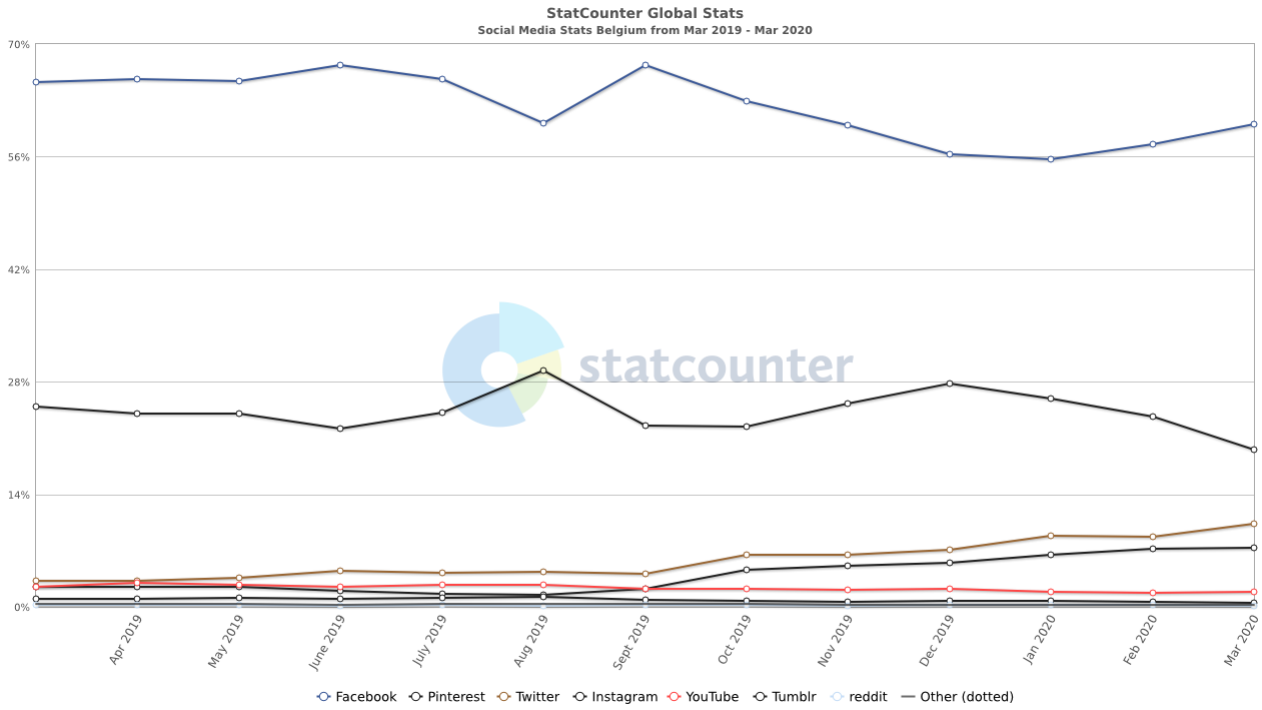
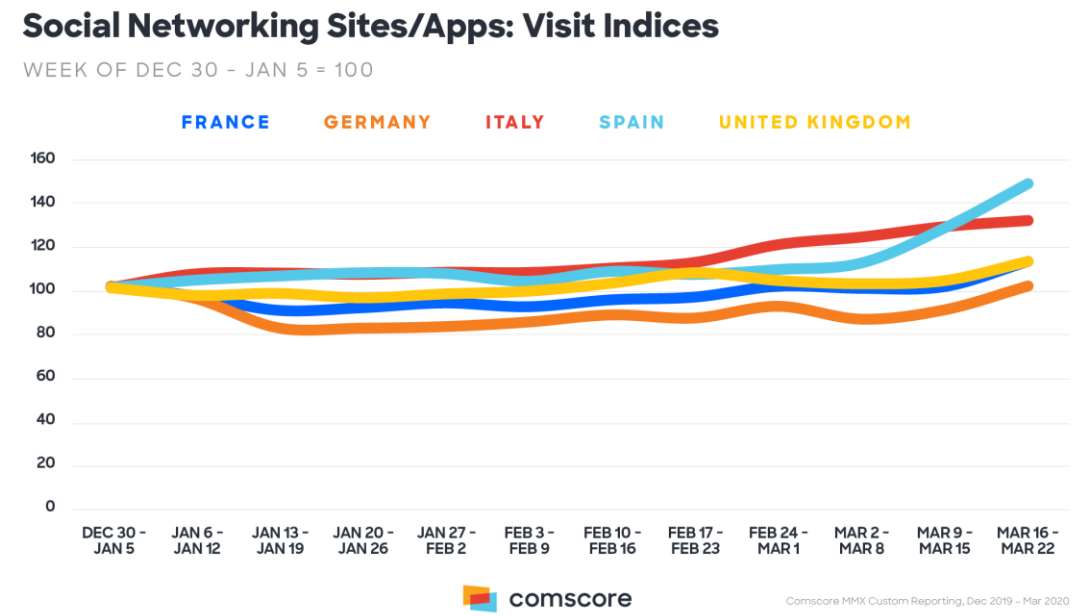
Stay safe, safe on Facebook ?

Les impacts du COVID-19 sont nombreux et celui qui nous intéresse aujourd'hui se focalise sur l'un des plus grands réseaux sociaux, à savoir Facebook. Déjà dans la tourmente des fake news depuis un bon moment, la situation actuelle n'arrange pas les choses. En effet, suite aux dispositions nécessaires des différents pays face au virus, c'est la modération des contenus qui s'affaiblit. Dans son communiqué du 19 mars [i], Facebook précise qu'il a renvoyé, par mesures de sécurité, les équipes de modérateurs chez elles et que cela aura un impact certain sur le suivi des contenus. Comme quoi, un algorithme ne peut pas (encore ?) tout faire sans les humains.

Toujours est-il qu'en ce moment, l'audience sur Facebook augmente. Ce qui n'est pas forcément le cas pour tous les réseaux sociaux ni même pour d'autres catégories de sites. Nous constatons cette hausse (au 27/03) via les données disponibles sur GlobalStat[ii] Counter ainsi que via Comscore[iii]. Le premier nous permet d'avoir un focus sur la Belgique en mobile et le deuxième nous montre une tendance européenne.

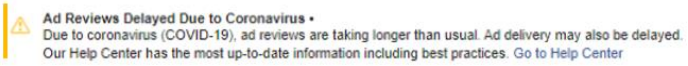




Oui, le réseau offre des volumes considérables renouant finalement avec des éléments propres à son ADN de départ en ces temps de confinement : une plateforme d'échange et de contacts sociaux. Néanmoins, en ce moment, les interrogations et les craintes autour de la modération persistent solidement mais Facebook ne reste pas pour autant les bras croisés.
On peut d'ailleurs pointer les efforts mis en place de leur côté . Face au COVID-19, plusieurs communications ont en effet été faites et plusieurs actions menées :

- Différentes ressources mises à disposition gratuitement auprès des gouvernements pour les aider à communiquer via Messenger[iv],
- Une collaboration entre l'OMS et Whatsapp[v] afin de répondre à toutes les questions courantes sur le virus,
- Une information en continu sur le newsfeed[vi].
- Un hub autour de Messenger offrant notamment des conseils pour ne pas être victimes de désinformation[vii].

Bien sûr tout ceci est louable et, sans nul doute, très utile. Cependant, qu'en est-il des autres contenus liés à des thématiques bien différentes que celle du COVID-19 ?
On peut créditer Facebook de continuer à se pencher sur ce qu'ils considèrent comme les thématiques les plus préoccupantes : « *child safety* », « *terrorism and dangerous organisations* » , « *suicide and self injury* », et bien sûr comme évoqué plus haut « *harmful content related to COVID 19* ». Malgré tout, le doute se maintient car ce focus sera surtout automatisé et donc moins subtil qu'avec des êtres humains.
D'un point de vue pragmatique, la question de la présence publicitaire ou non sur Facebook (ou partout ailleurs en fait) reste pertinente. La modération des contenus souffre indéniablement du COVID-19 et personne n'est à l'abri d'une contextualisation/intégration malheureuse, surtout actuellement. Cependant, Facebook élargit aussi sa communication au travers des outils publicitaires et souligne malgré tout que la modération reste un point d'attention, aussi pour la publicité[viii] :



Quoiqu'il en soit, dans le climat actuel, la réflexion sur comment et que communiquer en marketing est plus large que Facebook. Ne faut-il pas, dès lors, envisager une autre façon de communiquer ? De fait, plutôt que de dépenser toute son énergie à redouter un mauvais contenu, il serait plus judicieux de réfléchir au développement de **son** propre contenu. Déjà, plusieurs conseils judicieux peuvent nous guider dans son élaboration. Evitons de faire la surenchère sur des termes comme : *maladie*, *pandémie*, *COVID-19*, … mais prenons la parole de façon plus utile et subtile via des thématiques positives : « *enjoy your home*, *stay at home*,… ».

Facebook est un relais puissant bien sûr mais il faudra également compter sur les autres réseaux et supports utiles en cette période. Ces moments particuliers nous amènent à repenser nos vérités et benchmarks en retravaillant nos tactiques médias.
N'oublions pas non plus tout le travail qui peut être réalisé au sein de l'écosystème des annonceurs pour diffuser leur contenu au travers de leur environnement. Il y là une opportunité de réflexion par rapport à la future suppression des cookie tiers : travailler l'approche content marketing afin de mieux maîtriser sur ce qui se dit et se partage sur les marques. L'expérience en développement d'approches orientées zero et first party data n'en sera que meilleure.

---

[i] https://about.fb.com/news/2020/03/coronavirus/#content-review

[ii] https://gs.statcounter.com/

[iii] https://www.comscore.com/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts

[iv] https://messengernews.fb.com/2020/03/23/messenger-partners-with-developers-to-provide-government-health-organizations-with-free-services-to-respond-to-coronavirus-pandemic/

[v] https://www.whatsapp.com/coronavirus/who

[vi] https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/03/Coronavirus-Info-Center.png

[vii] https://www.messenger.com/coronavirus

[viii] Le délai habituel de validation est de 30 minutes à 24h, mais généralement 1 ou 2h maximum. Nous (Space) avons observé une augmentation significative de ce délai ces dernières semaines, la validation prends plusieurs heures (de 2h à 6h).