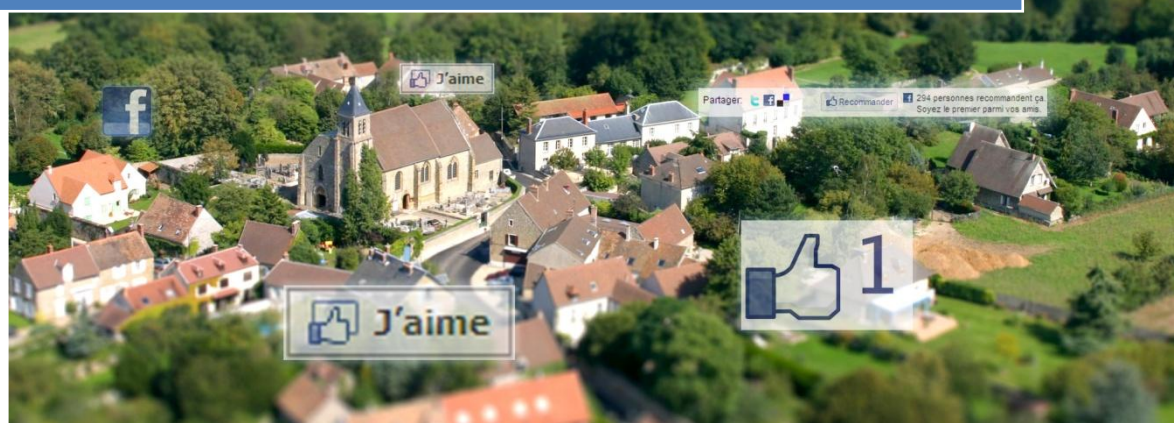


Mars 2011

Facebook pour les collectivités : Page ou Profil, les deux mon capitaine ?



Communauté d'agglomération
de Saint-Quentin-en-Yvelines

www.saint-quentin-en-yvelines.fr

<http://www.facebook.com/st.quentin.en.yvelines>

Sommaire

A qui s'adresse cette étude	3
J'aime, je recommande, je partage... Pour qui pour quoi ?	3
Qui a répondu à l'enquête :	4
Les résultats.....	4
Question 1 : Pour votre collectivité avez-vous créé ?	4
Question 2 : Dans le cas où vous avez créé un profil et une page, avez-vous ?	5
Question 3 : Sur quel compte Facebook publiez-vous vos informations ?	5
Question 4 : Comment assurez-vous la promotion de votre page/profil Facebook ? (plusieurs réponses possibles)	6
Question 5 : Comment matérialisez-vous le lien de votre site internet vers Facebook ? (plusieurs réponses possibles)	7
Question 6 : Comment interagissez-vous sur Facebook ? (plusieurs réponses possibles)	8
Question 7 : Lorsque vous faites la promotion de votre compte Facebook, vous le faites vers ?.....	9
Question 8 : En terme de stratégie de communication, faites-vous une différence entre vos amis et vos fans (ceux qui « aiment ») ?	9
Remarques et compléments d'informations postés par les participants à l'enquête :	10
Page, Profil ? Tout dépend de votre présence initiale sur Facebook.....	11
Adresses des profils et pages Facebook des collectivités ayant participé à l'enquête :	13
Gestion des pages : ce qui a changé depuis l'enquête.....	15
Sources complémentaires sur ce sujet :	15
Pour en savoir plus et aller plus loin sur l'usage de Facebook.....	15
Mini lexique des termes utilisés par Facebook	16
Auteur de l'étude	17

A qui s'adresse cette étude

Cette étude s'adresse avant tout aux collectivités territoriales présentes ou non sur Facebook, qui tâtonnent, expérimentent, se posent des questions sur l'intégration de l'incrotable réseau social du moment dans leur plan de communication et se demandent comment se dépatouiller de fonctionnalités et de modes d'usages, changeants et pas toujours limpides.

L'étude ne traite pas de l'aspect éditorial, qui est par ailleurs très important, mais principalement des fonctionnalités offertes par Facebook à ce jour, selon qu'elles s'adressent à une personne physique ou à une personne morale, à travers notamment des *Pages* et des *Profils* (voir mini lexique page 18).

La communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines est présente sur Facebook depuis quelques années. Parce qu'au sein du service en charge de la communication numérique nous nous posons les mêmes questions que de nombreuses autres collectivités territoriales, nous avons mis en ligne un sondage entre mi-janvier et début mars 2011, afin de confronter nos pratiques avec celles de nos collègues.

Merci aux 55 collectivités qui ont répondu¹, témoignant de leurs usages mais aussi de leurs questionnements quant à la bonne utilisation de Facebook. Au regard de l'échantillon, ces résultats ne prétendent donc pas être représentatifs des pratiques de l'ensemble des collectivités, mais d'une situation à un instant donné pour un ensemble d'acteurs publics déjà présents sur le réseau social.

J'aime, je recommande, je partage... Pour qui pour quoi ?

Les collectivités territoriales sont de plus en plus présentes sur Facebook. Mais pour y faire quoi ? Comment communiquer auprès des habitants ? Comment s'y retrouver dans les paramètres de confidentialité, le *mur*, le *Profil*, la *Page* ? Dois-je m'adresser à des *amis* ou des *fans* (« likers » en anglais) ? Aux deux ?

La règle actuelle fixée par Facebook dans le cas d'une collectivité (ou une entreprise, une marque ou n'importe quelle personne morale) est la création d'un compte *Page* avec incitation à utiliser des fonctionnalités payantes pour mieux faire connaître son existence. La règle veut également que Facebook est en droit (et il le fait parfois sans aucun préavis) de supprimer un compte *Profil* si il ne correspond pas à une personne physique.

Mais *Profil* et *Page* n'offrent pas les mêmes fonctionnalités. Les deux peuvent être utiles (vrai au moment de la mise en ligne de l'enquête, mais depuis Facebook a de nouveau changé les règles de fonctionnement – voir page 16).

Par encore un manque de recul dans la sphère publique et aussi sans doute parce que les règles de fonctionnement de Facebook évoluant sans cesse, nous verrons que les pratiques des collectivités

¹ Enquête en ligne menée à l'initiative de la Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines. Publiée et auto-administrée sur www.saint-quentin-en-yvelines.fr/facebook entre le 18 janvier et le 7 mars 2011.

sur le réseau social sont très disparates, selon leur ancienneté, leur niveau d'implication ou de compréhension du média, les moyens et le temps qu'elles peuvent y consacrer. Du coup, il n'est pas certain que l'identité territoriale soit aujourd'hui bien lisible pour les citoyens et habitants utilisateurs de Facebook.

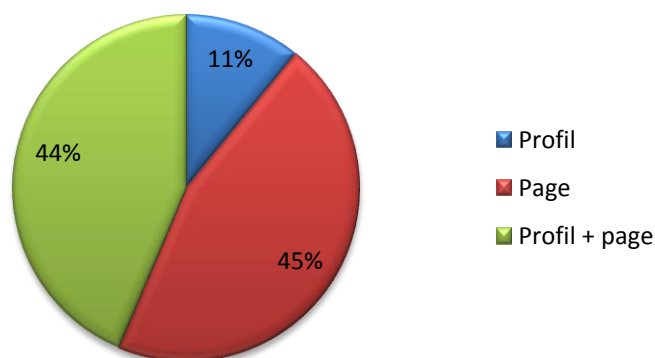
Qui a répondu à l'enquête :

Ville	17
Structure intercommunale	8
Conseil général	4
Conseil régional	4
Médiathèque	2
Autre organisme public ou parapublic	6
Non identifié (réponses anonymes)	14

Les résultats

Question 1 : Pour votre collectivité avez-vous créé ?

Un compte Page	25	45%
Un compte Profil + un compte Page	24	44%
Un compte Profil	6	11%



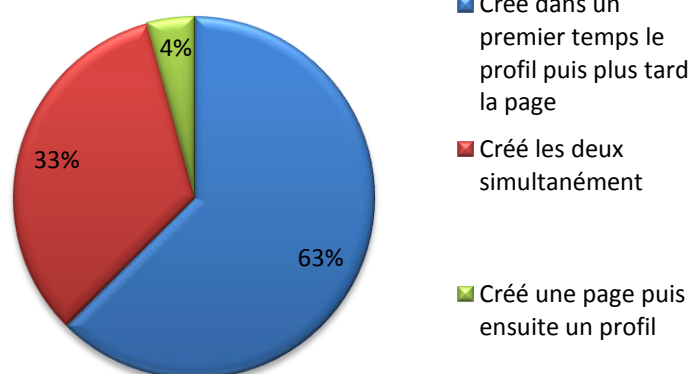
Une grande majorité des collectivités ayant répondu dispose d'une *fan-page* (89%). 11% ont seulement un compte *Profil*, et 44% font coexister *Profil* et *Page*.

Ces chiffres correspondent à l'évolution de la présence des collectivités sur Facebook où initialement seuls les *Profils* existaient. Une fois les *Pages* apparues, certaines collectivités, encore non présentes,

se sont directement créé des *Pages*. Pour celles qui disposaient déjà d'un *Profil*, elles ont migré vers les *Pages*. Une bonne partie fait encore coexister les deux, pour des raisons pratiques ou par crainte de ne pas voir tous les amis créés se transformer en *fans*. Pour rappel, un profil est limité à 5 000 *amis*. Une *Page* n'a pas de limite en nombre de *fans* (aujourd'hui des personnes qui ont cliqué sur le bouton « J'aime »).

Question 2 : Dans le cas où vous avez créé un profil et une page, avez-vous ?

Créé dans un premier temps le profil puis plus tard la page	15	62,5%
Créé les deux simultanément	8	33,3%
Créé une page puis ensuite un profil	1	4%

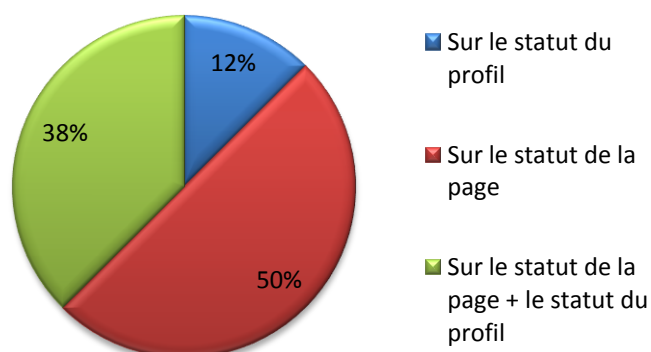


Parmi les collectivités disposant d'un *Profil* et d'une *Page* aujourd'hui, 62,5 % ont logiquement créé une *Page* après avoir initialement créé un *profil*, par obligation (les *Pages* n'existant pas initialement dans Facebook) ou manque d'information sur la distinction entre les deux.

A noter que 33,3% ont délibérément créé *Profil* et *Page* simultanément ; choix non anodin, au regard des règles de fonctionnement de Facebook qui n'autorisent pas les deux pour une personne morale.

Question 3 : Sur quel compte Facebook publiez-vous vos informations ?

Sur le statut de la page	12	50%
Sur le statut de la page + le statut du profil	9	37,5%
Sur le statut du profil	3	12,5%

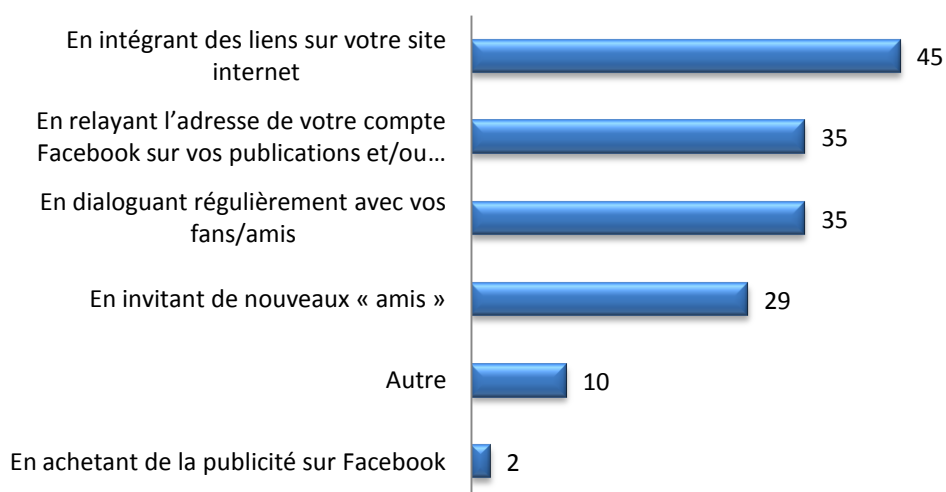


Parmi les collectivités qui disposent d'un *Profil* et d'une *Page*, 50% ne publient que sur le compte *Page*. 37,5% continuent toutefois à publier sur les deux comptes. Dans la majorité des cas, ce sont les mêmes contenus qui sont publiés sur les deux. Cela permet de toucher *amis* et *fans* qui ne sont pas systématiquement les mêmes. Mais cela entretient aussi la confusion pour les personnes qui se demandent si elles doivent demander à être *ami* ou *fan* (« j'aime »).

Question 4 : Comment assurez-vous la promotion de votre page/profil Facebook ? (plusieurs réponses possibles)

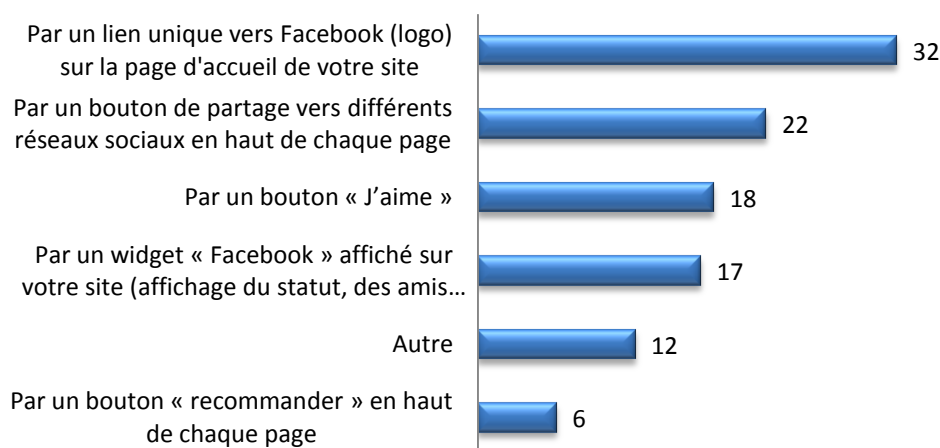
En intégrant des liens sur votre site internet	45	82%
En dialoguant régulièrement avec vos fans/amis	35	64%
En relayant l'adresse de votre compte Facebook sur vos publications et/ou affiches	35	64%
En invitant de nouveaux « amis »	29	53%
Autre	10	18%
En achetant de la publicité sur Facebook	2	4%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc que la somme des pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.



Les pratiques sont diversifiées pour assurer la promotion de sa présence sur Facebook. 82% font le lien à partir du site internet de la collectivité. 64% complètent cette promotion par un affichage de l'adresse sur des supports de communication papier. 64% utilisent Facebook lui-même pour assurer leur promotion par le dialogue avec les *amis/fans*. Ce qui témoigne a priori de la volonté d'aller au-delà de la simple publication de contenus issus du site internet. 4% seulement ont monnayé leur publicité via la régie de Facebook.

Question 5 : Comment matérialisez-vous le lien de votre site internet vers Facebook ? (plusieurs réponses possibles)



Par un lien unique vers Facebook (logo) sur la page d'accueil de votre site	30	55%
Par un bouton de partage vers différents réseaux sociaux en haut de chaque page	22	40%
Par un bouton « J'aime »	18	33%
Par un widget « Facebook » affiché sur votre site (affichage du statut, des amis en ligne...)	17	31%
Autre	12	22%
Par un bouton « recommander » en haut de chaque page	6	11%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc que la somme des pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Les pratiques les plus courantes pour assurer la promotion de Facebook sur son site internet restent encore la présence du logo sur la page d'accueil (55%) et un bouton de partage vers différents réseaux sociaux (type « *addthis* ») pour 44% des répondants.

Des liens et intégrations plus en profondeur restent encore minoritaires avec toutefois 33% qui permettent de cliquer sur le lien « j'aime » d'une *Page* qui permet d'en assurer la promotion sur Facebook et 11% qui proposent un bouton « Recommander ». 31% intègrent un widget Facebook sur leur site, qui permet en sens inverse d'afficher sur le site l'activité de Facebook.

Pour rappel, le bouton *Partager* permet d'afficher sur son *Mur* un lien vers la page du site internet de sa collectivité, éventuellement accompagné d'un commentaire personnel.

Un lien « Je recommande » permet, si vous êtes connecté à votre compte Facebook, de le signaler à vos amis. Une fois que vous avez cliqué, vous pouvez aussi le publier avec un commentaire personnel sur votre *Page*.

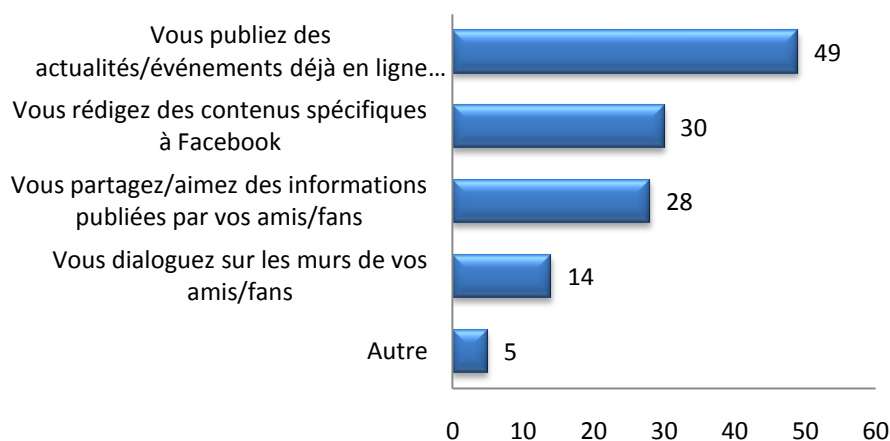
Le bouton « J'aime » est controversé, notamment parce que l'installer permet au réseau social de collecter beaucoup de données sur les habitudes de ses inscrits, ce qui relance la polémique sur l'utilisation possible des données personnelles ainsi rassemblées.

Par exemple le site Rue89 a choisi « *Je recommande* » plutôt que « *J'aime* », peu adapté à un site publiant des actualités parfois dramatiques.

Question 6 : Comment interagissez-vous sur Facebook ? (plusieurs réponses possibles)

Vous publiez des actualités/événements déjà en ligne sur votre site internet	49	89%
Vous rédigez des contenus spécifiques à Facebook	30	55%
Vous partagez/aimez des informations publiées par vos amis/fans	28	51%
Vous dialoguez sur les murs de vos amis/fans	14	25%
Autre	5	9%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc que la somme des pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

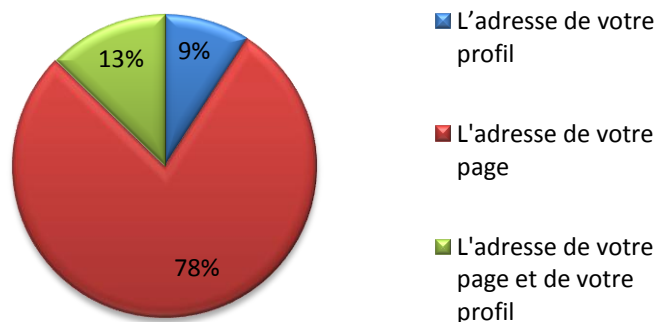


89% republient sur Facebook des actualités issues de leur site internet. C'est facile et rapide, quand on n'a pas de « community manager » (ou animateur de réseau) dédié ni beaucoup de temps pour intégrer dans sa communication ce travail supplémentaire.

Néanmoins la prise de conscience de la nécessité de s'exprimer autrement sur Facebook fait son chemin, puisque 51% dialoguent avec les informations publiés par leurs *amis* et/ou *fans* et 55% rédigent des contenus spécifiques pour Facebook. 25% déclarent dialoguer avec leurs *amis/fans*, ce qui a donc nécessité une véritable prise en compte par la collectivité d'un mode de communication différent et d'une relation davantage personnalisée.

Question 7 : Lorsque vous faites la promotion de votre compte Facebook, vous le faites vers ?

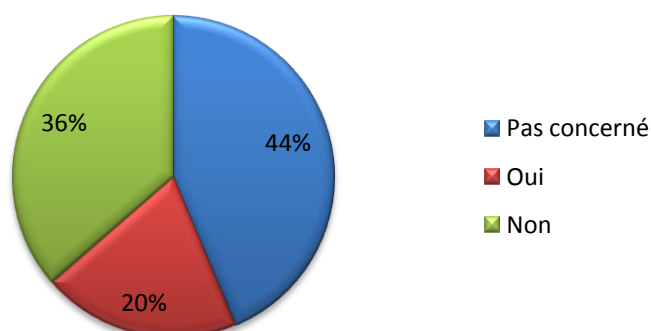
L'adresse de votre page	43	78%
L'adresse de votre page et de votre profil	7	13%
L'adresse de votre profil	5	9%



Logiquement, 78% des collectivités communiquent sur l'adresse de leur *Page*. 13% le font pourtant à la fois pour leur *Profil* et leur *Page*, alors que nous l'avons vu sur une question précédente, les contenus sont quasiment les mêmes entre les deux. Le visiteur s'y retrouve-t-il ?

Question 8 : En terme de stratégie de communication, faites-vous une différence entre vos amis et vos fans (ceux qui « aiment ») ?

Pas concerné	24	44%
Non	20	36%
Oui	11	20%



Pour les collectivités qui exploitent à la fois un *Profil* et une *Page*, peu font la distinction entre amis et fans. Nous avons vu par ailleurs que les contenus diffusés sur les deux comptes sont très souvent identiques. 20% seulement font une différence entre les deux.

Comme le fait remarquer l'agglomération du Grand Roanne, *amis* et *fans* ne sont pas forcément les mêmes. Sachant que cette même agglomération anime plusieurs *Pages* thématiques avec des contenus différents.

Certaines collectivités intègrent même des applications permettant d'automatiser la publication de contenus de leur site internet via des flux RSS.

Le conseil régional de Picardie a entamé une démarche originale en distinguant clairement amis et fans. Les amis reçoivent des informations « dans la confiance » et sont alertés de manière privilégiée de nouveautés à venir. La *Page* quant à elle diffuse plutôt des contenus issus du site internet. A noter également la personnalisation du *Profil* avec un avatar « David de la Picardie » qui établit ainsi une relation moins institutionnelle.

La ville de Montreuil a une politique assez restrictive sur son compte *Profil*, puisque elle n'accepte pas les demandes d'*amis*, sauf pour les structures associatives ou constituées qui peuvent apporter du contenu.

Remarques et compléments d'informations postés par les participants à l'enquête :

Le constat est fait par plusieurs collectivités qu'il est a priori plus facile de générer des amis que des fans. La transformation d'*amis* en *fans*, lorsque l'on veut passer du compte *Profil* au compte *Page* n'est pas automatique ni évidente.

Une difficulté est rencontrée quant à la création d'une adresse « communicante » de *Page* ou de *Profil*. Se reporter au tableau ci-dessus sur les urls des pages communiquées.

Certaines collectivités ont plusieurs *Pages* thématiques spécifiques. Par exemple, **Grand Roanne agglomération** utilise un compte agglomération, un compte cybercentre, un compte Plan climat énergie...

La mairie de **Croissy-sur-Seine** renvoie systématiquement ses amis vers sa *Page*.

Vincennes est dans une stratégie de « community management » en dialoguant avec ses *fans* qui ont majoritairement moins de 35 ans. Des réponses sont apportées systématiquement aux questions ou commentaires publiés. La ville y voit aussi un moyen de diffusion rapide d'informations de dernière minute en comptant sur la rediffusion des messages par ses *fans*. Visiblement la démarche volontariste de Vincennes est couronnée de succès (par un nombre important de *fans*), même s'il n'est pas facile de trouver la *Page* dans Facebook si on ne connaît pas son adresse. Vincennes souligne que cette communication demande à la fois du temps, de la disponibilité et de la discipline. Elle nécessite également un circuit de validation clair en interne.

Contrairement à **Montreuil** qui n'accepte comme amis que des structures constituées afin de partager des contenus, la **communauté urbaine de Lille** n'accepte aucun profil « non humain » dans ses amis.

La **médiathèque de l'Astrolabe à Melun** explique utiliser le profil Facebook pour diffuser de l'information, et la *Page* pour faire de la veille technologique et documentaire professionnelle.

Strasbourg, comme d'autres collectivités, a d'abord créé un profil puis une *Page*. Malgré l'animation régulière de cette dernière, les 5 000 *amis* ne se sont pas transformés en 5 000 *fans* (1345 au moment de l'enquête).

Le **SAN de Sénart** n'hésite pas pour sa part à publier sur le mur d'autres *Pages*.

Page, Profil ? Tout dépend de votre présence initiale sur Facebook

Nous le voyons, les pratiques autour de Facebook dans les collectivités sont diverses et hétérogènes. Les niveaux d'implication également. A l'image peut-être des sites internet à la fin des années 90 où le communicant public tâtonnait sur le web, en fonction de ses moyens, de sa curiosité, de ses objectifs et du temps qu'il avait à consacrer à ce nouveau média. Car ici se posent encore à peu près les mêmes questions : Quel objectif ? Quelle stratégie ? Quels moyens (humains principalement) ? Quel temps consacrer à ce média qui vient s'ajouter à ceux existants ? Pour quels résultats ? Quels types d'échanges mettre en place avec ses *amis/fans* ? Quelle est ma responsabilité, celle de ma collectivité dans les contenus que je publie, les pages que j'aime ou les amis que j'accepte ? Le débat existe depuis un moment (voir les [carrefours numériques de Cap Com notamment](#)) il n'est pas prêt de s'achever.

D'un point de vue purement pratique, quelques pistes, selon votre présence ou non sur Facebook :

1. Vous n'êtes pas encore sur Facebook

Ne vous posez pas la question, créez directement une *Page*. Les nouvelles fonctionnalités mises en place depuis le 10 mars 2011 permettent de gérer et communiquer plus facilement avec ses *fans* et même d'administrer plusieurs *Pages* thématiques à partir d'un même compte.

2. Vous avez uniquement un Profil sur Facebook.

Tout dépend de la manière dont vous êtes présent et identifié. Vous savez qu'un *Profil* correspond en principe à un individu.

- Si vous êtes identifié en tant que *ville de...* potentiellement Facebook est à même de fermer votre compte à tout moment. Si vous avez créé un *Profil* uniquement pour administrer des *Pages* sans chercher à avoir des amis, les fonctionnalités des *Pages* permettent désormais de vous passer du *Profil*. Autant le fermer.

- Si vous êtes identifié en tant que *ville de...* et avez rassemblé un grand nombre d'*amis* avec qui vous dialoguez, cela est plus problématique. L'enquête a montré que le report des amis sur une *Page* n'est pas automatique. "*Je suis déjà ami de ma ville, pourquoi en plus je devrais devenir fan et l'aimer ? La page que l'on me présente ressemble furieusement à la précédente. Je ne comprends rien...*". Mais utiliser un *Profil* ne vous permet pas de disposer des statistiques détaillées fournies avec les *Pages* (nombre de *fans*, tranches d'âges, sexe, interactions avec vos publications...). A terme,

il sera nécessaire de basculer sur un compte *Page* (sauf si Facebook modifie une nouvelle fois ses modalités de fonctionnement).

- Dernier cas : vous pouvez être identifié en tant qu'individu (réel ou fictif) représentant officiellement votre collectivité. Voir l'exemple réussi du conseil régional de Picardie avec "*David de la Picardie*". Dans cette configuration, le *Profil* peut garder sa raison d'être avec les limites fonctionnelles évoquées plus haut.

3. Vous utilisez un *Profil* et une *Page*

Vous jonglez avec les *amis* et les *fans* qui ne sont pas forcément les mêmes. Ces derniers font-ils bien la distinction entre vos deux comptes ? Nous avons vu dans l'enquête que la plupart des collectivités publient les mêmes contenus sur les deux. Quel intérêt ? Les cas particuliers d'usage bien distinct entre les deux peuvent être justifiés (La Picardie, médiathèque de l'Astrolabe...) à condition de ne pas vous adresser aux mêmes personnes. Ce qui retient beaucoup de collectivités d'abandonner le *Profil* existant au profit de la *Page*, c'est de ne pas y retrouver tous ses *amis*. Mais l'objectif est-il uniquement d'accumuler le maximum d'amis ou d'établir un lien suivi avec les personnes qui vous suivent ? Finalement, si un certain nombre d'*amis* ne viennent pas sur votre *Page*, sont-ils vraiment vos *amis* ?

4. Vous utilisez une ou plusieurs *Pages*

Continuez ! Si vous avez les moyens d'y passer du temps, d'interagir avec vos *fans*, d'intégrer vos publications et échanges dans une stratégie de communication, anticiper la manière dont vous répondez à des questions ou commentaires potentiellement dérangeants pour votre collectivité. Tout ceci en maîtrisant bien sur un style rédactionnel adapté à Facebook, avec un ton moins protocolaire et plus familier, qui ne soit pas un simple copier-coller des actualités de votre site internet...

5. Cas particulier... mais finalement très courant : vous n'êtes pas officiellement sur Facebook mais d'autres le sont à votre place, en utilisant parfois votre logo de manière indue.

Une enquête récente publiée sur blog-territorial.fr a montré que la plupart des grandes villes françaises étaient présentes sur Facebook, mais pas de manière officielle. Des comptes créés par des particuliers génèrent des milliers voire des dizaines de milliers de *fans* autour d'une identité territoriale.

S'il y a confusion sur l'identité de la *Page* qui pourrait laisser croire que c'est une *Page* officielle, prenez contact avec son auteur. Plusieurs options sont possibles :
- Vous exigez que l'auteur soit plus précis dans la présentation de son identité et qu'il retire le logo de la collectivité. S'il ne répond pas vous pouvez signaler l'abus à Facebook qui demandera soit de remplacer l'avatar visuel, soit fermera le compte (dans un délai tout à fait indéterminé et non garanti).

- Si la *Page* ou le *Profil* a un très grand nombre d'*amis/fans*, vous avez tout intérêt à exploiter cette popularité et à ne pas vous mettre à dos l'auteur. Proposez une collaboration, une co-administration du compte (possible uniquement pour une *Page*).

Ces quelques conseils ne sont pas des règles gravées dans le marbre. Les bonnes pratiques se construisent au jour le jour et évoluent régulièrement. Le débat reste donc ouvert, n'hésitez pas à y contribuer.

Adresses des profils et pages Facebook des collectivités ayant participé à l'enquête :

Collectivité	Profil facebook	Page Facebook
Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines	http://www.facebook.com/saint.quentin.en.yvelines	www.facebook.com/st.quentin.en.yvelines
Grand Roanne	http://www.facebook.com/grandroanne	http://www.facebook.com/grandroanne#!/PlanClimatEnergieGrandRoanne
Agglomération Caen la mer	http://www.facebook.com/home.php?sk=lf#!/Caenlamer	http://www.facebook.com/home.php?sk=lf#!/page.caenlamer
Conseil Général de la vienne		http://www.facebook.com/cgvienne
Conseil général du Loiret		http://www.facebook.com/caravanedeloire
Mairie de Vincennes		http://www.facebook.com/pages/Vincennes-ma-ville-/233686538037
Communauté de Communes de Bourg en Gironde	http://www.facebook.com/profile.php?id=100000910929854	http://www.facebook.com/pages/Office-de-Tourisme-Bourg-en-Gironde/113463042007443
SEGAPAL		http://www.facebook.com/grand.parc
Lieusaint		http://www.facebook.com/lieusaint
Saint-Dizier		http://www.facebook.com/ville.saintdizier
Communauté d'agglomération Evry Centre Essonne		http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Communaute-dagglomeration-Evry-centre-Essonne/135498456461355
Communauté de communes du Haut-Vivaraïs		http://www.facebook.com/pages/Pays-de-Saint-agreve/115791365098158
Uzerche		http://www.facebook.com/uzerche
Habitat 76		http://www.facebook.com/pages/Habitat-76/158304647543717
Conseil régional d'Auvergne		http://www.facebook.com/RegionAuvergne
Conseil général de Loire-Atlantique	http://www.facebook.com/home.php#!/departement44	http://www.facebook.com/home.php#!/loireatlantique
Mairie du Pré Saint-Gervais (93)		http://www.facebook.com/pages/Ville-du-Pre-Saint-Gervais/159036304112048?ref=ts
Médiathèque Bagnolet	http://www.facebook.com/mediatheque.bagnolet	http://www.facebook.com/mediatheque.bagnolet#!/pages/Mediatheque-de-Bagnolet/192283330785839
Croissy-sur-seine		http://www.facebook.com/pages/Croissy-sur-Seine-Ma-Ville/127901707229505
Paris		http://www.facebook.com/paris
CCI du Loiret	http://www.facebook.com/cci.loiret	http://www.facebook.com/pages/CCI-du-LOIRET/152763226945
Technofutur TIC	http://www.facebook.com/technofuturtic	http://www.facebook.com/technofuturtic
Conseil régional de Picardie	http://www.facebook.com/david.picardie	http://www.facebook.com/la.picardie
Ville de Vincennes		http://www.facebook.com/pages/Vincennes-France/Vincennes-ma-ville-/233686538037
CIDJ Paris	http://www.facebook.com/LeCIDJ	http://www.facebook.com/pages/CIDJ-Centre-dInformation-et-de-Documentation-Jeunesse/84378315628

Ville de Carquefou	http://www.facebook.com/villedecarquefou	http://www.facebook.com/ridep
Région Aquitaine	http://www.facebook.com/region.aquitaine	http://www.facebook.com/pages/Région-Aquitaine/184171568263214?v=wall
Les Mureaux	http://www.facebook.com/profile.php?id=100000471485496	http://www.facebook.com/pages/Ville-des-Mureaux/182641505104847
Médiathèque Melun	http://www.facebook.com/astrolabe	http://www.facebook.com/pages/Médiathèque-de-Astrolabe/41266785842
Ville et Communauté urbaine de Strasbourg		www.facebook.com/strasbourg.eu
Communauté de Communes de Vallet		http://www.facebook.com/pages/Cyber-base-Communaut%C3%A9-de-Communes-de-Vallet/127864743931870?v=wall
San de Sénart		www.facebook.com/sansenart
Ville de Nogent sur Marne		http://www.facebook.com/pages/Ville-de-Nogent-sur-Marne/332612279331
Ville de Montreuil	http://www.facebook.com/ville.montreuil	http://www.facebook.com/montreuil.fr
Ville de Roubaix	I love Rbx Officiel	I love Rbx Officiel
Ecole élémentaire de Laguenne	https://www.facebook.com/jerome.fridman	https://www.facebook.com/group.php?gid=91631072301
Ville de Sèvres		http://www.facebook.com/villedesevres
Conseil général du Val-de-Marne	http://www.facebook.com/valdemarne	http://www.facebook.com/pages/Val-de-Marne/158829930818062
Mairie de Tours		www.facebook.com/tours.fr
Ville de Romans	Désactivé pour le moment	http://www.facebook.com/ville.de.romans.sur.isere

Gestion des pages : ce qui a changé depuis l'enquête

Les *Pages* Facebook ont adopté depuis le 10 mars 2011 une nouvelle présentation dotées de plusieurs nouvelles fonctionnalités pour interagir avec ses *fans*.

Parmi les nouveautés :

Notifications lorsque vos *fans* interagissent avec votre *Page* ou publications

Galerie de photos en haut de votre *Page*

Fil d'actualité pour votre *Page*

Possibilité d'indiquer que vous aimez d'autres *Pages* et de publier sur d'autres *Pages* en tant que votre propre *Page* (au lieu de l'identité *Profil*)

NOUVEAU : depuis le 1^{er} avril 2011, il est désormais possible de transformer un compte Profil en compte Page : <http://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>

Sources complémentaires sur ce sujet :

- <http://descary.com/facebook-nouveau-look-pour-les-pages-entreprises/>
- <http://descary.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-nouvelles-pages-entreprises-facebook/>
- <http://www.kriisiis.fr/index.php/decouvrez-les-nouvelles-fan-pages-facebook-en-6-points-ergonomie-onglets-admin/>
- <http://www.vincentabry.com/nouvelle-page-fan-facebook-10915>
- <http://www.allfacebook.com/facebook-page-iframes-2011-02>
- <http://www.social-addict.fr/dev-web/comment-gerer-le-contenu-limite-aux-fans-sur-les-nouvelles-pages-fan-facebook>
- <http://www.facebook.com/notes/detailsch/fan-page-publier-au-nom-de-la-fan-page-ou-sous-son-propre-nom/153643884689040>
- <http://blogterritorial.expertpublic.fr/les-grandes-villes-encore-tres-minoritaires-sur-facebook/>

Pour en savoir plus et aller plus loin sur l'usage de Facebook

Quelques sites et blogs de spécialistes traitant régulièrement de l'usage de Facebook et des réseaux sociaux dans la sphère privée ou publique :

- www.useo.com
- www.kriisiis.fr/
- www.descary.com
- <http://jdboutet.fr>
- www.social-addict.fr
- <http://eric-delcroix.com>
- www.presse-citron.net

Mini lexique des termes utilisés par Facebook

Profil : Un profil Facebook sert à communiquer avec ses amis, et à partager des contenus. Un profil correspond à un individu : prénom + nom + renseignements personnels optionnels. Un profil peut avoir au maximum 5 000 amis. Pas de statistiques de fréquentation possibles.

Page officielle ou page de communauté : Vouée à promouvoir des organisations, entreprises, marques, produits, ou encore des personnalités. A l'instar des groupes, pas de limites de fans. Les pages Facebook sont par nature visibles de tous, y compris des non membres de Facebook. Chaque nouveau statut (à l'instar des profils d'utilisateurs) est affiché sur les pages d'accueil des fans et vous pouvez envoyer une mise à jour aux fans. Les membres d'une page Facebook sont à présent qualifiés de « personnes qui aiment » et non plus de « fans ». Des statistiques de fréquentation sont fournies et il est possible de créer une url du type facebook.com/nom_de_le_collectivité.

Groupe : Permet de rassembler des amis autour d'un centre d'intérêt. Sorte de mini espace collaboratif privé. On ne peut pas y ajouter d'application ni disposer d'une url (adresse) particulière

Mur : zone principale où s'affiche son statut et celui de ses amis ou fans

Application : Permet d'ajouter des fonctionnalités supplémentaires à son profil ou sa page (fil rss, vidéos, photos, événements...)

Statut : Fonction névralgique d'un profil Facebook où l'on publie et partage ses informations. Ce statut apparaît automatiquement sur l'ensemble des pages d'accueil utilisateurs des amis ou fans du compte émetteur.

« **J'aime** » : Remplace depuis quelques temps « je suis fan ». On devient « ami » d'un profil et on « aime » une page.

« **Partager** » : Permet de republier le statut d'un ami ou fan, mais également des contenus publiés sur des sites internet.

« **Événement** » : Date d'agenda que l'on partage à partir d'une page ou d'un profil. Les personnes qui reçoivent une notification d'événement doivent indiquer si elles y participeront ou non.

Auteur de l'étude

Marc Cervennansky

Responsable de la communication en ligne

Direction de la communication

Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines

Membre du comité de pilotage du réseau Cap Com des carrefours numériques

Tél : 01 39 44 81 07

Courriel : marc.cervennansky@agglo-sqy.fr

Web : www.saint-quentin-en-yvelines.fr

Netvibes : www.netvibes.com/sqy

Facebook : www.facebook.com/st.quentin.en.yvelines

Dailymotion : www.dailymotion.com/agglosqy

Twitter : <http://twitter.com/sqy>