

FICHE PRATIQUE 9 / L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR COMMUNIQUER

Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram, Youtube... la liste est longue et non exhaustive. Ces plateformes appelées réseaux sociaux sont utilisées pour faciliter les rencontres et les échanges. Elles permettent de toucher rapidement un grand nombre de personnes que l'on n'aurait jamais pu atteindre autrement.

Se souvenir qu'il est peut-être possible également de transmettre des informations qui pourront être reprises par le-la social-manager de l'institution (université, centre de recherche, grande école) éventuellement déjà active sur les réseaux sociaux et prête à inclure le projet dans son plan de communication.

Rappel : l'utilisation des réseaux sociaux fait partie des éléments à inclure dans la stratégie et le plan de communication.

Voici quelques questions à se poser avant de se lancer dans l'utilisation de ces outils de diffusion :

Quelle(s) plateforme(s) répond le mieux à sa cible ?

Chaque plateforme a un positionnement lié aux profils et aux habitudes de ses utilisateurs. Il est donc préférable de connaître les publics cibles des différents réseaux afin de savoir à qui s'adresser pour avoir une chance de toucher ses propres publics cibles.

Le principe commun aux réseaux est la création d'un profil à partir duquel on fidélise un groupe ou une liste d'amis qui suivent (*followers*) et relaient les contenus proposés ou partagés.

Twitter répond plutôt à une logique de discussion et d'échange rapide de points de vue. Vérifier dans la communauté académique du projet quels chercheur-euses sont actifs-ves sur *Twitter*. Il pourrait être pertinent de ne pas avoir un compte dédié pour le projet, mais de relayer les informations via les comptes des scientifiques.

Facebook ou **LinkedIn** sont des vitrines de son activité qui permettent de partager des contenus associés et de constituer une communauté d'internautes autour d'un secteur d'activité. *LinkedIn* est perçu comme lieu d'échange entre professionnel-les (B to B)

Instagram permet de partager des images à long terme ou des séquences d'images (stories) éphémères.

→ Ne pas hésiter à bien s'informer sur les spécificités de chaque réseau (la littérature et les statistiques en ligne ne manquent pas...) afin d'en connaître le fonctionnement et les publics cibles. En tant que manager de projet, en charge de la communication, il faut rester pragmatique face aux tâches en lien avec la communication, sur les réseaux sociaux. Il est important dans ce cas de « créer des ponts » entre ses propres canaux de communication (Ex : publier un article sur son site, repris dans la newsletter et sur les réseaux sociaux).

Quels contenus poster sur une plateforme ?

Les réseaux sociaux sont de plus en plus orientés vers l'image. Les dialogues au sein d'une communauté se tissent autour d'un partage ou de commentaires et de « j'aime » (*like*).

En règle générale : être concis et renvoyer vers le site ou un autre support pour de l'information plus détaillée. Ne pas oublier de citer les comptes des personnes ou des entités concernées par le post.

Il est bien sûr indispensable d'avoir des contenus à proposer en lien avec son activité : avancées du projet, faits marquants, nouvelle collaboration ou partenariat, nouvelle publication, statistiques, etc. Et surtout, être présent lorsqu'on participe ou organise un **événement** : avant, pendant et après !

Dans le monde de la recherche, les symposiums (ou conférences scientifiques) retransmis en direct peuvent augmenter l'audience en y incluant l'intervention de participant-es extérieur-es en capacité de compléter, de réagir et d'y apporter leur expertise grâce à *Twitter* notamment.

Dans le cas où aucune information pertinente ne mérite d'être mentionnée (communication d'attente), il peut être opportun de s'intéresser à ce que publient les autres acteurs dans son secteur (pourquoi pas même des filières connexes, la presse professionnelle) et de commenter et / ou relayer leurs actualités. On peut par exemple également créer une stratégie de posts réguliers qui comblent l'actualité



- en présentant chaque semaine un organisme de recherche, un institut ou une institution membre de son consortium.

En revanche, il est difficile d’imaginer la transmission de connaissances détaillées dans son domaine sur les réseaux sociaux. Ce ne sont pas les outils privilégiés pour la formation.

Il est possible de choisir pour chaque réseau des publications spécifiques ou de relayer chaque publication sur toutes les canaux.

Quand publier du contenu sur un réseau ?

Le propre de la communication sur les réseaux sociaux étant la vitesse de propagation (et de disparition) des informations et la visibilité de masse, la temporalité est un élément à prendre en compte dans son projet. Si les utilisateurs passent beaucoup de temps sur les réseaux, il y a des moments plus propices que d’autres pour poster du contenu.

Si son audience est plutôt professionnelle, éviter le vendredi après-midi. Privilégiez les débuts de matinée ou d’après-midi en semaine.

Quelle expérience en retirer ?

Le partage d’informations permet de mieux connaître son public et donc d’adapter au fur et à mesure le contenu et les informations partagées.

Récapitulatif et tendances des principaux réseaux :

Réseau	Principe	Publics cibles	Utilisateurs
Facebook	Partage tous contenus. Constitution d’une communauté	Tous public : particuliers, entreprises, institutions, etc. + de femmes que d’hommes	Environ 2,45 milliards
Twitter	Discussions / échanges. Format court	18-45 ans BAC et +	Environ 300 millions
LinkedIn	Echanges entre professionnels. Secteurs : Ressources humaine, investissements, conseil	Grande mixité H/F. Large panel d’âges (notamment beaucoup d’étudiant-es)	Environ 600 millions
Instagram	Partage d’images (souvent photos). Histoires éphémères	Plutôt jeune (moins de 40 ans)	Environ 1 milliard
YouTube	Partage de vidéos	Tous publics : Surtout 30 – 50 ans	Environ 2 milliards
Xing	Réseau professionnel et d’entreprises	Surtout public germanophone	Environ 14 millions

Tips et astuces :

- Avant de créer un profil sur une plateforme, réfléchir et préparer les contenus à poster afin de prendre de l’avance pour alimenter régulièrement son profil.
- Afin de rester dans le cadre du projet, suivre plutôt des comptes ou des profils du domaine.
- Ne pas perdre de temps sur un réseau social dont les utilisateurs sont trop éloignés de son public.
- Consacrez un temps défini et récurrent aux publications afin de ne pas se laisser déborder et de poster les informations avec régularité et à la bonne fréquence.

Le Pilier Sciences vous accompagne :

Le Pilier Sciences dispose d’un compte *Twitter* sur lequel il relaie les informations en lien avec les projets, l’actualité scientifique transfrontalière etc. **Rejoignez-nous : twitter.com/rmtmo_Sciences**