



Numérique responsable Communication et réseaux sociaux

Publier moins, mais mieux

Document réalisé par le groupe de travail des musées bruxellois sur le numérique responsable, animé par EventChange en collaboration avec Studio Colibri et dans le cadre de Brussels Museums.

Musées participants : *Palais du Coudenberg, Centrale for Contemporary Art, CIVA, Musées Royaux des Beaux-Arts, BELvue, Institut des Sciences Naturelles, Musée d'Ixelles, Design Museum, ISELP.*

POURQUOI COMMUNIQUER DE FAÇON RESPONSABLE ?

Malgré leurs impacts environnementaux et sociaux, les réseaux sociaux restent un incontournable pour toucher les publics des musées. Cette nécessité de poursuivre leur utilisation se heurte au souci de cohérence des institutions engagées dans une démarche de durabilité.

Il est donc indispensable de repenser leur emploi, tant au niveau de la manière de procéder (fréquences, choix des messages, canaux de diffusion, etc.) que de la forme (type et format des fichiers, audios et vidéos, etc.).

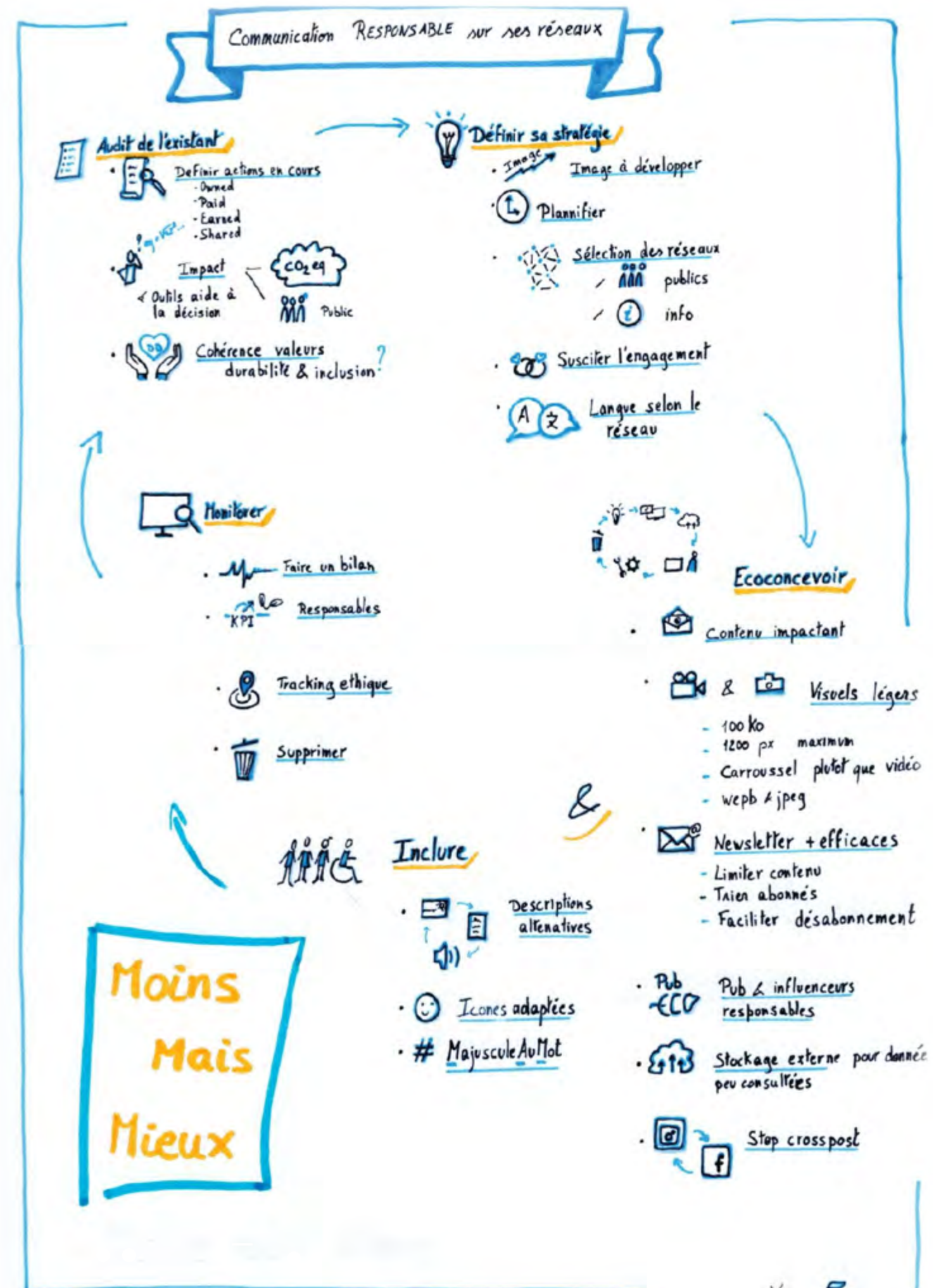
Ecoconcevoir sa communication est un levier efficace qui ne nuit pas à la visibilité de l'institution. Au contraire, **communiquer « moins mais mieux » va, de facto, permettre de gagner en efficacité et en temps, sans nuire aux fréquentations.** La stratégie et les expériences menées par Centrale for Contemporary Art vont dans ce sens.

Une démarche d'écoconception de sa communication se conçoit en 4 étapes.

1 AUDIT DE L'EXISTANT

Premièrement, il est recommandé de réaliser un **état des lieux** :

- identifier les actions en cours (owned, payed, earned, shared) et estimer le volume que cela représente
- s'interroger sur :
 - L'impact social et environnemental des campagnes
 - Le calcul de l'impact de sa communication via l'[outil d'aide à la décision de Pascal Courtois](#)
 - L'utilisation des ressources que cela demande
 - L'optimisation des trajets utilisateurs
- s'interroger et vérifier si les messages transmis sont en adéquation avec les valeurs de durabilité/inclusivité de l'institution
 - Y a-t-il des éléments de greenwashing
 - Est-ce que les contenus reflètent la diversité souhaitée
- cartographier enfin les parties prenantes, internes et externes, pour évaluer leur perception et vérifier l'adéquation avec les valeurs.





2 DÉFINIR SA STRATÉGIE

La stratégie repose sur **l'image de marque et les messages** que l'institution souhaite mettre en avant. Prendre le temps de réfléchir au positionnement de l'institution permettra d'optimiser sa communication par la suite.

En fonction de cela, il faut planifier sa communication et établir un **plan d'action à long terme**, miser sur du quick-win ne sera pas efficace.

Ce plan d'action peut se réaliser via des outils de gestion de projet existants : Trello, Notion, etc.

- ils permettent de définir les tâches, les responsables de projet et de communiquer ce plan d'action documenté à toutes les équipes
- ils permettent également de projeter les moments d'action les plus pertinents en fonction des messages à communiquer et les publics cibles (heure d'affluence en ligne, agenda...).

Vient ensuite la question du **choix des réseaux sur lesquels travailler**. Ces réseaux doivent être sélectionnés et adaptés en fonction :

- des publics cibles
- du temps qui peut y être consacré
- des messages à transmettre

Il vaut mieux **favoriser quelques réseaux efficaces plutôt que de les multiplier**. Il est notamment important de se poser cette question : nos publics sont-ils sur TikTok ? Souvent, ce n'est pas le cas.

Ces réseaux ont des **coûts environnementaux différents**. Selon une étude de [Greenspector](#) (2023), poster et consommer du contenu revient à émettre 165,6 g EqCO2 par utilisateur.ices et par jour (soit 1,4 km effectués en véhicule léger). Plus précisément :

- YouTube : 8,58 mAh/min¹
- Instagram : 8,9 mAh/min
- LinkedIn : 8,92 mAh/min
- Snapchat : 11,48 mAh/min
- Facebook : 12,36 mAh/min
- TikTok : 15,81 mAh/min

Néanmoins, selon Greenpeace, les ressources de YouTube, Instagram et Facebook sont constituées de 56 à 67 % d'énergies renouvelables, alors que LinkedIn et Twitter n'en n'utilisent que 10 %.

¹ YouTube fonctionne grâce aux flux de vidéos. Or, contrairement à TikTok, la plateforme propose uniquement une miniature animée au lieu de lancer automatiquement la vidéo.

Il est intéressant de **communiquer sur les engagements réalisés en matière de durabilité**. Par exemple en épinglant un post de type « Nous postons moins, voici pourquoi... ».

Les algorithmes actuels privilégient une stratégie qui **suscite l'engagement**. Pour cela, il faut veiller à :

- avoir une approche « aguicheuse ». Il est important d'attirer le public durant les premières secondes de visionnage d'une vidéo
- viser les interactions et engagements, ensuite seulement les partages et enfin, en 4e position, les likes.

Il n'est plus pertinent aujourd'hui de publier tous les jours. Cela entraîne une surcharge de travail, un impact environnemental plus important et risque de lasser le public avec des messages vides de sens.

Le **choix de la langue** influence directement la perception que les publics en auront. Ce choix doit être réalisé selon le public ciblé, le réseau de communication choisi mais aussi en fonction du message communiqué :

- Instagram et TikTok > EN pour les publics internationaux / dans la langue de l'événement / si textes courts, en FR/NL/EN
- Facebook > post multilingue : alternance FR/NL-NL/FR ou FR/NL/EN
- LinkedIn > phrase d'accroche FR/NL / Entièrement en EN / langue en fonction du contenu.
- Newsletters : FR/NL/EN



3 ECOCONCEVOIR SA COMMUNICATION

Chaque **contenu doit apporter de la valeur**. Ne tombez pas dans le piège de publier juste pour maintenir une présence en ligne. Des contenus pertinents peuvent être recyclés s'ils intéressent de nouveau votre audience.

Il est indispensable d'**adapter le contenu en fonction du réseau**. Il n'est pas efficace de publier le même contenu partout :

- Facebook : surtout des partages d'articles de presse, des photos de médiations (importance de montrer de l'humain), mettre en avant le volet agenda (avec les événements FB) – Le post de vidéo et la création de hashtags sont inefficaces
- Instagram : visuels plus léchés, carrousels, parfois vidéos courtes (max 3min), conférence et conversation via des stories
- TikTok : carrousel d'images avec titre accrocheur - moins de vidéos. Importance d'avoir un langage natif et fonctionne mieux quand le réseau est par exemple géré par des stagiaires du même âge que le public
- LinkedIn : plutôt pour les pros avec des partages d'articles de presse, des appels à projet, des conférences avec panel, etc.
- Newsletter : meilleur retour/engagement dans les différents réseaux.

Se pose ensuite la question du **choix du support visuel et de son format**.

- Pour un site web : un format de 100ko suffit pour des images qui prennent 50% de l'écran avec une qualité d'image à 75 %
- Selon l'utilisation, il est bon de déterminer une taille de fichier : par exemple, toutes les photos en 800x600 (taille de l'écran). Maximum 1200 pixels de large
- Pour une vidéo, limiter la très haute définition et se limiter à 240p pour visionner un clip sur mobile (720p pour regarder une série sur un ordinateur portable). Il est aussi possible de réduire le poids de la vidéo en la compressant et de bloquer la lecture automatique des vidéos (dans les paramètres).

Pour un redimensionnement facile des images, plusieurs possibilités :

- [Bulkresizephotos](#) pour retravailler la taille des photos
- [Cloudinary](#) : plugin qui redimensionne automatiquement les images pour améliorer le format. Il permet de délocaliser la médiathèque.

Actuellement, les carrousels fonctionnent mieux que les vidéos tout en nécessitant moins d'énergie. Ils constituent donc une alternative efficace pour diminuer l'impact de ses publications.

Pour le choix du fichier :

- Le format JPEG n'offre pas de transparence et est donc plus léger que le format PNG
- Le choix d'un format png s'impose quand il y a une transparence sur l'image mais c'est également possible avec un format WebP (qui permet d'avoir un fichier plus léger que JPEG) mais le format WebP n'est pas toujours affichable
- Pour les illustrations, le choix se posera sur un format vectoriel SVG qui n'offre pas de pixellisation tout en étant ultraléger
- Le format AVIF est très optimisé mais peu compatible actuellement

Les **newsletters constituent le meilleur médium en termes d'engagement mais elles ont également un poids carbone important**. Pour optimiser son utilisation, il est recommandé de :

- nettoyer régulièrement la base de données
- simplifier le désabonnement
- limiter à 1 newsletter par mois
- sélectionner les informations qui auront un retour

Concernant les boosts et réseaux publicitaires, il est recommandé de **cibler ses publicités sur des plateformes écologiques ou socialement engagées**. La stratégie média consistera à trouver des partenaires « engagés » sur lesquels placer une publicité, un message afin de valoriser nos engagements éthiques et responsables :

- des influenceur.euse.s en adéquation avec les valeurs de l'institution
- des médias éthiques. Ex. : Magazine « Imagine »

L'idée est donc d'éviter aussi d'avoir des communications payantes sur des médias qui ne seraient pas en accord avec certaines valeurs de durabilité. Certaines entreprises, comme [GiveActions](#), se spécialisent sur ce thème et mettent en place une charte de sélection de média/partenaires sur lesquels faire des publicités :

1. Notre charte de sélection ^

Nous définissons les acteurs avec qui nous pouvons travailler sur base de leur impact écologique et social. Pour cela, nous avons créé des listes non-exhaustives d'activités refusées et éligibles. Si une entreprise réalise une activité dite "refusée", nous ne travaillerons pas avec elle. Ensuite, la campagne doit avoir un impact positif en mettant en avant une activité "éligible". Pour les cas plus complexes, nous pouvons également faire appel à notre comité indépendant. Vous pouvez retrouver notre charte [ici](#) pour une transparence totale.

La question de rassembler l'ensemble des publications en un seul lieu ou de **stocker sur des serveurs extérieurs comme des CDN** est également pertinente. Cela permet de diminuer sa consommation énergétique car le serveur est alors uniquement allumé lorsqu'il est consulté. Il faut néanmoins vérifier les opportunités de référencement. La même réflexion se pose avec le stockage des photos pour lequel Cloudinary constitue une opportunité intéressante.

Pour les raisons de pertinence entre le message publié et le choix du réseau, il est essentiel de **stopper le crosspost**. Même s'il semble se positionner comme une solution facile et un gain de temps, l'inadéquation entre le message et le réseau, le rend inintéressant.

VEILLER AUX MESURES D'ACCESSIBILITÉ ET D'INCLUSION

La communication responsable ne promeut pas uniquement la protection de l'environnement mais aussi et surtout des **valeurs humaines d'inclusivité et d'accessibilité** notamment.

Plusieurs éléments sont aisés à mettre en œuvre :

- Réaliser des **descriptions alternatives pour les images**. Non seulement cette pratique est inclusive, mais elle peut également améliorer le référencement des contenus sur le web.
- Soigner le choix des Emojis avec des **icônes adaptées**. Il faut s'assurer que leur interprétation textuelle, par le lecteur d'écran, reste cohérente avec le message que nous souhaitons transmettre.
- Pour **faciliter la lecture des #**, il est recommandé d'utiliser des majuscules pour la première lettre de chaque mot. Par. ex : #ArtContemporain

A noter que l'intégration d'un plugin pour faciliter l'accessibilité n'est pas recommandé. Les personnes en situation de malvoyance ou de mauvaise audition ont généralement un système de lecteur d'écran intégré qui sera perturbé par ce plugin.

4 SUIVRE ET MONITORER SA STRATÉGIE

Il est essentiel de **réaliser un bilan de sa stratégie de communication** afin de vérifier la cohérence des actions mises en place mais également leur efficacité.

Pour écoconcevoir sa communication et juger de son efficacité, il faut fixer des bons KPI et **établir un tableau de bord pour les mesurer**. Ces KPI doivent fixer des objectifs de réduction environnementale et d'inclusivité, chiffrés, en définissant des éléments prioritaires.

Quelques suggestions de KPI fourni par Anthony Barbarich, de Studio Colibri :

- Engagement sur des publications éco-responsables : mesurer le nombre de likes, partages et commentaires sur des contenus éducatifs ou durables.
 - Nous pouvons aussi décider d'augmenter le ratio de contenu dédié à des contenus plus « responsables »
- Taux de contenu accessible : proportion de vidéos sous-titrées, d'images avec descriptions (ALT), ou d'audios adaptés.
 - Est-ce que toutes les vidéos sont sous-titrées ? Est-ce que les visuels créés sont bien accessibles (taille du texte, lisibilité, contrastes) ? Voir les normes WCAG
- Réduction de la fréquence des publications : maintenir un bon niveau d'engagement tout en publiant moins pour réduire l'empreinte carbone.
 - Lié à la notion de « sobriété éditoriale » et à l'efficacité des campagnes en tant que telles. Nous pourrions, ici, décider de garder un bon taux de conversion mais en réduisant la quantité de publications et en optant pour des contenus de qualité plutôt que de quantité. Inutile donc de dupliquer les campagnes sur tous les réseaux sans adapter le contenu.
- Taux de conversion éthique : mesurer les actions (inscriptions, achats, dons) générées par des campagnes transparentes et respectueuses de la vie privée.

Cela s'accompagne par la mise en place d'un **tracking plus éthique**. [Matomo](#) fournit une belle alternative à Google Analytics.

Enfin, se pose la question du maintien ou de la **suppression des vieilles archives**. Il est possible de faire le tri dans les publications et d'en supprimer. Si celles-ci n'ont aucune visibilité, cela ne fragilisera pas le référencement.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Pour convaincre la nécessité de changements :

- <https://beta.designersethiques.org/fr/thematique-ecoconception/guide-d-ecoconception/9-convaincre-et-diffuser>
- <https://www.sobriete-editoriale.fr/decouvrir-la-sobriete-editoriale/ressources-sobriete-editoriale/>
- <https://www.lewebvert.fr/blog/2024-05-03-checklist-reseaux-sociaux/>
- <https://greenly.earth/fr-fr/blog/actualites-ecologie/pollution-numerique-les-reseaux-sociaux-les-plus-contributeurs>

