

# Le Lexique

## des réseaux sociaux

2026



**madeinformation**

**Abonné :**

Un **abonné** désigne une personne qui décide de suivre votre compte (que ce soit un compte Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook ou même Youtube) pour être au courant du contenu que vous publiez plus facilement.

*L'enjeu : plus la **taille de votre communauté** (votre nombre d'abonnés) sera réduite, plus ceux-ci seront engagés et plus ils vont **interagir avec vos publications**.*

**Algorithme :**

C'est le mécanisme d'un **réseau social** qui détermine l'affichage des publications (ou posts) sur le **fil d'actualité des utilisateurs**. Cet affichage dépend de plusieurs critères, comme l'intérêt supposé de l'internaute ou encore le **nombre d'interactions** entre votre compte et le sien.

*L'enjeu : les **algorithmes** sont parfois complexes à saisir, il peut donc être difficile d'en tirer profit. De plus, ils diffèrent d'un **réseau social** à l'autre.*

**Ad :**

Aussi appelé « **Advertisement** », elle désigne tout type de contenu (**post ou story**) réalisé à l'initiative d'une entreprise ou d'une marque à des fins de **promotion de ses produits, services**, ou de mise en avant de son image. Sur **Instagram, Facebook et LinkedIn**, ces publications sont mêlées aux publications « classiques » non sponsorisées, ce qui les rend peu visibles.

*L'enjeu : les **ads** permettent un **ciblage beaucoup plus précis** des personnes qui sont les plus susceptibles d'interagir sur votre compte, ou d'acheter vos produits et services.*

**Bio :**

Court texte visible en haut de la page d'un compte et qui contient généralement une courte description sur le compte en question

- Limite de caractères pour **Instagram** : 150
- Limite de caractères pour **Facebook** : 160
- Limite de caractères pour **LinkedIn** : 2600
- Limite de caractères pour **Twitter** : 160

*L'enjeu : présenter l'essentiel des informations se rapportant à votre activité pour attirer l'internaute et lui donner envie de rester sur votre page ou votre compte.*

**Bloquer :**

Restreindre l'accès à votre compte à un utilisateur en l'empêchant de voir vos publications ou encore de vous envoyer des messages

*L'enjeu : cette fonctionnalité permet de limiter les spams et contenus indésirables.*

**Carrousel :**

Publier une sélection de plusieurs photos dans un même post. L'internaute peut alors faire défiler les photos.

*L'enjeu : ce type de contenu est plus engageant qu'un post traditionnel, c'est-à-dire qu'il fait davantage interagir vos abonnés.*

**Commentaire :**

Message laissé par un internaute sous une de vos **publications**, en réaction à celle-ci.

*L'enjeu : les commentaires peuvent être positifs et encourageants, comme ils peuvent être négatifs. Il est primordial, en tant qu'entreprise, de répondre à TOUS les commentaires pour montrer que vous êtes actif sur la plateforme. Qu'ils soient négatifs ou positifs, répondre aux commentaires permet d'améliorer votre **taux d'engagement** (voir définition).*

**Community Management :**

Ce terme regroupe de nombreuses actions réalisées par une marque ou une société afin d'agir et faire réagir sur internet (**réseaux sociaux, avis, commentaires, partages...**).

*L'enjeu : l'objectif premier du **community manager** est de veiller à atteindre les **objectifs sur le web** préalablement définis (**notoriété, image, recherche de prospects, veille concurrentielle...**).*

**Compte vérifié :**

Un utilisateur possède un compte vérifié lorsque l'on voit apparaître une petite pastille, généralement bleue, à côté de son nom. Ces comptes vérifiés sont représentés par des personnalités publiques et célébrités, mais aussi des entreprises ayant une certaine notoriété.

*Enjeu : posséder la pastille « compte vérifié » représente un élément de rassurance auprès des internautes. Elle atteste que c'est bien votre entreprise qui gère ce compte et limite le risque d'usurpation d'identité.*

**Compte privé :**

Un autre type de compte sur les réseaux sociaux est le compte privé. Il permet à l'internaute qui le met en place de limiter le nombre de personnes ayant accès à son contenu

*Enjeu : cette fonctionnalité n'est disponible que pour les comptes personnels. En tant qu'entreprise, c'est une erreur de créer un compte privé. Pour **booster votre visibilité**, il est fortement conseillé de **créer directement une page professionnelle qui sera publique**.*

**Contenu sponsorisé :**

Il désigne tout type de contenu (post ou story) réalisé à l'initiative d'une entreprise ou d'une marque à des fins de **promotion de ses produits**, services, ou de mise en avant de son image. Sur **Instagram, Facebook et LinkedIn**, ces publications sont mêlées aux publications « classiques » non sponsorisées, ce qui les rend peu visibles.

*Enjeu : par soucis de transparence, il est important de mentionner lorsqu'un contenu est sponsorisé.*

**Couverture :**

Selon la définition d'Instagram, la couverture est définie par le nombre de comptes touchés, soit « le nombre de comptes uniques qui ont vu votre contenu au moins une fois, y compris dans les publicités (contenu sponsorisé). » À noter que la couverture et les impressions ne sont pas la même chose !

*Enjeu : la couverture vous permet de connaître le nombre approximatif de personnes touchées par votre publication.*

**Crosspostage :**

La publication cross-plateforme ou crossposting est le fait de publier un post sur plusieurs réseaux sociaux au même moment et généralement à partir d'une plateforme tiers.

**DM :**

Un DM, ou Direct Message, désigne les messages privés que l'on reçoit dans sa boîte de messagerie privée, à contrario des commentaires, qui eux, sont publics.

*Enjeu : il est très important pour une entreprise de surveiller ses DM et de s'assurer qu'elle réponde à ceux-ci. Ne pas répondre à un message privé, qui vient peut-être d'un client ou d'un prospect, peut jouer sur la réputation de votre entreprise, traduisant un manque de support sur les réseaux sociaux.*

**Émoji :**

Ce sont tous les petits personnages que l'on insère dans nos SMS, messages, mails, publications LinkedIn, Instagram ou Facebook. Ils permettent de traduire une émotion ou représenter une situation.

*Enjeu : bien qu'ils soient à utiliser avec parcimonie, intégrer des émojis dans votre communication rendra votre organisation plus humaine et dynamisera vos écrits. 😊*

**Enregistrement :**

Action qu'un internaute peut effectuer sur vos publications, pour pouvoir les consulter plus tard. Les publications que l'utilisateur enregistre sont disponibles dans un seul et même endroit, rendant leur accès plus simple et centralisé.

*Enjeu : une publication qui est enregistrée plusieurs fois est mise en avant par les algorithmes, car il considère que celle-ci intéresse les internautes.*

**Feed :**

Sur Instagram, LinkedIn, Facebook et Twitter, désigne le fil d'actualité avec les publications de vos abonnements ou amis.

*Enjeu : l'algorithme choisit l'ordre d'apparition de ces publications en fonction de critères souvent flous. Le risque pour votre entreprise est de ne pas apparaître suffisamment dans le feed de vos abonnés, qui ne verront par conséquent pas vos publications.*

**Filtre :**

Disponible sur Instagram, Facebook et Snapchat, les filtres étaient, à l'origine, une simple modification des couleurs des images. Aujourd'hui, on en trouve de toutes les sortes, qui modifient le visage (agrandissent les yeux, la bouche, creusent les joues...), utilisés aussi bien pour s'embellir que pour faire rire.

*Enjeu : les **filtres** altèrent la réalité en montrant une version améliorée de ce qu'il en est vraiment. Ne les utilisez pas à outrance sur vos photos et stories, au risque de dénaturer votre produit et/ou service !*

**Follow / Follower :**

Utilisateur d'un réseau social qui s'abonne à votre compte.

*L'enjeu : Construire une communauté qualitative de manière réfléchie. Surtout, si on vous propose d'acheter 100 000 abonnés, n'acceptez pas. Il s'agit la plupart du temps de faux comptes et cela ne contribuera en aucun cas à **créer une communauté** réelle et sincère.*

**Follow back :**

Désigne l'action de suivre / de s'abonner à quelqu'un en retour à un abonné / follower sur les réseaux sociaux.

*L'enjeu : pratiquer le **follow back** montre que vous êtes proche de votre **communauté**.*

**Hashtag :**

Très utilisé sur Instagram et Twitter, un **hashtag** précède un mot-clé, et est utile pour les internautes afin de trouver d'autres contenus, liés au thème en question.

*Enjeu : utilisez des hashtags avec les mots-clés liés à votre activité ou à votre secteur géographique, afin d'attirer les personnes potentiellement intéressées par votre contenu.*

**Identification :**

Lorsque l'on identifie quelqu'un sur un post, dans un commentaire ou sur une story, cette personne reçoit une notification.

*Enjeu : votre entreprise peut apparaître sur d'autres comptes que le sien, ce qui lui donne une plus grande visibilité ! 😊*

**Impressions :**

Comme évoqué plus haut, les impressions sont à ne pas confondre avec la couverture. Elles désignent le nombre de fois où la publication a été affichée à l'écran.

*Enjeu : vous pouvez comparer les impressions et la couverture, afin de voir si les internautes ont vu votre publication plusieurs fois !*

**Influenceur :**

Aussi appelés créateurs de contenu, ce sont des personnes ayant un nombre de followers plus ou moins important sur les réseaux sociaux. Ces créateurs de contenu influencent par leurs publications (placements de produits et collaborations avec des marques) l'opinion et la consommation des gens.

*Enjeu : ils représentent des vitrines pour les marques, et ont un impact plus ou moins efficace sur la consommation de leurs abonnés.*

**Interaction :**

Il s'agit de réagir à du contenu sur les réseaux sociaux (aimer, commenter, enregistrer, partager...)

*Enjeu : le nombre d'interactions que vous avez contribuent à calculer votre **taux d'engagement**. Plus vous aurez d'interactions sur votre contenu, plus l'engagement de votre communauté sera fort.*

**Like :**

Lorsqu'un utilisateur « like » votre contenu, c'est qu'il aime celui-ci et qu'il vous soutient.

*Enjeu : l'enjeu est que votre communauté interagisse au maximum avec vos publications afin d'avoir le plus grand nombre de j'aimes et que l'algorithme mette en avant vos publications.*

**Légende :**

Court texte que vous ajoutez à un contenu photo ou vidéo que vous publiez, pour expliquer votre publication. Par exemple, cela peut-être pour vendre quelque chose ou pour raconter une histoire.

*Enjeu : trouver le message que vous souhaitez faire passer et rédiger un texte accrocheur, avec les informations nécessaires. Le texte se doit d'être lisible, structuré et dynamique (c'est là que les emojis entrent en compte !)*

**MP :**

Tout comme les DM, les MP désignent les messages privés.

*Enjeu : l'enjeu est le même que pour les DM, il est important de répondre à ces messages privés en cas de question ou de remarque d'un client ou prospect.*

**Mention :**

Tout comme l'identification, la mention est le fait de citer le nom d'un utilisateur dans un post ou un commentaire.

*Enjeu : n'oubliez pas de mentionner les entreprises avec lesquelles vous collaborez lorsque vous faites un post qui les concerne, ou plus largement les comptes ayant un intérêt avec votre publication*

**Photo de profil :**

C'est la photo qui illustre votre profil de réseau social.

*Enjeu : peu importe le réseau social, en tant qu'entreprise vous devez mettre votre logo en photo de profil.*

**Portée :**

**C'est la même chose que la couverture**, c'est-à-dire le nombre de personnes touchées par votre publication.

*Enjeu : il est le même que pour la **couverture** !*

**Post :**

Aussi appelé publication, c'est le contenu publié sur vos comptes de réseaux sociaux. Il peut contenir du texte, une image, une vidéo et même un lien.

*Enjeu : pensez à publier régulièrement sur vos comptes de réseaux sociaux, sans quoi l'algorithme vous pénalisera...*

**POV :**

Acronyme de «point of view» («point de vue», en français), l'abréviation est généralement utilisée avant de décrire une situation, dont la réaction est mimée soit par une mise en scène de l'auteur de la vidéo, soit par un « même » vidéo, souvent détourné de son sens initial à des fins humoristiques.

**Réel :**

Vidéo (ou enchaînement de plusieurs photos) d'environ une minute avec un fond sonore. Fonctionnalité disponible uniquement sur Instagram et Facebook.

*Enjeu : ce type de format permet de diversifier vos types de contenus. Pensez à montrer de l'humain, montrer votre savoir-faire, vos valeurs...*

**Retweeter :**

Celui-ci est un terme propre au réseau social Twitter. C'est le fait de repartager une publication, aussi appelé tweet, à tous vos abonnés.

*Enjeu : le retweet représente l'un des indicateurs de performance principaux d'un tweet : plus on en a, plus le post aura de visibilité !*

**Scroller :**

Faire défiler la page d'un ordinateur ou de son téléphone de haut en bas ou de bas en haut. Vous le faites tous les jours et même en ce moment même lorsque vous lisez cet article.

*L'enjeu : lire du contenu sur le web en faisant défiler sa souris ou son doigt sur l'écran.*

**Signaler :**

On signale un compte auprès d'un réseau social car celui-ci a un comportement suspect ou contraire au règlement du réseau social en question : limite d'âge non respectée, comportement injurieux, contenu sexuel etc.

*Enjeu : comme lorsque vous bloquez une personne, cela limite les contenus indésirables car l'application de réseau social est notifiée d'un comportement suspect.*

**Social selling :**

Démarche qui consiste en l'utilisation des réseaux sociaux dans le processus de vente (de biens ou de services).

*Enjeu : cette technique permet de préciser sa cible et ainsi d'attirer de nouveaux clients vers votre entreprise. Raison de plus pour travailler votre communauté et aller chercher les comptes les plus intéressants pour votre activité.*

**Story :**

Photo ou courte vidéo postées sur Instagram, Facebook et Snapchat, qui ne restent en ligne que 24h, après quoi elles disparaissent. Il a également été possible pendant une période de poster des stories sur LinkedIn et Twitter, mais la fonctionnalité étant très peu utilisée, elle a été retirée des deux plateformes.

*Enjeu : elles permettent une certaine instantanéité et spontanéité entre le compte qui les publie et ses abonnés. À utiliser à bon escient en tant qu'entreprise, pour renforcer le lien avec votre communauté !*

### Swiper :

C'est l'action de balayage latéral que l'utilisateur effectue sur son smartphone.

*Enjeu : le swipe est utilisé pour réagir aux stories et répondre en message, par exemple sur Facebook et Instagram*

### Taguer :

Tout comme la mention, le tag désigne le fait d'écrire le signe "@" + le nom (@cabinetace par exemple) d'un compte dans un commentaire, sur une photo ou en description / légende. Cela va notifier la personne ou l'entreprise concernée.

*Enjeu : très utilisé dans les jeux concours, le tag permet de partager un contenu à d'autres personnes qui ne connaissent peut-être pas votre entreprise et votre travail ! Cela permet également de renforcer le taux d'engagement sur votre compte.*

### Taux d'engagement

Il permet de mesurer les interactions des internautes vis-à-vis de votre contenu. Cela englobe les commentaires, les partages, les likes. Par exemple, vous pouvez avoir une petite communauté, mais si celle-ci interagit beaucoup avec vos posts, votre taux d'engagement sera bon voire très bon.

#### Calcul du taux d'engagement d'un compte :

**Taux d'Engagement (%) = ((Likes + Commentaires + Partages) / Nombre d'Abonnés) \* 100**

*Ajoutez le nombre total de likes, de commentaires et de partages de vos publications sur une période donnée.*

*Divisez ce total par le nombre de vos abonnés.*

*Multipliez le résultat par 100 pour obtenir le taux d'engagement en pourcentage.*

*Par exemple, si vous avez 1000 abonnés et 200 interactions, le calcul serait :*

**Taux d'Engagement (%) = (200 / 1000) \* 100 = 20 %**

### Taux d'amplification (Amplification Rate)

Le taux d'amplification mesure le nombre de partages de votre contenu par rapport au nombre total de vos abonnés. Il se calcule en divisant le nombre de partages par le nombre de vos abonnés et en multipliant par 100. Ce taux montre dans quelle mesure votre contenu est relayé par votre audience, amplifiant ainsi sa portée.

### Taux de viralité (Virality Rate)

Le taux de viralité mesure la rapidité et l'ampleur avec laquelle votre contenu se propage sur les réseaux sociaux. Il se calcule en divisant le nombre de partages par le nombre total d'impressions et en multipliant par 100. Un taux de viralité élevé indique que votre contenu est très engageant et se répand rapidement d'une personne à une autre.

**Timeline :**

Fil d'actualité de Twitter dans lequel, un internaute consulte l'ensemble des tweets publiés par les comptes qu'il suit.

**Tendance / Trends :**

Sur Twitter, on dit que quelque chose ou quelqu'un est en tendance lorsqu'il est l'objet de nombreux tweets.

*Enjeu : attention aux bad buzz ! Il est possible de se retrouver en tendance pour quelque chose de bénéfique et positif, mais aussi pour un sujet négatif, qui ne profitera pas (du tout) à la réputation de votre organisation.*

**Tweet**

Court message posté sur le réseau social Twitter, à destination des personnes abonnées à votre compte.

*Enjeu : un tweet peut contenir 280 caractères maximum.*

**Unfollow**

Fait d'arrêter de suivre un compte sur les réseaux sociaux.

*Enjeu : plus les gens vous unfollow, plus votre niveau d'abonnés baissera...*

**Vues des vidéos (Video Views)**

Les vues des vidéos indiquent combien de fois votre vidéo a été visionnée. Certaines plateformes comptent une vue après quelques secondes de visionnage, tandis que d'autres peuvent avoir des critères différents. Cet indicateur est crucial pour évaluer l'attractivité et la popularité de vos contenus vidéo.