



Guide d'utilisation et de bonnes pratiques des réseaux sociaux



Institut Panos Afrique de l'Ouest
Panos Institute West Africa

AVANT-PROPOS

Les médias sociaux sont devenus des outils de partage d'information et de communication incontournables dans le monde du développement. De plus en plus d'utilisateurs s'y mettent grâce à la démocratisation lente mais certaine de l'accès à internet.

Comme tout nouvel outil, le web social fascine, emballe et crée de nouvelles habitudes, induisant de nouvelles façons de toucher des cibles commerciales comme sociales.

Mais force est de constater que le web social est moins maîtrisé par des organisations soucieuses des causes sociales que les utilisateurs commerciaux.

De nombreuses organisations de la société civile, dans des pays et milieux sociaux de plus en plus connectés ne savent pas encore tirer le meilleur parti des réseaux sociaux afin de donner un coup d'accélérateur à leur communication et leur plaidoyer.

L'Institut Panos Afrique de l'Ouest conscient de cette réalité contribue depuis plusieurs années à renforcer les capacités des organisations de la société civile et des journalistes à l'utilisation des réseaux sociaux.

Plus de 120 organisations ont été formées entre 2012 et 2016 à l'utilisation des plateformes comme blog, Facebook, Twitter, Youtube, etc. Les bénéficiaires de ces formations étaient entre autres des Organisations de défense des droits des femmes, des droits de l'homme, des organisations travaillant sur les questions migratoires, des médias, des artistes acteurs de changements sociaux, et des journalistes citoyens.

Mais l'IPAO ne pouvant être partout où il y a le besoin, et dans le souci de proposer des outils autonomisant et durables édite ce guide.

Ce guide a pour objectif d'accompagner et d'aider les organisations de la société civile et les journalistes citoyens dans l'utilisation efficace et responsable des médias sociaux. Ce guide propose des informations générales sur l'utilisation des médias sociaux (description, objectifs, fonctionnement, etc.), des conseils et règles de conduite à adopter sur les plateformes en ligne, qui garantissent à l'utilisateur la connaissance et la maîtrise de son identité numérique, savoir la protéger (e-réputation), utiliser à bon escient les paramètres de confidentialité (sécurité) sur les réseaux utilisés, les pratiquer, évaluer ses performances et mobiliser des fonds sur le web.

Ce guide est destiné à toutes les cibles bénéficiaires des formations de l'IPAO, les journalistes, les membres d'organisations de défense des droits des femmes, des droits de l'homme, de démocratie et de la citoyenneté. Mais il est aussi un parfait outil pour les nouveaux commençants et ceux qui veulent affiner leur usage quotidien du web social.

C'est pourquoi il propose un premier niveau et un second niveau différenciant les besoins et les must de chaque approche que l'on soit novice ou déjà habitué aux réseaux sociaux.

Il peut être amené à évoluer dans les années à venir, afin de s'adapter au mieux aux nouveaux usages du web social et aux conditions d'utilisation des usagers.



Institut Panos Afrique de l'Ouest
Panos Institute West Africa

SUPERVISION GÉNÉRALE

Unité Editoriale Multimédia
(UEMM)

COORDINATION TECHNIQUE & ÉDITORIALE

Donatien Kangah

EQUIPE ÉDITORIALE

Evrard Aka
Stéphane Kra
Dominique Dekaye
Donatien Kangah

DIRECTION ARTISTIQUE

Samuel Guébo

PHOTOS & ILLUSTRATIONS

freepik / seeklogo /
wikimedia commons

Avant-Propos	2
Sommaire	4
Connaitre les medias sociaux	5
Réseaux sociaux, médias sociaux	6
Facebook, le plus populaire des réseaux sociaux	8
Twitter et le microbloguing	14
Les applications Google	20
Youtube pour les vidéos	27
Les blogs	33
Écrire pour le web	37
Élaborer une stratégie social media	42
Définir des objectifs SMART	43
Stratégies de mobilisation et/ou levée de fonds	45
Bonnes pratiques & Erreurs à éviter	46
Penser sécurité	49
Évaluer ses actions social media	51
Identité numérique et e-réputation	52
Mesurer ses performances	55
Quelques usages observés chez les Organisations de la société civile Ouest Africaines	60
Bibliographie	68
Webographie	68
Lexique	71

CHAPITRE 1

CONNAITRE LES MEDIAS SOCIAUX



MÉDIAS SOCIAUX, RÉSEAUX SOCIAUX

Médias sociaux

Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales. Sur Internet, un média social est une plate-forme qui permet de créer du contenu, d'organiser ce contenu, de le modifier, de le diffuser et/ou de le commenter.

Réseaux sociaux

Un réseau social est un site internet qui permet aux internautes de se créer un compte personnel afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leurs communauté d'amis et leurs réseaux de connaissances.

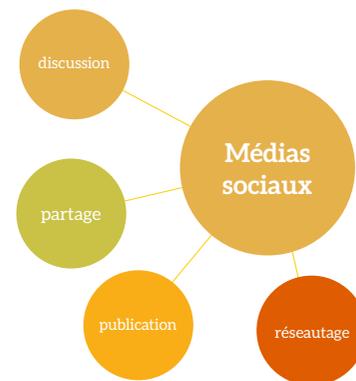
Notes

Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux

La principale différence entre réseaux et médias sociaux tient au fait que les médias sociaux englobent les réseaux sociaux, mais aussi les blogs, les forums, les sites de questions et réponses (FAQ), etc.

Les réseaux sociaux sont donc une catégorie de médias sociaux déterminés par **une importante part d'interactivité entre internautes.**

Ce sont par exemple les sites comme Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, etc.



Quelques médias sociaux et leurs usages

f Facebook

Permet à ses utilisateurs de publier des textes, des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, de joindre et de créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.



MÉDIAS SOCIAUX, RÉSEAUX SOCIAUX

Notes

Twitter

Permet à un utilisateur (*twitto* ou *twitteur*) de publier gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères.

LinkedIn

Le plus large réseau social professionnel du monde. Il fonctionne sur le principe de la connexion et du réseautage.

Blog

Site web ou journal en ligne dont la création ne nécessite pas de connaissances informatiques. Créé gratuitement à partir de plateformes exclusivement dédiées, le blog peut être animé par une ou plusieurs personnes pouvant s'exprimer sur des sujets de tous ordres dans des articles qu'ils mettent à la disposition des internautes aux fins d'être lus, commentés et/ou partagés.

Slideshare

Site web d'hébergement, de partage et de téléchargement de présentations, notamment de diapositives.

Instagram

Application mobile permettant de partager des photos et vidéos avec son réseau d'amis. Elle dispose également d'un service de messagerie interne appelée « Instagram direct » avec lequel il est possible de discuter en privé.

Youtube

Site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent publier, visionner, évaluer, commenter et partager des vidéos.

Wikipédia

Encyclopédie en ligne, collaborative sur laquelle tout le monde peut contribuer.



Les différents types de médias sociaux



FACEBOOK

le plus populaire des réseaux sociaux

Notes



“ HISTORIQUE

En 2004, Facebook voit le jour, à l'Université Harvard (États-Unis). Mark Zuckerberg en est le fondateur. À l'époque, il n'est destiné qu'aux étudiants de cette université avant de s'ouvrir à d'autres universités américaines. En 2006, Facebook s'ouvre au grand public. Au 31 mars 2016, le réseau social revendique 1,65 milliard d'utilisateurs actifs tous supports chaque mois. Un record !

Premiers pas

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, l'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.

Créer 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 » selon Facebook.

Créer un compte personnel

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



1

Une fois sur la plateforme, l'on renseigne le nom sous lequel on souhaite être identifié : il peut s'agir du nom à l'état civil ou d'un pseudonyme. Notre adresse e-mail ou numéro de téléphone, et un mot de passe personnel sont également nécessaires. On indique aussi notre date de naissance et notre sexe.

2

On valide l'opération en cliquant sur « Inscription » ! Sur la nouvelle page qui s'ouvre, Facebook nous permet de retrouver des amis déjà sur le réseau à partir de nos adresses e-mail. On peut ignorer cette étape et passer à la suivante.



Notes

3

À la prochaine page, Facebook nous signifie l'envoi d'un message à l'adresse e-mail précédemment renseignée. Avec ce mail, nous procédons à la confirmation de notre compte. Et le tour est joué ! Nous sommes un heureux utilisateur de Facebook, détenteur d'un compte. Pour se donner plus de chance de retrouver des amis, des proches, on peut utiliser une photographie personnelle comme photo de profil ; on peut également renseigner son lieu de résidence, son lieu de travail, son (ancienne) école...





FACEBOOK

le plus populaire des réseaux sociaux

Notes



10

⚠ Conseil d'usage

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

Créer une page

Pour créer une page, deux possibilités s'offrent à nous : soit à partir de la page d'accueil de Facebook, soit à partir de notre compte personnel.



Sur la page d'accueil, nous cliquons sur « Créer une page », situé juste après le bouton « Inscription ». À partir du compte personnel, nous faisons dérouler l'icône en forme de pyramide inversée en haut à droite, puis choisissons « Créer une page ».

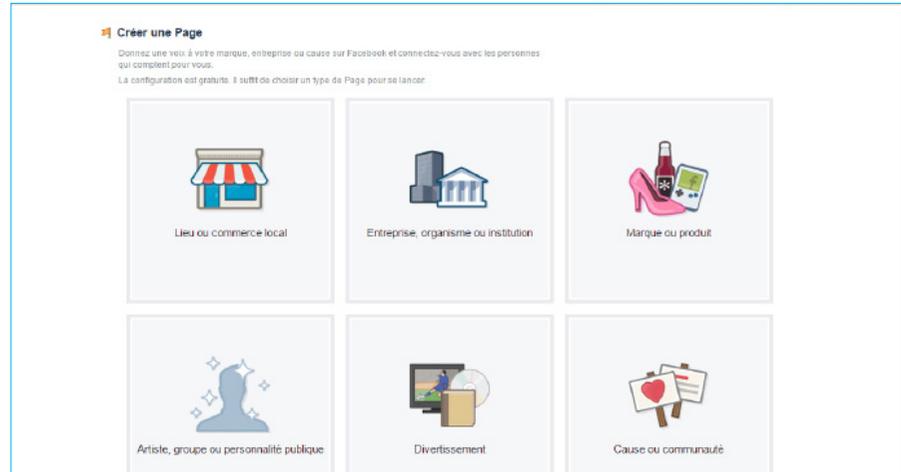


L'on choisit ensuite un type de page : Lieu ou commerce local, Cause ou communauté, Marque ou produit... Une fois le type de page choisi, nous déterminons notre catégorie et attribuons un nom à notre page. Nous avons aussi la possibilité de décrire notre page et de renseigner une URL si elle est liée à un site internet.



FACEBOOK

le plus populaire des réseaux sociaux



Notes

3 Après le paramétrage (photo de profil, favoris, audience de page préférée), l'on clique sur le bouton « Enregistrer ». C'est fait !

⚠ Bon à savoir

On pourra toujours améliorer notre page créée avec des informations complémentaires.

Poster ses premières publications

Nous avez créé notre compte. Et nous sommes prêt à faire notre publication. Nous avons le choix : il peut s'agir soit d'un texte, soit d'une photo...



FACEBOOK

le plus populaire des réseaux sociaux



Notes

1

Nous sélectionnons l'espace « Exprimez-vous ». On écrit le message et/ou on joint le fichier : photo, vidéo... en nous servant des onglets « Photo/vidéo », « Album photo », situés juste en haut à gauche de l'espace « Exprimez-vous ».

2

Tout à fait en bas à gauche dudit espace d'expression, on peut se servir des outils présents pour taguer, c'est-à-dire identifier, une personne au moins. La personne recevra notre publication sur son profil, se sentira directement concernée par elle. On peut également ajouter ce que nous faisons ou notre humeur ainsi que notre position géographique au moment de la publication.

3

En bas à droite de l'espace « Exprimez-vous », on clique sur « Publier ». Notre première publication est effective. Elle peut être vue soit par nous uniquement, soit par nos amis sur Facebook ou tout le monde sur/en dehors de Facebook, selon les réglages opérés dans la case située juste à côté de l'espace « Publier ».



FACEBOOK

le plus populaire des réseaux sociaux

Notes

Envoyer des demandes à 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





TWITTER et le microbloguing

Notes

HISTORIQUE

Twitter, le réseau social représenté par l'oiseau bleu, sans typographie, voit le jour en 2006, aux États-Unis. Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass et Biz Stone en sont les fondateurs.

Le service de microbloguing a pour slogan : « Quoi de neuf ? ». Il permet surtout de diffuser, de raconter ce qui se passe en temps réel. La plateforme est prisée par les médias, une frange importante d'hommes politiques et de célébrités.

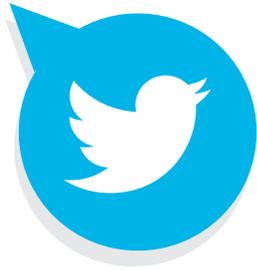
Qualifié de « caisse de résonance », Twitter est le roi de la viralité. Avec un *tweet*, on peut atteindre des centaines, des milliers, voire des millions de personnes, selon notre audience. 320 millions d'utilisateurs actifs par mois, 500 millions de tweets envoyés par jour, tels sont les chiffres affichés par Twitter au 6 mai 2016, selon Wikipedia, l'encyclopédie libre.

Premiers pas

Twitter permet à ses utilisateurs d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, par messagerie instantanée ou par SMS. Disposer d'un compte est le préalable pour bénéficier du service de microbloguing.

Créer un compte

Sur Twitter, les messages que l'on écrit et publie sont appelés *tweets*. Pour écrire un tweet, l'on se sert du champ où il est marqué : « **Quoi de neuf ?** ». Nous pouvons aussi partir du bouton situé tout à fait en haut à l'extrême droite où il est marqué « **Tweeter** » avec le symbole de plume.



TWITTER et le micro-blogging

Notes



Pour créer un compte sur Twitter, nous nous rendons sur www.twitter.com, le site web de la plateforme. Une fois sur la page d'accueil, on renseigne notre nom complet. C'est le nom qui s'affichera en haut à gauche de notre profil. Il faudra bien s'identifier pour que les autres utilisateurs puissent savoir qui nous sommes. Nous renseignons aussi notre adresse e-mail et nous créons un mot de passe personnel.



Une nouvelle page « [Rejoignez Twitter aujourd'hui](#) » s'ouvre, où il nous est demandé de renseigner à nouveau les précédentes informations : Nom complet, Téléphone/E-mail, Mot de passe. On clique sur « [S'inscrire](#) », pour passer à la prochaine étape.

Une autre page s'ouvre. Twitter demande d'ajouter un numéro pour recevoir un SMS avec un code de vérification et aussi pour permettre à nos connaissances de nous trouver grâce à notre numéro de téléphone. Une fois le numéro renseigné, on clique sur « [Envoyer le code](#) », pour valider cette étape.

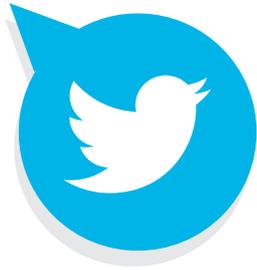
Dans les secondes qui suivent, l'on reçoit de Twitter ledit code, qu'il faut renseigner à la page qui s'ouvre. L'on valide cette autre étape, en cliquant sur le bouton « [Envoyer](#) ». La prochaine page nous demande de choisir « [un nom d'utilisateur](#) », avec des suggestions de Twitter. Le nom d'utilisateur est en fait un pseudo avec lequel les autres usagers de Twitter nous identifieront. Il pourra être modifié par la suite. Le nom d'utilisateur choisi, on clique sur « [Suivant](#) »

Une page « [Ajouter une photo](#) » s'ouvre. Sur Twitter, il est important d'avoir une photo de profil que de ne rien avoir. Elle permet aux autres de nous retrouver facilement et peut inciter aisément à la conversation. On peut joindre tout de suite la photo ou passer et le faire après, une fois le compte créé.

« [Qu'est-ce qui vous intéresse ?](#) ». Sur cette page, Twitter veut connaître nos centres d'intérêt. Sport, Divertissement, Musique, Actualités, etc. On peut choisir immédiatement ou passer simplement. Twitter nous propose ensuite de « [trouver des amis et voir qui ils suivent](#) ». Si on le souhaite, nous pouvons « [importer les contacts](#) », via Gmail ou Outlook. L'on peut aussi passer, en cliquant sur « [Non merci](#) ».

Twitter fait également des suggestions de comptes existants à suivre. Médias, Gouvernements, Célébrités, Entreprises et Marques, tout y passe. On peut cliquer directement sur un ou des comptes et les suivre, ou cliquer sur « [Laissez-moi choisir](#) ». Sur la page qui s'ouvre, nous pouvons faire nos différents choix, ou ignorer ces recommandations en décochant les comptes déjà cochés. On clique ensuite sur « [Continuer](#) ».

Twitter nous demande également d'« [activer les notifications](#) » pour rester informé de ce qui se passe sur le réseau social, même quand nous ne sommes pas sur Twitter. On peut le faire séance tenante ou l'ajourner, en cliquant sur « [Pas maintenant](#) ». Cette étape passée, on tombe sur notre compte d'utilisateur Twitter, qu'on prendra soin de valider en cliquant sur « Confirmer maintenant », dans le message reçu de Twitter dans notre adresse e-mail. Et c'est fait ! « [Votre compte a été confirmé. Merci !](#) », reçoit-on dans notre compte, de la part de Twitter. Nous sommes à présent un [twitteur](#) ou [twitto](#), utilisateur de Twitter, prêt à nous informer et à discuter avec la twittosphère, communauté de twittos.



TWITTER et le micro-blogging

Notes

17

Publier ses premiers tweets



Sur Twitter, les messages que l'on écrit et publie sont appelés *tweets*. Pour écrire un tweet, l'on se sert du champ où il est marqué : « **Quoi de neuf ?** » Nous pouvons aussi partir du bouton situé tout à fait en haut à l'extrême droite où il est marqué « **Tweeter** » avec le symbole de plume.

La rédaction des tweets obéit à une certaine rigueur et précision : 140 caractères (espaces et signes compris). D'ailleurs, des études recommandent de privilégier les tweets intégrant des visuels pour plus de succès.

Le message rédigé, on clique sur le bouton « **Tweeter** ». Quand on dépasse les 140 caractères requis, le tweet ne passe pas. Pour ce faire, des plateformes de raccourci de liens, adresses URL existent pour réduire des liens. Certains de ces raccourcisseurs de liens intègrent des services de reporting qui permettent de suivre les performances de votre message. Exemples : bitly (www.bitly.com), Google Url Shortener (www.goo.gl)...

Dans un tweet, nous pouvons mentionner une personne ou une structure, pour que celle-ci se sente immédiatement concernée par le message et y réponde éventuellement. On se servira alors du nom d'utilisateur de la personne concernée, qui est toujours précédé du symbole arobase (@). Exemple de tweet : « *Beau temps à Dakar, aujourd'hui ! Qu'en est-il à Abidjan, @Evrard_Aka ?* »

Astuce

Eviter de commencer un tweet par une mention. Privilégier les mentions à l'intérieur, à la fin des tweets ou précéder la mention d'un **point** quand on veut absolument commencer le tweet par elle. Exemple : « *.@Evrard_Aka Beau temps à Dakar, aujourd'hui ! Qu'en est-il à Abidjan ?* » Cette astuce a l'avantage de rendre visible les tweets à la fois par le mentionné, ses abonnés ainsi que ceux du compte auteur du tweet. La visibilité du message est en effet restreinte au mentionné et aux abonnés du compte auteur du tweet quand le tweet débute par la mention.

S'abonner à des comptes



Notes

Sur Twitter, chaque utilisateur (personne physique et marque) dispose d'un compte. Et ce, pour s'informer et diffuser ses informations. Nous pouvons librement et immédiatement nous abonner au compte d'un utilisateur, sans demande, ni acceptation préalable, à condition qu'il soit ouvert : il n'y a pas d'exigence de réciprocité.

Tout utilisateur de Twitter peut s'abonner au compte d'un autre sans que ce dernier n'en fasse autant. Mais pour pouvoir s'échanger des messages privés (*Direct messages (DM)*, en anglais), les utilisateurs doivent se « suivre » mutuellement. Et pour ces messages directs, il n'y a pas de limite de caractères.

Le nombre d'abonnés (ou *followers*, en anglais) est illimité. On retrouve aujourd'hui des utilisateurs avec des millions d'abonnés.



TWITTER et le micro-blogging

Suivre des hashtags



Notes

Un *hashtag* ou *mot-dièse* est un mot précédé du signe # (croisillon). 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

Le hashtag est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. (Wikipedia) Il n'est donc pas l'apanage de Twitter seul. Facebook, les réseaux sociaux et les internautes l'ont adopté car permettant de cristalliser autour d'un ou plusieurs mots clés un ensemble de contenus provenant de diverses entités.



Les applications GOOGLE

Pour dérouler et bénéficier de la totalité des applications qu'offre Google, il importe d'avoir une adresse électronique Gmail.

Le compte Gmail, porte d'accès à l'univers des applications Google

Gmail est le service de messagerie électronique du géant Google. Il donne accès à tout ce que Google offre comme applications. « **Tout Google avec un seul compte** », le dit bien d'ailleurs le moteur de recherche.



Pour avoir un compte Gmail :

1

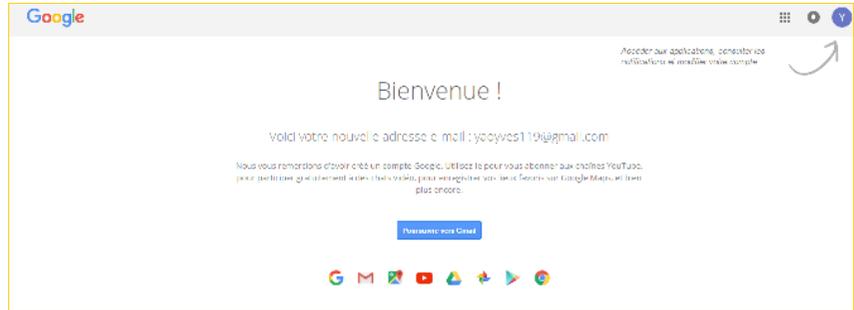
On se rend sur www.gmail.com. Tout à fait au bas de la page d'accueil, nous cliquons sur « Créer un compte ». L'on renseigne la page « Créer votre compte » : Nom et prénoms, nom d'utilisateur, mot de passe, date de naissance... Nous renseignons aussi notre numéro de téléphone, qui est important pour recevoir le code de validation de notre identité et de notre compte. Les champs remplis, l'on accepte les Conditions d'utilisation et les Règles de confidentialité de Google, et on clique sur « Etape suivante ».

Notes

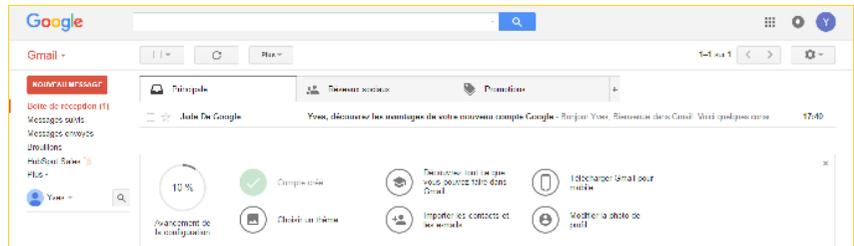


Les applications GOOGLE

Notes



« Bienvenue ! ». Google nous remercie d'avoir créé un compte Gmail et nous annonce déjà les nombreuses utilisations qu'on peut en faire. Nous cliquons sur « Poursuivre vers Gmail » et tombons sur présentation vidéo du service de Gmail, dont on peut se passer en la fermant. Si on décide de visualiser ladite vidéo, on cliquera à chaque fois sur « Suivant » pour faire défiler les différentes planches. Après quoi, nous accédons à notre compte nouvellement créé.



⚠ Bon à savoir

Avec la roue édentée (⚙) située en haut à l'extrême droite du menu, on pourra personnaliser la présentation de notre compte.

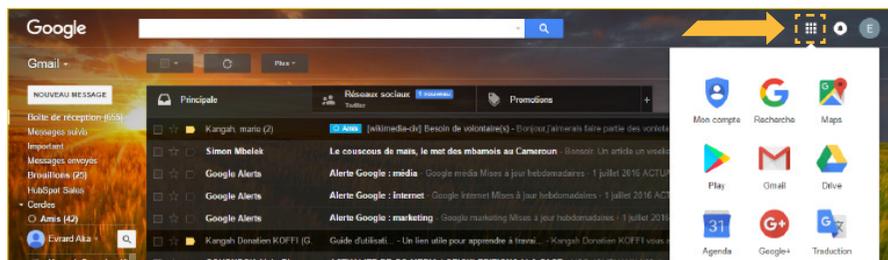
📺 Lien utile

<http://bit.ly/2bRoB9B>, vidéo didactique pour gestion de contacts et liste de tâches.

Aperçu de quelques applications Google

Avec notre compte Gmail, nous avons automatiquement accès à l'univers des applications de Google. Nous en verrons trois (3) : Google+, Google Agenda et Google Drive. Pour voir toutes ces applications, il nous suffit de cliquer sur l'icône constituée de neuf petits carrés, en haut à droite de notre compte Gmail.

Notes



Google Drive

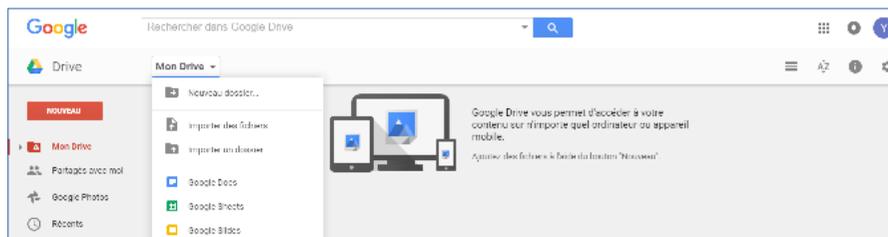


La première version de Google Drive date du 24 avril 2012. L'application se définit comme le coffre-fort pour stocker tous nos fichiers sur le web. Nous disposons gratuitement de 15 Go pour stocker nos photos, nos documents... Des fichiers auxquels l'on a accès de partout et à partir de n'importe quel ordinateur ou appareil mobile, dès lors que nous avons la connexion internet. C'est la technologie Cloud.

Drive, une boîte à outils de travail collaboratif

Google Docs, *Google Sheets*, *Google Slides*, font entre autre partie des outils de Google Drive. C'est quasiment une réplique des suites bureautiques traditionnelles. Dans Google Drive, nous pouvons importer des fichiers et des documents. Avec Google Docs par exemple, nous pouvons éditer des textes. L'outil Google Sheets est utilisé pour les tableurs. Google Slides, comme PowerPoint, sert à créer des diaporamas et faire des présentations.

Avec Google Docs, Google Slides, Google Sheets, l'on peut créer un document, y travailler de façon collaborative, avec/sans restrictions balises, à distance et au même moment. Les utilisations de Drive sont nombreuses et variées. L'application est surtout un excellent outil de partage et de travail collaboratif.





Les applications GOOGLE

Notes

Lien utile

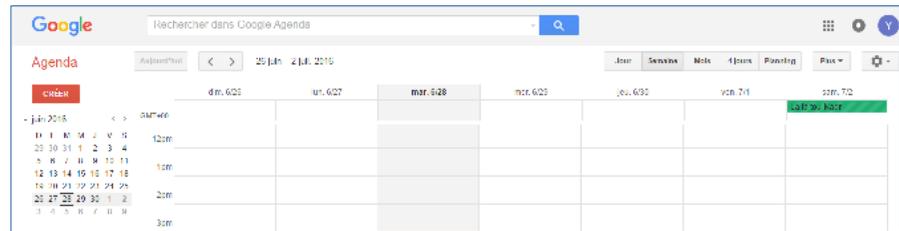
<https://www.youtube.com/watch?v=qvbJpD2m6cg>, vidéo didactique pour utiliser Google Drive comme un outil collaboratif pour les travaux de groupe.

Google Agenda

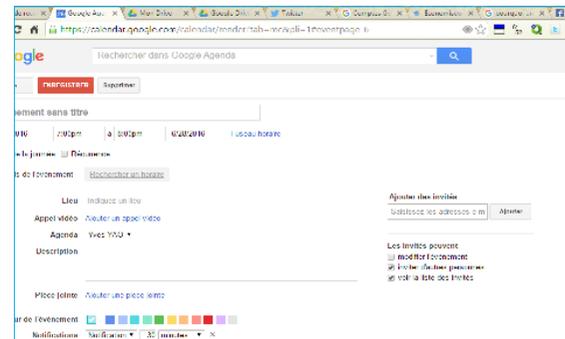


Google Agenda est lancé le 13 avril 2006. C'est l'agenda que le géant moteur de recherche met à notre disposition pour organiser nos activités, notre quotidien. Plusieurs possibilités s'offrent à nous. L'application est organisée en "jours", "4 jours", "semaine", "mois". Par défaut, c'est notre emploi du temps de la semaine qui est affiché. L'on peut toujours paramétrer l'Agenda en nous servant de la roue édentée située en haut à l'extrême droite du menu.

Quelques utilités de l'application



Avec l'option « **Planning** », l'Agenda répertorie les rendez-vous sous forme de liste. Lorsque nous créons un événement dans l'Agenda, on ajoute un « **Rappel** ». Selon le paramétrage, l'application nous



enverra des mails pour nous le rappeler, à chaque fois. Nous pouvons imprimer l'agenda créé en cliquant sur le bouton « **Plus** », en haut à droite du menu

Avec le bouton « **Créer** », situé en haut à gauche de l'application, l'on peut planifier une réunion. À ladite rencontre, nous pouvons associer des participants, avec des rôles : « **modifier l'événement** », « **inviter d'autres personnes** », « **voir la liste des invités** ». Une fois les paramètres effectués, l'on clique sur le bouton « **Enregistrer** », situé en haut à gauche de la page. Chacun des participants recevra son invitation à l'événement, qui lui sera d'ailleurs notifiée à tout moment selon la fréquence choisie.

Bon à savoir

Les agendas sont sauvegardés sur internet et sont accessibles de n'importe quel navigateur web.

Lien utile

<https://www.youtube.com/watch?v=9RCK3o4nywl> , vidéo didactique pour une prise en main de Google Agenda



GOOGLE + le réseau social de google

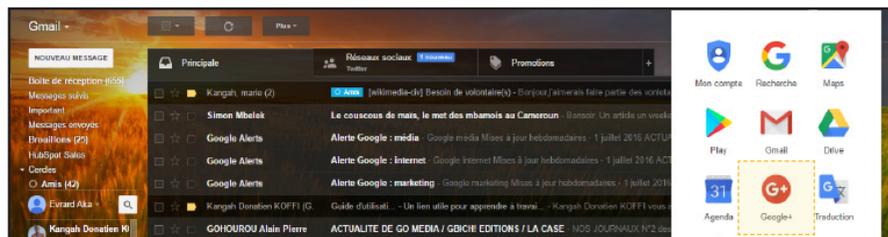
Google+ (G+) est le réseau social de Google. Lancé le 28 juin 2011, G+ est rendu accessible au grand public le 20 septembre de la même année. Google+ est intégré dans l'ADN de Google : la plateforme est présente au sein de l'ensemble des services de Google. Les comptes Youtube et Google+ sont par exemple liés : une vidéo publiée sur Youtube peut automatiquement l'être sur Google+.

Avec un profil Google+, l'on peut partager des photos, vidéos et messages avec nos amis et proches. Pour les entités autres que les particuliers (associations, entreprises, etc.), Google+ propose de créer des « Pages » et le service « Google My Business » pour les professionnels.

Notes

Faire ses premiers posts avec un compte Google+ valide

Tout détenteur d'un compte Gmail dispose a priori d'un compte Google+.

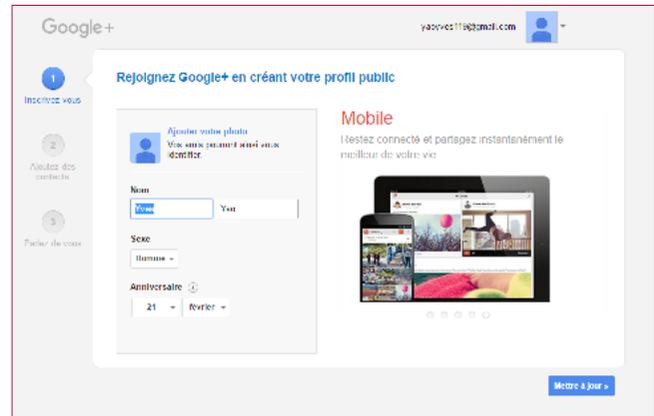




GOOGLE + le réseau social de google

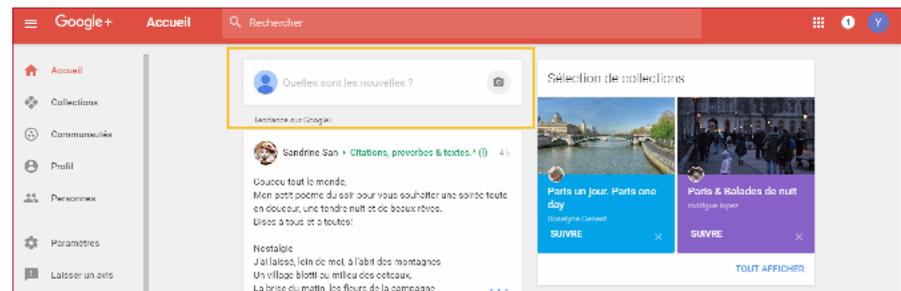
Notes

À partir du compte Gmail, on fait dérouler les applications Google, en cliquant en haut à droite du menu sur l'ensemble constitué des neuf petits carrés. On choisit Google+. Lorsque nous



nous y rendons pour la première fois, il nous est demandé de créer notre profil public. On valide tour à tour les trois opérations requises : Inscrivez-vous, Ajoutez des contacts, Parlez de vous. On peut remettre l'ajout des photos, des contacts... à plus tard.

Notre compte public créé, on peut affiner son paramétrage, en allant sur le menu « Paramètres ». Nous pouvons également améliorer notre biographie, à partir du menu « Profil ».



Pour faire un post, c'est la zone centrale où il est marqué « Quelles sont les nouvelles ? » que nous utilisons. On saisit notre message, auquel on peut joindre une photo, un vidéo. Nous pouvons également indiquer notre localisation et choisir qui peut être notre cible : Public, Cercles, Amis, Connaissances... Et on clique sur « Publier ».



GOOGLE + le réseau social de google

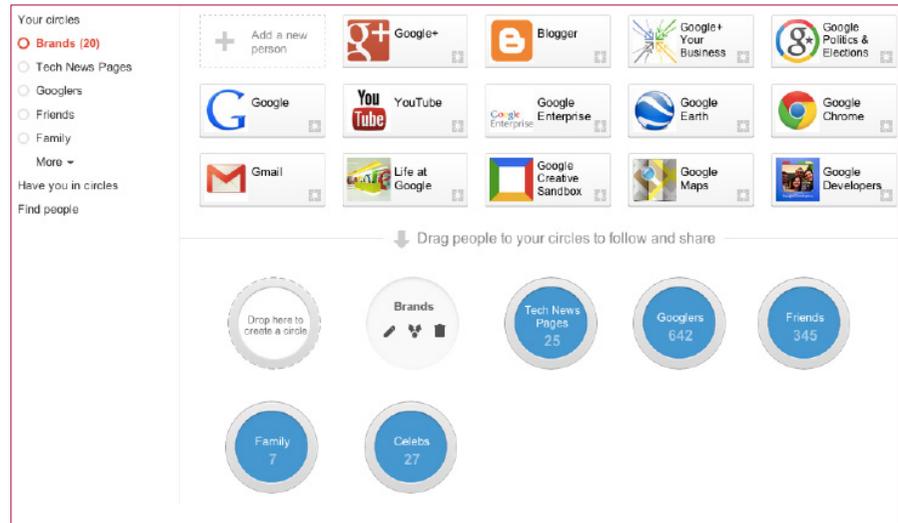
Quelques particularités de Google+

Google+ nous donne la possibilité de rejoindre et/ou de créer des communautés, qui permettent de fédérer des groupes sur un sujet en particulier. Grâce aux « cercles » qu'instaure Google+, nous pouvons mieux contrôler notre vie privée.

Les cercles déterminent les personnes avec qui nous souhaitons interagir : Amis, Famille, Connaissances, Collègues...

Sur Google+, nous pouvons suivre n'importe quel utilisateur ou marque sans son accord préalable, mais grâce aux cercles, nous ne verrons jamais de publications que nous n'aurions pas dû voir. Google+ se situe à mi-chemin entre Facebook et Twitter.

Notes



La plateforme permet tout autant de communiquer entre amis comme sur Facebook, que de choisir librement de suivre des personnes ou des pages qui nous intéressent comme sur Twitter.

Google+ affiche 100% des posts que nous publions sur le mur de nos abonnés, contrairement à Facebook qui filtre les publications selon un algorithme appelé Edge Rank.



YOUTUBE pour les vidéos

Notes

“ HISTORIQUE

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéo. Une chaîne est le compte que l'on crée sur YouTube et sur lequel l'on partage nos vidéos. Un Youtubeur ou YouTubeur est un internaute qui réalise et publie du contenu vidéo sur YouTube.

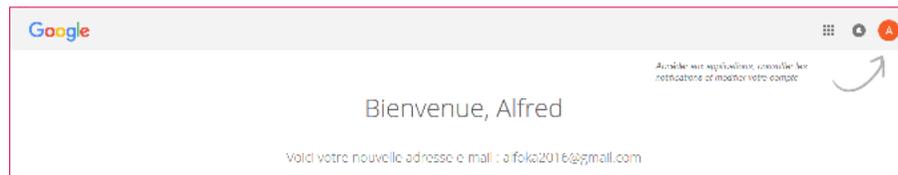
Créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, il a été racheté un an plus tard, soit en 2006, par Google. YouTube a atteint le milliard d'abonnés le 28 octobre 2010.

Créer et personnaliser une chaîne YouTube

Rendez-vous sur www.youtube.com. Ensuite, on clique sur l'onglet *Connexion* situé en haut à gauche de la page d'accueil. Si nous disposons déjà d'un compte Google (voir section *Le compte Gmail, porte d'accès à l'univers des application de Google*), alors, notre chaîne YouTube est déjà créée. Nous nous connectons donc avec nos identifiants Google. Si nous n'avons pas de compte Google, on clique sur *Créer un compte* et on remplit les champs requis à cet effet.



Notons que nous serons amené à choisir entre renseigner notre adresse e-mail existante (autre que Gmail) et créer une adresse Gmail. Après cette étape, nous retournons sur la page d'accueil en cliquant sur *Poursuivre vers YouTube*.



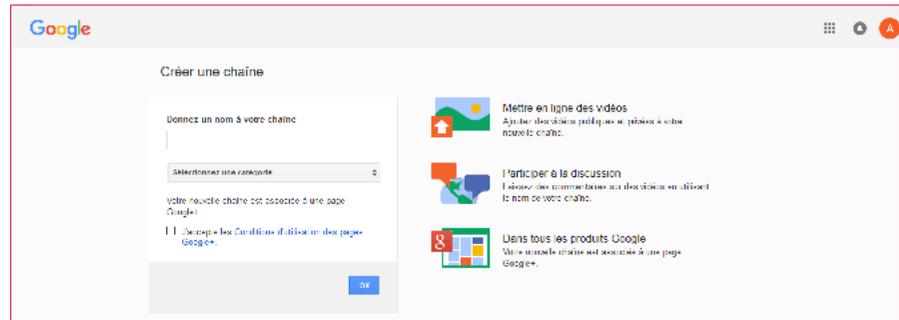


YOUTUBE pour les vidéos

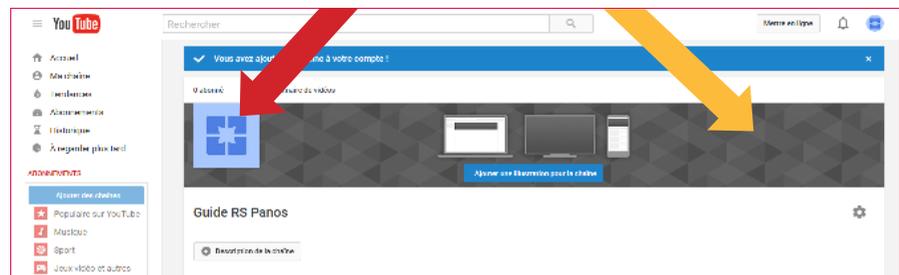
Notes

Retenons qu'à cette étape, nous disposons d'un compte, mais nous n'avons pas encore de chaîne YouTube. Pour la créer, nous cliquons sur l'onglet *Ma chaîne* (en haut à gauche, en dessous d'Accueil). Il nous est demandé soit d'utiliser notre nom comme nom de la chaîne, soit d'utiliser pour le nom d'une entreprise ou un autre nom.

Si nous choisissons la dernière option, nous sommes redirigé vers une autre page où nous devons renseigner le nom de la chaîne et la catégorie. Nous cochons ensuite la case « *J'accepte les conditions d'utilisation des pages Google+* », puis nous cliquons sur *OK*.



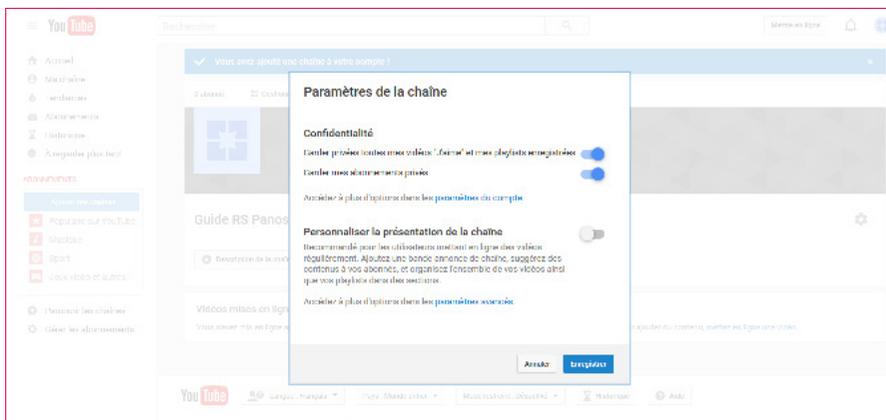
Nous voici sur la page d'accueil de notre chaîne YouTube que nous pouvons personnaliser en ajoutant *un logo*, une *bannière (illustration)* et une description.



Par défaut, notre activité sur la chaîne est privée, c'est-à-dire que personne d'autre que nous ne voit nos vidéos, nos mentions « *j'aime* », les listes de lecture (*Playlists*) que nous pourrons créer ainsi que nos abonnements.

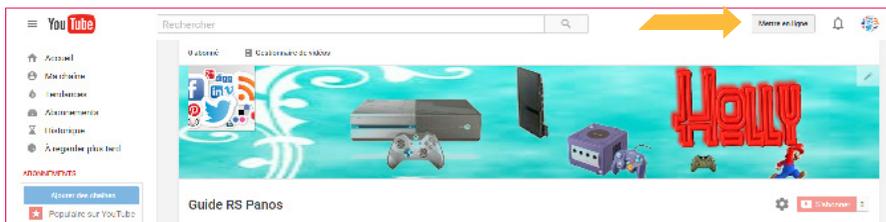
Nous pouvons changer cette option en cliquant sur la roue édentée qui se trouve sous la bannière à droite.

L'on désactive les options de confidentialité, et le tour est joué! Si l'on n'est pas encore prêt à se faire voir de tout le monde, alors on garde tout en mode privé... pour le moment.

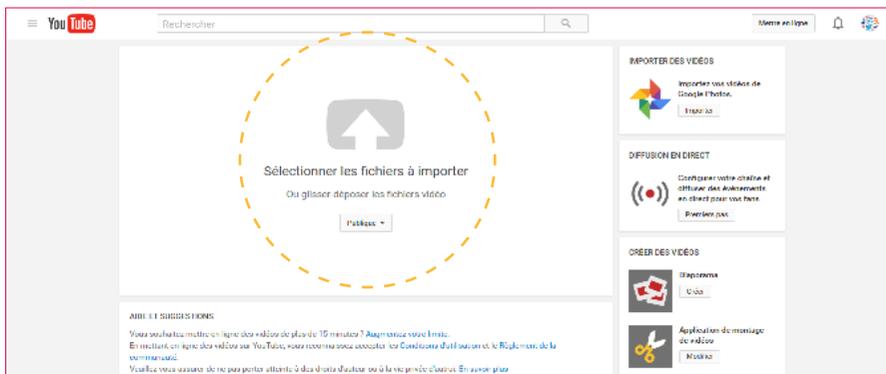


Mettre en ligne une vidéo

À partir de la page d'accueil, cliquer sur **Mettre en ligne** (en haut à droite).



Dans la fenêtre qui s'affiche, on clique sur la **flèche** et on sélectionne la vidéo à publier.



Notes



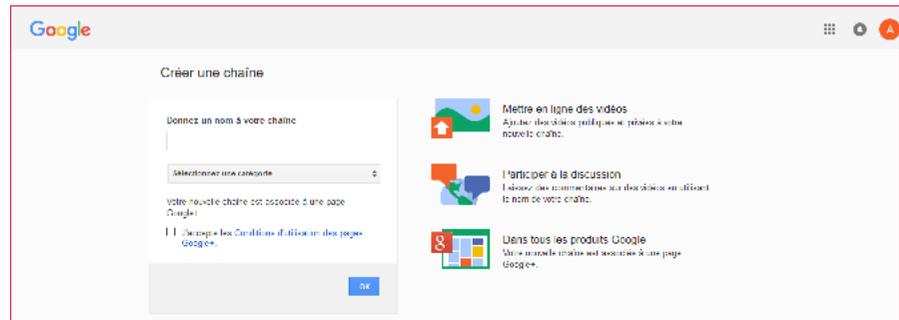
YOUTUBE pour les vidéos

Notes

Une fois la vidéo choisie, l'importation démarre et on peut voir la progression en pourcentage et le temps restant pour effectuer l'opération.

En attendant son chargement complet, on peut renseigner : les *informations générales* concernant la vidéo.

Notamment : le *titre*, la *description*, des *tags* (mots-clés), la confidentialité (*publique, non répertoriée ou privée*), un message accompagnant la *vidéo*.



Les paramètres avancés : la *catégorie de la vidéo*, la *licence de diffusion*, la *date d'enregistrement*, etc.

S'abonner à des chaînes

Les abonnements constituent une partie importante de notre utilisation de YouTube. En tant qu'utilisateur, nous pouvons choisir de nous abonner spécifiquement à une ou des chaînes dont les vidéos nous intéressent. Nous recevons alors une notification par e-mail à chaque fois qu'une nouvelle vidéo est publiée et YouTube nous suggérera la vidéo en page d'accueil. Pour s'abonner à une chaîne, il suffit de cliquer sur le bouton *S'abonner* visible en dessous de la vidéo en cours de lecture ou sur la page de chaîne que nous visitons.



Créer des playlists

Créer une playlist YouTube nous permettra de rassembler un groupe de vidéos que nous aimons afin de pouvoir les regarder sans interruption.

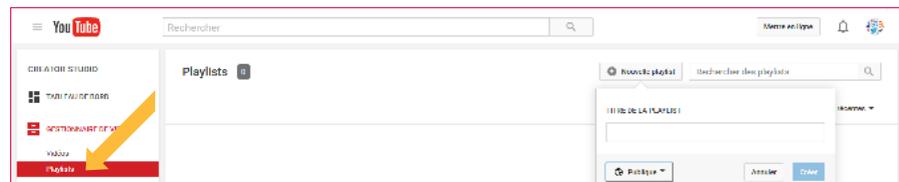
Pour créer une playlist, nous nous rendons sur la page d'accueil de notre chaîne, en cliquant sur *Ma chaîne* dans le menu de gauche sur la page d'accueil YouTube.



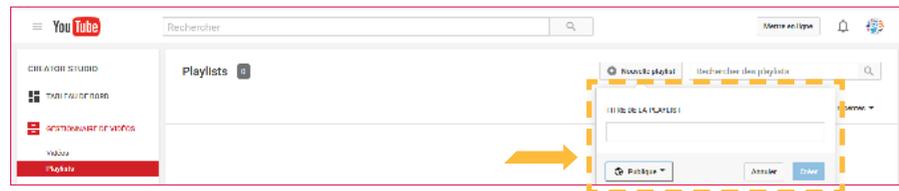
On sélectionne ensuite le *Gestionnaire de vidéos* qui se trouve au-dessus de la photo de profil du compte.



Sur la page qui s'affiche, nous cliquons sur *Playlists* (menu de gauche).



Puis sur *Nouvelle playlist* en haut à droite. On donne un nom à la playlist, on définit la confidentialité (publique, non répertoriée ou privée), et on clique sur *Créer*.



Il s'agira ensuite d'ajouter des vidéos à cette playlist. Pour cela, il faut d'abord cliquer sur *Ajouter des vidéos* (à droite).



Notes



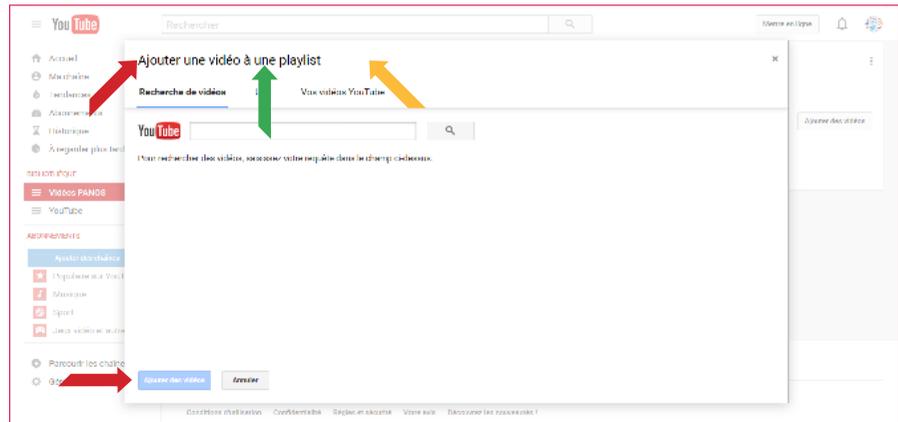
YOUTUBE pour les vidéos

Notes

Nous pouvons ensuite choisir la vidéo en :

- effectuant une recherche par nom ou mot-clé : *Recherche de vidéos*
- saisissant l'*URL* de la vidéo si nous l'avons
- choisissant une des vidéos que nous avons nous-mêmes mis en ligne : *Vos vidéos YouTube*.

Une fois choisie, on clique sur *Ajouter des vidéos*. Et voilà, c'est



Pour supprimer une playlist, il suffit de cliquer sur les *trois points verticaux* en haut à droite (en dessous du menu du compte d'utilisateur) ensuite sur *Supprimer la playlist*.



et confirmer la suppression en cliquant sur *Oui, supprimer*.

⚠ Bon à savoir

Nous pouvons ajouter autant de vidéos que nous souhaitons dans notre *playlist* et nous pouvons créer autant de *playlists* que nous souhaitons.



LES BLOGS comment ça marche

Notes

“ NOTION

Le mot « *blog* » est la contraction de « *web log* ». *Log*, en anglais, signifie journal de bord. *Web*, c'est selon Le Petit Larousse illustré, un système hypermédia permettant d'accéder aux ressources d'Internet. Un blog est donc un journal de bord, publié sur le web et accessible à partir d'un navigateur. C'est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles.

Les articles ou billets de blog sont généralement succincts. Ils rendent compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. Le contenu



des blogs est en général textuel et enrichi d'*hyperliens* et d'éléments multimédias (image, son, vidéo...). Les publications sont typiquement datées, signées et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Chaque lecteur peut commenter l'article publié, soit

directement sur le blog lui-même, soit en contactant le blogueur par courrier électronique. Le blogueur ou la blogueuse est la personne qui détient et anime un blog. L'édition d'un blog est généralement l'affaire d'une seule personne, mais on trouve des blogs collaboratifs.

Les blogs, il en existe une diversité : vlog ou vidéoblog (blog vidéo), bdblog (blog de Bande Dessinée), photoblog (blog photo), audioblog (blog audio)...

Le blogueur ou la blogueuse décide de la fréquence des publications : jour, semaine, mois... La blogosphère est l'ensemble des blogs et des blogueurs.

Intérêt

Le blog permet d'exprimer, de diffuser librement nos opinions, nos pensées. Il offre une grande liberté éditoriale, en ce sens qu'il n'y a généralement pas de contrôleur chargé avant publication de la relecture d'un billet que le blogueur lui-même.

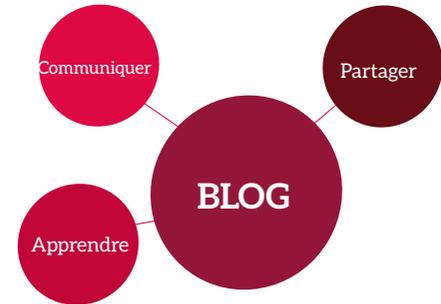


LES BLOGS comment ça marche

Notes



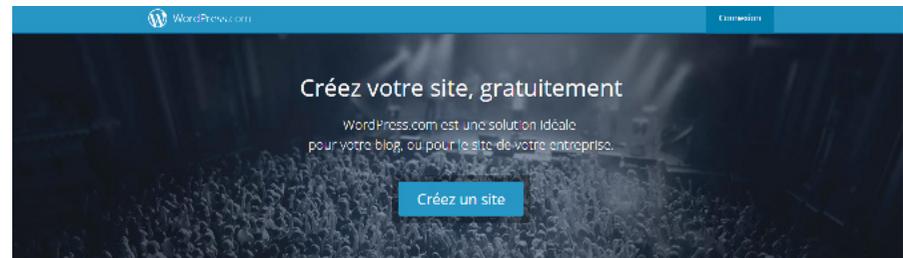
Le blog est également un lieu d'échanges et de partage. Il permet une grande capacité d'interaction en temps réel avec le lectorat, via les commentaires et le courrier électronique.



Créer un blog

Tout le monde peut créer un blog. L'on n'a pas besoin de compétences techniques particulières. On peut le faire à partir d'un hébergeur de blog, tel [WordPress](#). C'est l'offre qui convient quand nous débutons. En plus, c'est gratuit. Pour le faire,

Nous nous rendons sur www.wordpress.com/ On clique sur « [Créer un site](#) ».



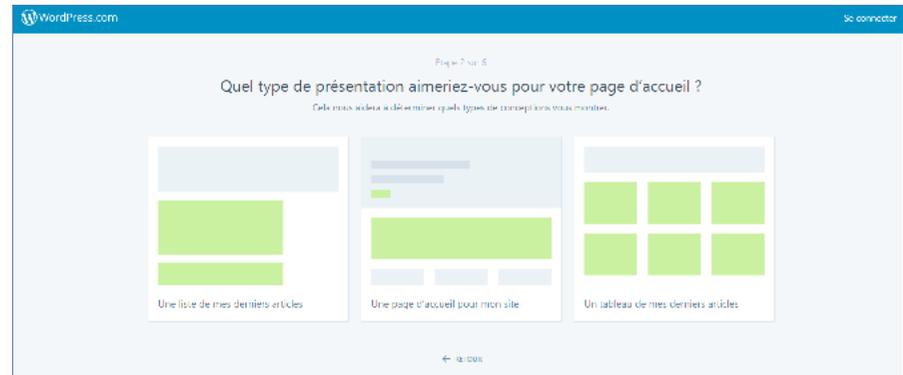
On choisit la *thématique que traitera notre blog* : [Arts et loisirs](#), [Santé et bien-être](#), [Écriture et littérature](#)...





LES BLOGS comment ça marche

Nous choisissons le *type de présentation de la page d'accueil* de notre blog.



Nous faisons le choix d'*un thème pour le blog*. On peut ignorer cette étape. De toute façon, un thème choisi peut être changé plus tard.



On entre *un domaine ou un mot clé* dans l'onglet de recherche en haut. On choisit par la suite la version gratuite de l'adresse *.wordpress.com*



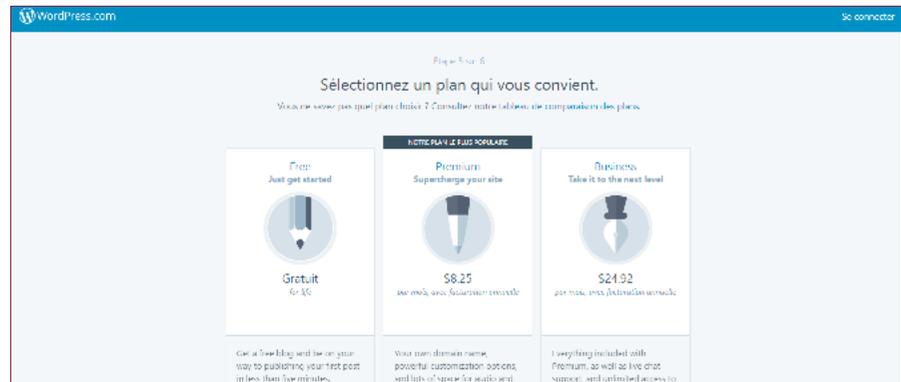
Notes



LES BLOGS comment ça marche

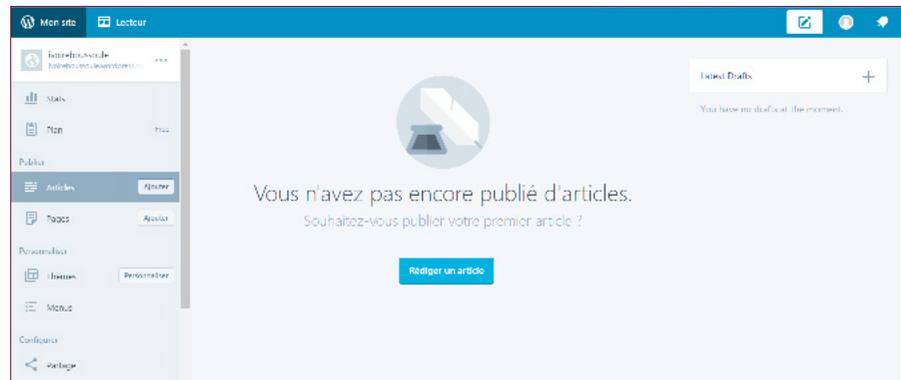
Notes

À la prochaine page qui s'ouvre, l'on sélectionne le *plan gratuit*.



On renseigne notre adresse e-mail et on rentre un mot de passe. Et on clique sur « Créer mon compte ». Et « c'est bon ! » WordPress nous envoie un *mail d'activation de notre blog*.

On se rend dans notre boîte mail. On clique sur « *Confirmer maintenant* ». À la nouvelle page qui s'ouvre, on renseigne nos e-mail/nom d'utilisateur et mot de passe précédemment choisis. Et c'est fait ! Nous avons notre blog, dont on peut toujours améliorer la présentation.



CHAPITRE 2

ÉCRIRE POUR LE WEB

Avec le web, chaque citoyen peut communiquer et se faire entendre aux quatre coins du monde. Ecrire sur et pour le web exige de se conformer aux contraintes qui influencent cet univers, si on veut que notre message ait du succès.

Déterminer pourquoi et pour qui nous écrivons sur le web

.....
Quelle cible voulons-nous atteindre sur le web ? Dans quel secteur de la société/vie se trouve-t-elle ? Quel message veut-on faire passer ? Qu'attendons-nous ?

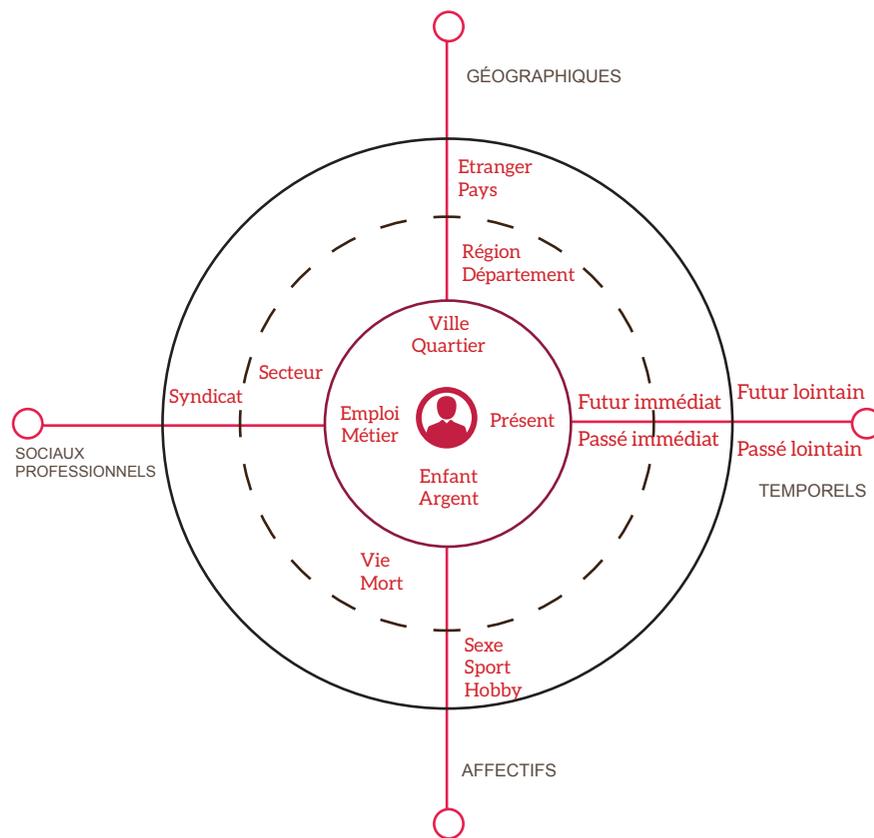
Des questions qui méritent des réponses pour *une meilleure orientation de notre message et des valeurs à mettre en avant.*

Le sujet déterminé et les objectifs arrêtés, nous pouvons nous appuyer sur *les lois de proximité* pour augmenter nos chances d'atteindre la cible. Plus nous

sommes proche de notre lecteur, et parlons de lui, plus nous l'intéressons.

Les plus populaires de ces lois sont : *les approches géographique, chronologique, sociale et psycho-affective.*

Notes



Nous devons ensuite choisir le *genre*, le format sous lequel nous voulons traiter le sujet :

REPORTAGE

témoignages, descriptions, combinaison d'observations et citations

ACTUALITÉS

contenu factuel, professionnel, exhaustif, impartial

ANALYSE

arguments, développement, conclusion

Il nous appartient également de déterminer l'*angle* sous lequel nous voulons aborder l'article. Nous pouvons partir de l'angle :

HUMAIN

stupeur, tristesse, désarroi, héroïsme, incrédulité, etc.

ÉCONOMIQUE

coût, répercussion sur la communauté, croissance, inflation, etc

POLITIQUE

enjeux, conséquences au niveau mondial, position du monde politique, etc.

HISTORIQUE

précédents, à venir, situations comparables, etc.

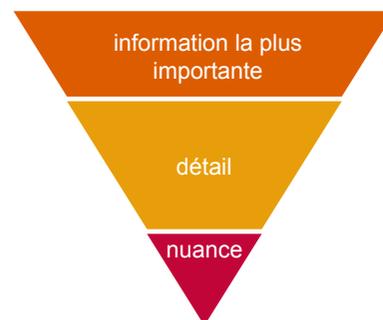
Notes

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

Être concis, écrire juste et faire simple

Sur Internet, le visiteur est impatient et volatil. Il veut tout, tout de suite. La structuration de notre contenu est primordiale pour l'intéresser.

Il nous appartient d'avoir des *titres soignés*. Le titre est la première information que le public voit. C'est la porte d'entrée de notre article. Et il doit être accrocheur, pour inciter à la lecture et espérer atteindre notre cible.



Dès l'entame, dans le premier paragraphe, nous devons également aller à l'essentiel. Pour ce faire, nous avons à appliquer le principe de la pyramide inversée, qui commande que l'on commence par l'information la plus importante, pour aller ensuite vers le détail et vers la nuance.

La technique des **5 W + H** nous sera d'une aide indéniable pour résumer l'essentiel de l'information.

Il s'agit de répondre à la question « *Who does What, When, Where, Why and How?* », en anglais, qui traduit, en français, donne : « Qui fait quoi, quand, où, pourquoi et comment ? »

L'article doit être structuré en **paragraphes**. Nous devons user de **phrases courtes et simples**, intégrer des intertitres ou sous-titres dans le corps de l'article.

Il est aussi intéressant de jouer sur les **mots en gras** et d'utiliser **les listes à puces**. Ce sont des moyens de rendre la lecture plus facile pour le lecteur et d'indiquer des points importants aux moteurs de recherche d'Internet.

Dans le plan de notre article, nous devons faire :



Des études sur le comportement des internautes ont montré qu'il ne lisent pas forcément de haut en bas. L'impatience de l'internaute fait qu'il **lit en diagonale**, en général. Il s'arrête sur un intertitre qui l'interpelle, lit le paragraphe correspondant, revient ensuite au début si le contenu lui plaît. Il fonctionne rarement selon l'ordre que nous avons décidé : il lit dans l'ordre qui lui plaît.

Autre élément important à prendre en compte : écrire juste.

Nous devons **faire attention à l'orthographe, à la grammaire...** aux règles de la langue dans laquelle nous écrivons.

En général, il est recommandé de se relire et se faire relire, avant la publication de notre article. Nous pouvons en effet avoir une idée intéressante ; mais si au premier paragraphe, le lecteur bute sur une pléthore de fautes, c'est sûr qu'il ne mettra pas assez de temps sur notre site.

Notes

Penser aux mots-clés



Les mots-clés renvoient aux termes utilisés par notre cible. Un bon mot clé doit à la fois être populaire auprès de la cible et se positionner sur les pages de résultats web. Pour lesdits mots, nous devons chercher et utiliser des synonymes et analogies.

Ils sont en général à destination des moteurs de recherche, qui sont des machines. C'est avec les mots-clés que les moteurs font ressortir les recherches des utilisateurs. *Ils contribuent donc à l'amélioration de notre visibilité sur le web.*

Boîte à outils

On peut l'outil de planification des mots-clés de Google (Google Keyword Planner) pour identifier les bons mots-clés correspondant à notre contenu.

CHAPITRE 3

ÉLABORER UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Comment aborder les médias sociaux avec efficacité et en toute sécurité ? Comment arriver à mobiliser et lever des fonds pour une cause via les médias sociaux ? Quelles sont les bonnes et mauvaises pratiques ? C'est l'objet de ce chapitre sur l'élaboration de stratégie de communication sur les médias sociaux.



Définir des objectifs SMART

Utiliser les médias sociaux dans l'espoir d'atteindre un but répond à une stratégie.

Notes

1 La première étape dans l'élaboration de notre stratégie consiste à répondre aux questions de bases. Elles nous permettront de mieux visualiser l'environnement dans lequel nous envisageons nous lancer.

- Quelle(s) est (sont) notre (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'attend-on/Que voulons-nous d'elle(s) ? Quelle est notre but vis-à-vis d'elle(s) ?
- Dans quel délai ? De combien de temps disposons-nous ?

La réponse à ces questions permet d'identifier rapidement le contexte dans lequel nous évoluerons.

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. On peut aussi utiliser l'application Google Form (disponible dans Google Drive) pour réaliser un rapide sondage par mail à notre échantillon.

2 La seconde étape porte sur la définition de l'objectif/des objectifs de notre stratégie. Ceux-ci doivent nous permettre d'atteindre le but que nous nous fixons vis-à-vis de la (ou des) cible(s).

Pour déterminer nos objectifs, nous devons nous inspirer de nos réponses au précédent questionnaire et tenir compte des 5 critères suivants :

- Nos objectifs sont-ils **Spécifiques**, uniques
- Sont-ils Mesurables ? Peuvent-ils être matérialisés quantitativement ? Quels chiffres seraient synonymes de réussite de notre stratégie ?
- Sont-ils **Appropriés** (pertinents) et **Réalistes** ? Concordent-ils avec notre but ? Disposons-nous des moyens pour les réaliser ? Sont-ils à notre portée ?

- Sont-ils **Mesurables** ? Peuvent-ils être matérialisés quantitativement ? Quels chiffres seraient synonymes de réussite de votre stratégie ?
- Notre objectif est-il défini dans le Temps ?

Ces critères se regroupent sous le vocable **SMART**. Il s'agit d'une adaptation d'une pratique de gestion de projet attribué à l'Américain Peter Drucker. Elle a l'avantage de définir, en amont de la stratégie, des objectifs ancrés sur le but recherché, en passant en revue tous ses aspects opérationnels, même l'évaluation finale.



Stratégies de mobilisation et/ou de levée de fonds

Notes

Des causes locales devenues mondiales. Des millions de dollars levés via Internet. Des régimes politiques qui cèdent face à des révolutions qui ont pour principal outil de mobilisation, les médias sociaux. Les médias sociaux constituent aujourd'hui un levier stratégique de mobilisation sur Internet.

L'histoire de #BringBackOurGirls

Dans la nuit du 14 au 15 avril 2014, 276 lycéennes sont enlevées par des combattants de Boko Haram, une secte islamique qui sévit depuis 2009 dans le Nord du Nigeria.

Le 23 avril 2014, Ibrahim Abdullahi, un avocat d'affaires basé à Abuja publie un tweet dans lequel il reprenait les propos d'Obiageli Ezekwesili, ancien vice-président de la Banque mondiale pour la région Afrique, évoquant le hashtag **#BringBackOurGirls**, en allusion aux filles de Chibok.

Un vaste mouvement d'indignation s'en suit.



Dans la foulée, des organisations internationales comme l'Unicef et Amnesty International reprennent le hashtag dans leurs propres campagnes. Une page communautaire éponyme est créée sur Facebook. En quelques jours, elle réunit plus 100 000 fans. Sur Twitter, Michelle Obama, la 1ère dame des États-Unis, poste une photo d'elle brandissant une affiche avec l'inscription **#BringBackOurGirls**. Plus 49 000 Retweets.



Stratégies de mobilisation et/ou levée de fonds

Au Nigeria et partout dans le monde, le mouvement *#BringBackOurGirls* n'est plus uniquement virtuel. Il s'agit de coalitions d'organisations de la société civile constituées en un mouvement qui entretiennent la mobilisation autour de la cause de ces jeunes filles, toujours captives de Boko Haram.

Mener une campagne sur les médias sociaux

Nos objectifs SMART étant définis, il nous faut établir un plan d'actions conformément aux objectifs définis. Ci-dessous, une liste des 6 tâches à ne pas manquer au tableau de bord de notre stratégie.

- **Identifier les médias, réseaux sociaux** sur lesquels la campagne sera déployée. À cet effet, la connaissance des habitudes de notre cible abordée précédemment nous y aidera.
- **Choisir un hashtag**. Il sera la principale identité de la campagne. Il représente la cause, 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 et simple, il est expressif et n'utilise pas de ponctuation.
- **Changer les visuels sur les différents profils** de médias sociaux (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, blog, etc.) avec ceux de la campagne en cours. Cela suppose que nous en ayons préalablement réalisés.
- **Mettre en place des flux de recherche** sur le hashtag et les principaux mots clés de la campagne. Ce système de veille permet de suivre les conversations en rapport avec notre campagne, d'identifier de potentiels influenceurs et interagir avec la communauté naissante. Pour cela, des services comme Google Alertes, Talk Walker Alerts ou Mention peuvent être très utiles.
- **Suivre et engager les internautes et les médias**. Demander aux fans et abonnés de nos réseaux sociaux, aux lecteurs de notre 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. Des études menées sur les usagers Twitter ont montré que les tweets comportant le terme « *Please* » avaient du succès auprès des twittos.
- **Evaluer le succès de notre campagne** et apporter si possible des mesures correctives. Le chapitre sur l'évaluation nous sera utile pour cette action.



Stratégies de mobilisation et/ou levée de fonds

Notes

Bonnes pratiques et erreurs à éviter

Dans cette partie, nous avons recensé une douzaine de bonnes pratiques à garder, et erreurs à éviter, dans nos usages des médias sociaux.

✓ Bonnes pratiques

- Vérifier les sources et l'exactitude des informations avant de publier ou relayer.
- Prendre le pouls de ce qui se passe sur nos plateformes. Il est important d'être alerte et de répondre rapidement à des questions et commentaires et d'écouter ce qui se dit sur nous.
- Privilégier les contenus visuels ou accompagner de visuels (vidéos, images). La hiérarchie des préférences des internautes place les contenus visuels (vidéos et images) loin devant les autres (sons, liens et textes).
- 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...
- Intégrer les contraintes du mobile. Rédiger des publications qui prennent en compte les exigences de l'interface mobile (petite résolution, expérience utilisateur) multiplie nos chances d'être lu, car nous sommes à l'ère du web mobile.
- Rédiger des publications engageantes, notamment des questions, des invitations, *etc.*
- Rester courtois et poli

✗ Erreurs à éviter

- Ne pas entretenir la conversation. Il est important d'être constant dans les interactions avec les utilisateurs. Sur les médias sociaux, on aime, on réagit, on interagit, on commente... bref, on socialise.
- Eviter de publier des contenus privés sur des comptes à usage professionnel.
- Diffuser du contenu strictement promotionnel, tourné quasi exclusivement vers notre marque ou projet ou association. Il faut garder en tête que les médias sociaux doivent parler aux utilisateurs, et ils ne doivent pas parler seulement que de nous.

- Manquer de créativité. Les gens veulent du contenu amusant, qui suscite la controverse ou qui ouvre la porte à la discussion. Ils ne recherchent pas un fil de nouvelles, encore moins de publicité ni un ton trop vendeur.

Chercher ailleurs pour trouver des nouvelles idées de contenu à publier. Une page qui a des fans mais peu d'interactions avec eux est peu attirante pour un futur fan.

- Laisser une conversation qui parle de nous se faire sans nous.

Petit tour d'horizon des plateformes de crowdfunding web.

Orange Collecte est une plateforme de financement participatif qui intègre le paiement mobile via Orange Money, le service dédié d'Orange. Le service a été lancé en 2015 en Côte d'Ivoire à la suite d'un partenariat avec la plateforme française *HelloAsso*.



Avec Orange Collecte, il est possible de *créer une collecte* aussi bien depuis notre téléphone mobile que sur notre ordinateur en accédant à <https://collecte.orange.com/> Il nous faut ensuite *décrire l'opération* (association, évènement religieux, cotisation, naissance, santé et mariage), puis *informer notre cible* (parents, proches, membres, sympathisants de notre organisation, etc.). La possibilité nous est offerte par sms mais surtout via les réseaux sociaux, notamment Twitter et Facebook. Ce qui nous permet de coupler aux sms une campagne social media

⚠ Bon à savoir

Pour aller plus loin : <https://collecte.orange.com/faq>

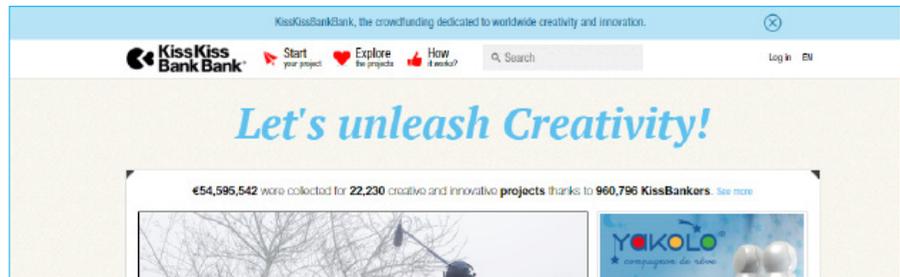
Notes



Stratégies de mobilisation et/ou levée de fonds

Notes

Basée en France, **KissKissBankBank** se veut une plateforme dédiée à la créativité et à l'innovation mondiales.



Pour être admis sur la plateforme, les projets doivent répondre aux **6 principes** de KissKissBankBank.

- **La créativité** du projet. Les projets personnels tels que les vacances, voyages de noces, anniversaires, etc., ne sont pas acceptés.
- **18 ans minimum** comme âge requis pour présenter un projet en nom propre et pouvoir récolter les fonds de la collecte sur notre compte bancaire.
- Les porteurs de projets conservent 100% de la propriété intellectuelle de leurs projets. Ils sont invités à récompenser les donateurs par des contreparties personnalisées liées au projet. Le système utilisé est **le don contre don**.
- Chez KisskissBankBank, **la forme compte autant que le fond**, d'abord pour être sélectionné et ensuite pour réussir sa collecte.
- **La règle du « tout ou rien »**. Tout porteur doit atteindre ou dépasser les 100% de l'objectif de sa collecte pour récolter les contributions versées au projet. En cas d'échec, les donateurs sont intégralement remboursés.
- KissKissBankBank perçoit une commission de 5% uniquement sur les collectes réussies. S'ajouteront 3% de frais techniques pour les transactions bancaires sécurisées. Soit 8% TTC au total. D'où l'intérêt de répercuter ce montant dans l'objectif de sa collecte.

⚠ Bon à savoir

Site web : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/new>



Penser sécurité

Préserver totalement sa vie privée et sa sécurité sur Internet est un objectif difficile à atteindre, mais les conseils ci-dessous pourront nous éviter des surprises désagréables.

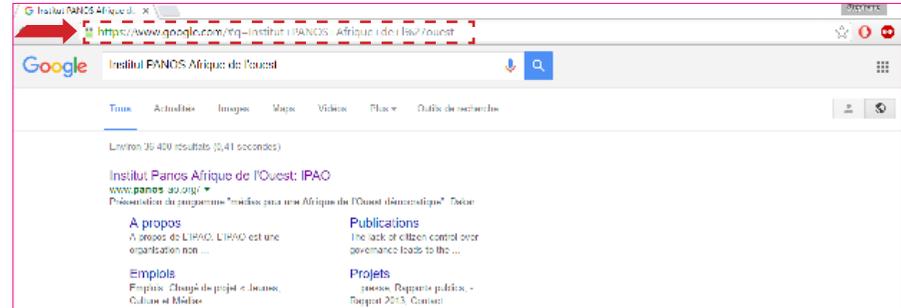
De la sécurité des sites Web

Tout le monde utilise Internet. Qu'on soit bien intentionné ou pas. Le danger, comme dans la vie réelle, se trouve également partout sur Internet. Par exemple, lorsque certains sites nous demandent de renseigner nos informations personnelles pour nous connecter ou effectuer une transaction, les pirates, voleurs et programmeurs de logiciels espions peuvent tenter d'intercepter nos informations.

Il est important de vérifier le niveau de sécurité des sites que nous visitons avant de renseigner nos données personnelles. Pour cela, il faut s'assurer que l'adresse du site commence par « **https** » et que le symbole du cadenas (vert) est présent dans la barre d'adresse.

La présence de ce cadenas signifie que le site chiffre nos informations, ce qui rend les données inexploitable par des voleurs ou des pirates qui intercepteraient la transmission.

Notes



À propos des mots de passe

Le mot de passe est censé être notre 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 et de chiffres pour former nos mots de passe. Nous pouvons également insérer des symboles si ceux-ci sont autorisés. Cela rend notre mot de passe difficile à deviner.



Penser sécurité

Il est en outre très important d'utiliser des mots de passe différents en fonction des sites que nous visitons.

Enfin, nous pouvons 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 notre smartphone, sous la forme d'un SMS par exemple.

Notes

Une méthode qui rend donc le piratage de notre compte très difficile pour un tiers.

Logiciels espions et antivirus

Les logiciels espions sont des programmes qui enregistrent nos actions ou des informations à notre insu. Certains se contentent de suivre nos « faits et gestes » et préservent l'anonymat de nos données recueillies. D'autres par contre sont conçus par des pirates pour s'emparer de nos identifiants de connexion (pour les services bancaires en ligne, par exemple) aux fins d'utilisations frauduleuses.

Pour nous 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. Ces programmes 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 nos informations au terminal d'un pirate.

Il existe des programmes anti-espions gratuits. Cependant, ceux-ci dissimulent en réalité d'autres programmes malveillants tels que les *chevaux de Troie* destinés à infecter notre machine au lieu de la protéger. Il est donc conseillé de s'équiper avec un produit payant, qui offre plus de garanties. Les meilleures offres proposent un essai gratuit qui nous permet de tester le programme anti-espion avant de l'acheter.

Attention aux informations que nous divulguons sur Internet

La plupart des internautes sont eux-mêmes à la base de leurs problèmes de confidentialité. Sur les réseaux sociaux, nous publions un volume important de renseignements personnels sans nous rendre compte du danger que cela constitue. Limitons donc les informations que nous publions sur les sites tels que Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc. À défaut, optons pour les paramètres de confidentialité les plus stricts que proposent ces sites.

CHAPITRE 4

ÉVALUER SES ACTIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Que nous développons activement une présence des médias sociaux pour notre organisation ou de façon personnelle, le suivi de notre présence en ligne et la mesure de nos performances sont très importants. Ce, pour avoir un aperçu de l'impact de notre message et savoir ce qui se dit sur nous.



Identité numérique et e-réputation

Notes

L'identité numérique est l'ensemble des données et renseignements qui se rapportent spécifiquement à un individu sur Internet.

Elle est composée des :

- éléments d'authentification : nom, prénoms, pseudonymes, adresse IP, etc.
- éléments de reconnaissance : photo, avatar, image, logo, etc.
- traces numériques : posts et/ou commentaires sur les réseaux sociaux, les blogs, etc.

Pour résumer, l'identité numérique est composée de tout ce que nous publions, ce que nous commentons et montrons de nous volontairement à chacune de nos apparitions sur Internet. Nous alimentons ainsi, petit à petit, toutes les facettes de notre identité numérique.

De même que nous rechercherons des informations sur un potentiel employeur, les recruteurs prennent l'habitude de *googliser* et/ou *facebooker* les noms (au moins), les adresses électroniques, etc. de leurs candidats potentiels. Ainsi, ils disposent d'une masse d'informations à la fois sur notre vie privée et notre vie publique.

Gérer notre identité numérique

Tout ce qui se trouve sur Internet ne disparaît (presque) jamais. Aussi est-il important d'avoir le contrôle sur chaque élément que nous y mettons. La gestion de notre identité numérique se révèle être d'une importance capitale pour éviter de nous retrouver confronté à des situations aux conséquences indésirables.

Voici sept conseils pour bien gérer notre identité numérique :





Identité numérique et e-réputation

Notes



Pour résumer, l'identité numérique est composée de tout ce que nous publions, ce que nous commentons et montrons de nous volontairement à chacune de nos apparitions sur Internet. Nous alimentons ainsi, petit à petit, toutes les facettes de notre identité numérique.

De même que nous rechercherons des informations sur un potentiel employeur, les recruteurs prennent l'habitude de googliser et/ou facebooker les noms (au moins), les adresses électroniques, etc. de leurs candidats potentiels. Ainsi, ils disposent d'une masse d'informations à la fois sur notre vie privée et notre vie publique.

Utilité de cultiver une (bonne) identité numérique

L'identité numérique sert à dire qui nous sommes, quelles sont nos valeurs. Elle permet d'améliorer notre réputation en ligne (e-réputation). Maîtriser les compétences numériques permet d'être identifié comme un citoyen du monde numérique.

E-réputation

À la différence de l'identité numérique représentée par ce qui vient de nous-mêmes, l'e-réputation, c'est ce que les autres disent et publient sur nous. L'e-réputation est « subie ». Nous ne pouvons donc pas la maîtriser directement.



Identité numérique et e-réputation

Notes

Il existe cependant des astuces pour surveiller ce qui se dit sur nous sur Internet et, au besoin, réagir en apportant une réponse ou en demandant le retrait des éléments indésirables.

- D'abord, il faut mettre en place une veille informatique pour surveiller tout ce qui se dit sur nous, à travers les outils comme *Google Alerts* et *Talk Walker Alerts*
- Essayer d'enterrer les commentaires négatifs voire de contacter une autorité légale si les contenus portent atteinte à notre image ou à notre vie privée. Google a mis en ligne un formulaire permettant de faire une demande de suppression de données. (<http://lc.cx/js8>)
- Ajuster nos paramètres de confidentialité afin que seuls nos amis voient par exemple une photo de nous en soirée et non les recruteurs. Possible sur Facebook.
- Changer régulièrement nos mots de passe, afin d'éviter les risques de piratages de nos comptes.
- Être régulièrement connecté et ne pas oublier de mettre nos liens de blog, Facebook, twitter, sur chaque compte.
- Se valoriser tout en restant en accord avec nous-même et en ne mentant pas.
- Séparer notre vie personnelle de notre vie privée ; par exemple, avoir un profil LinkedIn pour les enjeux professionnels et Facebook pour notre vie privée.



Quelques liens utiles pour gérer son e-reputation

- *brandyourself.com*, *youseeme.fr* permettent de manager notre réputation en ligne
- <http://lc.cx/js8> pour formulaire Google permettant de faire une demande de suppression de données.



Mesurer ses performances

Notes

Dans tout projet qui s'exécute, l'évaluation est la phase terminale. Elle permet surtout de savoir si nous avons atteint tel ou tel objectif, d'interpréter/analyser valablement les résultats obtenus et de les utiliser pour les échéances à venir. Sur le web et les réseaux sociaux, il est important d'évaluer ses actions, de mesurer ses performances.

Comprendre la mesure de performance

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 (Key Performance Indicator en anglais), via des outils d'analyse installés sur les pages sociales, blogs ou sites 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 : une fois par semaine, une fois par mois, etc.

La démarche de mesure de performance requiert en amont une définition claire des objectifs poursuivis ; et ce, pour une mesure d'efficacité appropriée à l'atteinte de ces intentions. Sur le web, il y a une pléthore de chiffres qu'offrent les réseaux sociaux ; il nous appartient de sélectionner les bons, les plus intéressants en fonction de nos objectifs et de les interpréter.

Nous investissons en général Facebook, Twitter et bien d'autres réseaux sociaux pour booster notre communication. On attend essentiellement d'une campagne ou d'une action sur le web qu'elle touche le plus grand nombre d'internautes, sinon la bonne cible.



Mesurer ses performances

La mesure de performance s'avère être un outil pour :

- Savoir si notre communication va dans la bonne direction
- Évaluer la pertinence de la stratégie de communication menée et l'optimiser si possible
- Évaluer le potentiel de nos produits ou idées
- Enrichir la connaissance que nous avons de notre communauté, l'accroître et la fidéliser
- Développer notre notoriété, etc.

Globalement, la mesure de performance nous permet de dégager des tendances, de déceler les actions à fort impact et d'affiner conséquemment notre communication.

Mesurer ses performances sur Facebook et Twitter

Notes

Facebook et Twitter nous permettent de surveiller gratuitement leurs KPI, à travers des outils statistiques intégrés.

Facebook Insights, pour les statistiques sur Facebook

Facebook Insights, l'outil statistique de Facebook, est disponible pour toute *fan page* comptant plus de 30 fans. L'outil donne de précieuses statistiques sur les publications et les personnes qui suivent notre page. Nombre de partages de nos pages sur Facebook, trafic généré...

Nous accédons aux statistiques de notre page Facebook soit par l'intermédiaire de la page, onglet statistiques, soit par le lien « *Statistiques* » dans le menu latéral de la page.

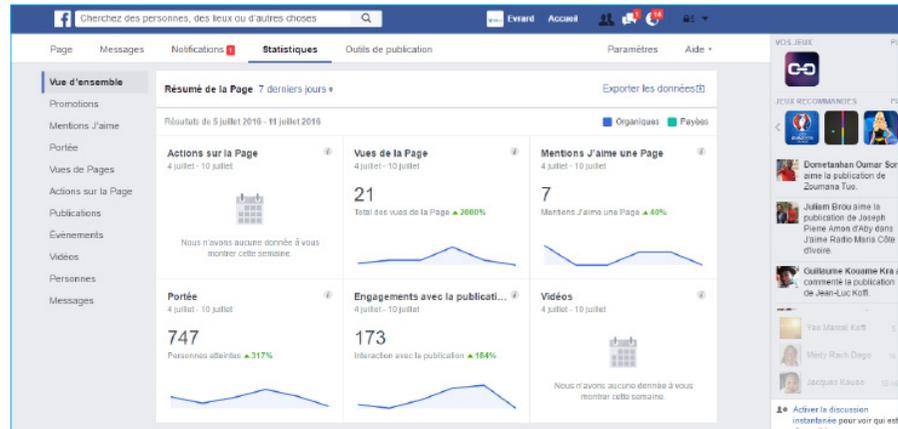




Mesurer ses performances

Notes

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, d'hier et des 28 derniers jours.



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 notre page Facebook. Il donne une idée des réactions, commentaires et partages sur notre page. Outre les données journalières, Facebook Insights donne accès à celles relatives à la semaine, au mois et au trimestre.



Mesurer ses performances

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 connaître les chiffres sur l'engagement, les impressions (vues) des publications et les abonnés du compte.

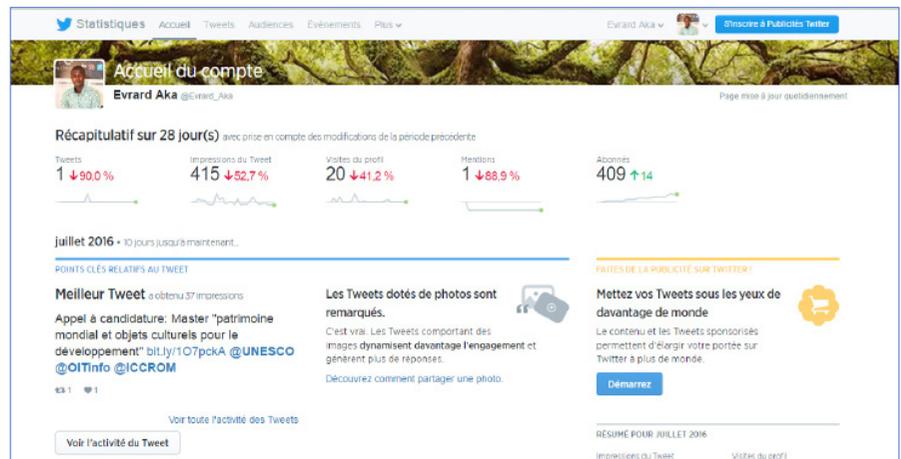
On accède aux statistiques de Twitter en faisant dérouler l'onglet de notre profil situé en haut à droite, entre les onglets de recherche et « *Tweeter* » avec le symbole de plume ; on clique ensuite sur « *Statistiques* ».

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

Notes



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





Mesurer ses performances

Notes

Twitter Analytics nous fournit notre *Meilleur abonné* et un résumé de notre compte pour chaque mois. Selon notre activité, l'outil livre notre *Meilleur Tweet*, notre *Meilleur Tweet avec média*, tout comme notre *Meilleure mention*.



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

⚠ Bon à savoir

- La quasi-totalité des médias sociaux disposent d'outils statistiques gratuits. Par exemple, Google dispose de *Google My Business*, quand Pinterest propose *Pinterest Analytics*.
- Des solutions tierces (gratuites) comme *Overgraph*, *Wiselytics*, *Twitonomy*, *Iconosquare* permettent aussi de mesurer nos activités, nos performances sur certains des réseaux sociaux les plus populaires
- Les discussions et commentaires sur les blogs sont également des indicateurs pour apprécier notre performance sur ce média.

➤ Pour aller plus loin

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

QUELQUES USAGES OBSERVÉS CHEZ LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE OUEST AFRICAINES

Tirés des études sur l'utilisation des médias sociaux par les OSC en Afrique de l'Ouest réalisées par l'Institut Panos.

#CIVSOCIAL AU SECOURS DES IVOIRIENS

Sur Twitter, une initiative comme #civsocial, lancée en 2010 à la faveur de la crise post-électorale, a permis de relayer des informations d'appel à l'aide à l'initiative d'un jeune ivoirien : Guy Manassé. C'est d'ailleurs lui qui a lancé le #civ2010 à la faveur des élections présidentielles de 2010 en Côte d'Ivoire. Face à l'adoption par les internautes ivoiriens du hashtag, l'ONG ivoirienne Akendewa dont il est membre a décidé d'ouvrir un centre d'appels au Ghana. L'objectif de cette opération «Call center» est de fournir un centre téléphonique de gestion d'urgence pour les victimes en Côte d'Ivoire. L'idée est de permettre de joindre facilement et gratuitement des numéros spéciaux en cas d'urgence, puis de les relayer via les fils Twitter/Facebook #civsocial, et aussi vers les organismes humanitaires déjà sur place afin de permettre une intervention rapide des secours. Le projet a été lancé le mardi 5 avril 2011. Le centre d'appel a fonctionné avec des volontaires basés à Accra qui ont fourni ordinateurs, locaux et autres outils de gestion. «L'opérateur de téléphonie mobile AIRTEL GHANA a accordé un tarif très préférentiel de communication pour le centre d'appel, les 5 lignes dédiées et les téléphones», confie l'ONG. Les opérations du centre d'appel étaient déclenchées à partir de tweet, SMS, bip, appel, e-mail etc. Le projet a permis de porter secours à 82 personnes.

CÔTE D'IVOIRE : DES CAMPAGNES DE PLAIDOYER RÉUSSIES

L'ONG N'Gbôadô très active dans la défense des droits de l'homme dans le milieu carcéral a toutefois réussi à se hisser comme une référence sur la thématique des prisonniers en Côte d'Ivoire. Il faut noter aussi la campagne de plaidoyer qu'a lancée, en mars 2014, l'ONG AFHON afin de promouvoir les Energies Renouvelables en Côte d'Ivoire en mars 2014. En ligne de mire, les autorités en charge de l'énergie et les députés membres des Commissions Recherche, Science, Technologie et Environnement d'une part et Affaires Economiques et Finances d'autre part de l'Assemblée Nationale de Côte d'Ivoire. L'originalité de l'action réside dans sa rareté qui va au-delà des habituelles interpellations déclaratives, et ose le contact avec les décideurs. Une autre campagne positive : Pour l'ONG SWBCI qui lutte pour l'amélioration des conditions de vie des personnes handicapées en Côte d'Ivoire et en Afrique, le site internet swbci.org est aussi un outil de mobilisation de fonds. Une page présente à l'internaute toutes les options de soutien ou de financement qu'il pourrait apporter à l'organisation. L'Ong est satisfaite : «C'est par notre site web que nous avons reçu notre plus grand financement de projet. Il a commencé en 2011 et se poursuit jusqu'aujourd'hui», témoigne-t-elle.

MIEUX CIBLER LES MÉDIAS SOCIAUX

L'ONG N'Gbôadô en Côte d'Ivoire confie que «c'est à partir des médias sociaux » qu'elle a été contactée en 2012 par le magazine panafricain Jeune Afrique pour la réalisation d'un reportage sur les conditions de détention à la MACA (Maison d'arrêt et de correction d'Abidjan). «Jeune Afrique était à la recherche d'OSC travaillant dans le milieu carcéral en Côte d'Ivoire », se souvient le Président. «C'est par nos profils Facebook et Twitter qu'ils ont pu nous contacter », poursuit-il. Cette prise de contact a abouti à la réalisation d'une interview de 45 minutes qui a servi pour illustrer un article publié la même année et citant l'ONG. « Les médias sociaux permettent d'atteindre facilement nos cibles», est depuis convaincu Job Sodjinou, le président de l'OSC.

LES MÉDIAS SOCIAUX POUR MOBILISER

Pour la Coordination Nationale Des Associations de Personnes Handicapées de Côte d'Ivoire (CAPHCI), les réseaux sociaux ont aidé à mobiliser l'opinion nationale et internationale après l'arrestation arbitraire de l'un de leurs responsables. Cette mobilisation a débouché sur sa remise en liberté. D'autre part, une pétition sur les réseaux sociaux a permis d'obtenir la ratification de la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes en situation de handicap en Côte d'Ivoire. Les réseaux sociaux ont également facilité l'organisation d'un sit-in pour le recrutement obligatoire à la fonction publique des personnes souffrant d'un handicap.

DISCUSSION EN LIGNE POUR LE CAO AU BÉNIN

Les médias sociaux ont permis au CAO Bénin d'atteindre un public plus varié dans la communication de ses activités relatives aux différents projets. Le site web a été aussi un outil qui a permis aux internautes de mieux connaître l'ONG et de pouvoir intéresser d'autres partenaires étrangers. Dans le cadre de ses activités relatives à la participation citoyenne de la jeunesse, le CAO Bénin a utilisé les médias sociaux, en l'occurrence Facebook et Twitter, pour vulgariser et mobiliser les jeunes autour du forum de participation citoyenne de la jeunesse (<https://m.facebook.com/JeunesseDemocratieVirtuelle>) pour leur implication dans les processus de prises de décisions. Des discussions mensuelles sont organisées en ligne entre les jeunes et les autorités au niveau local, central et autres personnes ressources. Aujourd'hui ce forum compte plus de 1700 jeunes inscrits. Par la suite, le CAO Bénin a été sollicité à travers sa page «Jeunesse et démocratie virtuelle» pour mobiliser les jeunes autour de l'événement organisé par la GIZ «one billion raising against injustice» à Cotonou à la Place des martyrs (actuelle Place du Souvenir).

LE PLAIDOYER DU PFID-BÉNIN

«En 2013, la Plateforme pour la Participation des Femmes aux Instances de Décision au Bénin (PFID-Bénin) a adressé une note de plaidoyer au chef de l'Etat et aux décideurs politiques du pays pour le bon positionnement des femmes sur les listes de candidatures dans le cadre de l'organisation des prochaines élections municipales, communales et locales. C'était une lettre ouverte publiée sur Facebook (<https://www.facebook.com/pfid.benin>). Il y a eu beaucoup de réactions, surtout des membres de la PFID et d'autres personnes. Nous n'aurions pas pu atteindre un public aussi large si nous avions seulement publié ce plaidoyer dans les médias conventionnels. En outre, cela nous serait revenu plus cher sans toutefois permettre d'avoir un feed-back.»

OPÉRATION «MERCREDI ROUGE»

Face aux rumeurs persistantes et aux velléités de plus en plus manifestes du président béninois, Boni Yayi, de réviser la Constitution béninoise du 11 décembre 1990 aux fins de briguer un troisième mandat, des OSC ont commencé à faire entendre leurs voix. C'est ainsi que la Fondation Alternative Citoyenne a lancé le 16 juillet 2013 une opération dénommée «Mercredi Rouge». Le concept est simple : chaque mercredi de la semaine, tous ceux qui sont opposés à la révision de la Constitution vont s'habiller en rouge ou porter des chemises ou tee-shirt rouges afin de manifester leur mécontentement et exprimer leur détermination à faire tout pour empêcher l'actuel président de la République de modifier la Constitution. En dehors des personnalités politiques et des acteurs de la société civile, plusieurs jeunes ont rejoint ce mouvement de protestation. Des pages ont été spontanément ouvertes sur les médias sociaux pour relayer les manifestations et mobiliser l'opinion publique. La page Facebook d'Alternative Citoyenne (<https://www.facebook.com/pages/AlternativeCitoyenne/164841087052822>) a abondamment couvert ces activités et suscité des débats autour de l'initiative.

PROMOUVOIR LES DROITS HUMAINS DANS LA LÉGISLATION GUINÉENNE

Dans la mise en œuvre du projet «promotion des droits humains», notamment les résolutions 1325 et connexes du conseil de sécurité des Nations Unies sur «femmes, paix et sécurité», les médias sociaux ont été mis à contribution et ont permis d'atteindre les publics cibles (femmes, jeunes, militaires, élus locaux, partis politiques) grâce à une large dissémination du manuel simplifié et des affiches. Les activités de formation et de plaidoyer du RESPEFECO (Réseaux Paix et Sécurité des Femmes de l'espace CEDEAO) en synergie avec d'autres organisations ont permis de tenir compte de la résolution 1325 dans la législation guinéenne.

Cette OSC s'appelait à l'époque «Alternative Citoyenne». Quand elle a eu sa branche politique le 25 janvier 2014, dénommée «Alternative Citoyenne», l'OSC est devenue Fondation Alternative Citoyenne. Toutefois, la confusion est grande entre l'OSC Fondation Alternative Citoyenne et le parti politique Alternative Citoyenne. Sur la page facebook, on voit clairement que c'est le parti qui est mis en avant. C'est la page facebook du parti politique.

MÉDIAS SOCIAUX ET GOUVERNANCE

Au cours de la période électorale au Ghana en 2012, de nombreuses institutions, politique et non politique se sont engagés dans le processus pour assurer une élection pacifique, libre et équitable dans le pays. L'Institut des Affaires Economiques, à l'instar des années précédentes, a accueilli des débats présidentiels avec les candidats dont les partis sont présents au Parlement du Ghana. Cet événement populaire a été diffusé via les canaux des médiastraditionnels tels que la radio et la télévision. En 2012, l'institution a ajouté les médias sociaux à ses nombreux canaux de diffusion. En partenariat avec Multimédia, une maison de médias populaires au Ghana et Google Ghana, AIE a rendu le débat disponible sur Youtube, le rendant accessible aux personnes ayant Internet à la maison ou à l'étranger. Travaillant en étroite collaboration avec d'autres organismes de médias sociaux soutenus par Star-Ghana, la période électorale a enregistré un engouement sur Twitter, Facebook et Instagram. L'inclusion de ces nouveaux canaux a attiré l'attention des nouveaux électeurs, pour la plupart présents sur les médias sociaux.

VOICEGHANA, AMPLIFIER LA VOIX DES PERSONNES HANDICAPÉES PAR LE BIAIS DES MÉDIAS SOCIAUX

VoiceGhana est une OSC située à Ho, une province du Ghana. Jusqu'à ce que l'organisation ait identifié les médias sociaux comme un outil, personne ne semblait s'intéresser à leurs préoccupations et besoins. Après une formation de quelques sessions sur l'utilisation des médias sociaux, les préoccupations de VoiceGhana ont été disseminées sur les canaux tels que Youtube et Facebook, obtenant davantage d'adhésion sur les priorités de l'organisation. VoiceGroup a l'intention de former un plus grand nombre de ses membres à utiliser les médias sociaux pour diffuser leurs opinions et préoccupations.

FORUM DES FEMMES POUR LES DROITS DE L'HOMME ET LA DÉMOCRATIE (WOFRAD)

L'organisation est basée à Makeni, dans le nord de la Sierra Leone. Elle préconise la promotion et la protection des droits de l'homme, la justice, la démocratie et la bonne gouvernance. Selon l'organisation, la création de son site web (WordPress) leur a permis de toucher un public plus large.

L'organisation a noté que, grâce à son site Web, elle a été en mesure de diffuser des informations sur les activités de l'organisation tant au niveau national et international. Le site a également aidé à créer un lien entre VSO, le service citoyen international basé au Royaume-Uni et le personnel de WOFRA. Une relation jugée très efficace.

#OccupyFlagStaffHouse & #RedFriday

GCRG est une OSC ghanéenne, qui promeut la bonne gouvernance comme son objectif majeur. Le 1er Juillet, GCRG a organisé une manifestation en présence d'un petit groupe de citoyens ghanéens, principalement des professionnels de la classe moyenne. Une pétition a été mis en place par le groupe et diffusé sur change.org où plus de 2700 personnes ont signé la pétition numériquement en utilisant leur profils sociaux tels que Facebook et Twitter.

Une chose était claire lors de la manifestation. Le groupe ne cherchait pas un changement de régime, les protestataires mettant de côté leurs affiliations politiques, le cas échéant, pour apporter des critiques dans les domaines nécessitant une attention urgente. La popularité de la pétition soumise via les médias sociaux par des populations frustrées et la manifestation de protestation ont avisé les autorités sur la nécessité d'être plus ouvert sur les défis nationaux, en évitant la langue de bois.

Certains ont suggéré que le Président devait être plus stricte lorsque l'incompétence est affichée par les membres de son cabinet ou de son gouvernement. Les ministres qui sont épinglés pour avoir commis une erreur dans tel ou tel dossier étant généralement réaffectés à d'autres secteurs ou portefeuilles. Cette protestation qui a enregistré la participation d'à peine 500 personnes, a attiré l'attention des médias et est devenu en peu de temps l'événement dont on parlait le plus en ligne, sur les antennes, dans les maisons et les bureaux. Il n'y a pas de débat à propos de son impact, au moins sur les médias sociaux. La campagne **#OccupyFlagStaffHouse** a été couverte par les médias internationaux tels que Aljazeera et la BBC.

GCSC espère maintenir cette ferveur par le lancement d'une nouvelle campagne sur les médias sociaux appelée #RedFriday. C'est une initiative invitant les populations à s'habiller en rouge le vendredi pour maintenir la pression sur le gouvernement. Quelques jours après le succès du hashtag sur les médias sociaux, le gouvernement a tenu une conférence de presse pour répondre à certaines des questions soulevées par les manifestants. Une réussite dont les organisateurs sont fiers.

GREEN SCENERY

Avant Mars 2013, Green Scenery était fortement engagé dans la publication des rapports et informations collectés lors de ses travaux sur l'acquisition des terres à grande échelle. Ces rapports ont été publiés à la fois dans les tabloïds locaux et sur le site Web de l'organisation. Entant que pionnier, l'organisation a ainsi défriché une niche, suscitant l'intérêt du public, des médias et de la communauté internationale à travers des visites fréquentes sur le site Web de l'organisation. Après Mars 2013, Green Scenery a perdu un membre clé de son personnel en charge de l'animation du site. Cela a réduit sa capacité à mettre en ligne des recherches très pertinentes et d'autres informations sur le secteur.

**BIBLIOGRAPHIE,
WEBOGRAPHIE,
LEXIQUE**

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. <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/media-social/>
2. Frédéric Cavazza, 29 juin 2009, *Une définition des médias sociaux*. Repéré le 14 juin 2016 à <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
3. Alexandra Rousse-Marquet, 20 décembre 2015, Médias sociaux ?. Repéré le 14 juin 2016 à <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>
4. Veazio.com, 24 juin 2013, *La différence entre les médias et les réseaux sociaux*. Repéré le 14 juin 2016 à <http://www.veazio.com/reseaux-sociaux/difference-medias-reseaux-sociaux/>

WEBOGRAPHIE

5. Facebook. (s.d.). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 06 juin 2016
6. Aude Fredouelle, 31 mars 2016, *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Repéré le 06 juin 2016 à <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde>
7. Lionel BARBE et Eric Delcroix, *Émergence et appropriation des dispositifs socio-techniques : le cas de facebook*. Repéré le 25 juin 2016 à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00487024/document>
8. Emmanuel Dabo
9. Twitter. (s.d.). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 7 juin 2016 à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
10. Google Drive. (s.d.). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 28 juin 2016 https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Drive
11. Google Agenda. (s.d.). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 28 juin 2016 https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Agenda
12. Julien (Community Manager Google). (2014, 20 août). *A quoi sert Google+ in Forum d'aide Google+. public*. Repéré le 28 juin 2016 à <https://productforums.google.com/forum/#!topic/forum-de-discussion-google-plus/elTaTy3SRLA>
13. Rudy Viard. (2015, 17 avril). *Pourquoi Utiliser Google+ en 2016 ?* Repéré le 28 juin 2016 à <http://www.webmarketing-conseil.fr/pourquoi-etre-present-sur-google-plus/>
14. Rudy Viard. (2016, 19 février). *Quel Réseau Social Choisir ?* Repéré le 28 juin 2016 à <http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/>
15. Chaîne YouTube : Wiki Info Systeme, 29 octobre 2014, *Comment gérer son identité numérique ?*. Repéré le 17 juin 2016 à <https://www.youtube.com/watch?v=QJfCtrh0Rew>
16. Chaîne YouTube : Pôle Usage Numérique UHA, 9 février 2016, *Identité numérique et eReputation*. Repéré le 20 juin 2016 à <https://www.youtube.com/watch?v=LGI-B8BvQMI>
17. Alexandra Tauxe, 12 mars 2015, *Conseils pour améliorer son e-réputation*. Repéré le 2 juillet 2016 à <http://www.spotpink.com/2015/03/12/conseils-ameliorer-ereputation/>
18. Blog. (s.d.). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 29 juin 2016 à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

WEBOGRAPHIE

19. WP Formation. (2012). *C'est quoi un blog? A quoi ça sert?* Repéré le 29 juin 2016 à <https://wpformation.com/cest-quoi-un-blog-a-quoi-ca-sert/>
20. Jean-Marc Hardy. 44 conseils pour bien écrire, *CHECKLIST DU RÉDACTEUR WEB*. Repéré le 30 juin 2016 à <https://yellowdolphins.com/publications/articles/checklist-pour-bien-ecrire-sur-le-web/>
21. Isabelle Canivet. *Méthodologie Rédiger pour le Web*. Repéré le 30 juin 2016 à <https://yellowdolphins.com/publications/articles/methodologie-rediger-pour-le-web/>
22. AxeNet. (2010, 28 novembre). *Comment écrire pour le web en 7 points ?* Repéré le 30 juin 2016 à <http://blog.axe-net.fr/comment-ecrire-pour-le-web-en-7-points>
23. Social Net Link, 5 octobre 2015, *Internet mobile : l'Afrique se connecte plus sur smart-phones que sur les ordinateurs*. Repéré le 4 juillet 2016 à <http://www.osiris.sn/Internet-mobile-l-Afrique-se.html>
24. Chaîne YouTube : TUTO WATCH TV - Chaîne communautaire de tutoriel, 24 avril 2015, *Créer sa chaîne YouTube très facilement en 5 étapes*. Repéré le 6 juillet 2016 à <https://www.youtube.com/watch?v=FPHOqJ9tQv0>
25. Captain V- Tutorial Maker, 1er janvier 2015, *Comment créer/supprimer une playlist sur Youtube*, Repéré le 6 juillet 2016 à <https://www.youtube.com/watch?v=zV3HR971JnY>
26. Aide YouTube, *Premiers pas sur YouTube*. Repéré le 06 juillet 2016 à https://support.google.com/youtube/topic/4489102?hl=fr&ref_topic=4355266
27. Rudy Viard, 1 août 2014, *Webmarketing Conseil - YouTube* - Repéré le 6 juillet 2016 à <http://www.webmarketing-conseil.fr/youtube/>
28. Le blog cible web. (2015, 31 mars). *Comment mesurer votre performance sur les médias sociaux ?* Repéré le 12 juillet 2016 à <http://blog.cibleweb.com/2015/03/31/comment-mesurer-votre-performance-sur-les-medias-sociaux-102814039>
29. Resto Connexion. (2015, 13 avril). *Guide : mesurer votre performance sur les réseaux sociaux*. Repéré le 12 juillet 2016 à <http://www.restoconnection.fr/wp-content/uploads/2015/04/mesure-performance-reseau-social-restaurant-tableau.jpg>
30. Digicom Story. *Social Media Metrics : comment mesurer les performances de ses campagnes web ?* Repéré le 12 juillet 2016 à <http://digicomstory.com/social-media-metrics-comment-mesurer-les-performances-de-ses-campagnes-web/>
31. <http://www.nbcnews.com/tech/social-media/hashtag-wars-whos-behind-nigeria-bringbackourgirls-movement-n100771>

WEBOGRAPHIE

32. https://fr.wikipedia.org/wiki/Enl%C3%A8vement_des_lyc%C3%A9ennes_de_Chibok
33. http://www.bringbackourgirls.ng/?page_id=2546
34. <https://fr.globalvoices.org/2012/04/16/105509>
35. <https://fr.globalvoices.org/2012/04/16/105509>
36. <https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/>
37. <http://www.borczdixon.com/10-rules-hashtag-usage/>
38. <http://www.anaxago.com/actualites/Histoire-du-crowdfunding-Partie1-Le-crowdfunding-philanthropique,102>
39. <http://www.inidev.net/inidev-magazine/crowdfunding/l-histoire-du-crowdfunding>
40. https://fr.wikipedia.org/wiki/Financement_participatif
41. <http://kilovolt.ca/medias-sociaux-bonnes-pratiques-erreurs-eviter/>
42. <http://www.kaspersky.fr/internet-security-center/internet-safety/privacy-and-security-on-the-internet>, consultée le 11 juillet 2016

LEXIQUE

Angle : Façon d'aborder un sujet. C'est un parti pris à défendre durant toute la rédaction d'un article pour ne pas être dispersé.

Audience : Portée des publications. Elle concerne les personnes qui ont vu, lu, commenté, partagé une publication.

Avatar : Image choisie par un internaute en vue de se faire identifier. L'avatar permet de se représenter sous la forme de son choix. Attention à ne pas confondre avatar et fake.

Blog : Espace individuel d'expression, caractérisé par une liberté éditoriale ainsi qu'une grande d'interaction en temps réel avec le lectorat. Dans

le cas d'une entreprise, il s'agit d'utiliser cet outil en complément d'un site internet afin de partager son expertise d'un domaine particulier, d'avoir un espace professionnel en ligne où on peut interagir avec ses prospects et clients.

Cheval de Troie : Programme informatique effectuant des opérations malicieuses à l'insu de l'utilisateur.

Cliquer : « sur un micro-ordinateur, donner un ordre d'exécution à l'aide d'une des touches d'une souris après avoir positionné celle-ci sur un point de l'écran », Larousse, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cliquer/16582>.

Cloud : Ou Nuage en français, est une sorte de gigantesque mémoire informatique qui plane au-dessus de nos têtes et à laquelle on peut accéder de n'importe où. L'idée est de ne plus avoir besoin d'être physiquement à un endroit précis pour consulter ses documents de travail ou ses photos de vacances.

Communauté : Personnes réunies via internet par des valeurs ou un intérêt communs (par exemple une passion, un loisir ou un métier). L'objectif de la communauté est de créer de la valeur à partir des échanges entre membres, par exemple en partageant des astuces, des conseils ou tout simplement en débattant d'un sujet.

EdgeRank : Facebook utilise le Edgerank, un algorithme breveté pour savoir lesquels des contenus des amis faudrait-il afficher en priorité dans le fil d'actualité de chaque utilisateur. Le Edgerank permet en fait d'évaluer les liens entre chaque utilisateurs. Si votre établissement utilise sa page Facebook pour faire la promotion d'événements et d'expositions, il serait préférable de tenir compte de l'algorithme EdgeRank plutôt que du nombre de personnes qui vous suivent.

Googeliser : faire une ou des recherche(s) sur Internet en utilisant Google.

Hashtag : Mot clé sur internet précédé du signe

dièse (#). En un clic ils permettent de trouver plus facilement des publications sur des sujets précis.

http/https : Ou HyperText Transfer Protocol Secure permet au visiteur de vérifier l'identité du site web auquel il accède, grâce à un certificat d'authentification émis par une autorité tierce, réputée fiable (et faisant généralement partie de la liste blanche des navigateurs internet). Il garantit théoriquement la confidentialité et l'intégrité des données envoyées par l'utilisateur (notamment des informations entrées dans les formulaires) et reçues du serveur. Il peut permettre de valider l'identité du visiteur, si celui-ci utilise également un certificat d'authentification client.

Hyperliens : liens associés permettant de passer automatiquement d'un document consulté à un document lié en un clic.

Interaction : toute «action» d'un fan sur un contenu. Y sont comptabilisées les «likes» des contenus, les commentaires, et les partages

Marketing personnel ou **personal branding** : exprime le fait de créer et de gérer sa propre marque, son positionnement et son image, rattachés à un individu et non à un produit.

Microblogging : Création de contenus courts sous forme de SMS sur des réseaux sociaux.

Mur : Panneau d'affichage sur lequel les utilisateurs de facebook peuvent poster des messages. Certaines applications écrivent aussi directement sur le mur pour noter l'activité d'une personne.

Objectifs SMART : Acronyme qui signifie Spécifique Mesurable Acceptable Réaliste Tenu dans le temps. Il permet la réalisation de l'objectif et la mesure de son avancement.

Onglet : Fonctionnalité facilitant l'accès à plusieurs documents à travers une seule fenêtre.

Post : Publication sur Facebook.
Pseudonyme : Nom d'emprunt pour s'identifier sur certains réseaux sociaux.

Reporting : Faire rapport ou le suivi d'une activité.

SMS : Short Message System. Ce système permet d'éditer un message de 160 caractères maximum.

Taguer : citer, mentionner une personne, une

structure, dans une publication sur les réseaux sociaux.

Tutoriel : Petit cours, méthode, démonstration rapide en images (vidéos ou photos) d'une technique ou d'un procédé.

Tweeter : Editer des tweets

Twitto (ou Twitteur) : Personne utilisant le réseau social Twitter

URL : « URL signifie Uniform Ressource Locator. En français courant, on parle d'une « adresse web ». Il s'agit d'une chaîne de caractère permettant d'accéder à une ressource (page, fichier...) au travers d'un navigateur web », Dictionnaire du Web, <http://www.dictionnaireduweb.com/url/>

Veille informatique : activité qui consiste à se tenir au courant des avancées technologiques dans le domaine de l'informatique afin de tirer parti de ces avancées le plus rapidement possible.



Panos Institute West Africa

6 rue Calmette, BP 21132, Dakar, Senegal

Telephone

+221 33 849 16 66

Fax

+221 33 822 17 61

Email

secretaire@panos-ao.org

Web

www.panos-ao.org

www.panos-multimedia.org/

www.flamme.panos-ao.org



Avec l'appui de