionnez la dans votre newsletter.

Si vous en avez la possibilité, imprimez des affiches qui mentionnent la page et affichez-les dans vos locaux.

▪ Les statistiques



Il s'agit là d'un des atouts majeurs de la Page Facebook.

Grâce à cet outil, vous pouvez obtenir un profil précis du public qui vous suit (âge, sexe, région...) ainsi que de celui qui répond le mieux à votre communication. Vous aurez en effet également des statistiques sur le taux d'interaction généré sur votre page et pourrez ainsi évaluer la qualité de votre contenu, de votre fréquence de publication...

Un récapitulatif hebdomadaire vous est envoyé par e-mail.

Pour accéder aux statistiques : **Modifier la page** → **Statistiques**

Exemples :

CRIJ Bourgogne : <http://www.facebook.com/pages/CRIJ-Bourgogne/156606881058252>

Partage de liens régulier avec commentaires, incite à la réactivité.

CRIJ Limousin : <http://www.facebook.com/pages/CRIJ-Limousin/136481373083746>

Page de « Bienvenue » travaillée et attrayante, utilisation d'applications qui invitent à l'échange, diffusion de liens externes.

Pour plus de conseils techniques :

Modifier la page → **Ressources** → **Ressources supplémentaires** → **Aide consacrée aux Pages**

3. FOCUS SUR TROIS AUTRES MEDIAS SOCIAUX

Les blogs

Le blog est une sorte de site Internet personnel qui favorise l'échange. Souvent rédigé à la première personne et pouvant laisser transparaître des opinions, il apporte une dimension humaine à la communication. Il est constitué de posts/articles/billets que les internautes peuvent commenter. Plus direct, moins institutionnel, le blog ne remplace pas le site internet mais vient le compléter.

Les internautes français apprécient particulièrement ce format d'expression puisque la France est actuellement championne du monde en pourcentage d'internautes utilisateurs de blogs.

▪ **Les bénéfices d'un blog¹**

- **Un meilleur référencement naturel** : grâce à son abondance de contenu et les flux générés.
- **Une ouverture thématique** : un blog permet d'aborder des thèmes connexes qui trouveraient difficilement leur place sur un site vitrine.
- **Une dynamique collaborative** : il peut être un outil intéressant pour organiser un travail collaboratif de veille ou de projet.
- **Plus de proximité avec votre cible** : le format du blog est propice à l'échange.
- **Un rapprochement avec les bloggeurs** : vous aurez une relation d'égal à égal avec cette communauté influente.
- **Une image innovante** : un blog pro démontre une bonne compréhension des enjeux de la communication web.

▪ **Conseils pratiques**

Choisir une plateforme d'hébergement



Le site le plus conseillé est www.wordpress.com² : cet hébergeur est souvent désigné comme le plus adapté à un blog professionnel. Relativement simple d'utilisation, il propose tout de même des options avancées pour ceux ayant quelques compétences techniques. Il est de plus l'un des mieux référencés par Google.

Il existe d'autres plateformes gratuites, simples d'utilisation et très utilisées, à savoir :

www.over-blog.com³

www.blogger.com⁴

www.canalblog.com⁵

¹ Source : « 10 raisons pour lesquelles un blog pro est bénéfique pour votre communication web » par Media Ventilo.

² Géré par Automattic (société US de développement web)

³ Géré par Wikio Group (groupe européen de média social)

⁴ Géré par Google Inc. (US)

⁵ Géré par Pinacolaweb (société française d'hébergement de blogs)

Le contenu

Avant tout, établissez une ligne directrice :

Quel est l'objectif du blog et par quel type de message / d'information l'atteindre ?

La forme

Il est conseillé de poster des articles courts, plus attrayants pour les internautes (la lecture est difficile sur un écran), de façon régulière. L'idéal étant d'au moins un article par semaine.

Prenez le temps de soigner la présentation de vos articles avant de les publier : en plus d'un titre accrocheur, c'est elle qui renforcera l'envie de le lire.

Pour permettre aux lecteurs de lire l'article en diagonale, séparez les paragraphes par des titres, mettez les mots-clés en gras et jouez (à petite dose) avec la couleur.

Concernant le design de votre blog, il est généralement possible d'insérer une bannière personnalisée en haut de page. Utilisez des couleurs ou des images qui soient propre à l'image de votre structure.

Visibilité du blog

La visibilité de votre blog passera en partie par le référencement naturel : il s'agit de voir votre blog apparaître le plus haut possible dans les moteurs recherche (ex : Google) en fonction de mots clés donnés. Ce référencement est avantage par l'utilisation de mots-clés du sujet que vous abordez : pensez à en placer dans les titres de vos articles, dans le nom des images et à les mettre en gras dans votre article. Une mise à jour fréquente de votre blog augmentera également votre niveau de référencement.

Ensuite, la promotion de votre blog peut passer par l'utilisation d'autres médias sociaux tels que Facebook ou Twitter, où vous pourrez y publier un lien direct vers chaque article, ainsi que par un encart sur votre site internet officiel, votre news-letter...

Il est également possible de générer des Flux RSS de votre blog, auxquels les internautes peuvent s'abonner via un agrégateur de flux (Netvibes, Google Reader...).

Modération

Les commentaires peuvent être désactivés ou validés par un administrateur avant publication. Il est aussi possible d'établir une liste de mots à bannir. A voir dans les paramètres du site.

Exemples :

Centre Social Lou Pasqué / PIJ Roussillon : <http://loupasquie.blogspot.com>

Présentation de l'équipe et liens utiles, présentation d'événements à venir et récapitulatifs d'événements passés

CRIJ Provinces Alpes : <http://crijapblog.wordpress.com>

Relais des actualités du CRIJ à travers le regard de ses volontaires en Service Civique



Twitter

Twitter a été créé en 2006 à San Francisco. Dit site de « micro-blogging », Twitter est un relai d'informations en temps réel : il permet à la fois de faire de la veille grâce aux informations diffusées par les comptes que l'on suit, et à la fois de relayer toutes les informations que l'on souhaite à la communauté qui nous suit.

▪ **Caractéristiques**

- Vous pouvez « suivre » quelqu'un sans qu'il vous suive en retour (et inversement, les gens peuvent vous suivre sans que vous les suiviez)
- Les posts sont limités à **140 caractères maximum**. Cette limitation permet de donner une information instantanée claire et précise.
- Le public de Twitter a un profil plutôt « geek » : ce sont des personnes qui n'ont pas peur de l'aspect technique du site et qui sont en recherche permanente d'informations sur un thème donné.

Selon le profil type établi, le « twittos » est plutôt masculin, urbain, plutôt aisé, jeune cadre ou étudiant. C'est un grand consommateur de web 2.0, il est souvent présent sur d'autres sites de réseaux sociaux. Il y a notamment une forte population de « bloggeurs ».

▪ **Les bénéfices de Twitter**

Twitter est un site difficile à aborder, de par son langage qui lui est propre et demande un petit temps de pratique avant de s'y sentir à l'aise. Mais une fois que l'on a compris son fonctionnement, Twitter se révèle être un outil très intéressant à différents niveaux. Il permet:

- le dialogue et l'échange avec une communauté
- de générer du trafic sur votre site ou votre blog (son utilisation y est souvent associée)
- d'informer sur ses activités, ses événements, ce que l'on fait
- de « surveiller » l'actualité sur les thèmes que l'on souhaite, en temps réel
- d'effectuer des recherches à partir de mots clés
- de toucher un public particulier.

▪ **Dictionnaire Twitter**

Vous comprendrez réellement le sens de ses termes dans les paragraphes suivants et surtout avec la pratique de Twitter !

- **Twittos** = C'est le nom que l'on donne aux utilisateurs de Twitter.
- **Tweets** = Messages diffusés par les utilisateurs. Il comprend un maximum de 140 caractères.
- **Following ou Abonnements** = Ce sont ceux que vous avez choisis de suivre.
- **Followers ou Abonnés** = Ce sont les personnes qui vous suivent.
- **TimeLine ou TL** = C'est ce que vous voyez lorsque vous êtes connecté : l'ensemble des messages diffusés par vos abonnements, qui défilent (on peut comparer ça au *Fil d'Actualité* sur Facebook)
- **Direct Message ou DM** = C'est un message envoyé à un autre utilisateur en privé.

- « @ » = Le @ devant un nom permet de mentionner la personne (elle recevra une notification), pour vous adresser directement à elle ou pour faire référence à elle.

- « RT » = signifie « ReTweet ». Cela signifie que l'on cite quelqu'un, on reprend ce qu'un autre a déjà tweeté.

Exemple:

L'AFIJ tweete ceci : « Demain atelier CV au CRIJPA de 14h à 16h ».

J'estime que cette information est intéressante également pour les personnes qui me suivent donc je vais la retweeter en écrivant ceci :

« RT @AFIJ : Demain atelier CV au CRIJPA de 14h à 16h ».

Cela permet de retranscrire une information que l'on trouve intéressante, tout en mentionnant sa source.

- « # » ou **hashtag** = quand le # précède un mot, on parle de hashtag : c'est un tag, un mot clé, que vous mettez dans votre tweet comme vous en mettriez dans un article de votre site web. Cela donne plus de visibilité à votre tweet pour les personnes qui recherchent des informations sur un thème précis, en utilisant la recherche de ce mot clé.

Avec le #, le mot apparaît en lien hypertexte : en cliquant dessus vous verrez apparaître tous les tweets qui comportent ce hashtag.

Exemple : « Demain forum [#emploi](#) jeunes au Parc Chanot ».

▪ **Communiquer sur Twitter**

Twitter permet d'émettre de l'information à vos abonnés (« followers ») par le biais de tweets (comme les statuts Facebook mais avec un nombre de caractères limité) qui apparaîtront dans leur « Time Line ».

Vous pouvez donner des informations sur votre actualité, diffuser un lien vers un article de votre site / blog, diffuser le lien d'une vidéo (elle sera visible sans avoir à sortir du site grâce à la nouvelle interface de twitter)..

Vous pouvez également « parler » à quelqu'un d'autre en écrivant le nom de votre interlocuteur précédé d'un « @ » : vous le mentionnez.

Les tweets qui vous mentionnent sont visibles dans la section « @Mentions », et les messages privés que l'on vous envoie dans la section « Messages ».

Twitpic : c'est un site permettant le **partage de photos** sur twitter. Vous téléchargez la photo sur Twitpic, qui diffuse ensuite un lien vers celle-ci sur votre compte twitter.

Bit.ly : c'est un site raccourcisseur d'url. Il est possible de partager des liens sur Twitter mais les url sont souvent longues et la limite des 140 caractères par tweet est donc ainsi vite atteinte. D'où l'intérêt d'un raccourcisseur d'url.

Le public de Twitter est à la recherche d'information. Il est donc conseillé de **tweete**r régulièrement, au moins deux fois par jour. Pour cela, ne vous limitez pas à tweeter exclusivement sur vos articles ou vos événements, mais **échangez** aussi sur l'actualité qui concerne votre domaine d'activité en générale. Des informations régulières et pertinentes « fidéliseront » vos abonnés et vous en feront gagner de plus en plus.

▪ **Faire de la veille sur Twitter**

Twitter peut-être utilisé comme une source d'information à part entière : avec les personnes que vous choisissez de suivre, vous recevez de l'information en temps réel sur les thèmes qui vous intéressent. Il existe des applications (telle que *TweetDeck* par exemple, téléchargeable sur ordinateur et sur téléphone portable) qui permettent de créer et de suivre des listes regroupant vos abonnements par thème.

Suivez des profils en lien avec votre activité, pour retranscrire ensuite leurs informations à vos propres abonnés. Suivez également des personnes qui sont susceptibles de vous suivre en retour. Il est conseillé d'avoir moins d'abonnements que d'abonnés (ou sinon peu d'écart) pour une meilleure crédibilité.

Vous pouvez effectuer des recherches d'informations en tapant des mots clés dans la section « recherche » du site et ainsi voir en temps réel ce qui est dit par les « twittos » à ce sujet.

▪ **Promotion de votre compte Twitter**

- Encore une fois, celle-ci passe par un rappel sur les autres médias que vous utilisez : Facebook, blog, site web, newsletter...

- les **Follow Friday** ou **#FF** : il s'agit d'une tradition sur Twitter. Tous les vendredis, chaque membre conseille quels autres membres suivre, en commençant leur tweet par **#FF**.

Si vous jouez le jeu, vous aurez plus de chance d'avoir aussi des **#FF** en retour.

D'une manière générale, les gens auront envie de vous promouvoir si vous diffusez de l'information pertinente et si vous établissez un lien avec eux.

Exemples :

CRIJ Pays de la Loire : **@infos_jeunes** (http://twitter.com/infos_jeunes)

Liens vers articles du site, dialogue, mise à jour régulière

BIJ de l'Orne (Alençon) : **@BIJ_Orne** (http://twitter.com/BIJ_Orne)

Actualités du BIJ, liens



Google +

Un nouveau réseau social vient de voir le jour sur la toile, il s'agit de « Google + ». Lancé par le numéro 1 de la recherche internet, ce réseau se présente comme « une nouvelle approche du partage sur le web ». Google + propose des chats vidéo, des échanges de commentaires, de photos et de liens avec les cercles de son choix. L'une des particularités est de pouvoir partager ses « cercles » d'amis.

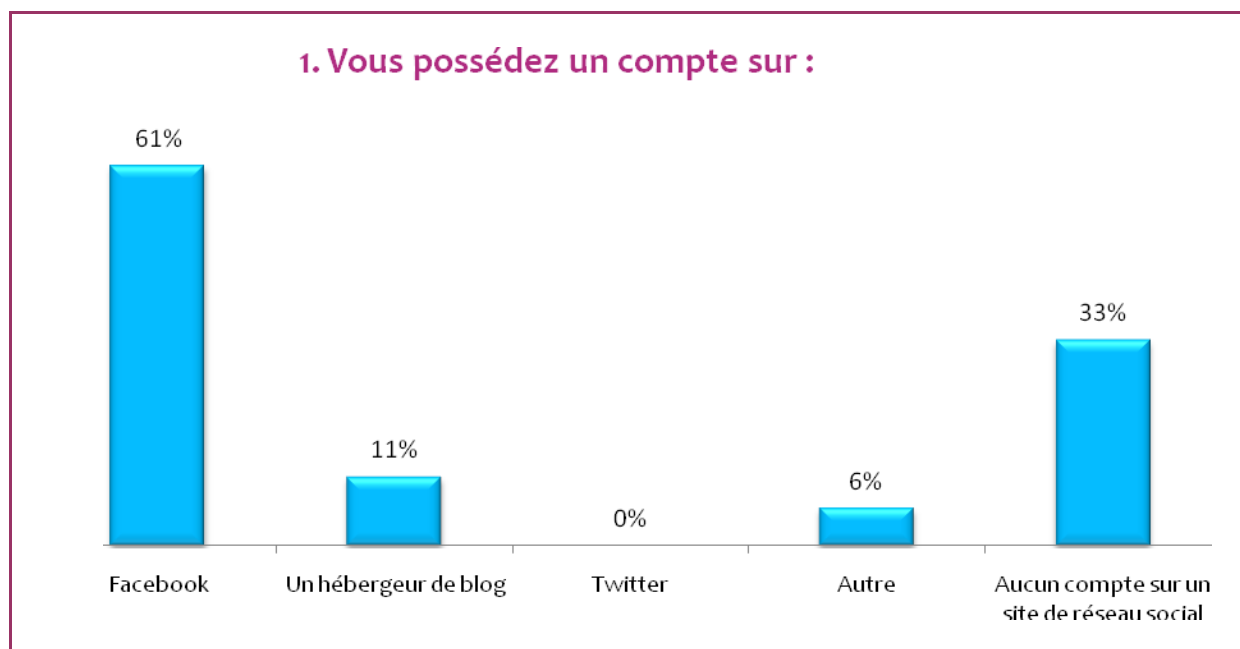
CONCLUSION

Lorsqu'un site de réseau social perd de sa popularité, c'est un autre qui apparaît pour une utilisation encore plus phénoménale (le passage de Myspace à Facebook...): les nouvelles générations les ont aujourd'hui complètement intégrés à leur mode de vie et la communication basée sur l'interactivité et l'échange est en train de se standardiser... Nous n'en sommes certainement qu'aux prémices de l'utilisation des réseaux sociaux !

Comme vous pourrez le voir en annexe, notre enquête révèle que la majorité des structures interrogées sont sur Facebook et ceux qui n'y sont pas envisagent de s'y mettre. Leur principal frein étant une mauvaise connaissance de ces outils. Il y a donc une véritable prise de conscience de l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et nous espérons que ce guide vous aura apporté un bon appui dans votre investissement de ces nouveaux médias.

ANNEXES

1. Utilisation des réseaux sociaux par l'IJ en Provence-Alpes



2. Quel type d'information diffusez-vous à travers ce(s) site(s) ?

- Informations locales, animations du PIJ de l'Isle sur la Sorgue, du réseau IJ, CRIJPA, Envie d'Agir, Fonds Initiatives Jeunes 84, CIDJ, membres adorezo84
- Toutes sortes d'infos sont mentionnées : offres d'emploi, conférences, forum...
- Infos sur nos offres de loisirs
- Programmation générale, présentation de la structure et de l'équipe, statuts, archives des actions.
- Informations des différents secteurs du centre social, information Jeunesse, rendez vous avec les jeunes...
- Horaires du PIJ, horaires permanences, actions menées par le PIJ, gestion des places aux différentes actions, gestion des places aux différentes actions
- La plupart des infos affichées dans le service (logement, emploi, événements notamment)

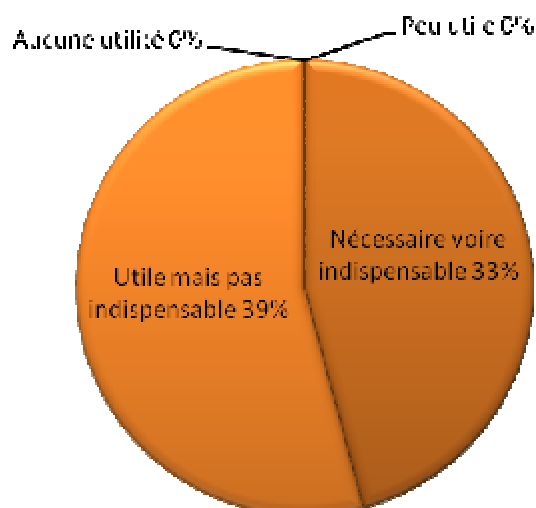
3. Comment faites-vous la promotion de votre ou de vos compte(s) (Facebook / Twitter / Blog /...) pour générer du trafic ?

- Groupe facebook sécurisé ouvert uniquement aux membres invités ou souhaitant y être invités. Actuellement plus de 160 membres.
- La promotion se fait en invitant un maximum de jeunes issus du secteur.
- Nous n'en faisons pas.
- Par les adhérents, pas de communication ouverte à ce jour.
- Affiches dans les lieux des permanences
- Utilisation de Facebook pour faire passer les informations du service jeunesse au plus grand nombre.
- Diffusion sur notre site internet, communication mails
- Bouche-à-oreille, plaquette...
- Aucune
- Invitation à tous ceux qui fréquentent la structure

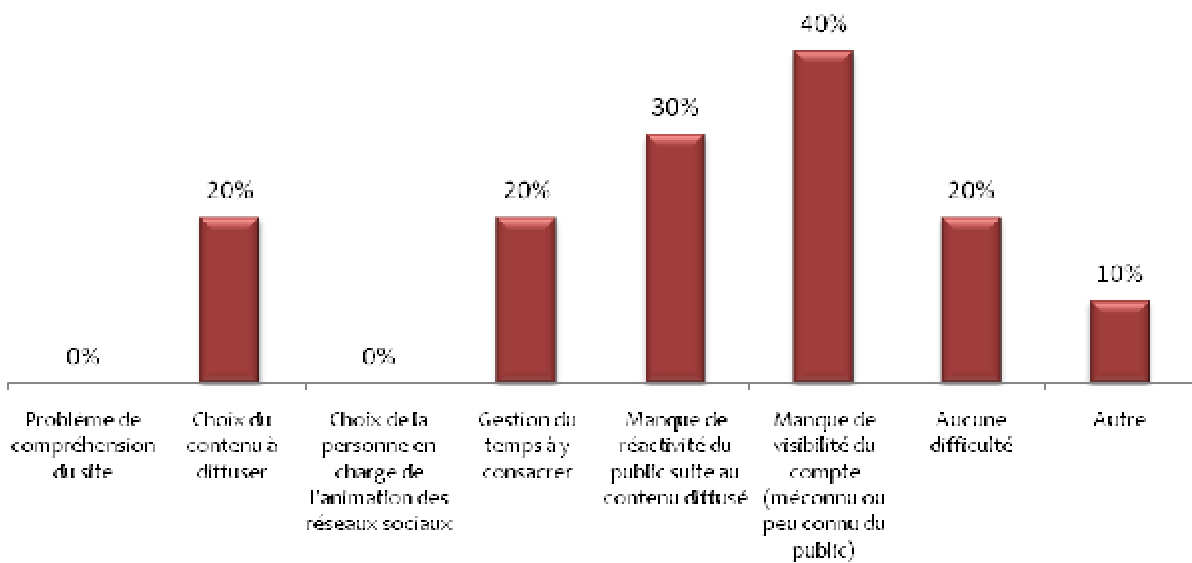
4. Quel(s) intérêt(s) trouvez-vous à utiliser ces outils ?

- Très utile pour informer, diffuser, garder contact.
- Les intérêts sont de faire venir davantage de jeunes sur la structure et de la faire connaître à l'ensemble du territoire.
- Pas le choix tout le monde est dessus.
- Garder un lien "permanent" avec les adhérents
- Transparence dans le travail, accès à l'information, contact avec le public.
- Diffusion d'infos, échange avec les jeunes, alternative pour donner de l'information aux jeunes qui ne peuvent pas venir aux permanences.
- Passage d'infos au plus grand nombre, grande visibilité, passage obligé lorsqu'on s'occupe de jeunes. - Diffusion massive, vu par nos contacts, les contacts de nos contacts, etc. Possibilité de communiquer en direct avec les personnes.
- Rapide simple efficace.
- Diffuser l'info librement, la rendre accessible à tout moment de la journée pour renseigner la population de la ville.

5. Comment jugez-vous ces outils pour votre communication ?



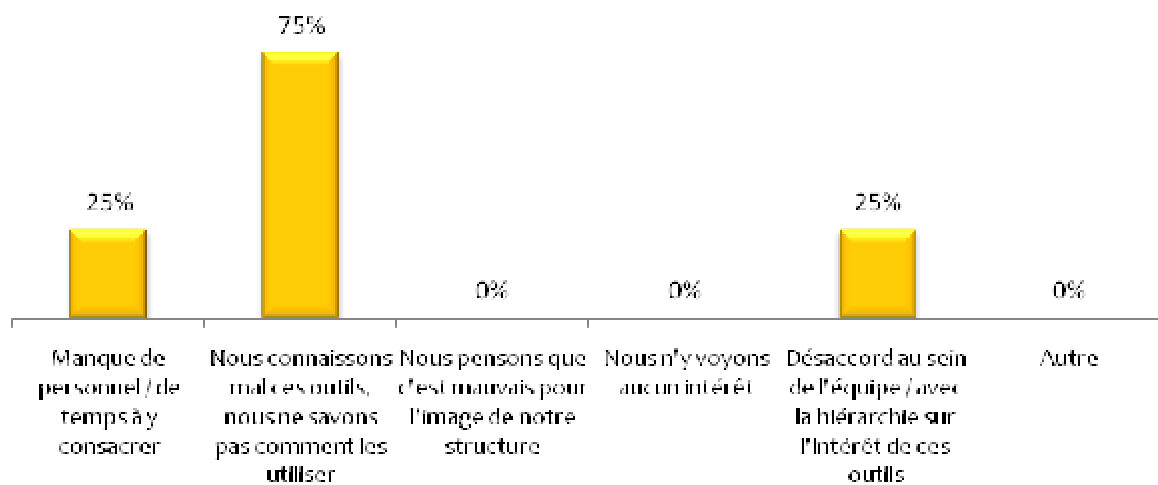
6. Quels types de difficultés rencontrez-vous dans la gestion ou l'animation de votre/vos compte(s) de réseau social ?



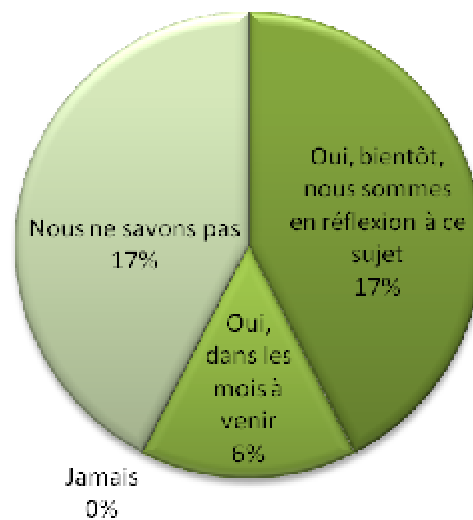
7. Auriez-vous des conseils ou des idées pour les autres organismes du Réseau Information Jeunesse qui souhaitent se lancer sur les réseaux sociaux ?

- Sécuriser le groupe facebook par précaution afin d'y protéger les données des membres notamment mineurs dont certains ne maîtrisent pas parfaitement l'outil facebook.
- S'inscrire afin de partager nos savoir faire.
- Prendre le temps de la mise en place. Projeter attentivement les objectifs de la mise en place d'un tel outil.
- Faire attention à la confidentialité.
- Le mettre régulièrement à jour.
- Le meilleur moyen de communiquer avec son public est de s'adapter à son mode de communication
- Lancez-vous.

8. Si vous n'êtes pas encore présent sur un site de réseau social, quels sont vos raisons ?



9. Avez-vous l'intention de créer un compte sur un site de réseau social ?



2. Exemples d'attestations et de cession de droit à l'image

Modèle d'autorisation « tout public »

Information

Vous assistez ou participez à une manifestation organisée dans le cadre de la Fête de l'Europe.

Vous êtes susceptible d'être photographié en vue de la réalisation d'une communication sur les activités du CRIJ, qui sera diffusée sur internet.

Si vous ne souhaitez pas être filmé ou photographié, veuillez en informer les organisateurs de la manifestation.

Modèle d'autorisation « personnes mineures »

ATTESTATION

Objet de la prise de vue : Outil de communication CRIJ

Date et lieu de la prise de vue :

Nous soussignés (nom des 2 parents en lettres majuscules ou de celui qui est investi de l'autorité parentale):

-

investis de l'autorité parentale sur notre enfant mineur,

demeurant à :

déclarons que notre fils/notre fille
peut être photographié(e) et/ou filmée par le Centre Régional Information Jeunesse, à qui ces

photographies et/ou films seront transmis :

Nous autorisons gratuitement le CRIJ à qui ces photographies et/ou films seront transmis :

- à utiliser librement les photographies et films reprenant son image, dans toutes formes de publications, et dans toutes formes d'émissions de télévision, ou toutes formes de communications sur Internet ;

Cette autorisation est donnée pour toute la durée de la protection légale de l'image de notre enfant et pour le monde entier.

Signatures des DEUX PARENTS majuscules ou de celui qui est investi de l'autorité parentale précédées de la mention «lu et approuvé»)

Modèle de cession de droits

ATTESTATION

Objet de la prise de vue : Outil de communication CRIJ

Date et lieu de la prise de vues :

Je soussigné(e) :
Eventuellement, _____ fonction _____ :
demeurant _____ à _____ :

déclare avoir posé librement et accepté d'être photographié ou filmé pour et par l'équipe du CRIJ - Centre Régional Information Jeunesse.

J'autorise le Centre Régional Information Jeunesse, à qui ces photographies et/ou films seront transmis :

- à utiliser librement les photographies et films reprenant mon image, dans toutes formes de publications, d'émissions de télévision, ou de communications sur Internet, qui seront utilisées à des fins d'information ou d'éducation.

Cette autorisation est donnée pour toute la durée de la protection légale de mon image et pour le monde entier.

(signature précédée par «lu et approuvé»)

3. Principes pour l'Information Jeunesse en ligne par ERYICA



European Youth Information and Counselling Agency (ERYICA)
Place de la Gare, 26 L-1616 Luxembourg
Tel: +352 24873992 – Fax: +352 26293215
<http://www.eryica.org> – Skype! Eryica

Principes pour l'information jeunesse en ligne

Approuvés par la 20ème assemblée générale d'ERYICA

Rotterdam (Pays-Bas), 05.12.2009

Internet est une puissante source d'information et de communication, mais fait aussi partie intégrante de l'environnement social des jeunes. Mettre en ligne de l'information jeunesse généraliste et orienter les jeunes sur Internet sont de nouvelles tâches qui sont complémentaires du travail en information jeunesse existant.

En plus du rôle de l'information jeunesse qui consiste à aider les jeunes à trouver les bonnes informations et à prendre leurs décisions eux-mêmes, l'information jeunesse en ligne aide les jeunes à optimiser les avantages d'Internet et à en minimiser les risques potentiels.

L'information jeunesse en ligne fait partie intégrante du travail en information jeunesse et respecte par conséquent tous les principes énoncés dans la Charte européenne de l'information jeunesse. Dans la mesure où l'information jeunesse en ligne présente des caractéristiques spécifiques, une série de principes supplémentaires s'impose.

Dans l'optique d'assurer la qualité des services d'information jeunesse en ligne et de garantir leur valeur ajoutée et leur fiabilité, ERYICA, l'Agence européenne pour l'information et le conseil des jeunes, a adopté les principes suivants.

1. L'information jeunesse en ligne est précise, à jour et vérifiée. Sa date de production ou de mise à jour est clairement indiquée.
2. Le contenu est basé sur les besoins des jeunes. Ces besoins doivent être identifiés et évalués de façon permanente.
3. Le contenu est une sélection d'informations pertinentes et gratuites. Il donne un aperçu de différentes options disponibles. Les critères de sélection employés doivent être publics et compréhensibles.
4. L'information jeunesse en ligne est compréhensible par les jeunes et leur est présentée de façon attrayante.



5. Les services d'information jeunesse en ligne sont accessibles par tous et prennent particulièrement en compte les usagers et les groupes ayant des besoins spécifiques.
6. Lorsque les jeunes peuvent poser une question en ligne, le délai de réponse est clairement indiqué. La réponse est personnalisée et son auteur apparaît de façon claire.
7. Lorsque des jeunes participent à la production de contenu, l'exactitude du contenu final reste la responsabilité de l'organisme d'information jeunesse.
8. Les services d'information jeunesse en ligne sont constamment développés de façon à encourager les jeunes à donner un feedback. Facile à envoyer, le feedback doit être évalué et servir pour adapter le contenu. Les jeunes sont informés de l'impact de leur feedback sur les services.
9. La mention de l'auteur et des objectifs de l'information jeunesse en ligne est claire et visible. Si du contenu produit par des tiers est utilisé, la source est clairement indiquée.
10. La mention des producteurs du service d'information jeunesse, leurs motivations et leurs coordonnées complètes doivent être clairement indiqués. Les sources d'aides financières sont affichées en toute transparence.
11. Les services d'information jeunesse en ligne doivent proposer des méthodes et orienter les jeunes afin de les aider à améliorer leurs compétences numériques et en information.
12. Les services d'information jeunesse en ligne informent les jeunes et les guident pour qu'ils sachent comment agir de façon responsable et sans prise de risque dans un environnement en ligne.
13. Les services d'information jeunesse en ligne constituent un environnement sûr pour les jeunes.
14. L'information jeunesse en ligne respecte et protège la vie privée des usagers et leur permet de modifier ou de supprimer les données personnelles qu'ils ont mises en ligne.
15. Les services d'information jeunesse en ligne respectent les droits d'auteur de tiers et sont conscients des leurs.

16. Les professionnels de l'information jeunesse sont compétents dans l'utilisation des outils en ligne et ont des compétences en information. Ils connaissent les nouveautés et les législations concernées et s'informent régulièrement sur les tendances et les nouvelles pratiques en ligne des jeunes.



CRIJ Provence-Alpes – Centre Régional Information Jeunesse

96 la Canebière 13001 Marseille

Tél : 04 91 24 33 50

crijpa@crijpa.com

www.crijpa.com

www.facebook.com/crijpa

Directrice de la publication : Laure Légier

Rédaction : Julie-Sonna Sow

Ce guide est disponible en téléchargement gratuit sur le site www.crijpa.com

Le CRIJ Provence-Alpes tient tout particulièrement à remercier l'ensemble des structures Information Jeunesse qui ont apporté leurs témoignages, leurs expériences et leur soutien pour la réalisation de cette publication.

Octobre 2011

