

COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS VOTRE MÉDIATHÈQUE

(https://mediatheque.seine-et-marne.fr/sites/mediatheque.seine-et-marne.fr/files/styles/img__1280x768__image_scale__crop_main/public/media/images/george-pagan-iii-f-ph16nzhki-unsplash1.jpg?itok=_XtzLCK)

© Photo de George Pagan III sur Unsplash

Comprendre les réseaux sociaux et bien les utiliser devient un enjeu majeur dans notre quotidien. Découvrez les plateformes les plus populaires et leurs publics cibles respectives, ainsi qu'un guide pratique pour vous aider à vous lancer. De plus, nous vous présenterons un compte dédié aux amateurs de lecture qui saura susciter votre intérêt.

Les réseaux sociaux, pourquoi, comment ?

Des usages multiples



Extrait de l'étude Social Life 2020 d'Harris Interactive.
©HARRIS INTERACTIVE

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui tellement nombreux et divers qu'il est impossible d'en avoir une définition unique. Ils recouvrent des champs aussi variés que le divertissement, le commerce, la sociabilité, le monde du travail, ou encore la création de contenus...

S'il n'est pas utile d'être présent sur tous les réseaux, il peut être intéressant, en fonction des objectifs de communication de votre médiathèque, de cibler quelques réseaux qui répondront à vos publics et à ce que vous souhaitez leur transmettre.

En bibliothèque, on retrouve majoritairement des réseaux comme Facebook, Instagram, Youtube, mais aussi Twitter, ou encore TikTok.

On peut distinguer deux types de communication :

- une communication "quotidienne" : complémentaire du site internet ou encore de la newsletter, elle permet de toucher un public différent, d'interagir de façon plus spontanée et de promouvoir les actions de la médiathèque au jour le jour. Par exemple, vous pouvez partager un coup de cœur, poster une vidéo en direct d'une action, montrer les coulisses de votre travail, faire un sondage pour connaître l'avis de vos usagers, ou même créer un événement pour annoncer une animation.
- une communication "ciblée" : plus ponctuelle, elle peut s'adresser à un seul type de public, ou traiter d'un événement en particulier... Par exemple, un temps fort de votre agenda, un partenariat précis, ou un type de contenu (coups de cœur, bookface...) pourront faire l'objet d'une page dédiée, à laquelle les usagers s'abonneront par intérêt pour ce domaine précis.

Les publics des réseaux sociaux

Pour bien faire passer son message, il est important de connaître les pratiques des internautes en matière de réseaux sociaux, et notamment l'âge moyen des usagers de chacun d'entre eux.

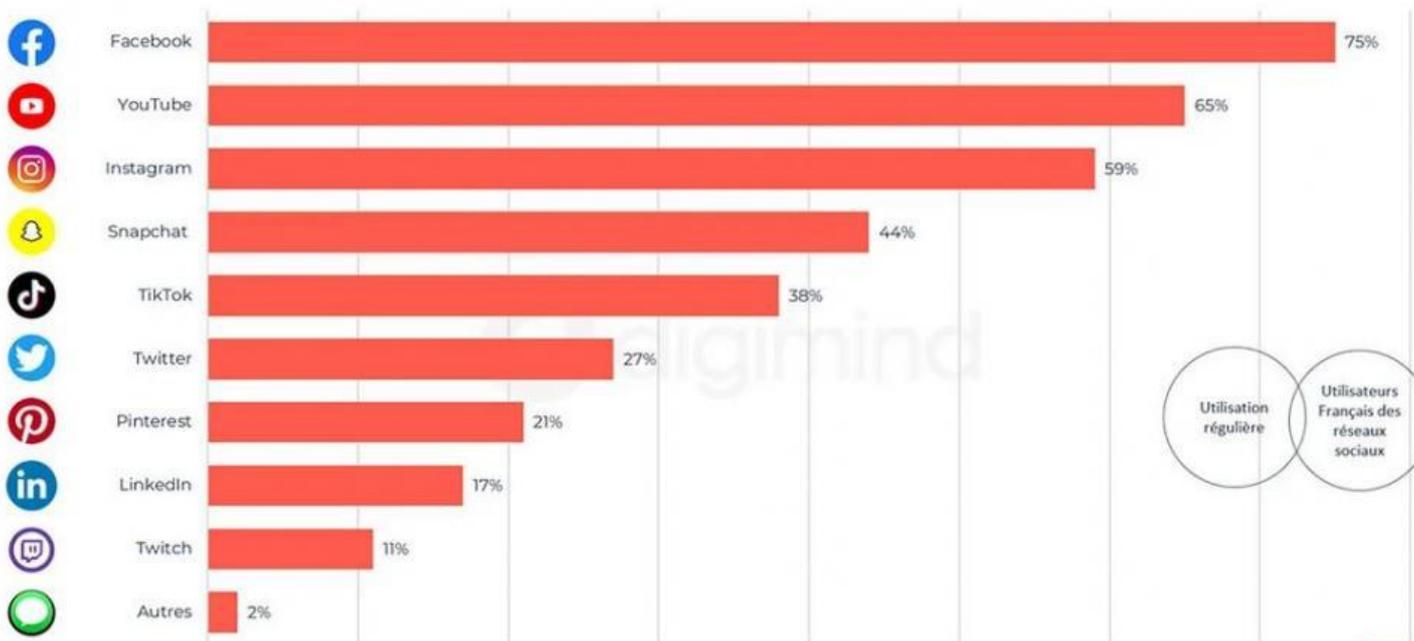
Selon l'[étude Reech](https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#preferes) (<https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#preferes>) de 2023 :

- Les plus de 35 ans sont majoritairement sur Facebook (83%, contre 38% chez les 18-24 ans) et Twitter
- Les moins de 35 ans préfèrent Instagram (84% chez les 18-34 ans, contre seulement 31% chez les plus de 65 ans) ; ils sont également utilisateurs de Twitter et de Twitch
- Les moins de 24 ans plébiscitent Snapchat (81% des 18-24 ans) et TikTok (78% des 18-24 ans).
- Youtube est le réseau le plus stable en matière d'âges, puisqu'il regroupe 72% des 18-24 ans et 55% des plus de 65 ans.

En fonction des contenus partagés, il sera donc utile de bien réfléchir au meilleur canal, donc au meilleur réseau, pour atteindre les personnes ciblées.



Réseaux sociaux favoris des Français. 2023



Source : Etude Reech 2023. Réalisée auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux et représentatifs des consommateurs français en 12/2022. Institut Norstat



©[HTTPS://BLOG.DIGIMIND.COM](https://blog.digimind.com)

BookTube, BookStagram, Booktok... les livres envahissent les réseaux !

lesouffledesmots

Suivre

Contacter

✚

1882 publications

84,7 k followers

458 suivi(e)s

Le Souffle des Mots 🗨️👤

PASSIONNÉE DE LECTURE 📖

Audrey 🌸 25 ans 🌟 Parisienne 🇫🇷

Influenceuse littéraire 📺 108k sur YouTube 📌

youtube.com/lesouffledesmots

Profil instagram du compte "Le Souffle des Mots".
©LE SOUFFLE DES MOTS

Les réseaux sociaux sont aussi de formidables plateformes de diffusion de contenus culturels en tous genres. Avec près de 85 000 « followers », ce n'est pas la bookstagrammeuse "[Le Souffle des Mots](https://www.instagram.com/lesouffledesmots/)"

[\(https://www.instagram.com/lesouffledesmots/\)](https://www.instagram.com/lesouffledesmots/) qui dirait le contraire !

Ces comptes de conseils et de partage renouvellent l'exercice de la critique littéraire et du partage de coups de cœur, et sont aussi bien des faiseurs de best-sellers que des découvreurs de pépites.

L'intérêt d'être sur les réseaux sociaux pour les médiathèques est donc double : participer à cet élan et à ces nouvelles communautés (on pense à la chaîne Youtube "[Les lectures de Chamallow](https://www.youtube.com/c/leslecturesdechamallow)"

<https://www.youtube.com/c/leslecturesdechamallow>), animées par les deux Bibliothécaires de l'année 2021 selon Livres Hebdo), mais aussi suivre ces nouveaux prescripteurs et s'inspirer de leurs recommandations pour alimenter vos fonds !



En synthèse :

- Il n'y a pas une seule façon de communiquer sur les réseaux sociaux, mais des stratégies à décliner en fonction des contenus à transmettre et du public visé.
- La communication sur les réseaux sociaux est complémentaire de la communication plus institutionnelle de la médiathèque. Dans la seconde, l'utilisateur vient à vous (il fait la démarche d'aller chercher une information sur votre site) ; dans la première, c'est vous qui allez à l'utilisateur, puisque les informations que vous postez apparaissent dans son fil d'actualité dès lors qu'il est abonné.

Se lancer !

La charte éditoriale, outil incontournable de votre communication

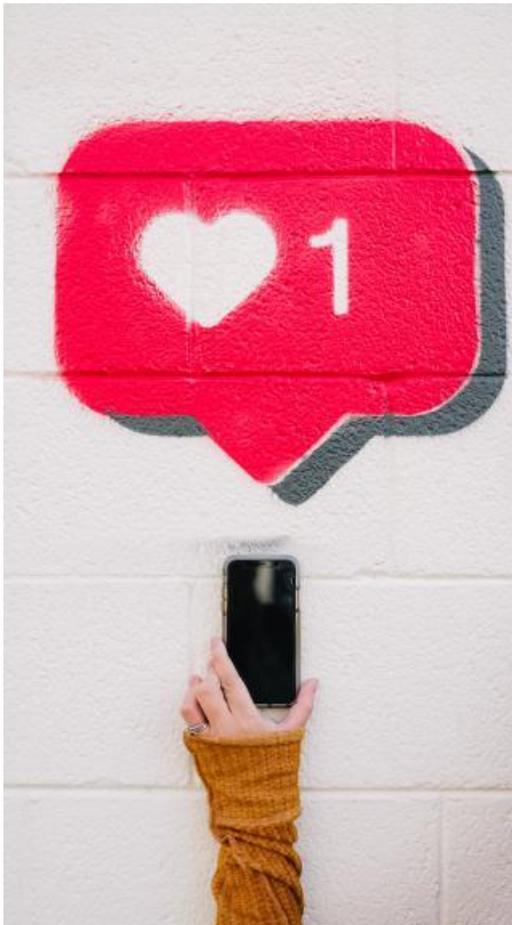
Avant toute chose, il est indispensable de définir dans quel cadre vous aller utiliser vos réseaux sociaux.

La charte éditoriale vous permettra d'assurer une cohérence de vos contenus.

Vous pouvez ainsi définir :

- Un calendrier de publication (dates, heures, éventuellement rubriques) et une répartition si vous travaillez en équipe,
- Des règles d'écriture, un ton spécifique (à affiner selon le réseau utilisé et le public visé),
- Les types de visuels utilisés,
- Des règles d'accessibilité des textes et des images,
- Une charte graphique à respecter...

La présence en ligne : to be or not to be (visible) !



©PHOTO DE KARSTEN WINEGEART SUR UNSPLASH

Vous avez passé des heures à peaufiner votre post, et il a été lu 3 fois ?

Rien de plus frustrant que de passer du temps sur des contenus qui seront très peu vus !

La visibilité des contenus sur les réseaux sociaux repose sur des algorithmes propres à chaque plateforme, qu'il n'est pas toujours facile de décrypter.

On peut cependant dégager quelques « astuces » qui vous garantiront une meilleure visibilité :

- La régularité : les réseaux sociaux ont horreur du vide.
 - *Poster des contenus réguliers vous permettra d'apparaître plus facilement dans les fils d'actualité de vos abonnés.*
 - *Pas le temps ? Utilisez les fonctions de programmation des réseaux : un temps de travail dédié, et tous vos posts de la semaine ou du mois sont prêts !*
 - *Poster pour poster... et quand on n'a plus rien à dire ? Il ne s'agit bien sûr pas de « meubler » pour ne rien dire... mais en plus des contenus habituels, pourquoi ne pas « teaser » des événements à venir, ou partager les contenus d'une autre médiathèque ?*
- L'engagement : des pouces, des likes, des cœurs, des comms... !
 - *Une publication a davantage de chances d'être vue par le plus grand nombre si elle reçoit de l'« engagement », autrement dit si :*
 - *Elle reçoit des cœurs, des pouces, des likes...*
 - *Elle est commentée.*
 - *Elle est partagée.*
 - *Elle est enregistrée.*



Astuces :

- Sur Facebook : les rubriques #CultureEnLigne (lundi), #Medialib77 (lundi) #OnAimeEtOnLeDit! (samedi) de la [MD77 \(https://www.facebook.com/MediathequeDepartementale77\)](https://www.facebook.com/MediathequeDepartementale77) sont adaptées à des posts pour le grand public : partagez-les, et voilà 2 posts par semaine tout trouvés !
- Sur tous vos réseaux, taguez les personnes que vous citez, et invitez-les à faire de même lorsqu'elles parlent de vous (vous pouvez aussi taguer votre propre compte : par exemple, sur twitter, au lieu d'écrire "La médiathèque de ... organise...", préférez "@nomdevotrecompte organise...").
- Partagez vos propres publications sur plusieurs canaux, par exemple sur Instagram : postez une publication, puis partagez-la en story.
- Posez des questions, directement dans le texte de votre publication, ou en sondage (sur Facebook, Instagram...) – Attention ! Demander explicitement une participation de vos abonnés vous engage : si vous les interrogez, prévoyez aussi de faire des retours sur ce qu'ils ont répondu !

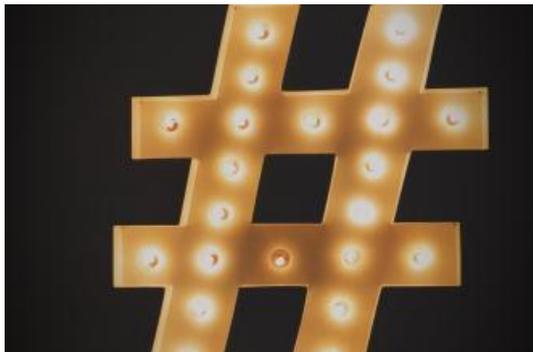
Le droit à l'expérimentation

Les réseaux sociaux permettent d'expérimenter de nombreux modes de communication, mais peuvent aussi se

sembler vertigineux, d'autant plus que leurs algorithmes nous échappent. Pas d'inquiétude ! Si vous n'avez pas le temps de poster, si vos publications ne sont pas vues... il n'est jamais trop tard pour faire le bilan de votre utilisation et pour réajuster vos pratiques.

Et maintenant... quel(s) réseau(x) choisir ?

Rendez-vous en juin pour un nouvel article !



- Engagement : interaction des usagers avec une page ou un contenu. Il peut se traduire, selon les réseaux, par des "likes", des commentaires, des partages, des enregistrements... L'engagement est un facteur important des algorithmes des réseaux sociaux : plus une publication recevra de l'engagement, plus votre compte sera vu.
- Feed : ensemble de vos publications, visibles sur votre profil. On parle tout particulièrement du feed Instagram, qui consiste en une galerie de vignettes donnant au compte un aspect très visuel.
- Fil : liste des informations publiées par les pages, ou les amis, auxquelles vous êtes abonné·e ; ces informations apparaissent les unes à la suite des autres, en temps réel, sur votre compte.
- Follower (ou abonné) : page ou profil abonné à votre compte ; les followers voient automatiquement vos publications (en théorie, car l'algorithme peut rendre certaines publications peu ou pas visibles).
- Hashtag (ou mot-dièse) : mot-clé qui permet d'indiquer une ou plusieurs thématiques relatives à vos contenus, ou à l'inverse de retrouver des sujets sur d'autres pages. Les hashtags sont une convention d'écriture assez partagée sur les réseaux, même si tous ne les utilisent pas comme des outils de navigation à proprement parler.
- Reel (ou réel) : format vidéo court.
- Story : publication éphémère (24h), qui ne restera pas sur votre feed.
- Tag (ou taguer) : façon d'identifier un compte différent du vôtre dans une publication, comme une citation. Pour taguer un compte, il faut utiliser le signe "@" suivi directement du nom du compte que l'on veut citer. Cela permet à la personne "taguée" de voir votre post, et éventuellement de le repartager.

Vous souhaitez un décryptage plus approfondi, ou vous voulez vous lancer sur les réseaux sociaux et vous souhaitez des conseils ? Contactez-nous !