

L'art de se faire des amis grâce à Weibo

Par Campbell Morrison

En moins de six mois, Mark McDowell, Long Wu et Lin Lin, trois employés de l'ambassade du Canada en Chine, se sont fait plus de 100 000 amis.

Grâce à l'important soutien de l'ambassadeur David Mulrone et après plusieurs mois de planification, en juin les trois collègues ont ouvert un compte sur Weibo, assurant ainsi la présence de l'ambassade du Canada sur le Twitter chinois, un média social qui connaît un succès phénoménal dans ce pays.

Moins de deux mois plus tard, l'ambassade comptait 40 000 abonnés Weibo. En octobre, elle a franchi la barre des 100 000 adeptes et semblait en bonne voie d'atteindre le quatrième rang, au chapitre du plus grand nombre d'abonnés, parmi la dizaine d'ambassades de Beijing possédant un compte.



« Il s'agissait pour nous d'un environnement complexe et étranger, souligne Mark, conseiller en diplomatie ouverte à l'ambassade. Nous avons effectué des recherches sur les médias sociaux en Chine pour nous rendre compte que la meilleure façon de réussir quelque chose qui nous est inconnu, comme ce projet par exemple, est de se lancer et d'apprendre au fur et à mesure que l'on progresse ».

En fait, tout repose sur le contenu : il faut savoir trouver ce qui captivera l'intérêt des 250 millions d'abonnés Weibo (un nombre qui ne cesse de croître), dont la plupart sont âgés de 18 à 30 ans. Long, deuxième secrétaire et vice-consul, et Lin, coordonnatrice des services aux médias, s'assurent que les messages, qui sont diffusés en chinois seulement, sont diversifiés, transparents et intéressants.

Tout comme Twitter, Weibo limite la taille des messages que l'on peut publier. Cependant, contrairement à Twitter qui n'autorise que 140 caractères romains, la limite de Weibo est fixée à 140 caractères chinois, ce qui équivaut à environ 100 mots. Weibo offre donc de bien meilleures possibilités de communication.

Toute l'ambassade participe à l'initiative. La section des visas publie une chronique hebdomadaire, tandis que la section économique diffuse des nouvelles sur l'économie canadienne trois fois semaine. Chaque jeudi, des histoires sur l'ambassade paraissent sous le titre « L'ambassade vue de l'intérieur ». Des photographies et des vidéos sont également publiées. Le sujet le plus populaire est la nourriture, notamment le vin de glace et les fruits de mer, suivi par les études au Canada. De même, l'ambassade diffuse des renseignements sur le tourisme et les événements culturels — par exemple, un festival de musique ayant eu lieu dernièrement mettait en vedette le groupe canadien Cowboy Junkies — et traite de sujets comme les droits de la personne.

« Nous n'avons pas peur de divertir et d'amuser les gens, mais nous ne craignons pas non plus d'aborder des questions sérieuses comme l'environnement, la primauté du droit et la sécurité alimentaire », affirme Long.

« La clé de notre succès : nous répondons aux abonnés, ajoute-t-il. Notre objectif est de répondre en 24 heures afin que les gens constatent que l'ambassade apprécie leur intérêt. »

En règle générale, les réponses sont données encore plus rapidement. Par exemple, l'équipe de Weibo a bloqué en direct de l'importante exposition sur l'éducation de Beijing, ce qui a permis de générer des centaines de commentaires et de questions, et de mettre en relation sans attendre des abonnés venant de certaines régions reculées de la Chine avec les établissements d'enseignement canadiens présents à l'exposition de Beijing. On a ensuite répété l'expérience lors du salon commercial des fruits de mer pour présenter les produits canadiens à un vaste public enthousiaste.

« C'est un média très puissant, déclare Lin. C'est comme l'électricité : vous pouvez l'utiliser pour tout ».



De gauche à droite : Lin Lin, Mark McDowell et Long Wu - photo : MAECI