

Comment utiliser

les Réseaux Sociaux ?



MOUVEMENT POUR UNE ALTERNATIVE NON VIOLENTE



FACEBOOK



Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.

Sur Facebook vous avez la possibilité de créer un PROFIL, un GROUPE ou une PAGE. Ce sont trois formats qui présentent des options différentes et vous permettent donc une utilisation différente du média.

Profil

Votre profil est une page web que vous personnalisez afin que vos amis la consultent et entrent en interaction avec vous. Pour créer des pages ou des groupes, il est nécessaire de posséder un profil. Si vous ne souhaitez pas associer votre identité personnelle avec le service que vous essayez de promouvoir, il est possible de créer un profil factice.

Groupe

Les groupes constituent la manière la plus ancienne et la plus simple de construire une communauté sur Facebook, autour de votre structure. En créant un groupe, vous créez un lieu d'échange autour de votre activité. Il peut être OUVERT, FERME ou SECRET




Page


Les pages ont été lancées pour permettre aux commerces de tous types d'établir facilement leur présence au sein de Facebook. Les pages ressemblent beaucoup à des groupes, avec certaines différences majeures. Les pages sont plus personnalisables que les groupes. Il n'y a pas de limitation du nombre de fans que l'administrateur de la page peut contacter en masse. Cela signifie que les pages peuvent être un moyen efficace de communiquer avec l'ensemble des utilisateurs de Facebook qui en sont "fans".

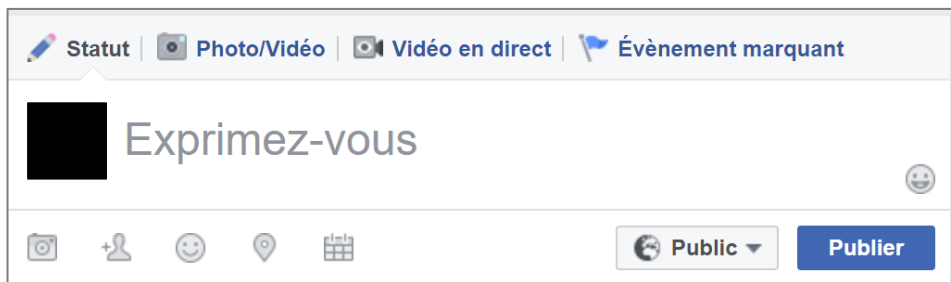
La création d'un profil est nécessaire pour créer une page ou un groupe. Pour ce faire vous entrez votre nom, prénom et votre email professionnel. Vous pouvez par la suite le rendre visible ou non, accessible ou non, aux internautes.

Comment publier sur Facebook ?

Votre Journal est l'endroit où vous pouvez voir vos publications et les publications dans lesquelles vous avez été identifié(e) affichées par date. Votre Journal fait également partie de votre profil. Vous pouvez publier sur votre journal depuis le haut de votre journal ou de votre fil d'actualité.

Depuis le haut de votre journal ou de votre fil d'actualité, cliquez sur le type d'actualité que vous voulez partager par exemple :  statut,  photo ou vidéo,  évènement marquant.

Vous pouvez aussi :  identifier des amis ;  choisir la date de l'actualité ;  ajouter un lieu ;  ajouter une photo ;  dire ce que vous faites ou ressentez.



LES MOTS CLES

Notification : visible en haut à gauche. C'est une alerte pour vous signifier qu'une action a été effectuée par un contact que ce soit sur votre profil ou sur les pages que vous gérez.



Like(s) : A côté de chaque publication, l'internaute a la possibilité de signifier qu'il aime le contenu en question. Cela permet de mesurer la popularité d'un individu, d'une entreprise, d'une publication...



Mur = C'est l'actualité d'une personne ou d'une page, regroupée sur un "mur". Selon le niveau d'autorisation du compte, les messages peuvent être postés par le propriétaire du compte ou par ses amis / fans pour une page.

Fil d'actualité : Il vous permet d'être au courant des dernières actualités de vos amis, des pages que vous suivez...

Évènements : Vous permet d'organiser un évènement ou de répondre à des invitations. Vous pourrez voir qui participe, qui ne participe pas, et qui va "peut-être" participer.

TWITTER



Twitter, c'est un gigantesque espace de conversation où chacun s'exprime par messages de 140 caractères maximum (appelés tweets). Par défaut, tous les échanges (appelés tweets) sont publics.

Sur Twitter vous suivez qui vous voulez et qui veut vous suit. Il n'y a pas de réciprocité. Le suivi est basé sur les intérêts.

LES MOTS CLES

Tweet : L'élément central de tout ce dispositif, le tweet. Un tweet est un message envoyé sur Twitter, il comprend 140 caractères maximum... Peu d'images, pas de vidéos, simplement du texte ou un lien vers un article.

Tweeter : Rien ne sert d'écrire un tweet sans l'envoyer, c'est à ça que sert le petit bouton "TWEETER"! Attention, votre Tweet est instantané, il sera publié immédiatement.

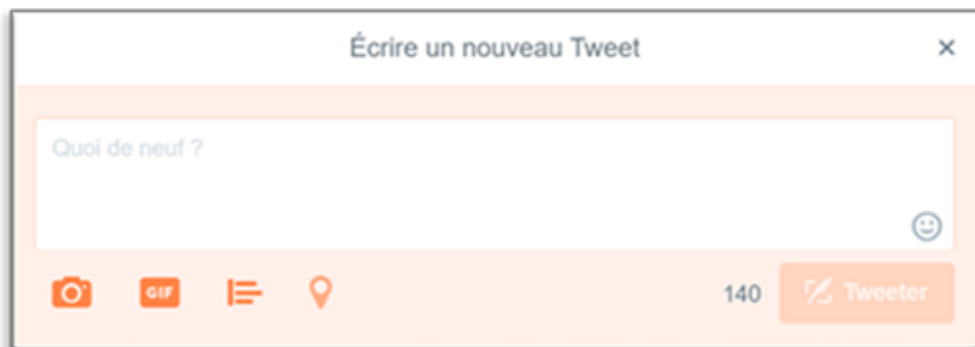
Fil : Voilà, vous avez envoyé votre premier Tweet, mais il va apparaître où exactement? Sur le fil! Vous n'êtes pas seuls sur ce fil, apparaissent également (dans l'ordre de parution) les tweets de l'ensemble des personnes que vous avez choisi de suivre. Et ça file!

Abonnés ou Followers : Mais qui va lire votre tout dernier Tweet? Vos abonnés ou followers... Sur Twitter, contrairement à Facebook, les gens peuvent choisir de vous suivre sans accord de votre part, en un clic. Ce sont ces personnes qui verront vos tweets. Pour gagner en visibilité votre intérêt est d'être largement suivi.

Abonnements : Le mieux pour apprendre à Twitter est de suivre des personnes et d'observer! Pour cela il vous suffit de taper dans rechercher: un nom (si vous le connaissez), un mot-clé (médias sociaux par exemple...). Twitter vous suggérera des profils...

Comment envoyer un tweet ?

Envoyer un tweet est aussi simple qu'envoyer un SMS. Depuis son compte Twitter, il suffit de taper le texte de son message et de cliquer sur le bouton *Tweeter*. Le tweet est alors automatiquement expédié. Vous pouvez aussi y insérer des images, GIF et géolocalisation.



Qui va lire mes tweets ?


Tous les usagers de Twitter peuvent, en théorie, accéder à vos tweets. En pratique, seuls les abonnés à votre compte Twitter voient apparaître vos messages sur leur Timeline (leur flux d'actualités), entre deux autres tweets.

Comment attirer l'attention sur mes tweets ?

Vous pouvez **mentionner une personne** dans un message, pour l'interpeller ou simplement pour répondre à un message. Il suffit de taper son identifiant précédé du signe @. Twitter signale automatiquement aux usagers les tweets dans lesquels ils sont mentionnés.

Il est également possible de marquer le message en utilisant un ou plusieurs **mots-clés** précédés du signe # (ces mots-clés sont alors appelés hashtags). Les usagers Twitter effectuant des recherches ou de la veille sur les hashtags que vous utilisez verront apparaître vos tweets.

Sur **Twitter**, l'important est d'avoir un maximum d'interaction avec d'autres personnes pour gagner en visibilité. Pour cela, il faut **retweeter**. Pour retweeter il

faut appuyer sur ce bouton . Vous pouvez retweeter n'importe quelle tweet, il s'affichera sur votre fil ainsi que sur le fil d'actu de vos abonnés comme si c'était vous qu'il l'avait écrit. Retweeter des comptes connus vous permet de vous faire connaître.

Bonnes pratiques pour une présence efficace sur les médias sociaux

Soyez respectueux.

Soyez professionnel et respectueux en toute occasion sur votre plateforme de réseau social. Laissez la communauté rectifier les informations erronées. **NE JAMAIS UTILISER DE MAJUSCULES** (cela vaut pour tout type de communication numérique, considéré comme un ton agressif)

Soyez transparent.

Les médias sociaux permettent aux individus de personnaliser une grande institution. Utilisez votre voix et faites connaître votre identité à travers vos publications.

Soyez vigilant.

Rappelez-vous que tout ce que vous faites en ligne restera toujours en ligne. Réfléchissez bien et vérifiez vos messages avant de les poster. Ne postez rien en ligne que vous ne seriez pas à l'aise de voir en première page d'un journal ou à la télévision.

Soyez à l'écoute.

Etre un consommateur de médias sociaux est essentiel pour votre habilité à produire du contenu efficace. Il faut donc suivre les conversations en ligne pour maintenir une connaissance claire et actuelle des intérêts de votre communauté.

Soyez réactif.

Un des avantages des médias sociaux est la possibilité de partager des informations pratiquement en direct avec une large audience. Cet aspect d'actualité est aussi une des attentes de votre public.

Soyez actif.

Une présence sur les médias sociaux demande un travail minutieux et régulier. Votre dernier message donne le ton de votre site. Si le message date du mois passé, les visiteurs considéreront le site comme obsolète.

Commentez.

En tant que consommateur et que producteur de contenu pour les médias sociaux, faites des commentaires sur les messages intéressants et partagez le travail des autres en utilisant vos canaux.

Pour aller plus loin...

Dans la cyberculture, l'hypothèse du 1% (le **principe 90-9-1**), reflète le fait que la participation active sur Internet est extrêmement faible dans une communauté en ligne :

- **Moins de 1%** de la population contribue de façon active
- **9%** participe occasionnellement
- **90%** sont des consommateurs passifs qui ne contribuent jamais

Construire des **lignes éditoriales** et importance du vocabulaire et du ton choisi

- **L'humour, la positivité, l'espoir, l'énergie...** se communiquent mieux que la plainte, les lamentations, des analyses trop complexes et un vocabulaire peu accessible.
- **La joie** crée des complicités, attire des gens... c'est révolutionnaire.
- Mais l'émotion ne fonctionne pas s'il n'y a pas un bon message derrière. Trouver **l'équilibre entre l'information et les émotions** : l'émotion invite, l'analyse consolide.
- **Le pouvoir de l'art et des images** : utilisation des images et visuels, infographies et vidéo... Les images se communiquent mieux que le texte.

Qu'est-ce qu'un troll ?

Dans le monde de l'Internet et du web, on parle de **troll** pour désigner des intervenants qui initient volontairement des polémiques sur un forum de discussion, un blog ou un réseau social dans le seul but de provoquer les autres intervenants et de générer des réactions en retour.

D'autres Réseaux sociaux intéressants :



LinkedIn est un réseau social professionnel, c'est à dire qu'il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations pro entre les membres.



Instagram est un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos.

Plus d'informations

Vous avez des questions sur les réseaux sociaux ? Contactez Mr Cherpentier, Responsable Communication : man@nonviolence.fr

Le MAN organise des formations sur l'utilisation des Réseaux Sociaux : renseignez en écrivant à man@nonviolence.fr