

# Médias sociaux pour magazines par Kat Tancock



# hotsheets

Rédacteur Web principal, *Reader's Digest*, 2010

La désignation de média social est en évolution, mais elle désigne généralement des sites et outils Web qui offrent divers degrés d'interactivité entre les créateurs de contenu et les consommateurs, jusqu'à un degré où la ligne de démarcation entre les deux groupes s'estompe ou disparaît. Elle peut également désigner toutes les interactions, des commentaires et évaluations des articles de votre site jusqu'aux forums, blogues et éléments de contenu générés par les utilisateurs (UGC); mais cette désignation est plus souvent utilisée pour décrire les services Web de réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, YouTube, Digg, Delicious, LinkedIn ou Flickr.

## Pourquoi les magazines devraient-ils y participer?

Vous souvenez-vous de l'époque où la seule façon, pour vos lecteurs, d'interagir avec vous était de vous écrire ou encore d'appeler votre service à la clientèle? Ces jours sont d'une autre époque. Les lecteurs d'aujourd'hui ont des attentes élevées en matière d'engagement. Non seulement veulent-ils commenter votre site et vous envoyer des courriels, mais ils souhaitent également pouvoir converser avec vous à l'extérieur des limites de votre média, là où ils investissent leur temps. Si vous n'êtes pas au rendez-vous, quelqu'un d'autre y sera. L'interaction avec les lecteurs dans l'univers des médias sociaux offre plusieurs avantages :

- Conversation immédiate avec les lecteurs : posez des questions et fournissez des réponses; sollicitez des commentaires; recueillez des lettres d'avis de vos lecteurs pour le prochain numéro; apprenez à connaître ceux et celles qui lisent votre magazine et qui consultent votre site Web;
- L'établissement de la notoriété de votre marque, et la possibilité de rappeler à vos lecteurs occasionnels ou potentiels la vocation de votre magazine;
- Faire connaître la personnalité de votre marque ainsi que celle de vos rédacteurs et de votre personnel;
- Évaluer le degré d'intérêt de certaines idées d'articles;
- Le recrutement de sources et la création d'un contenu généré par les utilisateurs.

## Comment bien tirer parti des médias sociaux

Un des aspects les plus fascinants des médias sociaux est la façon dont chacun développe une culture qui lui est propre. Ainsi, les normes sociales de Twitter sont différentes de celles de Facebook. C'est pourquoi une recherche adéquate est un facteur crucial de succès dans l'univers des médias sociaux.

**Facebook**  
Sur Facebook, vous pouvez choisir entre une page d'admirateurs ou un groupe. Les pages d'admirateurs sont idéales pour la plupart des magazines parce que les éléments que vous y affichez sont diffusés dans le fil de nouvelles des admirateurs. Toutefois, les groupes offrent l'avantage de vous permettre de communiquer directement avec les membres pour, à titre d'exemple, les inviter à des événements. Voyez *Best Health Magazine* comme exemple de page d'admirateurs et *Spacing* magazine comme exemple de groupe.

*Notez que Facebook favorise les pages d'admirateurs offrant beaucoup d'interaction. Plus vous et vos lecteurs discutez des éléments affichés, plus souvent vous figurerez dans le fil de nouvelles.*

**YouTube**  
Votre budget de vidéo est limité? Confiez aux serveurs de Google le traitement de l'hébergement de vos vidéos sur YouTube. Vous pourrez alors placer ces vidéos sur votre propre site et les organiser sur YouTube en créant votre propre canal. *Truck News*, à titre d'exemple, a un canal YouTube pour sa série de vidéos *Transportation Matters*.

**Twitter**  
Bien que plusieurs magazines utilisent Twitter comme un flux RSS bonifié, la meilleure façon de l'utiliser est d'interagir avec les lecteurs à un niveau personnel. Partagez des articles, proposez des liens (pas uniquement ceux de votre site), répondez aux questions des gens (qu'elles vous soient ou non adressées) et, aspect clé pour plusieurs magazines, offrez un accès en coulisse à vos inconditionnels.

Ainsi, Lisa Tant, de *Flare*, @lisatant, et l'équipe entière de *Fashion*, @fashioncanada, ont utilisé Twitter pour partager avec leurs lecteurs leur expérience vécue à la semaine de la mode, à Milan.

**Flickr**  
Flickr est une communauté populaire d'échange d'images qui peut constituer une excellente ressource pour les magazines. Le site Web de Toronto, blogto.com, à titre d'exemple, a un groupe Flickr auquel peuvent se joindre des photographes pour soumettre leurs photos (on en comptait 77 000 au moment de rédiger ces lignes). Les rédacteurs mettront ensuite en vedette des photos choisies sur le site, y puisant un contenu et fournissant ainsi de la publicité gratuite aux photographes.