

RÉSEAUX SOCIAUX : ANIMER SA COMMUNAUTÉ



Contexte

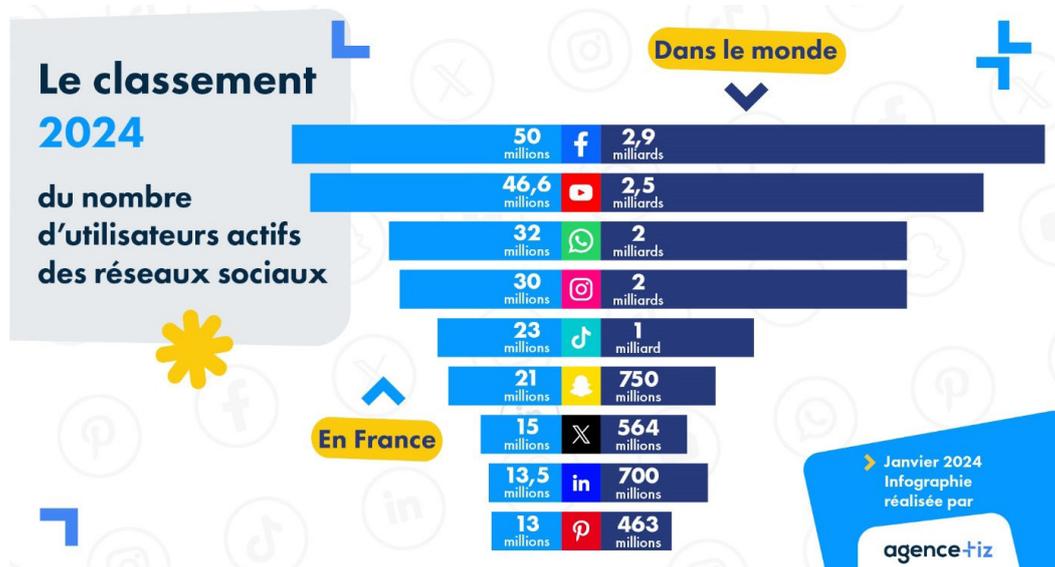
Selon Digital Report France 2024 :

L'utilisation des réseaux sociaux en France en 2024 était plus élevée que jamais. Ce sont au total 50,7 millions d'utilisateurs français des réseaux sociaux, c'est-à-dire 78,22 % de la population.

Dans cette population, 51 % de femmes sont utilisatrices et 49 % d'hommes. Cela signifie que la proportion de Français utilisateurs des réseaux sociaux est bien supérieure à la proportion mondiale.

Parmi les utilisateurs français sur les réseaux sociaux :

- 21,2 % ont entre 18 et 24 ans,
- 25,2 % ont entre 25 et 34 ans,
- 19,1 % ont entre 35 et 44 ans,
- 14,7 % ont entre 45 et 54 ans,
- 10,4 % ont entre 55 et 64 ans,
- 9,3 % ont plus de 65 ans.



Facebook a 50 millions d'utilisateurs actifs. La plateforme est la plus populaire en France : les utilisateurs de 29 à 44 ans (72 %) et de 45 à 60 ans (70 %) et à partir de 61 ans 67 %. Il y a 51,6 % de femmes et 48,4 % d'hommes.

YouTube regroupe tous types d'utilisateurs et d'utilisatrices avec 46, 6 millions. Les 29-44 ans représentent 46 % des utilisateurs en France, tandis que les 19-28 ans en représentent 62 %. Concernant la répartition hommes/femmes, on compte 51 % de femmes et 49 % d'hommes.

Instagram suit de près avec 60,3 %, soit 30 millions. Les utilisateurs hexagonaux y sont relativement jeunes, puisque 67 % d'entre eux ont moins de 28 ans avec 15,8 millions de visiteurs quotidiens. 53 % sont des femmes et 47 % des hommes.

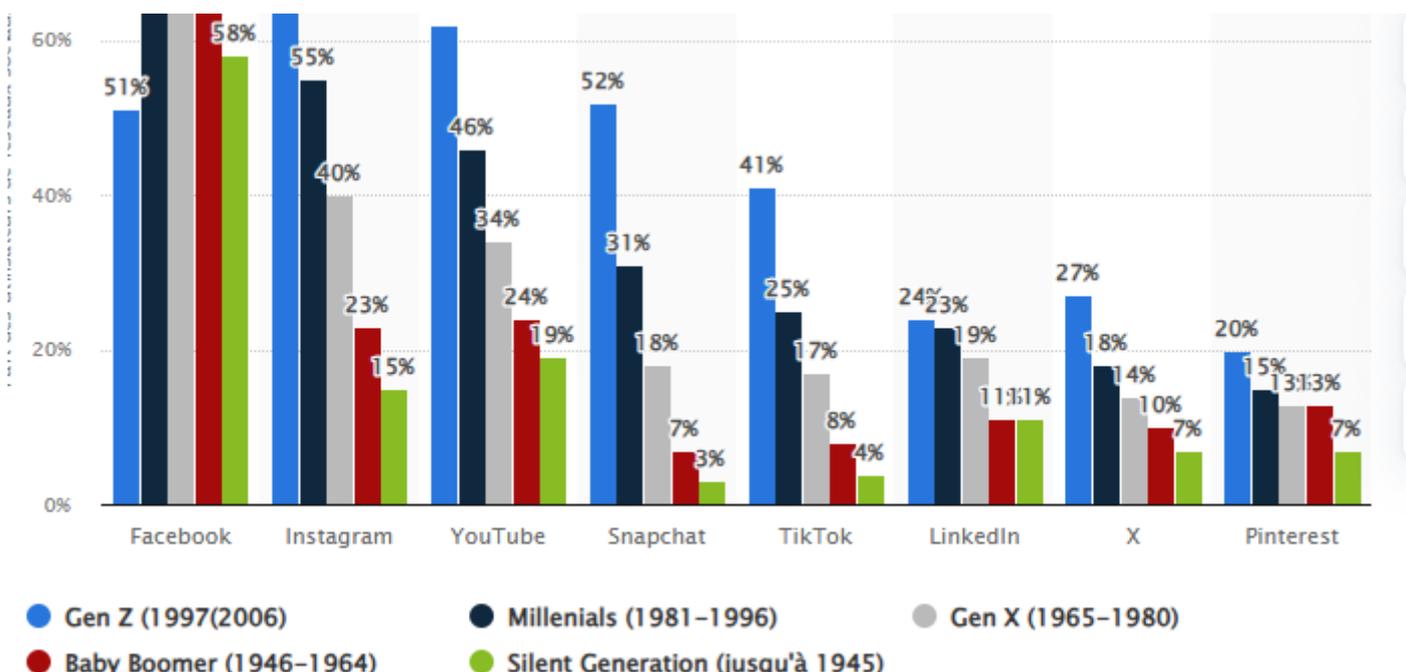
LinkedIn comptabilise plus de 30 millions de membres en France, soit plus de 80 % de la population, avec 13,5 millions d'actifs.

- 24 % d'entre eux ont entre 19 et 28 ans,
- 23 % entre 29 et 44 ans,
- 22 % ont 61 ans et plus,
- 19 % entre 45 et 60 ans.

7,5 % des utilisateurs de LinkedIn en France sont des femmes et 52,5 % des hommes.

Sur le territoire hexagonal, chaque jour 9,5 millions se connectent sur **TikTok**, dont 4,1 millions de la génération Z, soit 41 % de la population française (19-28 ans). 52 % de femmes et 48 % d'hommes. L'audience potentielle est de 23 millions.

Sur **X**, ce sont 15 millions d'utilisateurs français qui s'y connectent tous les jours en 2024 avec 27% des 19-28 ans. 66,1 % des utilisateurs sont des hommes et 33,9 % sont des femmes.



Objectifs

Pour réussir sur les réseaux sociaux, il est ainsi indispensable de créer sa **ligne éditoriale**, colonne vertébrale de votre stratégie de communication digitale. Elle garantit la cohérence de vos communications digitales et vous évite ainsi des erreurs dommageables.

Une ligne éditoriale a plusieurs objectifs :

- Assurer la cohérence entre votre image et la production des contenus, en respectant votre identité, vos valeurs et vos objectifs.
- Toucher la bonne cible, en adaptant le contenu aux besoins.
- Affirmer son identité et sa légitimité, en se positionnant comme un expert dans son domaine.
- Améliorer son référencement, en optimisant le contenu pour les moteurs de recherche et en utilisant les bons mots-clés.

Une ligne éditoriale de bibliothèque se caractérise par :

- Une **promesse** : rendre la culture accessible à tous.
- Une **cible** : les professionnels de la lecture publique, les amateurs de littérature, de culture, d'art... de tous âges, tous les usagers.
- Un **ton** : enthousiaste, pédagogique, professionnel et convivial. Privilégier la voix active et l'usage des verbes. Utiliser une écriture journalistique.
- Des **thématiques** : valorisation des ressources avec des coups de cœur, des événements, des ateliers, tutoriels, la vie de la bibliothèque, conseils pratiques, nouveautés/pépites, les coulisses, Bookface...
- Des **supports** : Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn, TikTok.
- Une **fréquence** : un post publié chaque jour sur les différents réseaux sociaux.

Méthodologie

1. L'utilisation des réseaux sociaux

Chaque réseau social s'adresse à des cibles différentes et possède un écosystème particulier régi par des codes d'utilisation spécifiques.

Toute publication doit respecter les droits d'auteur, à l'image et la propriété intellectuelle.

La visibilité des contenus sur les réseaux sociaux repose sur des algorithmes propres à chaque plateforme. Pour cela :

- Poster des contenus réguliers permettra d'apparaître plus facilement dans les fils d'actualité de nos abonnés.
- Poster des « teaser » des événements à venir, ou partager les contenus.
- Une publication a davantage de chances d'être vue par le plus grand nombre si elle reçoit de l'« engagement » : cœurs, likes, commentaires, partages.

Facebook

Privilégier la créativité pour créer des interactions significatives et de réels échanges avec votre audience. Valoriser vos ressources avec légèreté, montrer vos coulisses et

vos événements, proposer des conseils, des infos pratiques, etc.

- Publication : 1200x630.
- Story : 1080x1350.
- Nombre de caractères par post : 100/150.

Instagram

Sur Instagram ce sont les images qui priment face au texte ! Il s'agit de montrer plutôt que de rédiger, ou expliquer. En utilisant des hashtags vous définissez le thème de votre publication et gardez un fil conducteur pour lier vos différents post. 30 #.

- Publication : 1080x566 (paysage) ; 1080x1350 (portrait) ; 1080x1080 (carré).
- Story et Réels : 1080x1920, 30s.
- Vidéos : jusqu'à 2mn.
- Nombre de caractères par post : environ 130 à 150.

LinkedIn

Les premiers porteurs de vos valeurs sont vos collaborateurs. Ce sont les premiers abonnés à recruter et c'est autour d'eux que vous bâtissons votre réseau, en relayant du contenu, en les incitant à liker des posts.

- Taille des images à publier : 600 x 600 pixels.
- Nombre de caractères par post : environ 140.
- Nombre de caractères pour un article : 1 300 à 2 000.

X

X est un réseau social d'actualité, un lieu d'expression spontanée. Sur X, il faut être bref, percutant avec des posts concis qui vont à l'essentiel pour communiquer sur vos actualités. Les # nous permettent de marquer le sujet et de donner de la visibilité à votre tweet. Sur X, il faut s'en tenir à 3 #.

Publication : 1200x1200 ou 1200x628 (recommandé).

Twitter card (joindre une photo, une vidéo, un lien vers une page web à un Tweet) : 800x418.

Nombre de caractères par post : 100/280.

Tiktok

- Vidéo : 1080x1920.

2. La modération

Lorsqu'un contenu illégal est publié sur internet, plusieurs personnes peuvent être reconnues responsables. Vous pouvez engager la responsabilité de l'auteur du contenu. Les principales infractions qui peuvent être dénoncées sont les suivantes :

- Apologie du terrorisme
- Pédo pornographie (violences sexuelles sur mineur)
- Trafic de drogues
- Discrimination
- Incitation à un crime
- Infraction la plus grave punissable par une peine de prison (viol, violences ayant

entraîné la mort sans intention de la donner, meurtre, assassinat par exemple) ou à un délit

- Acte interdit par la loi et puni d'une amende et/ou d'une peine d'emprisonnement inférieure à 10 ans
- Incitation à la haine, à la violence ou à la discrimination
- Harcèlement sur internet
- Injure
- Diffamation

Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F32075>, 06/06/2024

Les réseaux sociaux de la BD13

Bien qu'il faille adapter sa ligne éditoriale aux différents réseaux sociaux, il faut aussi garder une cohérence, une harmonie globale entre nos différentes pages. Pour cela, nous réalisons un schéma narratif : sur un même sujet, rédiger un post adapté à chacun des réseaux. Cette technique nous permet de prendre de la hauteur et d'avoir une vision d'ensemble de notre communication.

Il est important que les agents de la BD13 participent aux coups de cœur, likent les post et les partagent.

Le pôle communication sera chargé d'identifier les responsables RS des BM du réseau.

Une stratégie social media propre à chaque réseau social a été développée par le pôle communication et portail numérique de la BD13 pour :

- Fédérer et développer le sentiment d'appartenance ;
- Informer la communauté des bibliothèques de notre réseau des actualités de la BD13 ;
- Rendre visible toutes les actions mises en place par la BD13 et par le Département ;
- Valoriser nos ressources ;
- Développer la notoriété de notre établissement culturel.

 **Facebook** @MediaProvence
<https://www.facebook.com/MediaProvence>

Pour la valorisation de tous les événements de la BD13, du CD13, des BM du réseau et plus largement de la lecture publique, la valorisation des ressources, les formations proposées par la BD13, les coulisses de la BD13 et informations pratiques.

 **Instagram** @mediaprovence
<https://www.instagram.com/mediaprovence/>

Pour la valorisation de tous les événements de la BD13, du CD13, des BM du réseau et plus largement de la lecture publique, la valorisation des ressources, les formations proposées par la BD13, les coulisses de la BD13 et informations pratiques.

 **X** @MediaProvence
<https://x.com/MediaProvence>

Pour les actualités institutionnelles globales, la valorisation de tous les événements de la BD13, du CD13, le partage d'événements nationaux des acteurs de la lecture publique.

 **YouTube** @Mediaprovence
<https://www.youtube.com/@mediaprovence8622>

Pour diffuser des vidéos sur la richesse des ressources de la BD13 et de ses actions culturelles.

 **LinkedIn** @MediaProvence
<https://www.linkedin.com/company/biblioth%C3%A8que-d%C3%A9partementale-des-bouches-du-rh%C3%B4ne>

Pour valoriser les actions menées par la BD13 autour de la littérature et de la lecture publique.

 **TikTok** @biblio13
<https://www.tiktok.com/search?q=mediaprovence&t=1741094610172>

Pour partager des contenus créatifs à une audience jeune et diversifiée en communiquant des messages de manière concise et visuellement attrayant.

Pour aller plus loin...

- [Utilisation des médias sociaux par les bibliothèques](#) (Enssib)
- [La place des médias sociaux en médiathèque](#) (Archimed)
- [La présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux littéraires : des stratégies en tension](#) (Presse de l'Enssib)