

Social Media Day NWR 29.10.2020

Résumé, observations personnelles et quelques recommandations

Pia Viviani, Fondatrice et co-directrice catta gmbh

<https://www.catta.ch/>, pia@catta.ch

De plus en plus d'acteurs communiquent sur la science, y compris les non-scientifiques. En outre, une variété croissante d'intérêts et d'objectifs sont poursuivis (culture de son image, critique, programmes politiques, éducation, marketing, revendications populistes ...).

Les dérives potentielles des médias sociaux (algorithmes de recommandation problématiques, bulles de filtrage, mythes du complot ...) doivent être gardés à l'esprit, mais nous mettrons ici l'accent sur les opportunités qu'ils nous offrent:

- Dialogue et possibilités de participation
- Messages adressés à des groupes cibles spécifiques
(Les médias sociaux sont une source d'information importante, en particulier pour les classes les moins scolarisées)
- Gratuit (coûte simplement du temps et peut-être un peu d'argent pour la publicité)
- Particulièrement intéressant : prendre contact avec des points de vue nouveaux et différents

Les différents canaux

facebook :

- N'est pas encore mort ! Encore plus d'utilisateurs qu'Instagram
- Aujourd'hui, il est utilisé de manière plutôt passive pour les événements, les nouvelles et les conseils
- Âge : à partir de 25 ans
- Paid Posts: un excellent outil pour atteindre des groupes cibles spécifiques avec un petit budget (pour la publicité locale destinée à des groupes cibles spécifiques, 20 CHF par contribution suffisent)
- Comment constituer une communauté ? → invitez vos propres amis et collègues, «likez» et commentez les contributions des autres, utilisez des Paid Posts
- Une idée à suivre : il existe de nombreux groupes fermés sur des sujets spécifiques où les gens interagissent -> rejoignez des groupes sur des sujets pertinents pour votre société et participez aux discussions, partagez des événements ou des contenus appropriés dans les groupes

instagram :

- Actuellement très utilisé, nombre d'utilisateurs croissant
- Média «feelgood», de belles images, des aperçus "en coulisses" sur les histoires
- Âge : 13-34 ans
- L'algorithme d'Instagram repose sur la régularité, par exemple 2x par semaine pour un post, 1x par semaine pour une histoire (les histoires sont bonnes pour créer un sentiment de communauté)

Académie suisse des sciences naturelles (SCNAT) • Plateforme Sciences naturelles et Régions

Maison des Académies • Laupenstrasse 7 • Case postale • 3001 Berne • Suisse

Christian Preiswerk • Chef de la Section Sciences et Société • +41 31 306 93 10 • christian.preiswerk@scnat.ch
nwr.scnat.ch  [@scnatCH](https://www.instagram.com/scnatCH)

- Des photos, mais aussi des citations ou de courtes vidéos
- Possibilité d'affichage simultané sur facebook
- Pour augmenter la portée d'un message : mentionner d'autres personnes et organisations, insérer de nombreux hashtags
- Les histoires disparaissent au bout de 24 heures (par exemple, séance de questions avec un expert)
- Là encore, interagissez avec les autres pour vous rendre visible

Une idée à creuser : réfléchissez aux sujets que vous couvrez particulièrement bien dans votre réseau et créez une chaîne spécifique à ce sujet (biodiversité dans la région, conception de jardins durables, cuisine aux herbes sauvages...)

youtube :

- Essayez-le et voyez ce qui se passe (cela s'applique en fait à tous les médias sociaux)
- But possible de youtube (ou d'autres canaux) : développer un état d'esprit, une identité
- Procédure : Définir le sujet pour un groupe cible spécifique, être authentique, raconter une histoire, évaluer les statistiques et améliorer l'article suivant sur la base de l'analyse des statistiques et des retours reçus.
- Durée : aussi courte que possible, aussi longue que nécessaire
- Coûts : de zéro (vidéo avec le portable) à l'infini
- Travailler avec d'autres youtubers (expérimentés/connus)
- Une idée à suivre: de courtes interviews des invités de vos événements, enregistrement avec un téléphone portable, modèles de ppt pour l'image de titre et de fin de la vidéo (reconnaissance visuelle)

Podcast :

- Production presque aussi complexe que la vidéo (20-24h par podcast).
- Intéressant surtout si vous disposez déjà d'une base documentaire adaptée : enregistrements archivés, partenariat avec la radio, outils techniques
- Références à la vie quotidienne, intégration de musique et lien avec les milieux culturels
- Implication d'autres acteurs locaux (lycéens, ornithologues, entreprise de recyclage des plastiques)
- Les chiffres d'audience sont difficiles à mesurer
- Les podcasts ne sont pas très interactifs, mais on dit que les gens écoutent de plus en plus de podcasts
- Disponible sur des applications ou des plateformes spécialisées comme spotify, soundcloud

Twitter :

- Des nouvelles brèves, peu de dialogue
- Canal plutôt sec et sobre, la plupart des utilisateurs sont sur twitter pour des raisons professionnelles
- Chaîne de « nerds », de journalistes et de politiciens
- Les hashtags sont importants pour la distribution du poste (on peut s'y abonner) et pour la recherche sur google
- Contrairement à l'instagram, les hashtags ne peuvent pas être définis de manière illimitée sur twitter → bien sélectionner
- Handels (Poignées) (@) : mentionnez d'autres personnes et organisations, ils verront le message à coup sûr (si les 240 caractères ne suffisent pas, vous pouvez également définir des poignées dans une image)
- Les images sont importantes, les images animées sont les plus efficaces

- Twitter est aussi un outil pour filtrer les contenus et y réagir → TweetDeck
- Une idée à creuser : inviter sur sa propre chaîne une personnalité qui twitte sur un sujet spécifique pendant une semaine et répond aux questions

Avant de commencer, posez-vous quelques questions :

Que voulez-vous réellement atteindre avec l'utilisation des médias sociaux ?

- Promouvoir des événements ?
- Transmettre le savoir ?
- Engager le dialogue avec quelqu'un en particulier ?
- Convaincre quelqu'un ?
- Réagir à l'actualité ?
- Insuffler une image sympathique ?
- ...

Qui souhaitez-vous contacter ?

- Jeune ou vieux ?
- Personnes privées ou organisations ?
- Niveau d'éducation ?
- Au niveau régional ou national ?
- Un groupe d'intérêt spécifique ?

De combien de temps disposez-vous ?

- Un ou plusieurs canaux ?
- Du temps pour réaliser des vidéos ?
- La régularité est importante, au moins 2x par semaine pour rester en vue

En quoi le/la responsable des médias sociaux est-il/elle particulièrement doué/e ?

- Photographe ?
- Réaliser des vidéos ?
- Être soi-même sous les feux de la rampe ?
- Sérieux ou drôle ?

→ Les médias sociaux sont particulièrement attrayants lorsqu'une personne passionnée partage ses connaissances, des images et des informations de manière authentique.

→ Les médias sociaux ? Oui - mais avec un plan !

Quelques liens utiles :

Modèles pour de beaux messages et des prospectus d'événements :

- https://www.canva.com/de_de/

Planifier les contributions, également en parallèle sur différents canaux de médias sociaux :

- <https://buffer.com/> (différents canaux)

- <https://www.planoly.com/> (instagram, tiktok, histoires)

Bases de données d'images avec des images gratuites :

- <https://pixabay.com/de/>

- <https://unsplash.com/s/photos/kostenlose-bilder>

Base de données d'images GIF (courtes images en mouvement, plutôt ludiques et drôles) :

- <https://giphy.com/>