



Guide des bonnes pratiques du plaidoyer dans les médias et les réseaux sociaux



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



Internews
Local voices. Global change.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Ce guide est rendu possible grâce au soutien du peuple américain par le biais de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID).

Le contenu est sous la seule responsabilité d'Internews et ne reflète pas nécessairement l'opinion de l'USAID et du gouvernement des États-Unis.



USAID
DU PEUPLE AMÉRICAIN



Internews
Local voices. Global change.

COORDINATION TECHNIQUE ET EDITORIALE

Donatien Kangah

Modeste Boffoue

Evelyne Kaneza

Etienne Rougerie

REMERCIEMENTS

Evrard Aka

Stéphane Kra

Samuel Guébo

PHOTOS & ILLUSTRATIONS

*freepik / seeklogo / wikimedia
commons*

Sommaire	2
Facebook, profil, page et groupe	3
Twitter et le micro-blogging	22
Organiser une conférence de presse à l'ère des réseaux sociaux	38
Ecrire pour le web	42
Rédiger une brève	49
Contribuer sur Wikipédia	53
Réussir ses photos	58
Élaborer une stratégie social média pour son plaidoyer	66
Références	76

CHAPITRE 1

FACEBOOK : PROFIL, PAGE ET GROUPE



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

Historique

Facebook est le principal réseau social en Côte d'Ivoire. Il est incontournable pour qui cherche à faire connaître son plaidoyer. En Côte d'Ivoire, on dénombrait en 2017 plus de 3,5 millions de personnes actives par mois sur Facebook, dont 67% d'hommes et 33% de femmes.

Facebook a été créé en 2004. Son fondateur, Marck Zuckerberg est encore étudiant à l'Université de Harvard aux États-Unis. Son accès est d'abord limité aux étudiants de cette université. Ces derniers l'utilisent pour partager et commenter les photos des activités qu'ils organisent. Il s'étend à d'autres universités américaines un mois après son lancement. Il fallait à l'époque envoyer une invitation qui devra être acceptée par une personne déjà membre. Facebook s'ouvre ensuite aux élèves du secondaire, mais aussi aux employés de certaines entreprises telles qu'Apple ou Microsoft.

En 2006, deux ans après sa création, Facebook est ouvert au grand public. Plus besoin d'invitation pour y accéder. Il suffit d'avoir minimum 13 ans et une adresse mail. Tout le monde peut désormais avoir son compte Facebook. Le succès est rapide. En octobre 2012, le réseau social annonce avoir atteint le milliard d'utilisateurs. Fin 2017, Facebook revendique plus de 2,1 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde.

Il y a deux types de comptes sur Facebook : *le profil* destiné aux particuliers pour un usage individuel et non commercial ou promotionnel ; et *la page* pour un usage professionnel, destinée aux commerces, aux entreprises, organisations ou institutions, aux artistes, groupes ou personnalités publiques, aux causes d'intérêt public ou aux communautés. Que ce soit pour le profil ou pour la page, l'inscription reste gratuite.



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

PROFIL

Le "Profil" Facebook est destiné à un usage individuel et non commercial ou promotionnel. Il représente un particulier et doit être associé à son nom. Les relations du Profil sont des ami(e)s. Toutes les demandes d'amitiés doivent être acceptées ou ignorées. Personne ne peut devenir votre ami sans votre consentement.

Un "Profil" personnel peut avoir un maximum de 5 000 amis ; s'abonner à 5 000 personnes et avoir un nombre illimité d'abonnés. L'audience des publications sur votre profil est à votre choix. Vous décidez le paramètre (public ou privé) de chacune de vos publications.

PAGE

Les "Pages" permettent aux marques, entreprises, organisations et personnalités publiques d'établir leur présence sur Facebook, tandis que les "Profils" représentent des personnes individuelles. Quiconque ayant un compte peut créer une "Page" ou aider à la gestion de l'une d'entre elles, à condition d'avoir un rôle sur la "Page", comme administrateur ou éditeur. Les personnes qui aiment une "Page", ainsi que leurs amis, peuvent voir les publications de cette "Page" dans leur fil d'actualité.

La "Page" n'a pas d'ami. Les relations des "Pages" Facebook sont des "J'aime". Aussi, toute personne qui a un compte Facebook peut cliquer J'aime sur votre "Page". Toutefois, vous pouvez bloquer des personnes sur votre "Page". Il n'y a aucune limite sur le nombre de "J'aime" sur votre "Page". Plusieurs "Pages" ont des millions de "J'aime". La visibilité est 100% publique. Tout le monde peut voir le contenu de votre "Page", y compris les internautes qui n'ont pas de compte Facebook. Votre "Page" est accessible même si on n'est pas connecté à Facebook. Il n'y a pas d'option pour rendre les publications publiques ou privées.



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

GROUPE

Sur Facebook, il y a aussi la possibilité de créer un ou des groupes de discussion. Ce sont des espaces qui rassemblent des personnes autour d'une même thématique. Aussi rejoint-on un groupe par rapport à la sensibilité, l'intérêt qu'on y porte. Il existe des groupes de travail, de loisir ou d'échanges sur tous les aspects de la vie et de la société : politique, économie, sport, alimentation, santé, lecture, animaux, vente en ligne, etc.

Les groupes sont catégorisés selon leur niveau de confidentialité :

Public Tout le monde peut y accéder, devenir membre et y voir les publications.

Fermé Tout le monde peut trouver le groupe, y voir les membres mais doit être invité par un membre ou demander l'autorisation pour y accéder. Les publications ne sont visibles que par les membres.

Secret Seuls les membres du groupe peuvent y voir les publications. Il n'est pas possible de trouver un groupe secret dans le moteur de recherche. Il faut habituellement être invité par un membre actuel du groupe pour le rejoindre.

N'importe qui peut créer ou rejoindre un groupe. Il suffit de déterminer une thématique qui sera le fil conducteur du groupe. Le créateur en est par défaut administrateur. C'est lui qui gère les différents paramètres entourant le groupe. Un groupe peut posséder différents administrateurs qui auront des droits additionnels par rapport aux « simples » membres du groupe. Les administrateurs pourront, entre autres contrôler l'arrivée de nouveaux membres, modifier les images et la description du groupe et en paramétrer la confidentialité.

Il n'est pas nécessaire d'être amis Facebook avec les membres d'un groupe pour en faire partie. Ce qui amène parfois des circonstances fâcheuses lorsque les valeurs ne sont pas partagées par tous les membres. Pour éviter cette situation, il est fortement recommandé de doter le groupe de certaines règles et d'une « charte ». En le faisant dès le départ, vous aurez des balises claires, particulièrement lorsque votre groupe accueillera un plus grand nombre de membres.



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

Mise à jour de l'algorithme Facebook

Lorsque nous nous connectons sur Facebook, nous devrions en principe voir affichées, dans l'ordre de diffusion, toutes les publications des personnes avec qui nous sommes ami(e)s, des pages que nous suivons et des groupes dont nous sommes membre.

Cependant, cela n'est pas évident, puisque nous nous retrouvons avec des milliers d'amis, nous suivons des centaines de pages et nous sommes membres de plusieurs dizaines de groupes. Ainsi, il y a en moyenne 1500 actualités potentielles d'amis, de pages et de groupes qui devraient s'afficher à chaque connexion. Il est pourtant évident que nous n'avons pas le temps de toutes les voir.

Facebook a donc créé un algorithme qui filtre et classe les publications devant être diffusées sur le fil d'actualité d'un utilisateur. Son objectif principal est de nous fournir le bon contenu au bon moment afin nous passions le plus de temps possible sur ce réseau social qui tire ses revenus de la publicité.

Cet algorithme est fondé sur plusieurs critères qui se basent sur nos habitudes sur le réseau social, notamment : nos interactions, nos réactions (« J'aime », partages et commentaires) et nos signalements. Dans son évolution cet algorithme a longtemps fait la part belle aux pages. Ces dernières utilisant le système des publicités pour booster leurs publications afin de les rendre visibles auprès des utilisateurs et susciter leurs réactions et interactions.

En janvier 2018, Facebook a annoncé l'évolution de l'algorithme qui favorise des profils et non plus des pages. En d'autres termes, les publications des entreprises, des marques et des médias seront moins visibles dans le fil d'actualité au profit des publications et messages des profils (c'est-à-dire notre réseau proche ou non, à savoir les amis, les amis de nos amis, nos connaissances ainsi qu'aux groupes dont nous sommes membres) et permettra donc de séparer plus distinctement les contenus qui dépendent de nos amis de ceux venant des pages.

Facebook a justifié cette décision par une volonté de se recentrer sur des interactions plus sociales entre utilisateurs. De tels changements nous rappellent qu'il vaut mieux ne pas dépendre d'un seul réseau social.



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

S'INSCRIRE, CREER UNE PAGE

Facebook est un réseau multifonctions évoluant au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles applications et de leur appropriation par les usagers. Le réseau social permet de créer et d'adhérer à des communautés. Avec Facebook, on peut publier, partager des images, des photos, des vidéos, des textes, des fichiers et documents. Pour pouvoir s'approprier la variété d'applications et d'utilisations qu'offre Facebook, il faut d'abord disposer d'un compte ou profil.

CREER UN COMPTE OU UNE PAGE

Sur Facebook, les particuliers ont des comptes ou profils. Les entreprises, organisations, célébrités ou personnages publics, ont, quant à eux, des pages. La création d'un compte, d'une page, de même qu'un groupe, est gratuite et « le restera », promet Facebook.

CREER UN COMPTE PERSONNEL

Pour le faire, on se rend sur le site www.facebook.com

facebook

Connexion

Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom

Nom de famille

Numéro de mobile ou e-mail

Confirmez numéro de mobile ou e-mail

Nouveau mot de passe

Date de naissance

Jour Mois Année

Femme Homme



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

Notez tout d'abord que pour créer un compte personnel Facebook devez avoir au moins 13 ans pour pouvoir créer un compte Facebook. Une fois ce critère rempli, suivez les étapes suivantes :

1

Accédez à l'adresse www.facebook.com

Remplissez les champs indiqués : prénoms - nom, adresse e-mail ou numéro de téléphone, mot de passe (que vous devez renseigner deux fois), date de naissance et sexe.

2

Cliquez sur *Créer un compte*.

Pour finaliser la création de votre compte, vous devrez confirmer votre adresse e-mail ou votre numéro de mobile.

- Pour confirmer votre numéro de téléphone mobile, saisissez le code reçu par texto (SMS) dans le champ Confirmer qui s'affiche au moment de vous connecter.
- Pour confirmer votre adresse e-mail, cliquez ou appuyez sur le lien fourni dans l'e-mail que vous avez reçu lorsque vous avez créé le compte.

Conseil d'usage

On veillera à **ne pas oublier le mot de passe choisi**. C'est avec lui et votre adresse e-mail ou numéro de téléphone que vous aurez désormais accès à votre compte.

CREER UNE PAGE

La création d'une "Page" Facebook peut se faire directement, à partir de l'adresse facebook.com/pages/create) ou à partir de notre compte personnel en suivant les instructions suivantes:

1

Cliquez sur une catégorie de "Page" pour la sélectionner.

2

Sélectionnez une catégorie plus précise dans le menu déroulant et ajoutez les informations demandées.

Déterminer si la page va représenter un lieu ou un commerce local, une cause ou une communauté, d'une marque ou d'un produit... Une fois le type de page choisi, nous déterminons notre catégorie, attribuons également un nom à notre page. Nous avons aussi la possibilité de décrire notre page et de renseigner une URL si elle est liée à un site internet.

3

Après le paramétrage (photo de profil, favoris, audience de page préférée), cliquez sur le bouton « **enregistrer** ». C'est fait ! Notez que vous pourrez toujours améliorer la page créée avec des informations complémentaires.



4

Choisir un titre pertinent : le titre de la page doit être clair et spécifique. Il ne doit pas être confondu avec des organismes homonymes actifs dans d'autres pays. Il ne doit pas non plus être trop long afin d'être formellement retenu.



FACEBOOK

PROFIL, PAGE ET GROUPE

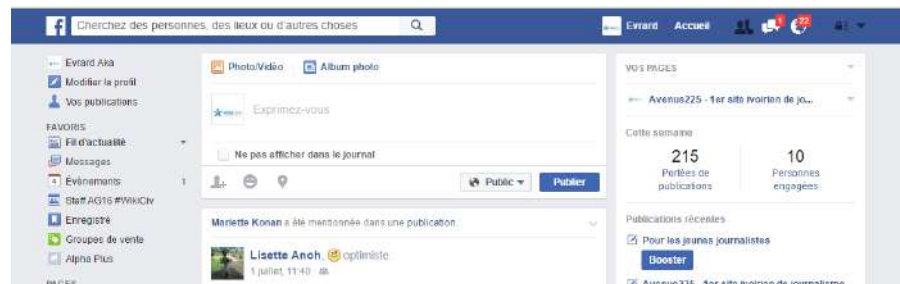
ENVOYER DES DEMANDES A DES AMIS

Pour tisser notre réseau, on doit envoyer des demandes à des amis, connaissances déjà présents sur la plateforme. Pour ce faire, on se sert de l'onglet de recherche situé en haut à gauche, juste à côté du logo de Facebook. On saisit leurs noms. Lorsqu'ils apparaissent, on clique sur « Ajouter ». Et notre demande est envoyée à la personne concernée, qui peut l'accepter ou non. Si la personne accepte notre demande, on devient « amis ». Et l'on a accès au profil de cet « ami ». On voit ce qu'il publie ; réciproquement, cette personne a accès à notre profil.



Bon à savoir

Sans être « ami » avec une personne, il est néanmoins possible de consulter toutes les publications publiques d'un utilisateur de Facebook (voir la section « Penser sécurité »). Le nombre d'« amis » que peut avoir un profil personnel est pour l'instant limité à 5 000. Une fois ce chiffre atteint, l'utilisateur a la possibilité de migrer en une page.



REJOINDRE DES GROUPES





HISTOIRES HUMAINES

FICHE ACTION

POURQUOI DES HISTOIRES HUMAINES ?

Le plaidoyer dénonce un problème de Droits Humains et propose des solutions. Le plaidoyer s'adresse à la raison : pour être compris il réclame de l'attention, du temps pour écouter, de l'ouverture d'esprit...

L'histoire humaine est une illustration du plaidoyer : un exemple humain simple à comprendre qui ouvre les yeux du public sur le problème de Droits Humains et lui donne envie de chercher des solutions donc d'écouter le plaidoyer.

“ EXEMPLE

L'ONG Espoir Handicap se bat pour l'accessibilité des transports publics aux personnes atteintes d'un handicap : c'est l'un de ses plaidoyers. Voici maintenant le plaidoyer incarné par une histoire humaine : celle de Pierre Kassi Aboigny, qui travaille dans un collège du plateau et qui perd des heures à attendre qu'un bus accepte de le laisser monter...

M. Pierre Kassi Aboigny galère avec son fauteuil roulant dans les transports en commun d'Abidjan. Les chauffeurs des bus SOTRA ne sont pas toujours disposés à le laisser monter. La plupart des bus ne sont pas équipés de rampes. Les taxis s'arrêtent rarement pour lui. Chaque matin il doit pourtant se rendre à son travail au Collège Moderne du plateau où il est éducateur. Il lui faut souvent attendre le matin plusieurs heures avant qu'un bus accepte de le laisser monter et le s... [Afficher la suite](#)



QUELLE HISTOIRE HUMAINE ?

L'histoire doit ouvrir les yeux du public sur le problème de Droits Humains.

Exemple : *En voyant M. Kassi Aboigny devant le bus je comprends qu'il est victime d'une injustice*

L'histoire doit être racontée par un témoin direct

Exemple : *L'histoire de M. Kassi Aboigny n'aurait pas le même impact si elle était racontée par quelqu'un qui ne l'a pas vécue lui même.*

LES ÉTAPES POUR RACONTER L'HISTOIRE

Pour raconter efficacement sur les réseaux sociaux une histoire humaine, plusieurs étapes sont indispensables. D'abord il faut enregistrer les explications complètes dans une vidéo par exemple avec l'outil de vidéo live de Facebook: Facelive. Ensuite il faut réaliser un ou deux posts à partager qui donneront envie de suivre le Facelive complet. Ces posts à partager sont basés sur des photos ou une très courte vidéo (20 secondes).

PHOTOS

M. KASSI ABOIGNY Pierre galère avec son handicap roulant dans les transports en commun d'Abidjan. Les chauffeurs des bus BOTRA ne sont pas toujours disposés à le laisser monter. La plupart des bus ne sont pas équipés de rampes. Les taxis s'arrêtent rarement pour lui. Chaque matin il doit pourtant se rendre à son travail au Collège Moderne du plateau où il est éducateur. Il lui faut souvent attendre le matin plusieurs heures avant qu'un bus accepte de le laisser monter et le s... Afficher le suite



FACELIVE COMPLET

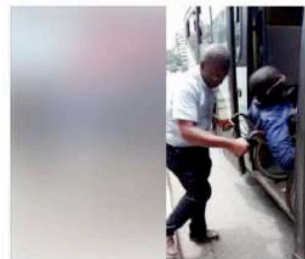
Un handicapé d'Abidjan galère dans les transports @espoirhandica
M. KASSI ABOIGNY PIERRE doit se rendre chaque matin au collège moderne du plateau où il travaille comme éducateur. Problème : la plupart des bus et des taxis refusent de le laisser monter avec son fauteuil. L'ONG Espoir Handicap réclame l'accessibilité des transports publics handicapés explique son Directeur M. Tiéhi.
Réalisé avec le projet VoiceUP! d'Internews/USAID 'Human Rights



COURTE VIDÉO

VoiceUp MediaLab Abidjan
4 août, 16:47 · ©

Un handicapé d'Abidjan galère pour descendre d'un bus
Explications complètes : https://www.facebook.com/story_fbid=1095755183894526&id=1041211242882





HISTOIRES HUMAINES

FICHE ACTION

Les posts photos ou la courte vidéo seront plus facilement partagés que le Facelive complet. Ces posts vont faire le buzz et amener le public vers votre page où se trouve le Facelive complet d'explications.

FACELIVE COMPLET

Dans le Facelive complet le témoin explique son problème humain puis un(e) représentant(e) de l'OSC propose une solution : son plaidoyer.

EXPLICATION DU PROBLÈME HUMAIN...

Un handicapé d'Abidjan galère dans les transports @espoirhandicap
M. KASSI ABOIGNY PIERRE doit se rendre chaque matin au collège moderne du plateau où il travaille comme éducateur. Problème : la plupart des bus et des taxis refusent de le laisser monter avec son fauteuil...
L'ONG Espoir Handicap réclame l'accessibilité des transports publics au handicapés explique son Directeur M. Tiéhi.
Réalisé avec le projet VoiceUPI d'Internews/USAID "Human Rights for All



...PUIS PLAIDOYER DE L'OSC

Un handicapé d'Abidjan galère dans les transports @espoirhandicap
M. KASSI ABOIGNY PIERRE doit se rendre chaque matin au collège moderne du plateau où il travaille comme éducateur. Problème : la plupart des bus et des taxis refusent de le laisser monter avec son fauteuil...
L'ONG Espoir Handicap réclame l'accessibilité des transports publics au handicapés explique son Directeur M. Tiéhi.
Réalisé avec le projet VoiceUPI d'Internews/USAID "Human Rights for A





HISTOIRES HUMAINES

FICHE ACTION

Pour vous aider, rédigez un script, c'est à dire le déroulé du Facelive et la liste des questions à poser :

PHRASE D'ACCROCHE

Pour expliquer le but de la vidéo et donner envie d'écouter la suite.

Exemple : « Les transports à Abidjan c'est pas toujours facile, mais quand on est en fauteuil roulant ça peut être très difficile ! On en parle aujourd'hui avec l'ONG Espoir Handicap et un témoin, M. Pierre Kassi Aboigny. »

1

TEMOIGNAGE

➤ Présentation du témoin (rapide)

Exemple : Prénom, nom, âge, profession.

➤ Présentation du problème humain (détaillée)

Exemple : « Je mets des heures à rentrer chez moi parce qu'il est difficile de monter dans les transports en commun quand on est en fauteuil roulant. Les chauffeurs de bus ne prennent pas le temps de descendre leur rampe, les taxis me refusent... »

2

➤ Questions complémentaires (si besoin)

Celui qui enregistre la vidéo (la/le chargé(e) de communication) doit s'assurer que le public a bien compris le problème humain avant de passer la parole au représentant. Faites une liste de questions pour ne rien oublier, n'hésitez pas à demander des précisions au témoin ou au représentant de l'association. Mais attention à ne pas être trop long et à perdre votre auditoire avec des précisions inutiles.

Exemple : Combien de temps devez-vous attendre qu'un bus vous laisse monter ? Vous effectuez souvent ce trajet en bus ?

TEMOIGNAGE

➤ Présentation du représentant de l'OSC (rapide)

Allez à l'essentiel pour ne pas perdre l'attention du public.

➤ Plaidoyer

Exemple : «L'ONG Espoir handicap se bat pour faciliter l'accès des personnes à mobilité réduite aux transports public : en équipant les bus avec des rampes, en obligeant les chauffeurs à prendre le temps de s'arrêter pour faire monter les handicapés».

➤ Lancer des appels

Exemple : Message à la SOTRA, aux chauffeurs de taxi, aux autorités.

➤ Contact de l'OSC

Exemple : Pour en savoir plus, pour nous soutenir, abonnez-vous à notre page Facebook «ONG Espoir Handicap» ou suivez nous sur twitter «@ONGEspoir». Invitez les spectateurs qui suivent le direct à poser des questions, entamez le dialogue avec le public.

3



HISTOIRES HUMAINES

FICHE ACTION

Quelques conseils



Terminez le Facelive en donnant de nouveau la parole au témoin pour un mot de conclusion.



Facelive vous demandera de donner un titre à la vidéo avant d'enregistrer. Pensez à le rédiger à l'avance.



Oubliez que vous connaissez déjà l'histoire : pendant le Facelive posez des questions au témoin et au représentant de l'OSC pour être sûr que le public a tout bien compris.

Une astuce pour parler avec naturel : pensez à une personne que vous connaissez bien, si possible une jeune femme qui ne connaît pas le sujet traité. Ensuite, tournez la vidéo pour elle : imaginez les questions qu'elle pourrait se poser, les images qu'elle voudrait voir.



Vérifiez le matériel avant le tournage. La batterie est-elle chargée ? Y a-t-il suffisamment de crédit, de forfait internet, la connexion est-elle bonne ? Le micro est-il compatible avec le téléphone ? Son câble est-il suffisamment long ? Dans la mesure du possible utilisez les micros-casques originaux, la qualité du micro est souvent meilleure.



Bon à savoir

Le son est plus important que l'image. S'il est difficile à comprendre, personne ne suivra la vidéo.

Quelques conseils



Attention au son : le micro doit être suffisamment près de la bouche de celui qui parle. Si le son est trop faible la vidéo n'aura aucun sens. Mais le micro ne doit pas non plus être collé à la bouche, sinon le son sera incompréhensible. Tournez dans un lieu calme et silencieux. Demandez aux personnes présentes de couper leur téléphone ou de le mettre sur vibreur.

Cadre : que dit l'arrière plan ? Est-il cohérent avec l'histoire ? Un mur blanc c'est triste. Une banderole de l'OSC c'est déjà mieux. Mais l'idéal est d'être à l'endroit même où le problème se passe.



Protégez votre témoin : En témoignant il/elle s'expose. Ne les mettez pas en danger. Changez les noms et filmez-les de dos si besoin. Expliquez en détail votre démarche et ses conséquences potentielles. Protégez tout particulièrement les enfants qui témoignent sous votre responsabilité.

LES POSTS A PARTAGER

Il s'agit de posts avec des photos ou une très courte vidéo. Ces posts simples seront plus vus que le Facelive complet. Ils doivent interpeller du premier coup d'œil. Ce sont ces posts que vous allez booster et qui toucheront des dizaines de milliers d'internautes ivoiriens. Ils doivent donc être très soignés.

POST AVEC EXPLICATIONS + PHOTOS

Il se compose :

- > D'un résumé du problème en quelques lignes (*voir le chapitre 4 "Ecrire pour le web"*)
- > D'un lien vers le Facelive complet
- > Et de la mention du titre de votre projet et du nom de vos bailleurs.

1

EXEMPLES



VoiceUp MediaLab Abidjan a ajouté 2 photos.

9 août, 15:47 · 🌐

"Grand Mère" est gay à Abidjan. Il n'ose plus aller dans les centres de santé car il y est victime de stigmatisation, moqueries, rejet... Avec Nicolas Vako du réseau Unico-vihvvtb Réseau-Ong il lance un appel: "Professionnels de santé : faites bon accueil aux patients LGBT : ils ont le droit de se soigner. Pensez que si quelqu'un ne peut pas se soigner, il risque de contaminer d'autres personnes dans la société..."

Témoignage et explications complètes :

<https://www.facebook.com/100015212790888/videos/259221077928317/>

17/

Réalisé avec le soutien du VoiceUp MediaLab Abidjan et l'appui du programme Human Rights for All de USAID.



VoiceUp MediaLab Abidjan a ajouté 3 photos.

4 août, 18:40 · 🌐

M. Pierre Kassi Aboigny galère avec son fauteuil roulant dans les transports en commun d'Abidjan. Les chauffeurs des bus SOTRA ne sont pas toujours disposés à le laisser monter. La plupart des bus ne sont pas équipés de rampes. Les taxis s'arrêtent rarement pour lui. Chaque matin il doit pourtant se rendre à son travail au Collège Moderne du plateau où il est éducateur. Il lui faut souvent attendre le matin plusieurs heures avant qu'un bus accepte de le laisser monter et le soir il attend 20h avant d'essayer de trouver un bus pour rentrer chez lui...

L'ONG Espoir Handicap dirigée par M. Laurent Tiehi se bat pour que les transports en commun de Côte d'Ivoire soient rendus accessibles aux gens comme M. Kassi Aboigny.

Suivez leurs explications complètes dans le facelive dont le lien est en commentaire.

Reportage réalisé avec le concours du projet VoiceUP! MediaLab d'Internews et le soutien du programme Human Rights for All de USAID





HISTOIRES HUMAINES

FICHE ACTION

POST VIDÉO COURTE (20 SECONDES)

Ces courtes vidéos sont propices au partage sur les réseaux sociaux. La vidéo doit être suffisamment claire et courte (20 secondes).

Le mieux est de filmer la situation que vous dénoncez. Cherchez à obtenir une séquence très courte et immédiatement compréhensible. Une fois la séquence tournée, utilisez la fonction montage de votre téléphone portable, pour isoler les 20 secondes les plus intéressantes.



Vous pouvez aussi sélectionner un court extrait du Facelive et le sous titrer.

Partagez vos expériences, vos bonnes idées et les problèmes rencontrés sur notre page Facebook. L'équipe du VoiceUP MediaLab est à vos côtés : nous attendons vos contributions !



CHAPITRE 2

TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING



TWITTER

ET LE MICRO-BLOGGING

HISTORIQUE

En 2006, aux États-Unis, naît Twitter. Ses fondateurs : Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass et Biz Stone. Le réseau social est représenté par l'oiseau bleu, sans typographie.

Plus de 40 langues, 313 millions d'utilisateurs actifs par mois et 500 millions de tweets envoyés par jour. Des chiffres à la date du 5 mars 2017, que livre Wikipedia, l'encyclopédie libre.

RESEAU DES JOURNALISTES ET DES LEADERS D'OPINIONS

« *Quoi de neuf ?* ». C'est le slogan du service de *micro-blogging*. Avec Twitter, il est surtout possible de diffuser, de raconter, de découvrir ce qui se passe « en temps réel ». L'instantanéité et l'interactivité trouvent pleinement leur sens chez Twitter.

Le réseau social est le roi de la *viralité*. Il est surnommé la « caisse de résonance ».

Un seul tweet - message sur Twitter - peut permettre d'atteindre des dizaines, des centaines, des milliers, voire des millions de personnes, selon l'audience de son auteur(e). Par exemple, le premier tweet de l'histoire (en date du 21 mars 2006), de Jack Dorsey (@jack), PDG de Twitter, a été aimé plus de 80 000 fois, retweeté (partagé) plus de 106 000 fois et a suscité plus de 3 100 interactions.



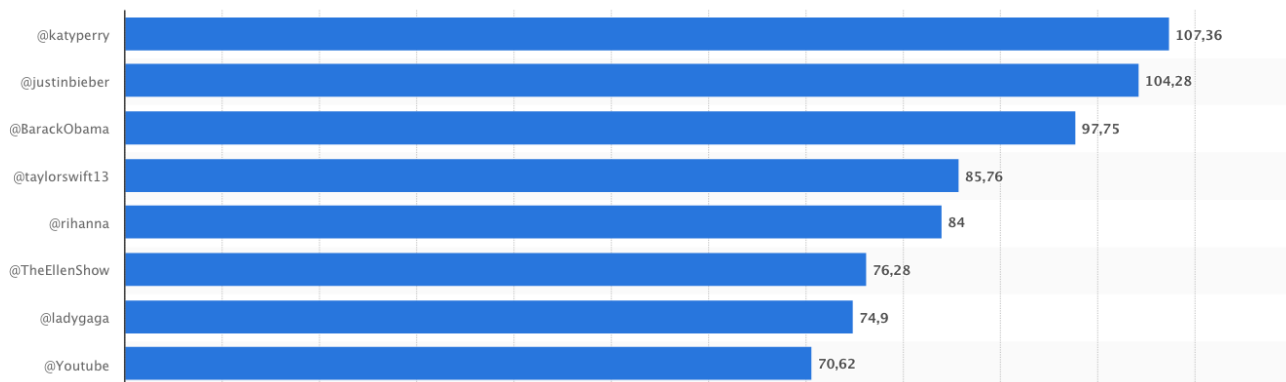


TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

Twitter est prisé par les journalistes et les politiques. Les leaders d'opinions entendent tirer le meilleur parti de la plateforme. Ils s'y trouvent massivement et l'utilisent pleinement pour leur communication, pour accroître leur *popularité*.

À l'affût de l'information, les journalistes et les médias suivent le réseau collectif. Ils y sont pour collecter des informations, pour suivre et faire aussi l'actualité. Si votre plaidoyer n'est pas sur Twitter, la presse vous accordera peu de crédibilité.

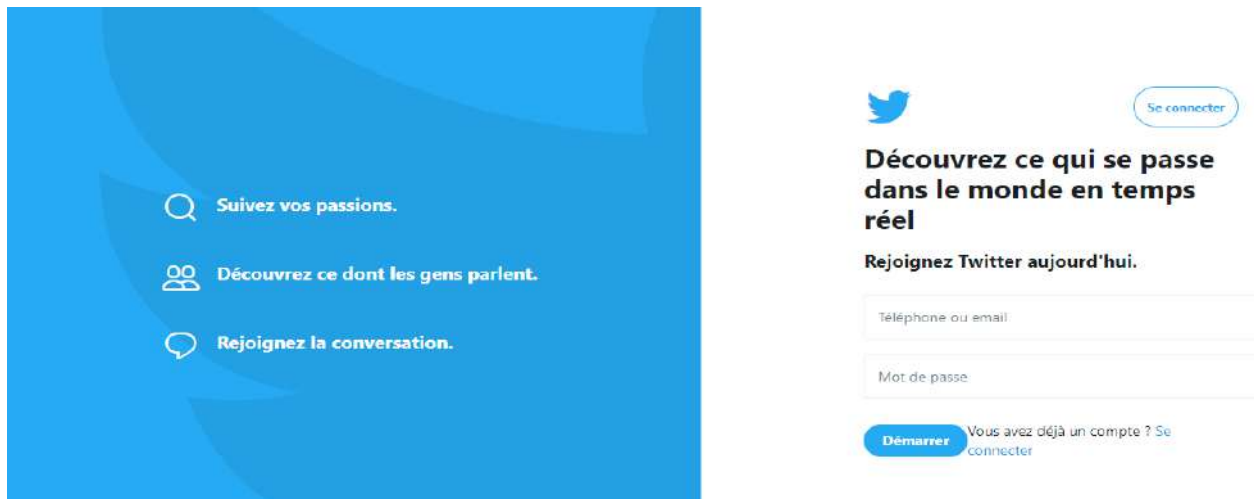
*Classement des comptes Twitter les plus suivis dans le monde
en décembre 2017 (en millions de followers)*



S'INSCRIRE

Twitter offre à ses utilisateurs d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Afin de bénéficier du service de micro-blogging, il importe de créer un compte. Pour s'inscrire sur Twitter, il faut se rendre sur www.twitter.com

Sur la page d'accueil, il faut cliquer sur « [Se connecter](#) ». « [Rejoignez Twitter aujourd'hui](#) » s'ouvre,



Cliquez sur « [S'inscrire maintenant](#) ». À cette page, vous pouvez également choisir/modifier la langue dans la laquelle vous voulez communiquer sur Twitter.





TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

« *Rejoignez Twitter aujourd'hui* ». À cette page, il faut renseigner son « Nom complet », son « *N° de téléphone ou Email* » et son « *Mot de passe* » personnel. Le nom renseigné s'affichera en haut et à gauche du profil créé. En général, il est recommandé d'indiquer le nom usuel, qui permettra aux autres utilisateurs de retrouver le profil et de s'y abonner, éventuellement. Les renseignements ci-dessus indiqués, il faut cliquer sur « *S'inscrire* ».

« *Quel est votre numéro de téléphone ?* » Une demande de Twitter, qui indique que « *Votre numéro de téléphone protège votre compte, vous relie à vos amis et simplifie votre connexion.* » Vous indiquez votre pays, renseignez votre contact et, cliquez sur « *Suivant* ».

Rejoignez Twitter aujourd'hui.

Nom complet

N° de téléphone ou Email

Mot de passe

S'inscrire

Si vous ne le faites pas et que vous cliquez sur « *Passer* », vous courez le risque de voir votre procédure de création de compte bloquée ; vous devrez alors vous engager dans une autre procédure pour débloquer le compte. pour avancer ; soit vous ignorez cette étape en cliquant sur « *Passer* ».

Quel est votre numéro ?

Votre numéro de téléphone protège votre compte, vous relie à vos amis et simplifie votre connexion.

Allemagne

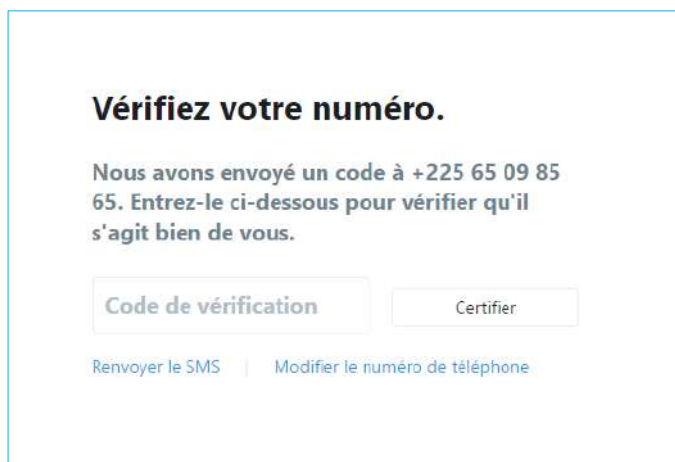
+49 Numéro de téléphone

Suivant

Passer

Nous allons envoyer un code de vérification à ce numéro. Des frais SMS pourront s'appliquer. Nous n'afficherons jamais votre numéro de téléphone aux autres utilisateurs de Twitter.

Le numéro de téléphone renseigné, Twitter vous envoie un « code de confirmation » par SMS dans les secondes qui suivent. Ce que vous utilisez pour valider l'étape « *Vérifiez votre numéro* ».



Vérifiez votre numéro.

Nous avons envoyé un code à +225 65 09 85 65. Entrez-le ci-dessous pour vérifier qu'il s'agit bien de vous.

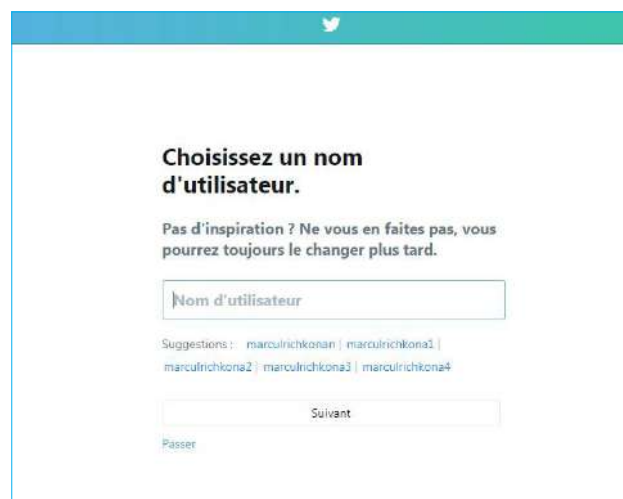
Code de vérification Certifier

[Renvoyer le SMS](#) | [Modifier le numéro de téléphone](#)

Ledit nom, « *vous pourrez toujours le changer plus tard* ». À cette étape, vous pouvez même ne pas le renseigner et cliquer sur « *Passer* », pour la prochaine étape.

À cette page, la plateforme dit être ravie de vous accueillir, en indiquant qu'elle vous « permet de découvrir, en premier, ce qui se passe dans le monde en ce moment et de suivre toutes les réactions en direct. » Pour passer à l'étape suivante, vous cliquez sur « C'est parti ! »

« *Choisissez un nom d'utilisateur* ». C'est ce que demande la plateforme, qui fait même des propositions. C'est le pseudonyme sur Twitter ; il permet aux autres utilisateurs de repérer/retrouver le compte. Le nom d'utilisateur renseigné, vous cliquez sur « *Suivant* ».



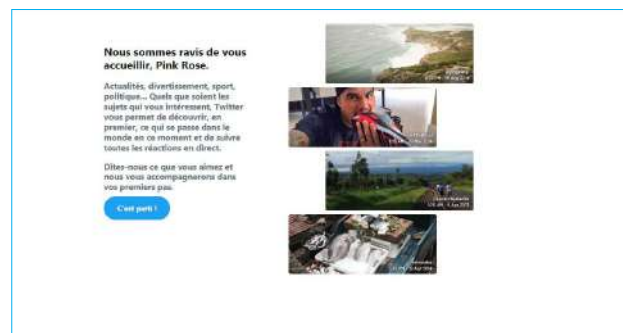
Choisissez un nom d'utilisateur.

Pas d'inspiration ? Ne vous en faites pas, vous pourrez toujours le changer plus tard.

Nom d'utilisateur

Suggestions : marculrichkonan | marculrichkona1 | marculrichkona2 | marculrichkona3 | marculrichkona4


[Passer](#)



Nous sommes ravis de vous accueillir, Pink Rose.

Actualités, divertissement, sport, politique... Quels que soient les sujets qui vous intéressent, Twitter vous permet de découvrir, en premier, ce qui se passe dans le monde en ce moment et de suivre toutes les réactions en direct.

Dites-nous ce que vous aimez et nous vous accompagnerons dans vos premiers pas.





TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

Twitter demande de lui dire « *ce qui vous intéresse...* » Avec cette page, Twitter veut connaître nos centres d'intérêt. Sport, actualités, divertissement, musique, science... tout y passe. Vous pouvez faire des choix ou vous abstenir à ce stade. Pour avancer, vous cliquer sur « *Continuer* ».

ÉTAPE 2 SUR 4 Continuer

Dites-nous ce qui vous intéresse...

Sport + Actualités + Musique + Divertissement + Style De Vie + Arts & Culture +
Gouvernement & Politique + Jeux Vidéo + Associations + Fun + Science + Technologie +

Pour vous aider à « *trouver vos amis et [...] découvrir qui ils suivent ?* », Twitter vous propose d'importer vos contacts Outlook/Gmail. Vous pouvez le faire ou passer en cliquant sur « *Non merci* ».

ÉTAPE 3 SUR 4 Importer les contacts Gmail
Non merci

Envie de trouver vos amis ici et de découvrir qui ils suivent ?

Retrouvez vos contacts sur Twitter. Pas d'inquiétude, nous n'enverrons jamais d'email sans votre accord.

Choisissez-en un pour importer les contacts

Gmail Outlook

Twitter vous suggère de personnaliser votre fil d'actualités, avec des suggestions de comptes à suivre. Vous pouvez suivre des comptes parmi ceux proposés ou ne rien suivre en décochant tous les comptes présélectionnés, et cliquez sur « [Continuer](#) », pour avancer.



Personnalisez votre fil d'actualités. Suivre les 28 & continuer

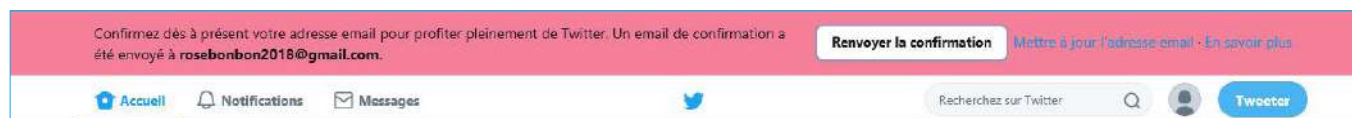
Suivez certains des comptes ci-dessous, et vous découvrirez ce dont ils parlent dans votre fil.

Rechercher un utilisateur spécifique



Vous pourriez être intéressé par Tout sélectionner ✓

 **L'Info Du Vrai** @linfoduvrai
Compte officiel de l'émission #LinfoDuVrai, diffusée du lundi au vendredi à 18H20 sur @canalplus ✓

« [Bienvenue chez vous !](#) » Twitter vous souhaite le traditionnel Akwaba. Pour avancer, vous pouvez faire « [Suivant](#) » ou « [Ignorer tout](#) » de cette section.



Confirmez dès à présent votre adresse email pour profiter pleinement de Twitter. Un email de confirmation a été envoyé à rosebonbon2018@gmail.com. Renvoyer la confirmation [Mettre à jour l'adresse email](#) · [En savoir plus](#)

Accueil Notifications Messages  Recherchez sur Twitter  [Tweeter](#)

Vous accédez à votre profil. À cette étape, Twitter doit vous avoir envoyé un mail de confirmation de votre compte. Au cas où vous ne l'avez pas encore reçu, Twitter vous demande, via une bannière sous la barre d'adresse, de « [renvoyer la confirmation](#) ».



Dernière étape...

Confirmez votre adresse email afin de finaliser votre compte Twitter @piinkyrose. C'est simple — cliquez simplement sur le bouton ci-dessous.

[Confirmer](#)

« *Dernière étape...* » pour finaliser la création de votre compte. Dans votre boîte mail, vous cliquez sur « *Confirmer* ».

Quand vous retournerez sur Twitter, vous remarquerez que la bannière de confirmation ne figure plus au niveau de la page d'accueil de votre compte. Vous verrez en lieu et place : « *Votre compte a été confirmé. Merci !* » C'est fait ! Vous avez votre compte Twitter. Et vous êtes un(e) twitteur(se) ou twitto, utilisateur(trice) de Twitter, prêt(e) à vous informer et à interagir avec la twittosphère, communauté de twittos.



Conseil d'usage

Vous pouvez éditer votre compte, en y ajoutant une photo de couverture et une photo de profil. La photo de profil permet aux autres de vous retrouver facilement et peut inciter aisément à la conversation. Présentez-vous et votre organisation en quelques mots-clés.



TWITTER

ET LE MICRO-BLOGGING

FAIRE SES PREMIERES PUBLICATIONS SUR TWITTER

Les messages rédigés et publiés sur Twitter sont appelés tweets. Vous devez vous servir du champ « *Quoi de neuf ?* », pour en écrire et diffuser. Vous pouvez également partir du bouton « *Tweeter* » ; il est localisé à l'extrême droite de la barre de menu.



Fin 2017, Twitter fait passer le nombre de caractères (mots, espaces et signes compris) d'un tweet de 140 à 280. Chaque fois qu'un mot est écrit, vous pouvez constater que ce nombre diminue. Twitter, c'est l'école de la concision. Voyez le chapitre 4 "Ecrire pour le web" pour vous perfectionner.





TWITTER

ET LE MICRO-BLOGGING

Dans votre tweet, vous pouvez ajouter une/votre localisation, un lien, une ou des photos/vidéos. Pour plus de succès ou d'impact de votre tweet, il vous est recommandé d'y intégrer des visuels : photos de vos activités, captures d'écran d'un article de presse que vous commentez ou même photos d'un article de la presse papier, etc.

Une fois votre message rédigé, vous cliquez sur le bouton « *Tweeter* », situé en bas à l'extrême droite de la zone de texte. Quand vous dépassez le nombre de caractères requis (280), le tweet ne passe pas.

Des plate-formes telles Bitly (www.bitly.com), Google Url Shortener (www.goo.gl)... Permettent de raccourcir/réduire des liens, des adresses URL. Elles intègrent des services de reporting, permettant de suivre les performances de votre message.

Pour qu'une personne ou une structure se sente directement concernée par votre tweet et y répondre, vous pouvez la mentionner. Vous vous servirez alors de son nom d'utilisateur, toujours précédé du symbole arobase (@). Il est fortement recommandé de privilégier les mentions à l'intérieur et à la fin des tweets. Exemple : « *Temps ensoleillé à Divo, ce jour ! Quel temps fait-il à Bassam, @Ulrich_MK ?* »

Astuce

Lorsque vous tenez à commencer votre tweet par un nom, il faut faire précéder cette dernière par un point (.). Exemple : « *.@Ulrich_MK, temps ensoleillé à Divo, ce jour ! Qu'en est-il à Bassam ?* ». Avec cette astuce, vous éviterez que le tweet ne soit lisible que par vos abonnés et ceux de la personne mentionnée.



TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

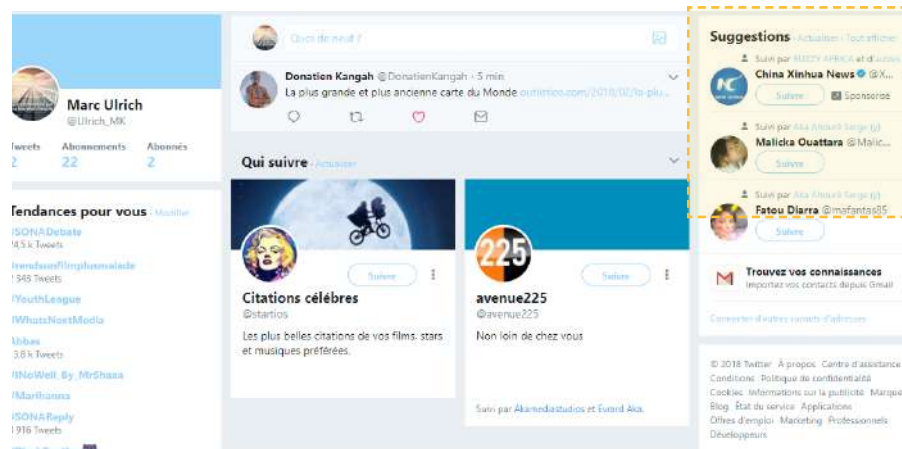
S'ABONNER A DES COMPTES

Sur Twitter, on parle uniquement de compte. Et c'est ce dont dispose chaque utilisateur (personne physique ou marque), sans distinction, pour communiquer avec son réseau et le monde.

Il n'y a pas ni préalable ni exigence de réciprocité pour s'abonner à un compte Twitter. Vous pouvez librement vous abonner au compte d'une personne, sans demande. La personne suivie est libre de s'abonner également à votre compte ou pas. Mais pour pouvoir s'échanger des messages privés (*Direct messages (DM), en anglais*),

les utilisateurs doivent se « *suivre* » mutuellement. Il n'y a pas de limite de caractères pour les messages privés. C'est une bonne façon de contacter des journalistes ou des relais d'opinion.

Le nombre d'abonnés à un compte est illimité. Des personnes/utilisateurs se retrouvent aujourd'hui avec des millions d'abonnés.





TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

SUIVRE DES HASHTAGS



Un *hashtag* ou *mot-dièse* est un mot précédé du signe # (appelé dièse en français et hashtag en anglais).

Il permet de concentrer et de trouver toutes les publications ayant trait à un événement, une personne, une actualité, un thème...

Suivre un ou des hashtags permet d'avoir toutes les informations relatives à l'objet du hashtag. Des médias, des acteurs institutionnels, des marques... promeuvent des hashtags sur Twitter pour inciter les internautes à communiquer sur leurs sujets.

Bon à savoir

Les hashtags contribuent en effet à créer un engagement plus fort et mieux ciblé avec des abonnés sur Twitter (et les réseaux sociaux). Les posts/tweets ne sont plus limités aux utilisateurs de votre communauté mais peuvent atteindre des milliers d'abonnés. L'emploi des hashtags s'étend à tous les réseaux sociaux et au web. Cherchez les hashtags populaires dans la communauté de votre plaidoyer ou de votre zone géographique.

REAGIR A L'ACTUALITE

L'actualité représente une opportunité de communication de votre plaidoyer. En effet, en surfant sur un sujet d'actualité dans les réseaux sociaux, vous profitez de l'auditoire de ladite actu pour maximiser la visibilité de votre plaidoyer. Voici 3 conseils pour vous y aider.

1

Partagez régulièrement l'information en rapport avec vos thématiques de plaidoyer

Votre fil d'actualités s'imposera progressivement comme le fil de référence de votre thématique en Côte d'Ivoire. A cet effet, prenez le soin de :

- Donner la référence des sources médiatiques en indiquant le lien redirigeant vers l'article que vous commentez ou en mentionnant sa référence manuscrite. Par exemple FratMat-11/05 Illustrez votre publication par une photo du titre : centrez la photo sur le titre et la référence.
- cf. illustration page suivante. Vous pouvez aussi effectuer une capture d'écran d'un article en ligne depuis un ordinateur ou un téléphone portable.

2

Commentez aussi souvent que possible les informations que vous relayez en intégrant aux publications :

- vos plaidoyers déclinés en hashtags : #respectLGBT #stopHaineLGBT! #santéLBGT #AccessibilitéHandicapés #femmes+innovation=succès! #leCodePenalDoitEtreRéformé #Parité-Hommes-Femmes #DroitàlaTerre!
- vos références. Exemple : #AlternativesCI #RIDDEF #ClubUnionAfricaine
- les hashtags populaires de votre audience : #CIV225, #VoiceUp!, #Vu225



TWITTER ET LE MICRO-BLOGGING

QUELQUES EXEMPLES

Akwaba Siemens et surtout pensez à embaucher des filles !
#Femmes+Innovation=succès!
#AmazoonduWeb #VoiceUp!
#225

Qui figure sur cette photo ?

Ajouter un lieu Côte d'Ivoire

27 Tweeter

Loi sur les médias : interdisons l'homophobie dans les médias !
#StopHomophobie
#AlternativeCI #VoiceUp! #225

Radio France Internationale

Cote d'Ivoire: Loi sur les médias en RCI - Les journalistes s'invitent au Parlement

Tagged: Côte d'Ivoire • Justice et Lois • Média • Afrique de l'Ouest

Les journalistes de Côte d'Ivoire se sont invités vendredi 5 mai au Parlement pour protester contre les projets de loi portant sur le régime juridique de la presse et de l'audiovisuel que le ministre de la Communication, de l'Économie numérique et de la Poste Bruno Koné présentait devant la Commission des affaires sociales et culturelles. C'est la première étape de l'examen de la nouvelle loi sur la presse. Après

31 Tweeter

Lutte VIH : changeons les mentalités sur l'accueil des LGBTI ! #santéLGBTI #respectLGBTI #REPMASI #VoiceUp! #225

Lutte contre le VIH / SIDA

96 milliards de FCfa des Usa à la Côte d'Ivoire

Si un communiqué de presse annonce que l'Etat de la Côte d'Ivoire, à travers son ministère de la Santé, a annoncé le lancement d'un projet de loi visant à améliorer l'accueil des personnes vivant avec le VIH/SIDA à partir de 2020. Les dispositions relatives à la prise en charge des personnes vivant avec le VIH/SIDA seront mises en œuvre dans un délai de six mois à compter de l'adoption de la loi.

NUMÉROS GAGNANTS DU TIRAGE PRIVILÉGE DU JEUDI 11 MAI 2017

(27) (85) (24) (88) (71)

ARRIVEZ VOS NUMÉROS DU JEUDI 11 MAI 2017

27 Tweeter

3

Débattez !

en intégrant aux publications :

- > Lisez les commentaires pour y dénicher de nouvelles idées, susciter de nouveaux débats, exploiter de nouvelles rencontres et opportunités.
- > Répondez aux commentaires pertinents, enrichissez le débat, l'objectif étant de se positionner en référence de votre thématique de plaidoyer.

En somme, *partager* et *commenter* l'actualité vous offre des opportunités de visibilité, de crédibilité, de rencontres et de diffusion de votre plaidoyer.

Foire aux Questions ?

Dans quels délais faut-il réagir à une actualité ?

Le plus vite possible ! Normalement le jour même, au pire le lendemain matin. Mais ça ne demande que quelques instants pour partager un article et y ajouter un *#plaidoyer*.

Je ne connais pas les détails sur toutes les actualités. Ne devrais-je pas d'abord me renseigner avant de partager ?

Une OSC ne peut pas tout savoir mais l'OSC connaît son plaidoyer et saisit les opportunités de le faire connaître. Il ne s'agit pas vraiment de parler de l'article, mais de saisir l'occasion pour partager votre plaidoyer sur les réseaux sociaux.

Je ne peux pas publier de tweets sans l'accord du Président et du bureau, comment faire ?

Un chargé de communication doit être autorisé à communiquer, au moins sur des slogans et hashtags validés à l'avance, comme dans le cadre de « Réagir à l'actualité ». Expliquez la méthode aux responsables de votre OSC, faites valider cette fiche, préparez et faites valider vos *#plaidoyers*. Rendez compte régulièrement aux dirigeants de l'OSC de vos tweets, des commentaires et partages qu'ils ont suscités. Incitez le président et les membres du bureau à Tweeter eux aussi !

Certains articles sont si importants pour nos thématiques qu'un simple tweet ne suffit pas...

Bien sûr ! Pensez à rédiger un communiqué de presse ou à réaliser un FaceLive si vous avez des réactions plus détaillées à communiquer au grand public.

CHAPITRE 3

ORGANISER UNE CONFERENCE DE PRESSE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX

Comment organiser une conférence en exploitant le potentiel médiatique des réseaux sociaux ? Tel est l'objectif de cette section.



ORGANISER UNE CONFERENCE DE PRESSE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX



Avant la conférence

- Annoncez sur vos réseaux sociaux (Facebook, Twitter etc) la tenue prochaine de la conférence de presse au moins trois jours avant le jour J. Ces publications doivent être accompagnées de visuels avec les détails (date, heure, lieu) et si possible une image illustrant le sujet abordé ou les personnes présentes.
- Définissez et communiquez le hashtag (#) sur lequel suivre toute l'actualité liée à cette conférence de presse.
- Prévoyez le matériel et le dispositif pour le live sur les réseaux sociaux (Facelive, Live-Tweet) et les prises de photos.

RDV à 10h 30 Le film sur l'accèsibilité aux édifices. Soyez tous connectés en direct.

ONG ESPOIR HANDICAP - LUNDI 4 SEPTEMBRE 2017

RDV à 10h 30 Le film sur l'accèsibilité aux édifices. Soyez tous connectés en direct.

J'aime Commenter Partager Enregistrer

Vous et 2 autres personnes

Avant la conférence

- Relancez les internautes quelques heures avant le début de la conférence par des publications et tweets.

Pendant la conférence

- Activez le Facelive et le live-tweet de la conférence de presse pour permettre à un public élargi de suivre l'événement en direct. Les tweets peuvent être focalisés sur l'ambiance, les personnes présentes, les citations fortes, etc. Ils doivent être toujours accompagnés du hashtag de l'événement.
- Prenez le maximum de photos, vidéos... Voir chapitre 7 "Réussir ses photos".





ORGANISER UNE CONFERENCE DE PRESSE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX

Après la conférence

- Publiez sur les réseaux sociaux un résumé de la conférence de presse en y associant quelques photos (les meilleures).
- Collectez les retombées médias de la conférence de presse, et partagez-les sur les réseaux sociaux



CHAPITRE 4

ECRIRE POUR LE WEB

Internet et le web offrent la possibilité à chaque citoyen de faire entendre sa voix au-delà de son environnement immédiat, des limites de sa localité et de son pays. Pour faire du web un meilleur atout dans le succès de notre communication, il va falloir observer certaines exigences liées cet univers.



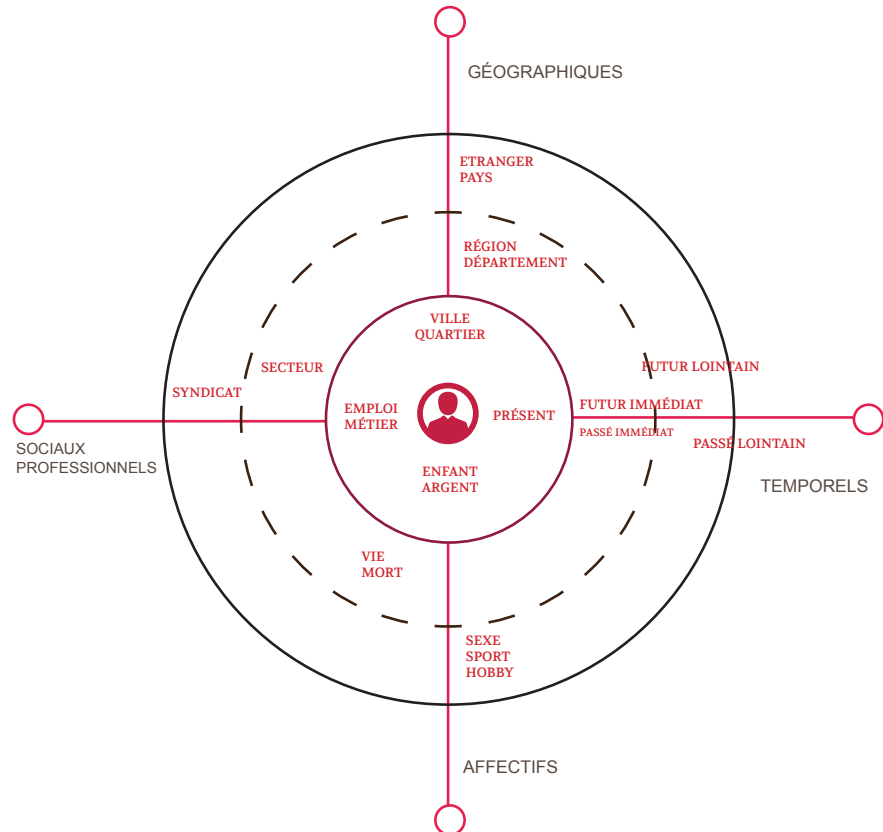
ÉCRIRE POUR LE WEB

DETERMINER SES OBJECTIFS, SA CIBLE ET SON SUJET

Pour *une meilleure orientation de notre message et des valeurs à mettre en avant*, nous devons avant toute chose répondre à la question suivante : pourquoi et pour qui écrivons-nous ? En clair, nous devons bien mûrir le message à faire passer et bien définir le but poursuivi.

Les lois de la proximité sont un meilleur atout pour accroître nos chances d'intéresser et d'atteindre notre cible. Dans la vie quotidienne, plus nous nous intéressons aux autres, plus ils s'intéressent à nous également.

Ainsi, plus nous marquons notre proximité de notre lecteur en parlant de lui, de ce qui l'intéresse, plus nous l'intéressons. Pour notre sujet, nous pouvons partir soit d'une approche géographique, soit d'une approche chronologique, ou encore d'une approche sociale et psycho-affective.

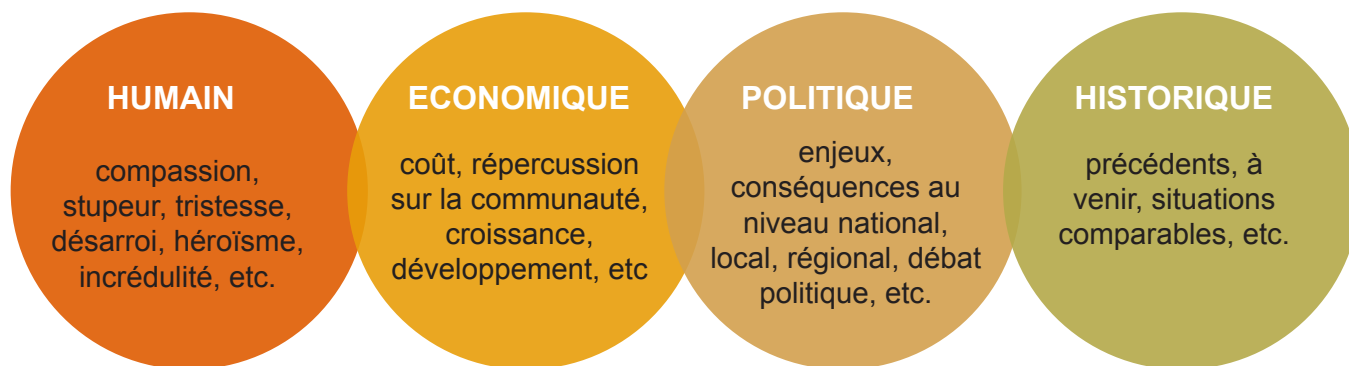


DEFINIR L'ANGLE DE L'ARTICLE

L'angle renvoie au traitement. C'est la façon de traiter un sujet. Sur un même sujet, l'on peut constater que le résultat est différent d'un(e) rédacteur(trice) à un(e) autre. Un même sujet peut être abordé de mille façons différentes. Mais il faut rester fidèle à sa ligne éditoriale (l'orientation du site/blog).

L'angle procède d'un choix. C'est un parti pris, que nous devons défendre tout au long de l'article. Pour être de qualité, un texte doit être clair. Il est essentiel de présenter une idée, et une seule, au début de notre article, que nous développerons par la suite.

Nous pouvons choisir l'angle en fonction de l'intérêt des lecteurs :



Ces éléments et paramètres fixés, nous pouvons valablement passer à la rédaction.

REDIGER AVEC CONCISION, JUSTESSE ET SIMPLICITE

La rédaction d'un livre diffère de celle pratiquée sur le web. De fait, le lecteur ne lit pas de la même façon. Sur Internet, le visiteur veut tout, tout de suite. L'internaute est impatient et volatile. L'organisation de notre contenu est essentielle pour l'intéresser, pour capter son attention. Pour y arriver, la rédaction *de titres soignés* s'impose à nous.

Première information que voit le public, le titre constitue la porte d'entrée de notre article. Il doit être non seulement explicite mais également accrocheur. Objectif visé : inciter à la lecture et espérer atteindre notre cible. Le titre ne doit ni promettre plus que ce que l'article propose, ni tenter de résumer l'article. Il s'appuie sur les mots clefs les plus importants du sujet et il donne envie d'en savoir plus.



ECRIRE

POUR LE WEB

Les informations capitales se trouvent au début, suivant le postulat que le lecteur décroche au fur et à mesure. Cette technique amène naturellement à hiérarchiser et à structurer les informations. Dès l'entame, nous devons aller droit au but.

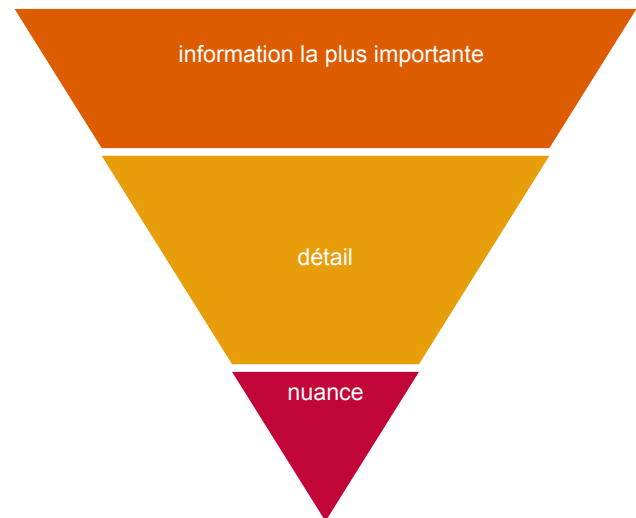
Dans le premier paragraphe de notre article, il nous faut aller à l'essentiel, en livrant l'information la plus importante. Nous pourrons ensuite aller vers le détail et la nuance, dans le développement.

Bref, nous devons appliquer le principe de *la pyramide inversée*, qui suggère le développement des faits ou des arguments par ordre d'importance décroissante : du plus important au moins important.

Pour résumer l'essentiel de l'information, nous devons répondre à la question : « *Qui fait quoi, quand, où, pourquoi et comment ?* » (en anglais « *Who does What, When, Where, Why and How ?* »). C'est la technique des *5 W + H*, empruntée au monde du journalisme.

La structuration de l'article doit se faire essentiellement en paragraphes, phrases courtes et simples, ponctués éventuellement d'intertitres.

L'usage des mots en gras et listes à puces permet de mettre en évidence des informations capitales. Mais attention à ne pas en abuser au risque de rendre la lisibilité de votre texte plus difficile. Toutes ces astuces offrent une lecture plus facile et aisée pour le lecteur, et permettent d'indiquer des points importants aux moteurs de recherche d'Internet.



Pour capter aussi l'attention de l'internaute, il va falloir *écrire juste*. Il s'agit de *faire attention à l'orthographe et aux règles d'écriture* de la langue dans laquelle nous écrivons. Nous pouvons en effet avoir une idée intéressante ; mais si au premier paragraphe, le lecteur bute sur des fautes, il risque de penser que le travail manque de crédibilité.

Pour réduire au maximum les fautes d'orthographe, il est en général recommandé de *se relire et se faire relire*, avant la publication de notre article. De fait, dans le feu de la rédaction des détails élémentaires peuvent nous échapper. Une relecture à tête (plus) reposée ou un regard extérieur peuvent permettre réduire considérablement les erreurs et fautes.



La simplicité dans le style est aussi importante. Le but n'est pas d'étaler sa maîtrise de la langue mais d'être compris par le plus grand nombre.

Astuce

Le chapitre suivant vous présentera une astuce simple et efficace de rédaction : la brève.

PENSER A L'ILLUSTRATION ET AUX MOTS-CLES

L'illustration

« Une image vaut mieux qu'un long discours », dit l'adage. Ce proverbe trouve pleinement sa place et son sens en matière de rédaction web. Il faut toutefois choisir des images qui parlent, immédiatement compréhensibles, qui sont en corrélation avec le contenu et lui apportent une valeur ajoutée en termes de qualité.



Les mots-clés

Ils renvoient aux *expressions utilisées par notre auditoire* ou qu'il est susceptible de rechercher. Les mots-clés ont pour but essentiel de *faire venir le bon public*. Un bon mot-clé doit à la fois être populaire auprès de la cible et se positionner sur les pages de résultats web.

Les mots-clés sont en général à destination des moteurs de recherche, des machines. C'est par ces expressions-clés que les moteurs font ressortir les recherches des utilisateurs, des internautes. *Les mots-clés contribuent grandement à l'amélioration de notre visibilité sur le web.*

Astuce

Pour définir les mots-clés pour notre article ou notre site, nous devons chercher et utiliser des synonymes et analogies. Nous pouvons également procéder par des comparaisons et donner des exemples, au besoin.



ECRIRE POUR LE WEB

SITES WEB ET BLOGS

Les sites web et blogs sont également des lieux d'échanges et de partage. Ils permettent une grande capacité d'interaction en temps réel avec le lectorat par le biais de plusieurs fonctionnalités telles que les commentaires, les modules de discussion instantanée ou les formulaires de contact.

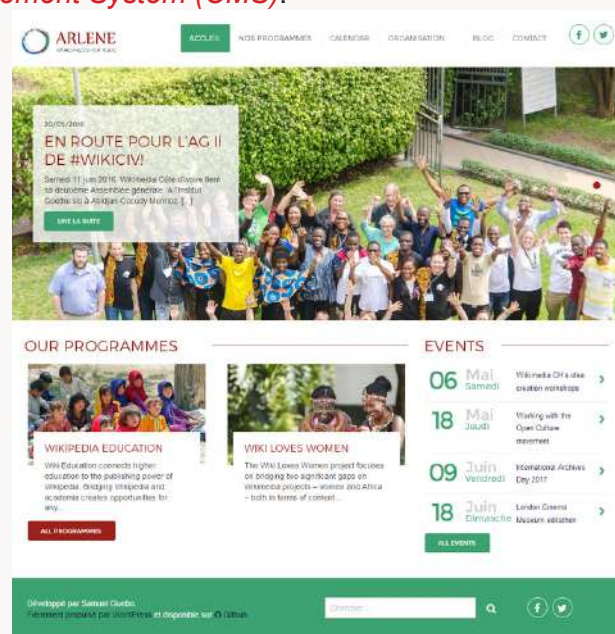
💡 Créer un site d'association avec «Arlène» sous WordPress

Pour une gestion aisée et sécurisée, la plupart des sites web de la planète sont conçus à partir d'un *Système de Gestion de Contenu ou Content Management System (CMS)*.

Selon l'outil de statistiques Alexa, 60% des sites web les plus populaires utilisent WordPress, un CMS largement adopté du fait de sa prise en main facile.

Pour les associations, une variante du CMS WordPress a été conçue. « *Arlène* », son nom inclut plusieurs fonctionnalités typiques des sites web d'association : actualités, agenda, programmes, liens vers les profils sociaux, etc.

Gratuit et sous licence libre, *Arlène* a été créée par Samuel Guébo, un développeur originaire de la Côte d'Ivoire. WordPress est aussi la plus importante communauté d'aide en ligne qui tient à jour de nombreuses foires aux questions (FAQ).



CHAPITRE 4

REDIGER UNE BREVE

La brève est une information courte qui va à l'essentiel.



REDIGER UNE BREVE

GUIDE

La brève est une technique issue du monde de la radio. C'est aussi la quintessence de l'écriture d'information. C'est l'art de l'essentiel, de la clarté, c'est la garantie d'une écriture efficace et percutante, très adaptée aux réseaux sociaux. Cette section est inspirée du site 24hdansuneredaction.com où vous trouverez de nombreux conseils pour écrire comme des pros!

DEFINITION D'UNE BREVE

Une brève est une information qui n'est pas développée sous la forme d'un sujet complet. Elle peut être utilisée dans un flash ou dans un journal.

DUREE D'UNE BREVE

Comme son nom l'indique, une brève tient en quelques lignes. Deux, Trois ou quatre phrases suffisent à une brève. En temps, cela représente entre une dizaine et une vingtaine de secondes. *Si une brève est trop longue, cela signifie que vous n'avez pas été à l'essentiel et que votre information est diluée.*

STRUCTURE D'UNE BREVE

Une brève est structurée en deux parties :

1

La phrase d'accroche qui contient l'information d'actualité.

Pour déterminer qu'elle est l'information d'actualité, il existe une technique toute simple. Il faut se poser la question suivante : « *quelle est la nouvelle information ?* » La réponse à cette question doit tenir en une seule phrase. Il faut rédiger cette phrase de façon accrocheuse, pour fixer l'attention de l'auditeur. Attachez une importance particulière au premier mot de cette phrase, il doit à lui seul accrocher l'attention de votre auditoire. Placez au début de la phrase les informations les plus importantes. Il s'agit rarement de la date ou du lieu mais plutôt de ce qui est nouveau et unique dans cette information.

2

Les informations complémentaires.

Il s'agit au minimum d'une phrase, mais le plus souvent de deux ou trois phrases (pas plus) qui apportent les quelques éléments indispensables à la compréhension de l'information. Il existe un truc élémentaire pour être sûr que vous n'avez rien oublié : les *5 W qui sont who, when, where, what, why*, soit en français *qui, quand, où, quoi et pourquoi*. Pensez à vérifier que votre brève réponde bien à ces cinq questions. Vérifiez que l'ordre de présentation des réponses à ces questions va du plus important au moins spécifique.



REDIGER UNE BREVE

GUIDE

AUTO-EVALUATION EN 5 POINTS

Pour vérifier que votre brève est bien rédigée, relisez là en vous posant les questions suivantes :

- 1 Ma brève traite d'une et une seule information ?
- 2 Elle débute par l'information la plus nouvelle ?
- 3 Ma première phrase commence par un mot clef spécifique et accrocheur ?
- 4 Ma première phrase est complétée par 1, 2 ou 3 phrases de contexte qui permettent de situer les 5 W : *Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ?*
- 5 Chaque phrase est suffisamment courte et ne contient qu'une seule idée.

CHAPITRE 6

CONTRIBUER SUR WIKIPEDIA

Wikipédia est un projet d'encyclopédie en ligne, libre, gratuite et multilingue. Elle a été lancée en 2001 par Jimmy Wales et est aujourd'hui le cinquième site web le plus visité au monde. Sa particularité est qu'elle est éditée et améliorée au quotidien par des volontaires. Cependant, cette contribution est soumise au respect de certains principes fondamentaux : encyclopédisme, neutralité, licence libre, savoir-vivre, audace et innovation.



CONTRIBUER SUR **WIKIPEDIA**

Avant tout, cherchez sur Wikipédia les pages qui traitent de votre plaidoyer. Existentes ? Sont-elles complètes ? Incluent-elles les spécificités de la Côte d'Ivoire ou de votre région ?

COMPTE UTILISATEUR WIKIPEDIA

Créer un compte utilisateur

- Rendez-vous sur fr.wikipedia.org et cliquez sur le lien « *Créer un compte* » situé dans le coin supérieur droit de la page



WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre



CONTRIBUER SUR WIKIPEDIA

Créer un compte utilisateur

- Entrez un nom d'utilisateur
Entrez un mot de passe (deux fois) ;
- Vous pouvez également fournir une adresse électronique. Cela n'est pas obligatoire, mais très fortement conseillé. Celle-ci pourra vous servir si vous perdez votre mot de passe. Une fois le compte créé, n'oubliez pas de confirmer cette adresse !
- Transcrivez soigneusement le texte affiché sous forme d'image tordue ;
Validez votre inscription en cliquant sur le bouton « *Créer un compte* ».



Se connecter au compte

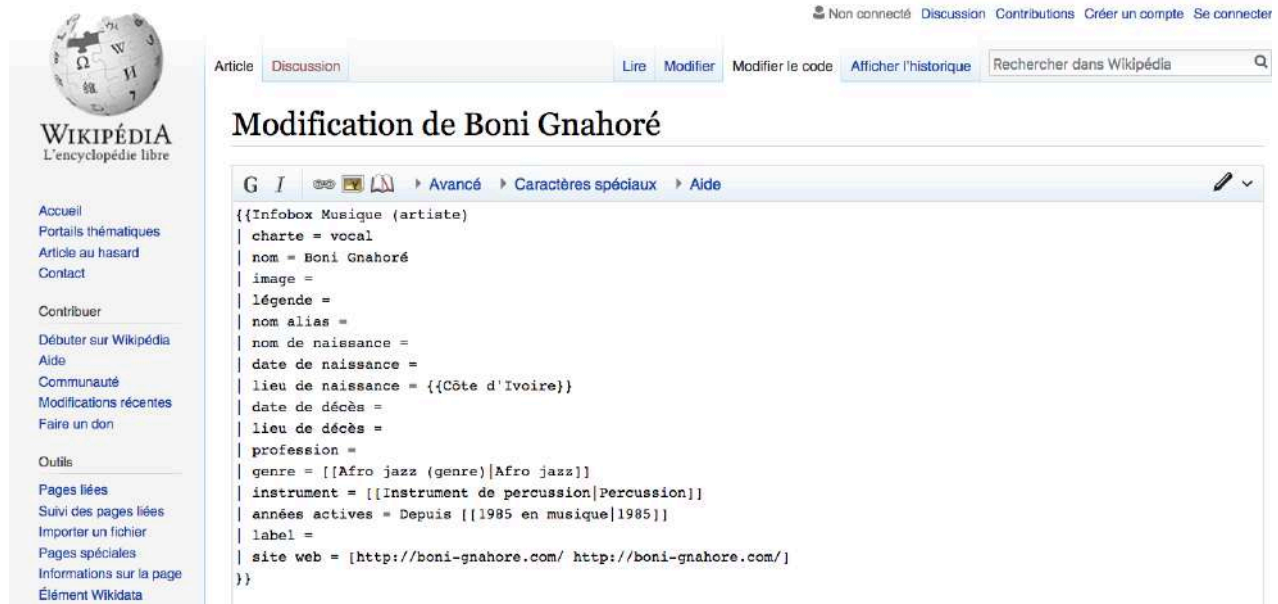
- Pour vous connecter à votre compte, allez sur le site fr.wikipedia.org. Sur la page qui s'affiche, cliquez sur le lien « *Se connecter* » situé dans le coin supérieur droit de la page, entrez votre nom d'utilisateur et votre mot de passe renseignés lors de votre inscription, puis cliquez sur le bouton « *Se connecter* ».

COMMENT CONTRIBUER ?

Il existe deux interfaces pour modifier Wikipédia.

Le wikicode

C'est l'interface d'origine pour modifier les articles Wikipédia. Le terme wikicode est également utilisé pour désigner le texte qui apparaît dans la fenêtre d'édition. Pour commencer à modifier une page Wikipedia à l'aide du Wikicode, cliquez sur l'onglet « *Modifier le code* » en haut de la page concernée.



The screenshot shows the Wikipedia interface for editing the article "Boni Gnahoré". At the top right, there are user links: "Non connecté", "Discussion", "Contributions", "Créer un compte", and "Se connecter". Below these are navigation tabs: "Article", "Discussion", "Lire", "Modifier", "Modifier le code" (which is selected), "Afficher l'historique", and a search box "Rechercher dans Wikipédia". The main heading is "Modification de Boni Gnahoré". Below the heading is a toolbar with icons for undo, redo, and other editing functions, followed by "Avancé", "Caractères spéciaux", and "Aide". The main content area contains the following Wikicode:

```
{{Infobox Musique (artiste)
| charte = vocal
| nom = Boni Gnahoré
| image =
| légende =
| nom alias =
| nom de naissance =
| date de naissance =
| lieu de naissance = {{Côte d'Ivoire}}
| date de décès =
| lieu de décès =
| profession =
| genre = [[Afro jazz (genre)|Afro jazz]]
| instrument = [[Instrument de percussion|Percussion]]
| années actives = Depuis [[1985 en musique|1985]]
| label =
| site web = [http://boni-gnahore.com/ http://boni-gnahore.com/]
}}
```




CONTRIBUER SUR WIKIPEDIA

L'éditeur visuel

Disponible sur Wikipédia depuis le 29 juillet 2013, l'éditeur visuel est une fonctionnalité facilitant les modifications. L'apparence de l'article reste la même, qu'il soit en mode édition ou lecture, et les modifications sont donc prévisualisées en temps réel.

Pour commencer à modifier une page Wikipedia à l'aide de l'éditeur visuel, cliquez sur l'onglet « *Modifier* » en haut de la page concernée.

Non connecté Discussion Contributions Créer un compte Se connecter

Article Discussion Lire Modifier Modifier le code Afficher l'historique Rechercher dans Wikipédia

Paragraphe Source Insérer Ω ? ⚠ ≡ ✎ Publier les modifications

Poro (rituel)

Le **Poro** est un système initiatique pratiqué par la majorité des populations établies dans les forêts guinéennes d'Afrique de l'Ouest, au Liberia, en Guinée et au Nord de la Côte d'Ivoire^[1], également en Sierra Leone^[2] et dans le Sud du Mali^[3].

Chez les **Sénoufos** du nord de la Côte d'Ivoire, il nécessite beaucoup de temps voire toute une vie. L'initiation au **Poro** se déroule en trois étapes de 7 ans. Tous les jeunes garçons prennent part à l'initiation dès l'âge de 7 ans jusqu'à l'âge de 28 ans. Toute l'étape de l'initiation se déroule à l'extérieur du village dans le *Bois sacré*. Les jeunes y effectuent ainsi périodiquement des retraites d'un mois environ^[4]. Les femmes quant à elles peuvent être initiées à la première étape après quoi elles ont l'obligation de se marier et sont capables de continuer l'initiation après la *ménopause*.

Philosophie

Selon la conception *sénoufo*, l'être humain à sa naissance est dans un état d'animalité et le Poro lui est dispensé afin de le faire passer de l'état d'animalité à celui d'homme^[5].

CHAPITRE 8

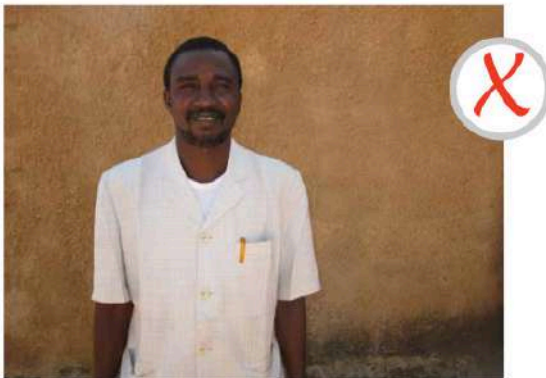
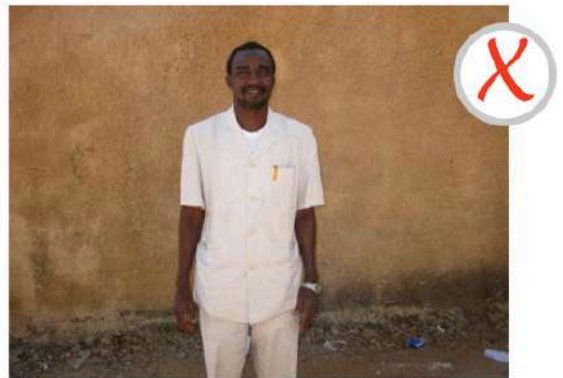
REUSSIR SES PHOTOS



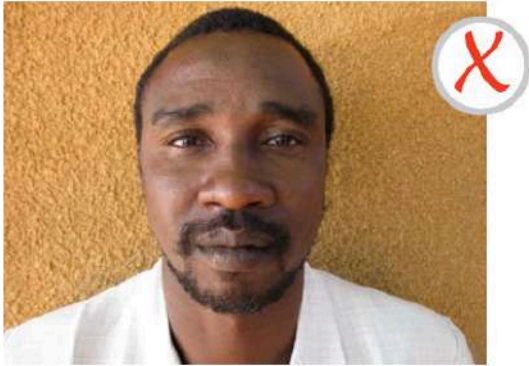
REUSSIR SES PHOTOS

Prendre de bonnes photos, c'est facile.

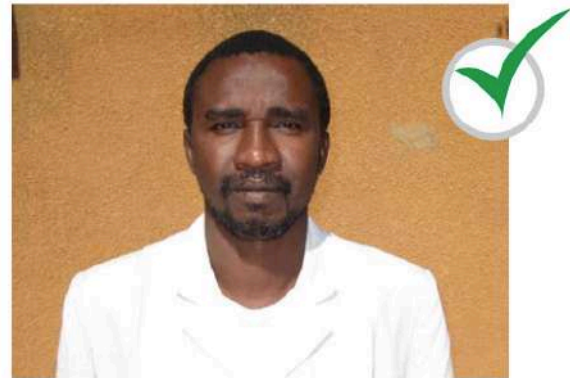
APPROCHEZ-VOUS



VAUT MIEUX RECULER ET ZOOMER



TROP D'ESPACE EN HAUT DE LA TETE!





REUSSIR SES PHOTOS

DANS LE SOLEIL, UTILISEZ LE FLASH. OUI, OUI.



AVEC LE FLASH, DECOLLEZ VOTRE SUJET DU MUR



NE PLONGEZ PAS, PLIEZ LES GENOUX !



Comment faire:
mettre l'appareil au niveau des
yeux du sujet



TOUJOURS CENTRE, C'EST FATIGUANT.





REUSSIR SES PHOTOS

PRENEZ VOS SUJETS EN ACTION



EN INTERIEUR, EVITEZ LE FLASH!



SANS FLASH, DANS LA PENOMBRE, IL NE FAUT PAS BOUGER.



Comment faire:
appuyer vous contre un mur
pour garder l'appareil stable.
Sinon, utilisez un trépied.



APPROCHEZ-VOUS DU SUJET PRINCIPAL. ON VEUT LE VOIR.





REUSSIR SES PHOTOS

UTILISEZ LE MODE MACRO (📷) POUR SE RAPPROCHER DE TRÈS PRÊT



EVITEZ LES FONDS BLANCS QUI N'APPORTENT AUCUNE INFORMATION SUR LE LIEU, LE CONTEXTE DE L'IMAGE. L'ARRIERE PLAN DOIT ETRE SIGNIFICATIF



CHAPITRE 9

ELABORER UNE STRATEGIE SOCIAL MEDIA POUR SON PLAIDOYER

Comment faire du plaidoyer via les médias sociaux avec efficacité et en toute sécurité ? Quelles sont les bonnes pratiques en la matière ?



DEFINIR DES OBJECTIFS SMART

Utiliser les médias sociaux pour diffuser son plaidoyer demande une stratégie de communication.

2 La seconde étape porte sur la définition des objectifs de votre stratégie. Ceux-ci doivent vous permettre d'atteindre le but que vous vous êtes fixé vis-à-vis de la (ou des) cible(s). Pour déterminer vos objectifs, vous devez vous inspirer des réponses au précédent questionnaire et tenir compte des critères suivants :

1 La première étape dans l'élaboration de votre stratégie de communication consiste à répondre aux questions de bases suivantes. Elles vous permettront de mieux visualiser l'environnement dans lequel vous envisagez vous lancer.

- Quelle(s) est (sont) votre (nos) cible(s) ? Est-elle (sont-elles) grand public ? Spécialisée(s) ? Multiple(s) ?
- Sur quel(s) média(s) social(aux) se trouve(nt)-t-elle(s) ? Où préfère(nt)-t-elle(s) se retrouver ?
- Qu'attendez-vous/Que voulez-vous d'elle(s) ? Quelle est votre but vis-à-vis d'elle(s) ?
- Dans quel délai ? De combien de temps disposez-vous ?

La réponse à ces questions permet d'identifier le contexte dans lequel vous évoluerez.

Boîte à Outils

Des sites comme <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> mettent à disposition des données sur les usages d'internautes dans le monde.

- Vos objectifs sont-ils **Spécifiques**, uniques
- Sont-ils **Mesurables** ? Peuvent-ils être matérialisés quantitativement? Quels chiffres seraient synonymes de réussite de votre stratégie?
- Sont-ils **Appropriés** (pertinents) et **Réalistes**? Concordent-ils avec votre plaidoyer? Disposez-vous des moyens pour les réaliser? Sont-ils réalistes?

MENER UNE CAMPAGNE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Les objectifs SMART étant définis, il vous faut *établir un plan d'actions*. Voici 6 tâches à ne pas manquer au tableau de bord de votre stratégie.

Tâches

- **Identifier les médias, réseaux sociaux** sur lesquelles la campagne de plaidoyer sera déployée. À cet effet, la connaissance des habitudes de vos cibles vous sera utile.
- **Choisir un hashtag**. Il sera la principale identité du plaidoyer. Il représente la cause de la campagne et l'organisation qui la supporte. C'est aussi un excellent moyen de susciter l'engagement des internautes et de suivre les contenus qui s'y réfèrent sur le web. Le hashtag idéal ? Court & Simple, il est expressif et n'utilise pas de ponctuation.
- Réaliser des **visuels** spécifiques puis les publier sur les différents profils de médias sociaux (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, blog, etc.) avec ceux du plaidoyer en cours.
- Mettre en place un **dispositif de veille** sur le hashtag et les principaux mots clés du plaidoyer. Ce système de veille permet de suivre les conversations en rapport avec votre campagne, d'identifier de potentiels influenceurs et d'interagir avec la communauté. Pour cela, des services comme Google Alertes, Talk Walker Alerts ou Mention peuvent être très utiles.
- **Engager** votre réseau. Demander aux adhérents de votre structure, aux fans et abonnés, aux lecteurs de votre blog de partager les visuels de la campagne, d'utiliser le hashtag dans les publications. Solliciter des interviews. Mentionner les personnalités et médias présents sur Twitter.
- **Évaluer** le succès de votre campagne et apporter si possible des mesures correctives. Le chapitre sur l'évaluation vous sera utile pour cette action.

Voici dix bonnes pratiques à intégrer dans vos stratégies sur les médias sociaux.

- 1 Avoir une procédure de publication flexible, favorisant la prise d'initiative des gestionnaires de vos réseaux sociaux, voire de simples adhérents. Ainsi seules certaines publications plus sensibles nécessiteront-elles d'être revues par la hiérarchie de votre organisation.
- 2 Encourager vos sympathisants à publier et relayer le plaidoyer sur les réseaux sociaux
- 3 Favoriser la mobilité des gestionnaires de vos médias sociaux, en les dotant par exemple de crédit internet pour les smartphones
- 4 Privilégier le smartphone à l'ordinateur fixe pour plus de spontanéité et d'efficacité.
- 5 Prendre le pouls de ce qui se passe sur vos plateformes. Il est important d'être alerte et de répondre rapidement à des questions et commentaires et d'écouter ce qui se dit sur vous.
- 6 Vérifier les sources et l'exactitude des informations avant de publier ou relayer.
- 7 Privilégier les contenus visuels ou accompagnés de visuels (vidéos, images). La hiérarchie des préférences des internautes place les contenus visuels (vidéo & images) loin devant les autres (sons, liens & textes).
- 8 Rédiger des publications engageantes, notamment des questions, des invitations, etc. Intégrer les contraintes du mobile, en prenant en compte les exigences de l'interface mobile (petite résolution pour un chargement plus rapide et économe en unités, expérience utilisateur).
- 9 Tenir compte des heures de présence en ligne des abonnés dans la planification des publications. En Afrique, les pics s'observent les jours ouvrables, aux heures de bureau.
- 10 Rester courtois(e) et poli(e).



PENSER SECURITE

Préserver totalement sa vie privée et sa sécurité sur Internet est un objectif difficile à atteindre, mais les conseils ci-dessous pourront vous éviter des surprises désagréables. N'oubliez pas que la sécurité absolue n'existe pas sur Internet

MOTS DE PASSE

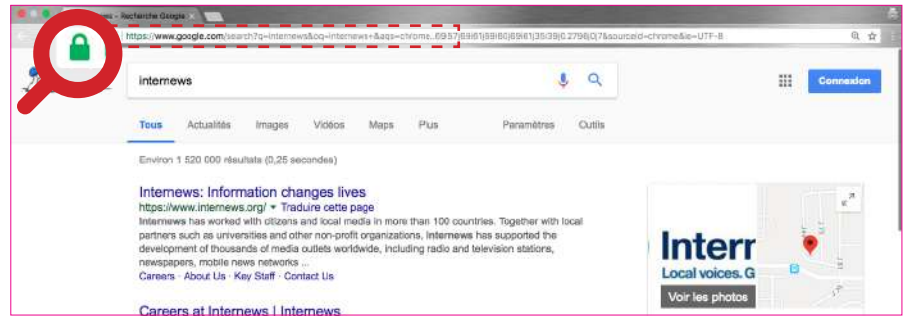
Le mot de passe est censé être votre moyen de protection le plus puissant sur Internet. Il faut cependant savoir que le degré de protection dépend de la composition de ce mot de passe. Il est fortement recommandé d'utiliser une combinaison de lettres, de chiffres et de caractères spéciaux pour former vos mots de passe. Votre mot de passe doit comporter au moins 6 caractères.

LA SECURITE DES SITES WEB

Tout le monde utilise Internet, aussi bien les bonnes que les mauvaises personnes. Il est donc important de vérifier le niveau de sécurité des sites que vous visitez avant de renseigner vos données personnelles.

Pour cela, il faut s'assurer que l'adresse du site commence par « *https* » et que le symbole du cadenas est présent dans la barre d'adresse.

La présence de ce cadenas signifie que le site chiffre vos informations, ce qui protège les données des voleurs ou des pirates qui intercepteraient la transmission.





PENSER SECURITE

Il est en outre très important d'utiliser des mots de passe différents en fonction des sites que vous visitez. Enfin, vous pouvez utiliser le système d'authentification double proposé par certains sites.

Ces systèmes requièrent non seulement un mot de passe pour la connexion, mais également un code envoyé à un appareil dédié ou à votre smartphone, sous la forme d'un SMS par exemple.

Une méthode qui rend donc le piratage de notre compte plus difficile pour les pirates.

LOGICIELS ESPIONS ET ANTIVIRUS

Un logiciel espion est un programme qui enregistre vos actions ou des informations à votre insu. Certains se contentent de suivre vos « faits et gestes » et préservent l'anonymat de vos données recueillies. D'autres par contre sont conçus par des pirates pour s'emparer de vos identifiants de connexion (pour les services bancaires en ligne, par exemple) aux fins d'utilisations frauduleuses.

Pour vous assurer une protection contre ces logiciels espions, il est indispensable de disposer d'un programme antivirus ou anti-espions.

Celui-ci va se charger d'analyser automatiquement tout logiciel entrant pour rechercher et bloquer toute action malveillante ou suspecte. Ils analysent également les fichiers existants et surveillent le trafic Internet afin de s'assurer que des logiciels espions ne se cachent pas quelque part sur la machine pour transmettre vos informations au terminal d'un pirate.

Il existe des programmes anti-espions gratuits et d'autres payants. Certaines offres proposent un essai gratuit qui nous permet de tester le programme anti-espion avant de l'acheter.

INFORMATIONS A CARACTERE PERSONNEL

La plupart des internautes sont eux-mêmes à la base de leurs problèmes de confidentialité. Sur les réseaux sociaux, on publie un volume important de renseignements personnels sans se rendre compte des risques ainsi pris. Limitez donc les informations que vous publiez sur les sites tels que Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc. À défaut, optez pour les paramètres de confidentialité les plus stricts que proposent ces sites.



EVALUER SES ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Sur le web et les réseaux sociaux, il est important d'évaluer ses actions, de mesurer ses performances.

Comprendre la mesure de performance

En quoi consiste la mesure de performance ? Quelle est l'utilité de cette démarche ?

La mesure de la performance vise à évaluer la pertinence des stratégies de communication menées sur les médias sociaux. Elle se réalise à partir d'indicateurs clés de performance, appelés le plus souvent KPI (comme « Key Performance Indicator »), via des outils d'analyse installés sur les pages sociales, blog ou site internet.

Il s'agit d'une activité continue et régulière. Bien faite, elle permet au fil du temps une analyse comparative. Pour avoir des points de comparaison, il importe de fixer un intervalle d'analyse régulier : 1 fois par semaine, 1 fois par mois, etc.

La démarche de mesure de performance requiert en amont une définition claire des objectifs poursuivis. Sur le web, il y a une pléthore de chiffres qu'offrent les réseaux sociaux ; il vous appartient de sélectionner les plus intéressants en fonction de vos objectifs et de les interpréter.

Bon à savoir

- La quasi-totalité des médias sociaux disposent d'outils statistiques gratuits. Des solutions tierces existent aussi.
- Les discussions et commentaires sur les blogs sont également des indicateurs pour apprécier vos performances sur ce média.
- Les discussions et commentaires sur les blogs sont également des indicateurs pour apprécier notre performance sur ce média.



EVALUER SES ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

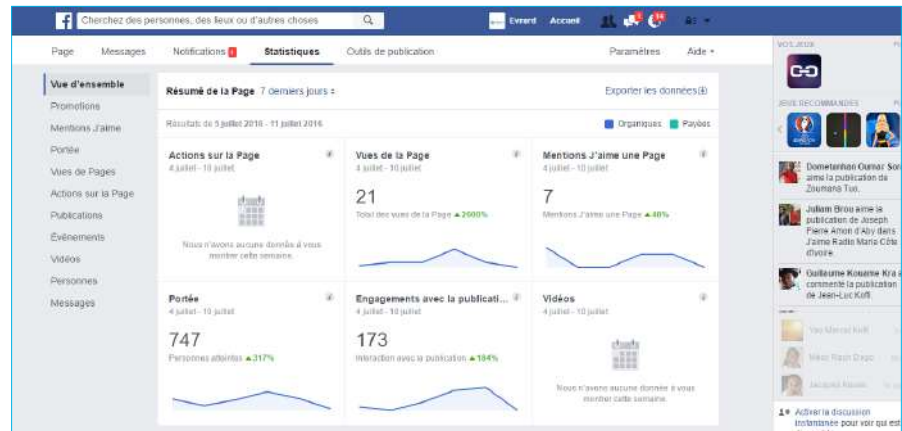
Une fois sur Facebook Insights, on tombe sur plusieurs onglets dont: *Vue d'ensemble*, *Mentions J'aime*, *Portée*, *Vues de pages*, *Publications*, *Personnes*...

Par défaut, ce sont les données hebdomadaires qu'affiche l'outil au niveau de la vue d'ensemble. On peut également accéder aux informations du jour, de la veille et des 28 derniers jours.

Facebook Insights, pour les statistiques sur Facebook

Facebook Insights, l'outil statistique de Facebook, est disponible pour toute "Page" comptant plus de 30 fans. L'outil donne de précieuses statistiques sur les publications et les personnes qui suivent vos publications.

Vous accédez aux statistiques de votre "Page" Facebook soit par l'intermédiaire de l'onglet statistiques, soit par le lien « *Statistiques* » dans le menu latéral de la page.





EVALUER SES ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

L'onglet **Mentions J'aime** permet de suivre la croissance de la communauté de notre page Facebook. Il nous donne entre autres la provenance des « *Mentions J'aime* », les « *Mentions J'aime nettes* » qui correspondent aux nouvelles mentions soustraites du nombre de mentions « *Je n'aime plus* »... Outre les données journalières, on peut accéder à celles relatives à la semaine, au mois et au trimestre.

L'onglet **Portée** permet le suivi de la visibilité générée via la publication de messages sur votre "Page" Facebook. Il donne une idée des réactions, commentaires et partages. Outre les données journalières, Facebook Insights donne accès à celles relatives à la semaine, au mois et au trimestre.

Attention: Vues vs Personnes atteintes

L'indicateur « *Personnes atteintes* » concerne le nombre de personnes pour lesquelles du contenu de votre Page ou la concernant s'est affiché sur leur écran. Sur Facebook, le nombre de vue se rapporte au nombre de fois où des personnes ont cliqué sur le contenu d'une "Page". En d'autres termes, cet indicateur se rapporte à l'exposition de votre contenu alors que les vues se réfèrent à la consommation effective de vos contenus.

Twitter Analytics, pour les performances sur Twitter

Twitter Analytics, l'outil statistique de Twitter, est disponible pour tout compte Twitter. Chaque personne ou utilisateur peut utiliser ledit outil pour avoir les statistiques sur l'engagement, les impressions (appelées personnes atteintes sur Facebook) des publications et les abonnés du compte.

Accédez aux statistiques de Twitter en faisant dérouler l'onglet de votre profil situé en haut à droite, entre les onglets de recherche et « *Tweeter* » avec le symbole de plume ; Cliquez ensuite sur « *Statistiques* ».

Votre compte connecté, vous pouvez également accéder à Twitter Analytics en nous rendant à l'adresse <https://analytics.twitter.com/>.



EVALUER SES ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

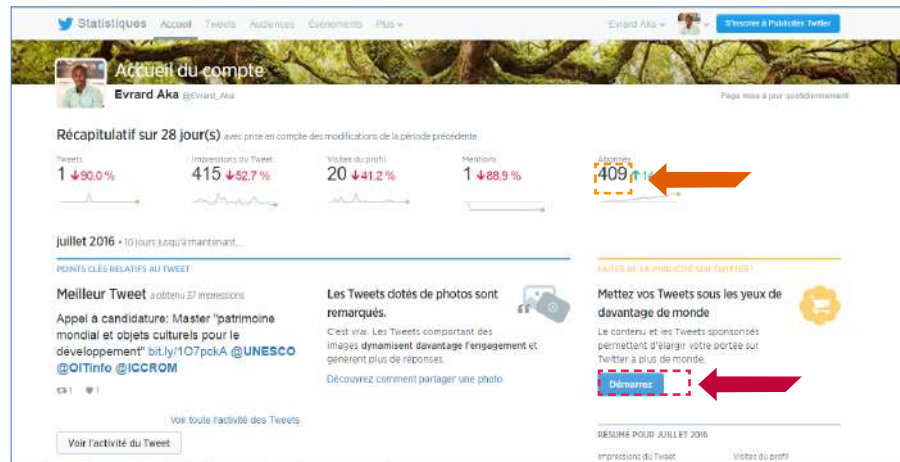
Twitter Analytics fournit un résumé de votre compte et votre *Meilleur abonné* pour chaque mois.

Selon votre activité, l'outil livre votre *Meilleur Tweet*, votre *Meilleur Tweet avec média*, tout comme votre *Meilleure mention*.

Avec les onglets « *Tweets* » et « *Abonnés* » du menu de Twitter Analytics, vous pouvez suivre la croissance de la communauté de votre compte Twitter, et la visibilité générée autour des messages publiés.



La page d'accueil vous donne un récapitulatif des 28 derniers jours.



Pour aller plus loin

- <http://www.augure.com/fr/blog/analyse-medias-sociaux-20150917>, 7 KPI à prendre en compte dans votre analyse des médias sociaux

REFERENCES

Bibliographie, Webographie

BIBLIOGRAPHIE

1. Nicolas Dehorter. (2013). Crowdfunding : *Réussissez votre campagne*. Strasbourg, France : Colligence SAS, coll "Action".
2. Maïlat Maria et Dauphin Sandrine. (2008). *De l'usage des réseaux in Informations sociales* 3/2008 (n° 147), p 4-6. Paris, France : Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF).
3. Pierre Merklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, coll. "Repères", 2004, p. 4.
4. Francis Chouquet, Amaury Balmer, Xavier Borderie. (2009). *WordPress : Toutes les clés pour créer, maintenir et faire évoluer votre blog*. France : Pearson.
5. Antonio A. Casilli. (2010). *Les liaisons numériques : Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, France : Editions du Seuil, coll. "La couleur des idées".
6. Anne Dalsuet. (2013). *T'es sur facebook ? : Qu'est-ce que les réseaux sociaux ont changé à l'amitié ?* Paris, France : Fammarion.
7. François Scheid, Enora Castagné, Mathieu Daix, Romain Saillet, Olivier Mathiot (2014), *Les fiches outils des réseaux sociaux*. Paris, France : Eyrolles.
8. Patrick Zemour, Bruno Ferret, Jacques Harbonn, Fernando Miguel, Alchimie médias (2012), *Le guide pratique Facebook. Un guide complet pour garder le contrôle de votre vie numérique. Découvrez les nouvelles fonctions pour gérer votre réseau social. Dialoguez, partagez et échangez en toute sécurité* (2e Edition). Paris, France : Eyrolles.
9. Patrick Zemour, Laurence Chabrun, Jacques Harbonn, José Roda, Alchimie médias (2012), *Le guide pratique Twitter. Publier des tweets, gérer les abonnés. Services et applis pour doper Twitter. Maîtriser, échanger, motiver*. Paris, France : Eyrolles.

WEBOGRAPHIE

1. <https://www.24hdansuneredaction.com>
2. <https://yellowdolphins.com/blog>
3. <https://www.ecrirepourleweb.com>
4. <https://www.blogdumoderateur.com>
5. <https://fr.wordpress.org/news>

INTERNEWS

Bureau CI - Abidjan
Cocody les II Plateaux Vallon
lot N°1435, Ild 145
www.internews.org



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



Internews
Local voices. Global change.