



Fiche « Utiliser les réseaux sociaux »



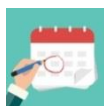
Quels objectifs de ce type de communication ?

Faire connaître, promouvoir un principe / une méthode / un événement de manière descendante vers un public plus ou moins large

- Inviter/Communiquer sur un événement
- Partager le dynamisme d'un groupe / promouvoir l'activité d'un groupe -> Information sur la vie d'un groupe
 - ★ Photos du Groupe en formation, en voyage d'étude, ...
 - ★ Expérimentation : partage d'expériences innovantes d'un groupe
- Mettre en avant les systèmes de cultures économes en phyto et performants économiquement
 - ★ Résultats DEPHY/30 000, communications Ecophyto régionales
 - ★ Liens/partages de sites, d'articles, de vidéos en lien avec la réduction de produits phytos
- Sensibiliser sur les techniques alternatives (leviers agronomiques, les auxiliaires,...)
 - ★ Photos, vidéos de mise en œuvre et résultats

Partager des informations, des expériences au sein d'un groupe défini (groupe d'agriculteurs, réseau de conseillers,...)

- Rappel des dates de rencontres du groupe
- Partage d'expériences de chacun
- Partage d'observations : symptômes, auxiliaires, adventices, nouvelle culture...
- Interrogation, sollicitation du groupe par l'administrateur : sondage
- Interrogation, sollicitation du groupe par un membre du groupe : les agriculteurs échangent directement entre eux



Rétroplanning/organisation

✓ Etape, Délai, Préparation

- **Qui ?** A savoir quel est le public visé : la communication vise-t-elle un public large ou un groupe défini ?
- **Quoi ?** Le contenu correspondra-t-il à une communication descendante ou s'agit-il d'éléments de partages de chaque membre d'un groupe ?
- **Pourquoi ?** L'objectif est-il d'informer un public ou d'animer un groupe ?

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY



AGENCE FRANÇAISE
POUR LA BIODIVERSITÉ
ÉTABLISSEMENT PUBLIC DE L'ÉTAT



Étape 2 - Choisir son outil « réseau »

Les différentes applications de réseaux sociaux présentent des fonctionnalités différentes. Il convient de choisir un outil adapté à l'objectif et au public visé.

○ Communiquer en réseau « ouvert »

Twitter



Fonctionnalités

- Les utilisateurs publient des « tweets » archivés par ordre chronologique sur leur « profil » Twitter. Ces tweets sont limités en nombre de caractères (280).

Exemples d'utilisation :

- *Campagne de sensibilisation autour d'une problématique, un enjeu (eau, fertilité des sols, baisse des phytos).*
- Tous les tweets sont obligatoirement publics et peuvent être consultés, partagés et commentés par n'importe quel utilisateur.

Exemple d'utilisation : *Se faire connaître, promouvoir ses actions, sa mission.*

- Le tweet peut être rattaché à une thématique grâce au hashtag #.
- Le tweet peut mentionner un utilisateur grâce à l'arobase @.

Exemple d'utilisation : *Recherche de contacts travaillant sur un sujet*

- Chaque abonné est un « follower » potentiel qui nourrit sa Timeline des tweets des personnes qu'il suit. Cette « Timeline » correspond à un flot continu d'informations cumulées en temps réel.
- Possibilité de partage public de photos et vidéos. Entre autres, l'appareil photo de Twitter permet de capturer des vidéos en Timelapse (accéléré) ou en Slow-motion (ralenti).



Compte Facebook



Fonctionnalités

- Un « compte » Facebook est créé au nom de celui qui l'administre.
- Il permet de partager des éléments en fil d'actualité (pas de classement de l'info).
- Les « publications » sont visibles par les « amis » du compte ou un public plus large (borner son public grâce aux paramètres de sécurité)
- Les « amis » peuvent partager et réagir aux « publications » du compte.
- Possibilité de « créer un événement » (programmation d'un événement et sondage des intéressés).

Exemple d'utilisation : *Le compte est plutôt à réserver à un usage personnel qu'à un usage au service d'une entreprise, d'une entité ou d'une mission*

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





Page Facebook



Fonctionnalités

- Une « page » Facebook représente une institution, une entreprise, une mission, (...).
Exemple d'utilisation : Faire connaître sa ou ses missions (Ingénieur Réseau, Ingénieur Territorial, animateur Ecophyto,...) pour communiquer sur les résultats, les actualités, les animations d'un groupe DEPHY
- Elle permet de partager des éléments en fil d'actualité comme un compte.
- Les « publications » sont visibles de tous (possibilités de restrictions individuelles par blocage).
- Les « fans » peuvent ou non (paramétrage de la page) partager et réagir aux « publications » de la page.
- Possibilité de « créer un événement » (programmation d'un événement et sondage des intéressés).
- Possibilité de lien vers des applications de sondages, jeux concours,...
- Possibilité de campagne publicitaire (service payant).



Groupe Facebook



Fonctionnalités

- Les membres d'un groupe partagent des informations sur un sujet précis.
Exemple d'utilisation : Au sein d'un groupe d'agriculteurs DEPHY : les agriculteurs se questionnent entre eux sur des techniques, partagent du visuel sur leurs expériences, ...
- Les groupes Facebook sont publics ou fermés
 - Communiquer en réseau « fermé »

WhatsApp



Fonctionnalités

- WhatsApp permet de partager un fil de discussion entre 2 personnes ou plus.
Exemple d'utilisation : au sein d'un groupe d'agriculteurs DEPHY : les agriculteurs se questionnent entre eux sur des techniques, partagent du visuel sur leurs expériences, ...
- Des photos, des films et tout autre type de documents ou support peuvent être partagés
Exemple d'utilisation : au sein d'un groupe d'Ingénieurs DEPHY : échanges techniques, partage d'événements,...

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





Etape 3 - Lancer le réseau

- Pour les réseaux fermés, le lancement du réseau implique d'inviter les membres du groupe.
- Pour les réseaux ouverts, des fonctions existent pour inciter les personnes qui utilisent ce type d'application à vous « suivre », vous « liker »,...
- Rappeler régulièrement sa présence sur les réseaux sociaux à travers vos communications (orales ou écrites), voire dans sa signature ou sa carte de visite.

Etape 4 - Alimenter le réseau

Une publication hebdomadaire semble le rythme optimal pour qu'un réseau reste actif.

✓ Interlocuteurs

- Chargé(e) de communication de la structure

✓ Supports de communication (des exemples)

Le réseau Dephy sur les réseaux sociaux :

Facebook : Reseau Dephy Ecophyto

Twitter : @dephy_ecophyto

Autres exemples :



- Groupe DEPHY CETA de Romilly-Sur-Seine
- Jeanne-Marie Labrosse CA10
- Ecophyto Hauts-de-France
- Ecophyto Bourgogne Franche-Comté



- @Dephy31
- @GSud91@GSud91
- @CETAdeRomilly
- @DephyNne



Facteurs de réussite et Points de vigilance

Réseau ouvert :

- Choisir un nom identifiable et facilement repérable
- Afficher le cadre de la communication (logo institutionnel, mission de l'animateur du réseau,...)
- Sur un compte ou une page Facebook, s'en tenir à des publications entrant dans le cadre de l'objectif.
- Lors de publications sur les réseaux sociaux, rester vigilant sur le public lecteur. Exemple : lors de la publication d'une invitation à un événement sur une page publique, bien préciser à qui s'adresse l'invitation (agriculteurs, élèves, tout public,...).
- Utiliser le réseau pour promouvoir son site internet où l'information est plus hiérarchisée.

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





Réseau fermé :

- Prendre le temps au préalable de demander aux membres du groupe visé s'ils sont intéressés et équipés. Pour le bon dynamisme d'un réseau fermé, le groupe ne doit pas être trop étendu (les agriculteurs doivent se connaître tous ou partager un sujet précis). Attention ! Le partage d'une application ne doit pas mettre de côté un membre du groupe non équipé : le partage via le réseau ne remplace pas les moyens de communication traditionnels (invitations et compte-rendu par mail par exemple).
- L'administrateur peut fixer au lancement d'un réseau quelques règles de vie, en rappelant la nécessaire bienveillance d'une communication écrite en l'absence du « non-verbal » ainsi que le cadre de création du réseau.



Les moyens humains et financiers :

✓ Temps de réalisation et préparation

- Le lancement d'un réseau est rapide, mais peut demander un temps d'accompagnement des nouveaux utilisateurs.
- L'administrateur du groupe peut inciter le partage d'expériences et d'observations des membres du groupe pour lancer la dynamique.

✓ Coût

- Les applications citées sont des applications gratuites accessibles depuis un téléphone portable (smartphone) mais également un ordinateur.
- Leur utilisation sur smartphone est plus courante et permet une plus grande réactivité. Ceci implique par contre d'être équipé d'un smartphone avec connexion Internet.

Lancés en 2017, les Groupes d'Echanges et de Partage de Connaissances (GEPACO) sont des groupes internes qui ont pour vocation de faire échanger et partager les membres du réseau, de faire monter en compétences le groupe ou encore d'explorer ou co-construire des outils ou des solutions. Basés sur le volontariat, ce sont actuellement onze groupes qui abordent des sujets aussi variés que la biodiversité fonctionnelle, la fertilité des sols, relatif au métier d'Ingénieur Réseau, etc. Le GEPACO 'Communication Locale du réseau DEPHY' s'est donné pour but d'aider l'ingénieur réseau à avoir une communication locale et efficace adaptée au public cible.

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY

