

Facebook, Twitter et moi...

--

Bonnes pratiques



à destination des jeunes

Introduction

Depuis quelques années, les réseaux sociaux transforment le visage d'internet. Et même si les adultes tendent à investir de plus en plus ces espaces, ce sont les jeunes, particulièrement les adolescents, qui sont les premiers touchés par ces mutations. En France, c'est Facebook qui emporte tous les suffrages : la majorité des 13-24 ans y sont présents et s'y connectent régulièrement.

Pour beaucoup de jeunes, les réseaux sociaux sont devenus la première source d'information quotidienne tandis que les sites internet jouent de plus en plus le rôle de support pour les contenus à diffuser sur Facebook. Avec la simplicité offerte pour diffuser les contenus, Facebook est un excellent vecteur de circulation, de « viralisation » de l'information. C'est une formidable caisse de résonance, notamment pour les événements à destination des jeunes, et un lieu où la parole peut être plus libre, moins institutionnelle.

Alors que ces pratiques se généralisent, les associations, entreprises, groupes et mouvements investissent les réseaux sociaux et cette nouvelle technique de communication. Beaucoup de pastorales y sont également. Cette note tente d'expliquer les enjeux d'une présence sur Facebook, de recenser les pastorales qui l'ont déjà investi et de donner quelques clés pour une communication réussie.

Sommaire

1. Enjeux et objectifs de la présence sur Facebook.....	2
1.1. Quelques rappels de chiffres :	2
1.2. Une opportunité pour l'Eglise :	2
1.3. Concrètement, pour la pastorale des jeunes :	2
1.4. Les inconvénients / points de vigilance :	3
1.5. Les moyens et pistes de réflexion	3
2. Etat des lieux de la présence de la pastorale des jeunes sur Facebook	5
2.1. Profils / pages / groupes Facebook de pastorales des jeunes	5
2.2. L'activité.....	5
2.3. L'interactivité.....	5
3. Quelques bonnes pratiques sur Facebook	6
3.1. Public ou privé	6
3.2. Profil, page ou groupe ?	6
3.3. Fréquence de mise à jour.....	7
3.4. Pour quels contenus ?.....	7
3.5. La communauté virtuelle.....	7
3.6. Utilisation des fonctionnalités.....	8
3.7. Utilisation des statistiques.....	9
4. Et les autres réseaux sociaux.....	9
Conclusion	10

1. Enjeux et objectifs de la présence sur Facebook

1.1. Quelques rappels de chiffres :¹

Facebook, c'est plus de 500 millions d'utilisateurs, dont 20 millions en France. 76% des 13-24 ans utilisent Facebook.

62 % des 18-24 ans sont membres de 4 ou plus réseaux sociaux, contre une moyenne d'utilisation de 2,9 sites. Ce chiffre est particulièrement intéressant : non seulement les jeunes sont fortement présents sur les réseaux sociaux, mais ils délaissent les sites « traditionnels ».

1.2. Une opportunité pour l'Eglise :

Pourquoi l'Eglise devrait-elle être présente sur Facebook ?

→ Pour rejoindre les jeunes et les personnes en recherche : ils y sont tous ; Facebook permet de les rejoindre dans leur univers mais aussi, à travers eux, de rejoindre leurs amis etc. Ne pas être sur Facebook aujourd'hui équivaldrait à ne pas utiliser l'imprimerie après son invention.

→ Être un lieu d'évangélisation : Facebook est un lieu de rencontre et de lien, mais aussi un lieu d'interactivité, d'écoute et de dialogue. C'est par là qu'on peut toucher les publics les plus divers, donc c'est un lieu d'évangélisation.

→ Pour proposer un lieu d'appartenance à une communauté : sur Facebook, l'appartenance est un concept primordial. Les internautes appartiennent à des groupes d'intérêts communs, à des réseaux, ils sont fans de marques, d'entreprises, d'associations... C'est aussi un lieu où on peut appartenir à une communauté chrétienne, dialoguer, tisser des liens, revendiquer une identité catholique.

1.3. Concrètement, pour la pastorale des jeunes :

Qu'est-ce que Facebook peut apporter à la communication d'une pastorale des jeunes ?

→ Un lieu d'interactivité où on peut animer une communauté virtuelle : Facebook peut être un complément des sites institutionnels où la parole peut être plus libre, plus décalée, et où les internautes peuvent réagir et participer.

→ Une caisse de résonance pour votre site (si vous en avez un) et vos actions. Une information transmise sur Facebook peut être reprise et diffusée par ceux qui l'ont reçue à leurs amis, qui peuvent la diffuser à leur tour.

→ Contrôler son image sur Facebook : n'importe qui peut créer un compte (un profil, une page, un groupe...) à n'importe quel nom. Il existe, pour exemple, une page « Nouveaux et anciens cathécumènes ! Groupe pour le catéchuménat » reprenant l'adresse url du site du Service National de la Catéchèse et du Catéchuménat (SNCC) de la Conférence des Evêques de France, ainsi que son logo. La page n'a pas été créée et n'est pas gérée par le SNCC. Être sur Facebook n'évite pas que d'autres puissent créer de faux profils ou de faux groupes, mais permet d'y contrôler sa présence.

¹ Les usages internet des jeunes, le Journal du net, 14/12/2010.



The screenshot shows a Facebook group page. At the top, there is a search bar and navigation links. The group name is 'Nouveaux et anciens cathécumènes ! Groupe pour le catéchuménat'. Below the name are tabs for 'Mur', 'Infos', 'Discussions', and 'Photos'. The 'Infos' tab is selected, showing general information about the group. The group is categorized under 'Intérêts communs - Religions et spiritualité'. The description explains that it is a sharing group for people interested in baptism or confirmation. The page also lists the administrator, Emilie Dessarce, and recent updates related to religious terms like 'religion catholique', 'baptême adulte', and 'confirmation'.

1.4. Les inconvénients / points de vigilance :

- Le temps pour la mise à jour et la modération : Facebook est conçu pour être très simple et la mise en ligne est relativement rapide quand on connaît, mais il y a malgré tout un minimum de temps à y consacrer pour alimenter la page et vérifier les commentaires des internautes.
- L'absence de contrôle : Facebook reste maître des groupes et pages qui peuvent être supprimés sans préavis ; l'univers graphique ne peut pas être modifié et les fonctionnalités peuvent évoluer du jour au lendemain.
- Une absence de relation directe : la relation n'est que numérique ; elle doit pouvoir aussi passer par la rencontre réelle.
- Un risque d'exclusion : il faut penser aux jeunes, même s'ils sont de moins en moins nombreux, qui n'ont pas internet ou n'utilisent pas Facebook et qui ne peuvent pas être rejoints par ce média.
- La possibilité de dérives : sur Facebook, la plupart des gens interagissent avec leurs vrais noms, ce qui limite un peu les commentaires agressifs ; mais d'autres utilisent des pseudos et le fait d'être derrière un écran désinhibe ; il faut donc être vigilant !

1.5. Les moyens et pistes de réflexion

- Stratégie de communication : avant de créer sa page sur Facebook, il convient de s'interroger sur la stratégie à adopter. Que veut-on communiquer, à qui, pourquoi ? Cette stratégie permettra ensuite de déterminer les moyens à utiliser.

² Capture d'écran du groupe Facebook « Nouveaux et anciens cathécumènes ! Groupe pour le catéchuménat » (<http://www.facebook.com/group.php?gid=48607022412>), 06/01/11

→ Profils, pages ou groupes : sur Facebook, les profils sont réservés à des personnes physiques, avec un nom et un prénom, plutôt pour un usage personnel au sein d'un cercle de connaissances. Sur un profil, on a des amis qui ont accès aux informations de la page, et on peut accéder à leurs informations. Les pages représentent des personnes morales (entreprises, associations...), plutôt pour une communication publique. Une page a des fans qui reçoivent les informations sans livrer aucune des leurs. Les groupes rassemblent des personnes physiques autour d'un centre d'intérêt commun (une personne, une œuvre, une idée...), pour une communication publique ou privée. Un groupe a des membres, qui accèdent aux discussions sans pouvoir accéder aux profils des autres membres.

Exemple d'une page de la pastorale des jeunes sur Facebook :



The screenshot shows the Facebook page for 'Pastorale des Jeunes du diocèse de Cambrai'. The page header includes the name and a 'J'aime' button. Navigation tabs for 'Mur', 'Infos', 'Photos', 'Discussions', and 'Événements' are visible. The main content area features several posts:

- A video post titled 'Diocèse de Cambrai - Clip JMJ 2011 #1' with a play button icon, dated 7 décembre, 18:15. It includes a link to a YouTube video and mentions '3 personnes aiment ça'.
- A text post titled 'Pastorale des Jeunes du diocèse de Cambrai Le nouveau clip vers Madrid est en ligne ! RDV sur le site !' dated 7 décembre, 18:15.
- A text post titled 'JMJ 2011 Madrid - Diocèse de Cambrai' with a link to 'jnj2011.cathocambrai.com' and a date of 7 décembre, 18:15.
- A text post titled 'Pastorale des Jeunes du diocèse de Cambrai demain grand jour et découverte du nouveau clip JMJ... z'êtes prêts ?' dated 6 décembre, 18:22.
- A text post titled 'prière Taizé' with location 'Lieu : église St Roch' and date 'Date/heure : samedi 4 décembre 2010 18:30'.

On the left sidebar, the page name 'Pdj PASTORALE DES JEUNES DIOCESE DE CAMBRAI' is displayed along with options to 'Ajouter à mes Pages favorites' and 'Recommander à des amis'. The address '174 rue Léopold Dussart, Raismes, France, 59590' and '267 personnes aiment ça' are also visible.

→ Public ou privé : les pages que l'on ouvre sur Facebook peuvent être publiques ou privées. En fonction de la stratégie de communication, il faut décider si on souhaite ouvrir ou fermer cette page au grand public.

→ Le ton de parole : sur Facebook, la parole peut facilement être plus libre, plus légère. En s'interrogeant sur sa présence sur Facebook, il faut aussi s'interroger sur les contenus qu'on y mettra à disposition, et sur la façon dont on les présentera.

→ Des fonctionnalités : Facebook offre un certain nombre de fonctionnalités utilisables sur les pages qu'on crée. Toutes peuvent être intéressantes, du court texte (statut) à la création de pages événements en passant par la publication de contenu multimédia.

→ La modération : il peut être intéressant de réfléchir en amont à la politique de modération de votre page Facebook. Quels commentaires seront jugés indésirables, seront supprimés ? Quelle liberté de parole laisser à l'internaute ? Si cette politique est définie dans les grandes lignes, il sera ensuite plus simple de procéder à la modération de la page.

2. Etat des lieux de la présence de la pastorale des jeunes sur Facebook

2.1. Profils / pages / groupes Facebook de pastorales des jeunes

→ Une recherche a été menée parallèlement sur Facebook et sur les sites internet des diocèses ou des pastorales de jeunes pour essayer de recenser les pages des pastorales sur Facebook. Les pastorales ne portant pas toujours le mot « pastorale » dans leur nom, la liste n'est pas exhaustive.

La recherche a repéré 36 pages, parmi lesquelles :

- 1 profil
- 18 pages (50%)
- 17 groupes (47%)

→ Le profil est privé, les pages sont publiques et parmi les groupes :

- 11 sont publiques : 65%
- 6 sont privés : 35%

2.2. l'activité

→ La moyenne de fans par page / groupe est de 94 avec la répartition suivante :

Moyenne de fans par pages : 123

Moyenne de fans par groupe : 49

→ Nombre moyen de messages :

Sur les pages :

Le nombre moyen de messages sur les quatre dernières semaines est de 6 (soit un message tous les 4 à 5 jours), avec 31% des groupes sans aucune publication ; parmi ceux qui ont publié récemment, la moyenne de messages est plutôt aux alentours de 9,6, soit un message tous les 3 jours.

Sur les groupes : 8 n'ont rien publié sur les quatre dernières semaines (73%) ; parmi ceux qui ont publié, moyenne de 4 publications, soit un message tous les 7 jours (plus de deux fois moins que sur les pages)

Parmi ces pages, 18 redirigent vers un site internet dédié à la pastorale des jeunes (soit 62% ; 75% si on ne considère que les pages et 55% pour les groupes).

13 utilisent de la vidéo, du son, ou des fonctionnalités de Facebook comme des événements (49%, plus important pour les pages : 69%, et 18% pour les groupes).

2.3. L'interactivité

→ Sur les pages, on a en moyenne 1,6 réaction par publication. Sans surprise, ces réactions sont en moyenne plus nombreuses sur les pages qui ont soit un nombre un peu plus élevé d'amis, soit un usage du multimédia et des fonctionnalités de Facebook.

→ Sur les groupes, on n'a aucune réaction sur les publications de ces quatre dernières semaines.

3. Quelques bonnes pratiques sur Facebook

3.1. Public ou privé

→ Facebook permet de configurer la page qu'on crée pour bloquer ou non son accès au grand public. Savoir si on veut un accès public ou privé est à déterminer selon la confidentialité des informations mises sur la page et la stratégie de la page. On peut vouloir communiquer des événements uniquement à son réseau ; d'un autre côté, avoir un groupe privé ne permettra pas de toucher un public plus large que son réseau, ce qui est un des principaux attraits de Facebook.

3.2. Profil, page ou groupe ?

→ Le choix est à déterminer en fonction de la stratégie de communication adoptée ; voici quelques avantages et inconvénients liés aux profils, aux pages et aux groupes.

→ Les profils permettent facilement de communiquer des informations à un réseau, et garantit une certaine visibilité des contenus. En revanche, un profil doit, d'après les conditions de Facebook, être lié à une personne physique. Un profil « Pastorale des jeunes du diocèse de ... » ne correspond pas aux conditions d'utilisations de Facebook, et peut être supprimé sans préavis. Un profil peut être au nom d'un animateur du réseau ; sur les réseaux sociaux et internet en général, les internautes aiment de plus en plus s'adresser à quelqu'un, savoir précisément qui est derrière l'information. Par contre, un profil suppose que les membres du réseau deviennent « amis » et donne donc accès aux informations des jeunes, ce qui n'est pas souhaitable.

→ Les pages représentent des personnes morales et sont très bien adaptées à des pastorales des jeunes. Elles sont faites pour être publiques, et les publications apparaissent sous le nom de la page. L'information sera donc notée comme publiée par « Pastorale des jeunes de ... » ou tout autre nom donné à la page à sa création. Avec une page, les informations qu'on publie apparaissent dans le fil d'actualité (sur la page d'accueil) des utilisateurs, ce qui garantit une bonne visibilité au contenu.

→ Les groupes sont gérés par des administrateurs, correspondant à des profils ; les mises à jour sont donc faites par des personnes physiques, ce qui peut avoir l'avantage vu précédemment. Ils peuvent être publics ou privés, au choix des administrateurs. En revanche, les discussions sur un groupe sont internes, et n'apparaissent pas dans le fil d'actualité des membres. Il faut qu'ils se rendent sur le groupe pour lire ce qui s'y passe. Or, sur Facebook, on fait souvent partie d'un groupe pour marquer son appartenance à une communauté, son accord avec une idée ou le fait qu'on trouve une blague amusante ; souvent, on ne s'y connecte plus après l'avoir rejoint. Les publications d'un groupe ont donc une très faible visibilité.

Tableau récapitulatif

	Profil	Page	Groupe
Usage	Personne privée	Personne morale	Regroupement de personnes
Qui publie ?	Personne privée	Personne morale	Personne privée
Relations avec les internautes	Amis (donne accès à ses informations)	Fans (ne donne pas accès à ses informations)	Membres (ne donne pas accès à ses informations)
Publications	En fil d'actualité (page d'accueil) de ses amis : bien visibles	En fil d'actualité (page d'accueil) de ses fans : bien visibles	Interne à la page : peu visibles
Public ou privé	L'un ou l'autre	Publique	L'un ou l'autre

3.3. Fréquence de mise à jour

- La fréquence de mise à jour de la page Facebook est à déterminer avant tout en fonction des moyens humains, mais également des informations à mettre sur la page.
- Il est important qu'il y ait une certaine régularité dans la mise à jour pour créer une communauté virtuelle, mais sans surcharger les murs d'actualité des membres. Une ou deux fois par semaine peuvent suffire.
- Dans la mesure du possible, il faut préférer des mises à jour occasionnelles mais régulières plutôt que des « publications groupées » ; l'internaute peut mieux « digérer » les informations.
- Il vaut mieux éviter de lancer une page si on n'a pas prévu de mises à jour.

3.4. Pour quels contenus ?

- Les premiers contenus à mettre sur votre page Facebook peuvent être tout simplement des contenus de votre site, ceux qui semblent les plus intéressants pour votre public. Cette pratique permet la circulation de l'information. Les utilisateurs de votre page, après avoir reçu l'information, peuvent ensuite la partager à leurs amis qui peuvent la diffuser à leur tour, etc. C'est la viralisation de l'information.
- Ces contenus peuvent s'accompagner de contenus additionnels provenant d'autres sites ou plateformes. Une page Facebook est notamment un bon lieu pour mettre des liens vers des vidéos par ex, mais vous pouvez également mettre des liens vers des articles intéressants.
- Les contenus qui intéressent le plus les jeunes sont les contenus multimédia (notamment la vidéo, mais également la musique), les contenus légers et humoristiques mais surtout les retours et témoignages d'événements. Ce sont également ces contenus qui vont aider à la création d'une communauté virtuelle.

3.5. La communauté virtuelle

- Comme nous l'avons vu, sur Facebook comme ailleurs sur internet, les internautes préfèrent de plus en plus s'adresser à une personne qu'à une entité. Ils aiment savoir qui est derrière l'information. Les solutions pour le faire ne sont en revanche pas forcément pleinement satisfaisantes, et il existe d'autres moyens pour personnaliser sa présence sur Facebook.
- Si c'est une « pastorale des jeunes » qui publie les informations, il est important de personnaliser les contenus, surtout si ces contenus viennent de votre site internet ; quand on publie un lien (ou une vidéo, un événement...) sur Facebook, on a la possibilité d'ajouter un court texte, une phrase, pour donner envie d'aller voir le contenu publié. C'est l'occasion, par exemple, de vous adresser directement aux membres ou fans de votre page, d'adopter un ton léger, humoristique. La page paraîtra moins institutionnelle, moins « froide », et l'internaute n'aura pas l'impression que les informations sont justes importées de votre site internet mais au contraire que la page est faite spécialement pour lui.

Exemple de contenus personnalisés :



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Isèreanybody?'. The page has a cover photo with the text 'ISÈRE ANYBODY?'. The navigation bar includes 'Mur', 'Infos', 'Photos', 'Encarts', 'Évènements', and 'Articles'. The main content area displays several posts:

- A post titled 'Opération "Demandez et l'on vous donnera" (Luc 11, 9). Eh bien c'est ce qu'on fait !!!' with a 'J'aime' button.
- A post from 'Diocèse de Grenoble - Vienne, La lettre d'information du Diocèse de Grenoble-Vienne - 20 décembre 20' with a link to 'diocese-grenoble-vienne.fr'.
- A post titled 'Ne restez pas tout seuls pour le Réveillon !' with a link to 'www.isereanybody.com - Portail de l'Eglise catholique pour les jeunes adultes en Isère'.
- A post titled 'THE DIGITAL STORY OF NATIVITY - (or Christmas 2.0)' with a link to 'www.youtube.com'.

On the left side, there are sections for 'Ajouter à mes Pages favorites', 'Recommander à des amis', 'Propositions de l'Eglise catholique pour les jeunes adultes en Isère - Pastorale des jeunes du diocèse de Grenoble-Vienne', 'Informations' (Address: Grenoble, France, 38000), and '259 personnes aiment ça'.

→ Dans la mesure du possible, le contenu multimédia est à privilégier.

→ Il faut être vigilant sur les commentaires.

3.6. Utilisation des fonctionnalités



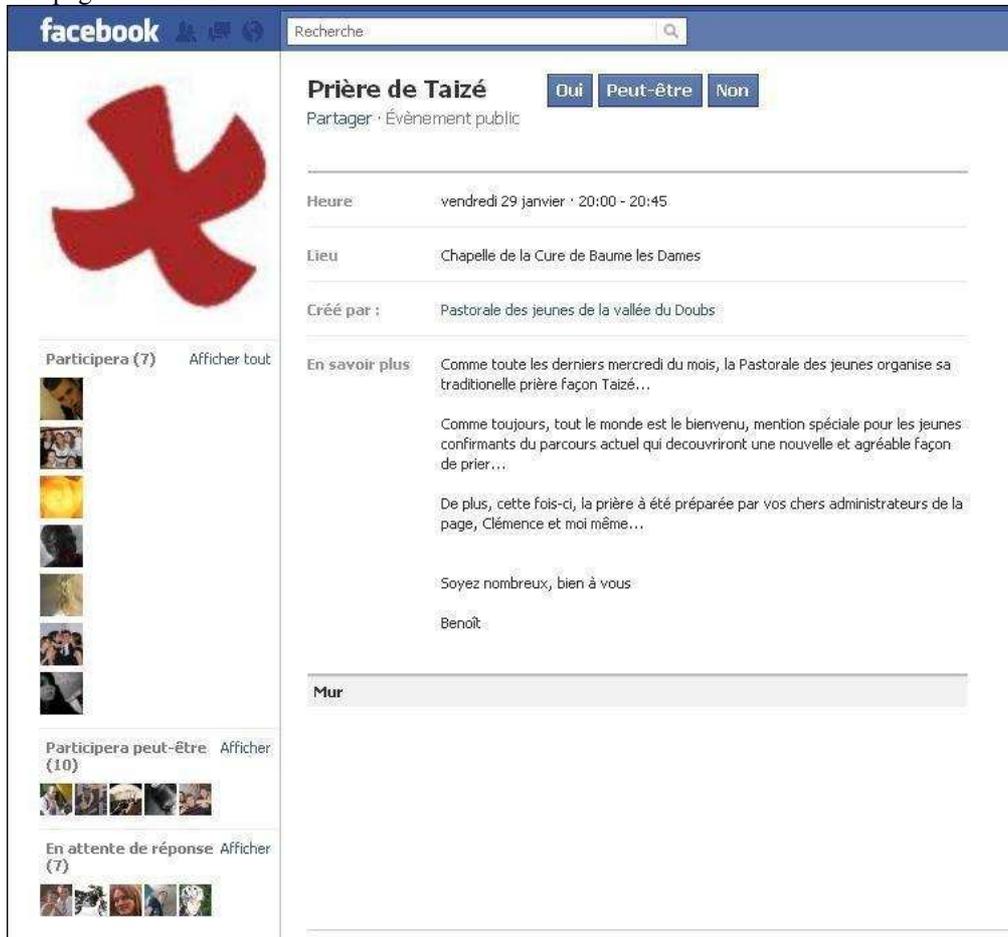
The screenshot shows the Facebook publishing interface. At the top, there is a 'Test' button and a 'J'aime' button. Below that, there are tabs for 'Démarrer', 'Mur', 'Infos', 'Photos', 'Discussions', 'Évènements', and a plus sign. At the bottom, there is a 'Publier' button and several icons for publishing content: 'Statut', 'Photo', 'Lien', and 'Vidéo'.

→ Il faut utiliser tout ce qui permet d'enrichir le simple texte : publier des liens, des vidéos, des événements...

→ Parmi les fonctionnalités de Facebook, celle permettant de créer un événement est particulièrement intéressante. Elle permet de créer une page dédiée à un événement daté et localisé (ex : soirée de prière, réunion pour la pastorale...) et d'y inviter tous les membres de la page. L'événement peut être public ou privé ; s'il est public, les membres de la page pourront ensuite inviter leurs amis. Sur la page de l'événement, ils verront ensuite lesquels de leurs amis comptent s'y rendre, ce qui a un fort effet d'entraînement. D'après le questionnaire du SNEJV, « Les jeunes, l'Eglise et internet », un quart des jeunes de 16 à 25 ans ont d'ailleurs déjà participé à un événement catholique parce que les amis sur

Facebook y allaient. A noter que l'événement peut avoir l'effet inverse et décourager les invités s'ils voient que leurs amis ne se déplacent pas, mais il est possible de masquer la liste de ceux qui refusent l'invitation. La fonctionnalité événement est en tous cas un fort vecteur de diffusion pour vos événements, et devrait systématiquement être privilégiée au simple texte.

Exemple d'une page événement :



The screenshot shows a Facebook event page for "Prière de Taizé". The event is public and scheduled for Friday, January 29, from 20:00 to 20:45 at the "Chapelle de la Cure de Baume les Dames". It was created by the "Pastorale des jeunes de la vallée du Doubs". The page includes a red cross icon, a list of participants (7), and a list of people who might participate (10). The event description mentions a traditional Taizé prayer and a special mention for young confirmands. The page also has a "Mur" (wall) section.

3.7. Utilisation des statistiques

→ Un bouton statistiques sur le côté gauche de la page permet d'avoir accès aux statistiques d'utilisation de la page, telles que le nombre d'utilisateurs, nombre d'utilisateurs actifs, âge, sexe et situation géographique des utilisateurs, nombre de vues des vidéos, contenus multimédias...

→ L'utilisation des statistiques pour la gestion d'une page Facebook est vraiment optionnelle, mais il peut être intéressant, à l'occasion, de regarder quels sont les contenus les plus lus ou les plus visionnés pour faire le point sur la ligne éditoriale de sa page.

4. Et les autres réseaux sociaux

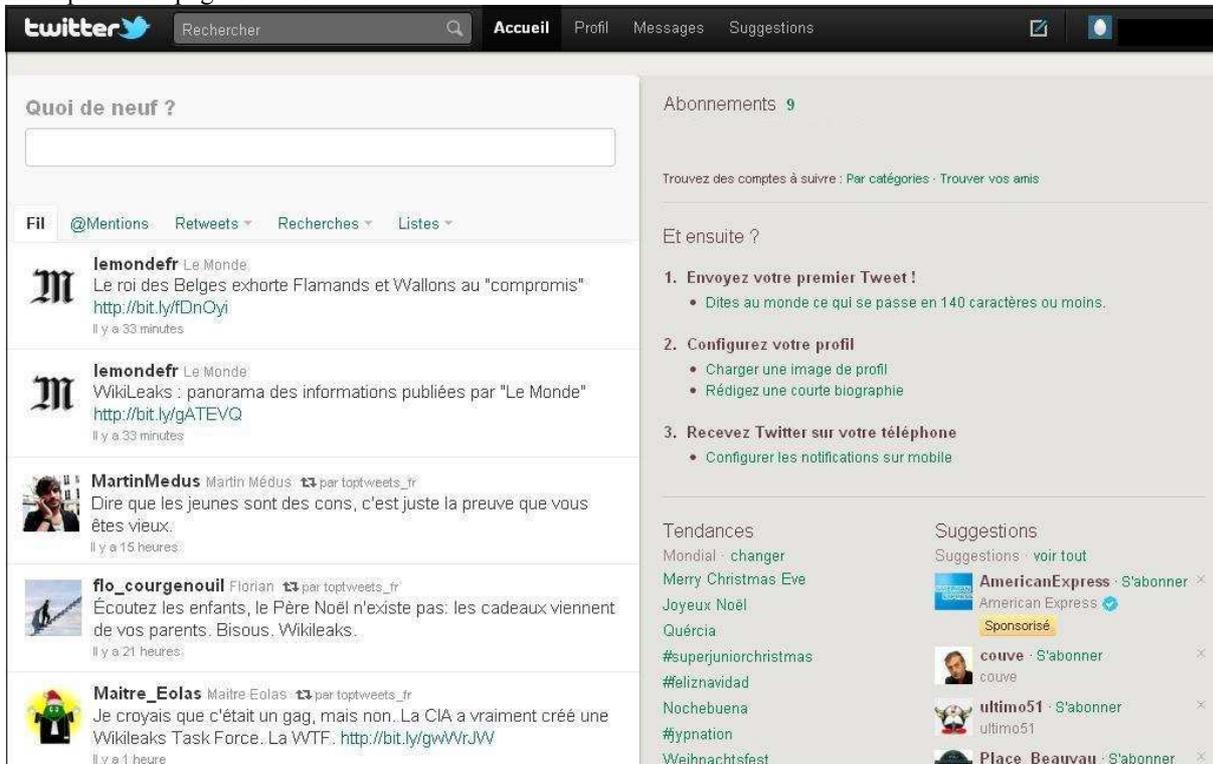
→ 62 % des 18-24 ans sont membres de 4 ou plus de 4 réseaux sociaux.

→ Parmi les autres réseaux sociaux, on trouve par exemple : Viadeo, LinkedIn (réseaux sociaux professionnels), Foursquare (sur le principe de la géolocalisation), Copainsdavant, flickr...

→ Twitter est un réseau social montant mais encore très minoritaire. Il est cependant utilisé par 20% des étudiants.

→ **Twitter** est un outil de réseau social et de microblogage qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés *tweets* (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Il n'y a pas de commentaires sur Twitter et on n' a pas d' « amis », mais on suit les publications de telle ou telle personne. Les personnes qu'on suit ne nous suivent pas forcément.

Exemple d'une page Twitter :



The screenshot shows a Twitter profile page for 'lemondefr'. The header includes the Twitter logo, a search bar, and navigation links for 'Accueil', 'Profil', 'Messages', and 'Suggestions'. The main content area is titled 'Quoi de neuf ?' and displays a list of tweets. The first tweet is from 'lemondefr' about the King of Belgium's call for a compromise. The second tweet is also from 'lemondefr' about WikiLeaks. The third tweet is from 'MartinMedus' about young people. The fourth tweet is from 'flo_courgenouil' about Father Christmas. The fifth tweet is from 'Maitre_Eolas' about WikiLeaks. On the right side, there are sections for 'Abonnements' (9), 'Et ensuite ?' (with steps like 'Envoyez votre premier Tweet!', 'Configurez votre profil', and 'Recevez Twitter sur votre téléphone'), 'Tendances' (with topics like 'Mondial', 'Merry Christmas Eve', 'Joyeux Noël', 'Quércia', '#superjuniorchristmas', '#eliznavidad', 'Nochebuena', '#ypnaton', 'Weihnachtsfest'), and 'Suggestions' (with suggestions like 'AmericanExpress', 'couve', 'ultimo51', 'Place Beauvau').

On peut rendre ses messages privés, mais ce n'est pas l'idée. Twitter est très utilisé pour faire passer des informations, par des journalistes (tous les grands groupes de presse y sont, mais aussi des journalistes en leur nom propre) mais aussi par des non-professionnels. C'est un outil de propagations d'informations, souvent sur le ton humoristique, mais aussi de propagation de rumeurs.

→ Etant donné que les jeunes y sont encore assez peu, il ne faut pas perdre son temps à être présent à la fois sur Facebook et sur Twitter, mais il est possible de synchroniser Facebook et Twitter au besoin, pour que la mise à jour soit automatique.

→ Facebook est le réseau social le plus utilisé, mais pour le contenu multimédia, il faut également penser aux plateformes vidéo (Youtube, Dailymotion...) qui permettront une réelle diffusion de vos vidéos si vous en créez.

Conclusion

Aujourd'hui, alors que les jeunes consultent de moins en moins de sites au profit des réseaux sociaux, Facebook est le média incontournable pour communiquer auprès d'eux. Malgré quelques inconvénients (le fait de ne pas avoir la main sur l'outil, le temps nécessaire à l'alimentation d'une page Facebook, la vie privée...), c'est un formidable outil de diffusion et de viralisation d'information ainsi qu'un lieu idéal pour créer une communauté virtuelle et permettre des échanges peut-être plus libres.

Par là-même, en rejoignant des jeunes qui ne seraient pas atteints autrement, par l'intermédiaire de leurs amis, Facebook peut être un lieu d'évangélisation, à condition de savoir y utiliser les outils des jeunes (vidéos, musique...) et de savoir, dans cette communauté, adopter un ton léger et personnel.