

# LES ASSOCIATIONS SUR FACEBOOK

## Petit Guide d'utilisation



### **Les associations sur Facebook - Petit Guide d'utilisation**

Une initiative du GAMP : [Site](#) - [Page Facebook](#)

Groupe d'Action qui dénonce le Manque de Places  
Pour personnes handicapées de grande dépendance

## PETIT MOT D'INTRODUCTION :

Gérer la page Facebook d'une association n'est pas toujours facile.

Au-delà du besoin de l'actualiser régulièrement, il faut aussi s'assurer que l'association garde une bonne réputation et ait de bonnes relations avec les visiteurs ou fans de la page.

Ce document a pour but de présenter nos conclusions sur la gestion d'une page Facebook.

Nous espérons que cela puisse être utile à d'autres associations, dans notre secteur ou ailleurs.

Dans tous les cas, cela nous servira de piqure de rappel !

## L'ASSOCIATION ET LA PERSONNE

La page Facebook d'une association peut être gérée par plusieurs personnes mais elle possède toujours un compte unique portant le nom de la page.

Dès lors, comment savoir qui est derrière un commentaire ?

Souvent, nous ne le savons pas. Cela peut être le président de l'association, un administrateur ou un membre qui a accès au compte.

Cette facilité de communication est un sérieux atout mais cela peut aussi porter à confusion.

Il faut donc bien discerner la différence entre association et personne.



### L'association :

- Nous
- Opinion officielle de l'association
- La réputation de l'association en jeu

≠



### La personne :

- Je
- Opinion d'une personne membre
- La réputation de la personne en jeu

Pour sélectionner le compte qui va aimer un article ou laisser un commentaire, il faut cliquer sur la petite flèche dans le coin supérieur droit, à côté de l'image de profil. Elle fera défiler les options d'identification :



A bien choisir :

En tant que personne, *j'utilise* mon compte personnel et l'opinion que je donne ne regarde que moi.

En tant qu'association, *nous utilisons* le compte officiel de l'association et tout ce qui est dit dessus aura un impact sur la réputation de l'association.

### Utiliser le compte officiel de l'association quand :

- Il faut communiquer de manière officielle (annonces, activités de l'association, etc...)
- Il faut donner l'avis officiel de l'association sur un sujet (dans de nouveaux articles, messages, commentaires, etc...)

### Ne pas utiliser le compte officiel de l'association quand :

- Une personne au sein de l'association veut donner son opinion personnelle sur un sujet, surtout si cette opinion n'est pas partagée par tout le monde au sein de l'association

Il faut éviter la confusion chez le visiteur ou fan de la page et préserver la réputation de l'association.

Si plusieurs personnes gèrent la page et souhaitent malgré tout utiliser le compte officiel pour donner une opinion, il est alors utile de préciser qui parle en indiquant le prénom de la personne qui commente.

Quand une seule personne a le contrôle de la page, il convient de relayer l'avis officiel de l'association. Un exercice parfois délicat !

## LE CONTEXTE A DE L'IMPORTANCE



**Sur quoi communique-t-on ?**

**Est-ce que n'importe quel visiteur peut comprendre ce qui est dit ?**

Quand on est une association fermement ancrée dans un secteur, on a tendance à oublier le visiteur lambda. On connaît par expérience les gens qui lisent régulièrement nos actualités et on les a souvent en tête lorsqu'on communique sur un sujet. C'est souvent une bonne chose car connaître les fans de la page permet de mieux communiquer.

Il faut juste ne pas oublier les autres visiteurs qui ne comprennent pas toujours tout ce qui est dit. C'est pour cette raison que le contexte est important.



**Exemples :** L'association partage un article sur un sujet qui lui tient à coeur. Dans notre cas, nous essayons régulièrement de partager des actualités concernant le secteur du handicap et particulièrement le handicap de grande dépendance.

Nous mettons un lien vers l'article et nous rajoutons une petite explication ou un résumé. Il faut répondre aux questions : En quoi l'article est-il pertinent ? Quel est l'intérêt de le lire ?

Autre exemple : Une association organise un évènement pour récolter des fonds pour aider des enfants autistes. Un parent d'enfant autiste va tout de suite comprendre pourquoi l'évènement est organisé.

Le visiteur lambda, lui, aura peut-être besoin d'une petite explication.

« Nous récoltons des fonds car... » ou « Nous avons besoin de vous et votre générosité parce que... »

Le contexte est aussi utile pour le partage d'opinions.

Un article apparaît sur la page de l'association mais aussi dans le fil d'actualité des abonnés à la page. Dans ce cadre-là, l'information peut apparaître hors contexte.

**Il faut donc que le message lui-même réponde à la question :  
« Qui dit quoi, à qui, comment et pourquoi ? ».**

Si l'information ne se trouve pas dans l'article, il faut que le visiteur puisse comprendre où elle se trouve (exemple : dans un article de blog mis en lien).

Le contexte est donc clé pour bien communiquer.



**Le but :** acquérir de nouveaux fans de la page. Un visiteur lambda va plus facilement aimer une page d'association et suivre son actualité s'il comprend parfaitement les enjeux et les aboutissements.

## ACTUALISER, RÉAGIR



**Vous le savez : une page Facebook doit vivre !  
Il faut donc régulièrement l'actualiser et réagir aux commentaires !**

## GÉRER LES RELATIONS



**Comment réagir aux commentaires, interpellations et autres messages sur la page de l'association ?**

### Réponse de l'association ou de la personne ?

Si le commentaire est adressé spécifiquement à l'association, il est important que la page réponde de manière officielle. D'autres personnes peuvent réagir mais leurs opinions ne tiennent qu'à eux. Il arrive parfois qu'une association doive gérer les conséquences des propos de ses membres... Ces derniers doivent donc faire attention lorsqu'ils s'expriment. Il faut avoir la bonne réputation de l'association en tête.

### Faire une distinction entre privé et public

Il est préférable de ne pas utiliser le compte officiel de l'association pour des communications qui devraient être privées ou qui ne regardent que quelques personnes. Sur Internet, des traces restent toujours et les actions ont des conséquences. La prudence est donc conseillée !

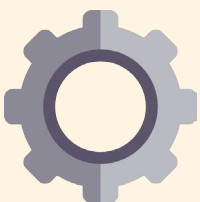
### Permettre aux gens de s'exprimer

C'est une nécessité dans les réseaux sociaux. C'est pourquoi la censure ne peut s'appliquer que dans des conditions précises. Exemples : diffamations, injures, insultes, racisme, homophobie, sexisme, etc, ...

### Etre courtois et poli

Les commentaires sur une page Facebook peuvent être très divers. Tantôt encourageants, tantôt critiques, il existe pourtant une règle d'or : toujours rester courtois et poli. Cela ne veut pas dire être d'accord avec tous les commentaires, mais tout simplement les gérer avec courtoisie.

## CONCLUSION :



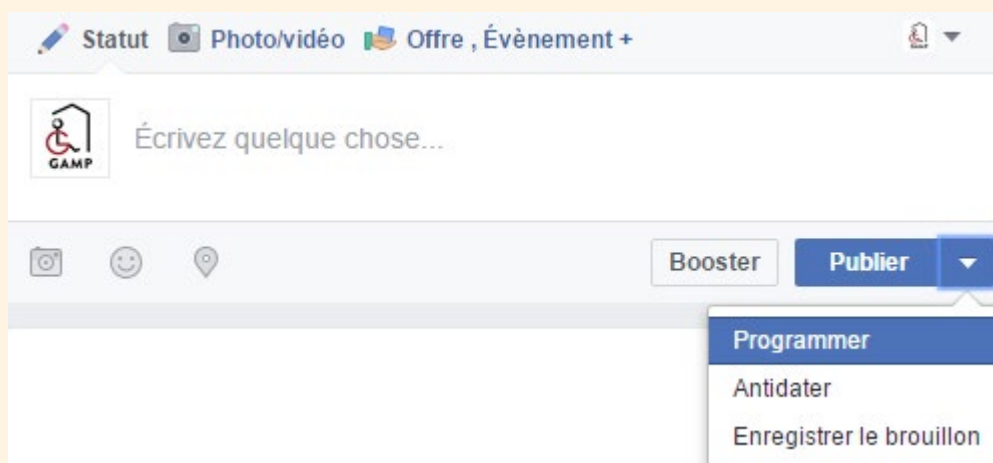
**Une page Facebook demande un discernement entre association et personne, un contexte aux messages que nous transmettons, une actualisation régulière et une gestion des relations.**

**Cela représente un certain travail mais cela encourage aussi la solidarité, une des valeurs qui nous tiennent le plus à coeur.  
Nous espérons que ce petit guide vous soit utile :)**

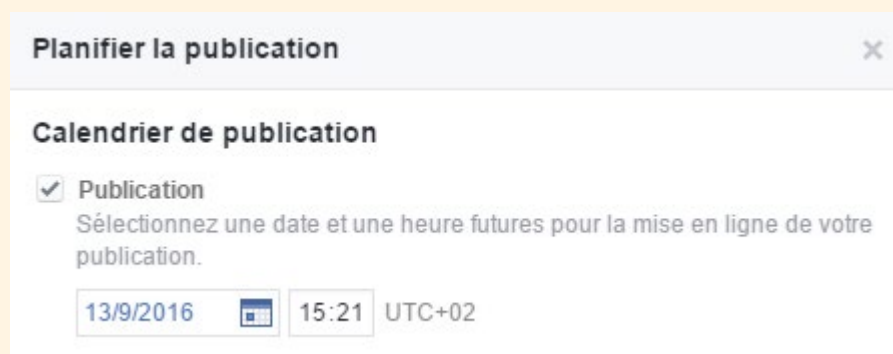
## AIDE TECHNIQUE :

### Programmer un article

Pour programmer un article, il faut cliquer sur la petite flèche à droite de « Publier » :



Une fenêtre de planification de publication apparaît. Il est alors possible de choisir une date et une heure de publication :



### Publier des liens

Facebook va automatiquement générer un lien cliquable (souvent accompagné d'une image) en dessous du premier lien, comme représenté ici :



Si on le publie tel quel, il y aura doublon.

Il est donc préférable, une fois que le lien cliquable a été généré par Facebook, de supprimer le premier lien. Exemple :



Le lien sera publié une fois et présenté avec une petite explication.

### Publier des liens avec image

Les images qui accompagnent ces articles (appelées vignettes) ne sont pas toujours faciles à gérer, car il peut y en avoir plusieurs :

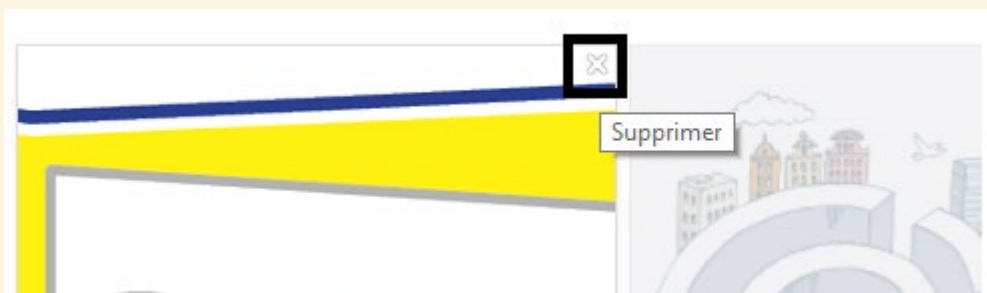


Trois choix s'offrent à nous :

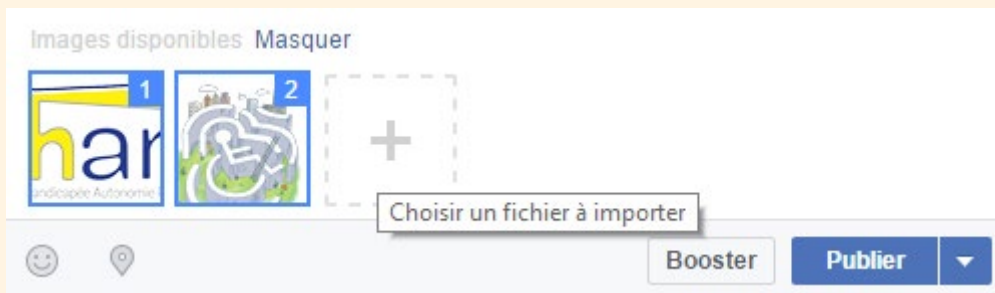
- garder les deux vignettes proposées, ce qui ne donnera pas un aspect très lisse et clair à notre article
- ne garder qu'une seule des vignettes proposées
- supprimer les deux vignettes pour ajouter notre propre image

Si on veut ne garder qu'une vignette, il suffit de sélectionner celle qu'on souhaite supprimer et cliquer sur le petit « x » dans le coin supérieur droit de la vignette.

Ce « x » n'est pas toujours très visible mais il est bien présent :



Pour ajouter notre propre image, il faut cliquer sur le petit « + » à côté des deux autres images et insérer notre nouvelle image :



Une fois notre image insérée, il suffit de supprimer les deux autres images, comme expliqué ci-dessus. Il ne restera dès lors qu'une seule image, celle sélectionnée en bleu :



L'article final est clair et représente bien le sujet mis en avant dans le lien :



### Tailles des images sur Facebook

[Ce lien](#) pourra vous être utile pour comparer les tailles des images et voir comment les positionner sur Facebook.

En résumé, voici les tailles idéales des images utilisées sur une page Facebook :

- Image de profil : 180 x 180 pixels
- Image de couverture : 851 x 315 pixels
- Image de lien : 1200 x 630 pixels

*A noter que l'apparence des images changera selon la taille des écrans utilisés et selon les appareils (ordinateurs, téléphones, tablettes, etc).*

Pour la gestion des images, certains programmes très poussés sont disponibles à l'achat ou abonnement, mais il est toujours possible de trouver des solutions gratuites en ligne.

Une de ces solutions est [Pixlr](#), une application en ligne qui permet de faire des retouches d'images.