Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'environnement OFEV

Informations et conseils en matière de communication dans les médias sociaux

Les médias sociaux sont désormais incontournables en matière de communication. Grâce à des échanges directs et à la transmission instantanée d'informations, ils offrent de nombreuses opportunités. Selon une étude de la Haute école spécialisée des Grisons, un bon tiers de toutes les communes suisses utilisent les réseaux sociaux[1]. Ces communes se servant des médias sociaux pour communiquer le font principalement sur Facebook (28 %), Instagram (14 %), LinkedIn (10 %) et YouTube (10 %).

Un canal de communication dans les médias sociaux se construit progressivement et, pour atteindre les groupes cibles, il est indispensable de gérer activement la communauté - l'ensemble des personnes qui suivent le canal. De plus, les contenus doivent être bien réfléchis, afin de prévenir le déchaînement de commentaires négatifs, ou *shitstorm*. Pour être couronnée de succès, la communication sur les plateformes numériques doit donc être planifiée stratégiquement et mise en œuvre de manière professionnelle.

[1] Étude de la Haute école spécialisée des Grisons, Johanna Burger, Dario Wellinger, et al. : «Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahmen der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde», 2023.

1. Planification : affectation de ressources aux médias sociaux

Si vous souhaitez que votre commune soit active dans les médias sociaux, il est essentiel de bien planifier et d'affecter des ressources suffisantes à la gestion du canal choisi. Pour vous assurer d'une bonne pénétration et l'augmenter, vous devez régulièrement publier des posts et gérer la communauté.

Mieux vaut n'exploiter qu'un seul canal, mais le faire correctement et de manière suivie.

2. Choix du réseau social : définition d'un objectif et d'un groupe cible

Définissez d'abord, dans votre stratégie de communication, votre objectif en matière de communication dans les médias sociaux ainsi qu'un groupe cible. Choisissez ensuite le réseau social approprié.

3. Élaboration d'un plan éditorial et d'une stratégie

Élaborez un plan éditorial pour votre communication dans les médias sociaux, dans lequel vous planifiez les contenus (texte, images, vidéos, infographies, etc.) à publier durant les semaines ou les mois à venir. Vous vous assurez ainsi de toujours avoir des contenus prêts à être mis en ligne et évitez tout stress lié à la mise en œuvre. Il existe des programmes payants (comme Swat, Agorapulse, Hootsuite, Later) vous permettant d'intégrer et préprogrammer vos contributions.

Si votre commune dispose d'un plan éditorial global, vous pouvez y intégrer vos contenus destinés aux médias sociaux. Votre communication sera ainsi assurée efficacement sur plusieurs canaux, tout en étant coordonnée sur les plans des contenus, de la conception et de la rédaction (stratégie crossmédia).

Un guide sur l'élaboration d'une stratégie de communication est à disposition sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement. Vous y trouverez également une vue d'ensemble des canaux de communication, qui vous aidera à choisir votre groupe cible.

4. Mise en place du canal et développement de la communauté

Publiez régulièrement des posts et réagissez aux commentaires, messages et mentions. Définissez au préalable des règles de comportement (nétiquette) pour votre canal et modérez les commentaires en conséquence. Les contributions qui enfreignent clairement votre nétiquette peuvent être supprimées sans commentaire.

Informez à l'avance les milieux politiques et le personnel communal du lancement de votre canal, afin qu'ils soient au courant et puissent le suivre.

5. Analyse et adaptation

Analysez quels contenus sont les plus appréciés et adaptez votre stratégie en conséquence. Pour suivre la performance de vos divers canaux et contributions, vous pouvez comparer le nombre de likes, de partages, d'impressions et de commentaires ou utiliser les outils d'analyse payants prévus à cet effet (comme Hootsuite ou Later).

6. Respect de la législation sur la protection des données et de la personnalité

Si des personnes sont identifiables sur des photos illustrant vos contributions, assurez-vous d'abord que ces personnes consentent à la publication. L'idéal est de leur soumettre une déclaration de consentement. Si vous prenez des photos lors d'un événement, vous pouvez demander à l'avance si quelqu'un ne souhaite pas apparaître dans les médias sociaux, ou photographier les personnes de manière à ce qu'on ne les voie que de dos. Vous pouvez aussi utiliser des images de stock gratuites (disponibles p. ex. sur Pixabay ou Unsplash). Enfin, assurez-vous d'avoir les droits sur tous les contenus utilisés, notamment les images et la musique.

Conseils pour l'élaboration d'une contribution

Définir le contenu et rédiger en fonction du groupe cible

- Réfléchissez au thème qui fera l'objet de votre post et à l'objectif que vous souhaitez atteindre. Tenez compte des intérêts du groupe cible.

- Assurez-vous que votre thème n'est pas délicat, afin de ne pas déclencher de *shitstorm*. Les thèmes apolitiques sont les plus appropriés.

- Le langage utilisé dans les médias sociaux peut être moins formel que dans les publications officielles. Les émojis et les GIF doivent cependant être utilisés avec retenue.

- Utilisez des termes simples et des formulations compréhensibles. Évitez les abréviations et les termes techniques.

- Les informations officielles peuvent aussi être publiées dans les médias sociaux. Adaptez-en le langage et illustrez-les par une photo ou une vidéo.

Susciter l'intérêt

- La première phrase et/ou l'illustration doivent piquer la curiosité et éveiller l'attention. Commencez par exemple par une déclaration frappante ou une question intrigante et utilisez des images évocatrices.

- Allez rapidement au fait et soyez concis, faute de quoi les utilisateurs poursuivent leur navigation sans plus s'attarder.

Utiliser impérativement des éléments visuels

- Servez-vous d'images, de vidéos, d'infographies et de GIFs dans vos contributions. Cela renforce l'attention.

- Clarifiez cependant toujours au préalable si vous disposez des droits sur les images utilisées et si les personnes représentées ont donné leur consentement.

Invitation à agir (call to action)

- Pour accroître les interactions avec la communauté, vous pouvez inviter ses membres à accomplir une action à la fin du post, au moyen par exemple d'une question « Qu'en pensez-vous ? » ou d'une incitation « Inscrivez-vous maintenant ».

- Consultez régulièrement votre canal afin de réagir aux commentaires.

Utiliser des hashtags (#) et des arobases (@)

- Pour atteindre une plus forte pénétration, vous pouvez utiliser des hashtags pour les termes les plus importants (#biodiversité, #ProtectionDuClimat ou #durabilité) et l'arobase pour renvoyer à d'autres communes, à des personnes ou à des organisations (@conférencier ou @organisation).