



## Outil de communication : Facebook

---

### Qu'est-ce que *Facebook*?

Facebook est l'un des plus importants réseaux sociaux. En juillet 2010, il comptait 500 millions de membres actifs. Pour avoir accès à toutes les informations, il est obligatoire d'être membre. L'adhésion est gratuite. Puissant outil de mobilisation, Facebook carbure toutefois sur des centrales au charbon. Chaque clic entraîne une consommation d'énergie sale et non renouvelable<sup>1</sup>. Malgré tout, d'autres réseaux sociaux sont en émergence, mais Facebook demeure la référence pour l'instant.

#### Permet de :

- Toucher un large public cible;
- Prospecter et trouver de nouvelles personnes potentiellement intéressées par votre organisme, qu'ils soient membres ou partenaires;
- Promouvoir des causes, des produits et services;
- Favoriser le partage d'informations;
- Animer sa communauté et favoriser l'interaction;
- Faire valoir son image et augmenter sa visibilité.

#### Création de profil, de groupes et de pages :

**Le profil Facebook** : S'utilise à titre individuel. Nécessite de faire des « demandes d'amis » ou en accepter pour augmenter son réseau. À l'aide de votre compte, vous pouvez créer des groupes et des pages.

**Le groupe** : Se crée plus généralement pour un sujet précis, une discussion ou une cause. Les avantages du groupe sont sa structure simple et la grande place laissée à la discussion avec le « mur ». Il peut être créé en lien avec une campagne publicitaire ou un événement.

**La page** : Se crée plutôt pour faire la promotion d'un organisme, d'une marque ou d'un produit. Elle est plus pertinente pour une présence officielle sur *Facebook*. Elle donne la possibilité d'afficher les statistiques des personnes qui « aiment » la page et la portée de chacune des publications et ainsi de mieux connaître son public.

Note : Écrire l'acronyme de votre organisme et faire attention lors du choix du nom de la page, car il y a impossibilité de modifier le nom après 100 personnes qui l'« aiment ». Elle doit être administrée à partir

---

1 <http://www.ecrans.fr/Greenpeace-va-au-charbon-contre,10838.html>

d'un profil « personnel ». Attention de ne pas dédoubler page et profil, celui-ci ne devrait servir qu'à gérer la page.

Il est possible d'ajouter les informations de base concernant votre organisme, de mettre des liens vers les pages importantes de votre site ou un lien d'inscription à votre infolettre, de « poster » des informations sur votre actualité professionnelle et d'inviter des ami-e-s à « aimer » votre page.

### **Entretenir sa page**

Il est important d'« entretenir » sa page régulièrement. L'avantage, et aussi l'inconvénient du Web 2.0, est que l'information circule vite. Ainsi, il est recommandé d'aller sur votre page tous les jours ou aux deux jours pour y diffuser une information pertinente. Diffuser toutefois modérément afin d'éviter à votre page de se faire « bloquer ».

- Les photos accompagnées de textes circulent mieux que les textes seuls;
- Attention aux publications faites sur votre page par d'autres que vous. Cette dynamique potentiellement stimulante peut vous mener à diffuser involontairement du contenu que vous n'endossez pas;
- Tentez de diffuser de l'information et de faire des commentaires dans le respect de la mission de votre organisme. Il est en effet facile d'utiliser Facebook pour commenter ou partager beaucoup d'éléments, mais la gestion d'une page Facebook d'un organisme sera plus efficace si elle reste centrée sur les objectifs portés par celui-ci.

N.B. : Il est possible de gérer une page Facebook en n'ayant pas le titre d'« administrateur » de la page. Ainsi, une personne peut créer la page à partir de son compte personnel, mais d'autres personnes peuvent également créer des publications sur la page en se connectant directement sur la page de l'organisme. Par contre, se connecter seulement à la page de l'organisme bloque l'accès au fil d'actualité de celle-ci, donc aux publications quotidiennes des pages qu'elle « aime ». Ainsi, il est seulement possible de gérer la page, sans l'administrer à son plein potentiel.

### **Suggestion concernant l'utilisation de différents médias sociaux :**

La stratégie d'utilisation des médias sociaux choisie par un organisme mérite d'être réfléchie. Il existe différents médias sociaux (Twitter, LinkedIn, etc. et bientôt plusieurs autres). Il peut être bénéfique pour un organisme de cibler le média le plus pertinent pour son réseautage et de s'en tenir à celui-ci. L'actualisation de plusieurs médias peut rapidement devenir un fardeau à gérer et l'absence de participation nuit à l'image de l'organisme.