



## **GUIDE DES MEDIAS SOCIAUX POUR LES ACTEURS POLITIQUES**

**Kerstin Welter**



Konrad  
Adenauer  
Stiftung





# TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	04
1: SE CONNECTER – OUI, MAIS AVEC UN PLAN	05
2: WHATSAPP	08
3: TELEGRAM	11
4: FACEBOOK	13
5: TWITTER	19
6: INSTAGRAM ET YOUTUBE	24
7: AUTRES PLATEFORMES	28
8: LES FAUSSES NOUVELLES ET LE DÉNIGREMENT EN LIGNE	30
LES RÈGLES D'OR	34

---

Publié par  
Konrad-Adenauer-Stiftung Media Programme Sub-Sahara Africa

PO Box 55012  
Northlands 2116  
République d'Afrique du Sud  
Téléphone : +27 (0)11 214-2900  
Fax : +27 (0)11 214-2913/4

Courriel : [researcherone.johannesburg@kas.de](mailto:researcherone.johannesburg@kas.de)  
[www.kas.de/mediaafrica](http://www.kas.de/mediaafrica)  
[facebook.com/kasmediaafrica](https://facebook.com/kasmediaafrica)  
twitter @KasMedia

© Konrad-Adenauer-Stiftung, 2018

Cette publication est de source libre. Tout ou partie de la présente peut être reproduite ou citée, sous réserve que la publication soit pleinement reconnue comme en étant la source. Dans la mesure du possible, KAS a demandé et obtenu l'autorisation de reproduire les graphiques de droit d'auteur tiers. Toute réédition d'une partie quelconque de la présente doit donner crédit au propriétaire détenteur des droits d'auteur original relatifs au matériel.

Conception de la couverture, mise en page : Jocelyn Adamson  
Traduit par Gerard Guèdègbé  
Images de couverture : Bevan Von Weichardt/Shutterstock.com et niroworld/Shutterstock.com.  
Graphique en page 6 : Natanaelginting / Freepik  
Impression : United Litho, Afrique du Sud

## AVANT-PROPOS

Les médias sociaux ont finalement fait leur apparition sur la scène politique en Afrique. Il y a seulement quelques années, il était difficile de convaincre les responsables de partis politiques qu'ils devraient prévoir un budget et des ressources pour les médias sociaux. Certains s'inquiétaient de devoir partager une partie de leur pouvoir, d'autres ignoraient simplement tout des nouvelles technologies. Aujourd'hui, nous considérons les médias sociaux comme un outil essentiel dans de nombreuses campagnes. Mais, encore une fois, il ne suffit pas de créer un compte Facebook pour espérer remporter la victoire lors des prochaines élections. Les médias sociaux sont un outil à utiliser sans en être esclave.

Nous devons utiliser les médias sociaux sans pour autant laisser les médias sociaux abuser de nous !

Le scandale autour de Facebook pourrait n'être que la pointe de l'iceberg, mais il montre à quel point il est important de contrôler les données que nous publions. Et de la même manière que nous gérons nos données, nous devons être conscients que maîtriser les médias sociaux en tant que parti ou acteur politique implique une responsabilité bien plus grande que pour un individu. Des messages inappropriés ou des retweets contenant des informations non vérifiées peuvent causer des ravages dans les communautés et dans des sociétés entières.

Point n'est besoin de paniquer à propos des médias sociaux, travaillez avec des gens qui maîtrisent les nouvelles technologies et gérez-les de manière responsable.

À KAS Media Africa, nous observons ces changements de très près sur le terrain. Nous savons qu'une brochure comme celle-ci pourrait être rendue caduque par le développement de la technologie quelques mois seulement après sa publication. Cependant, nous espérons que vous ferez une bonne utilisation de ces nouveaux moyens de communication avec lesquels vous pouvez atteindre beaucoup de vos membres plus rapidement et plus efficacement que jamais auparavant.

Christoph Plate  
**Directeur de KAS Media Africa**





## CHAPITRE 1

### SE CONNECTER – OUI, MAIS AVEC UN PLAN

Le phénomène des médias sociaux est là pour rester dans le temps. C'est un phénomène incontournable si vous voulez participer à un débat qui aille au-delà de votre salon. Alors ne vous laissez pas distancer ou exclure, les journaux et les brochures ne sont plus la meilleure option pour atteindre les gens, en particulier les jeunes. La plupart d'entre eux utilisent l'Internet comme source principale pour à peu près tous les types d'informations. En tant que tel, vous devez avoir une présence sur Internet et vous devez être prêt à interagir. Comme pour la communication en face à face, communiquer activement par les médias sociaux n'est pas une conversation à sens unique, mais plutôt un échange de faits, de pensées, d'opinions, de croyances et d'arguments, une sorte de jeu de ping-pong de grande ampleur. Vous devez savoir comment jouer le jeu si vous voulez être entendu et écouté. Comme le ping et le pong sont de plus en plus rapides de nos jours, vous serez parfois trop lent, vous manquerez la balle et l'esquiveriez même pour ne pas être touché. Alors, apprenez à connaître vos outils, développez une stratégie spécifique sur les réseaux sociaux, suivez-la et venez rencontrer votre électorat en ligne!



Lien <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

## QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Quel que soit le média social que vous décidez d'utiliser, il est important de définir d'abord vos objectifs et le canal le mieux adapté pour atteindre ces objectifs. Posez-vous les questions suivantes :

- Quel est votre public cible ?
- Voulez-vous mobiliser l'attention sur votre parti et attirer de nouveaux électeurs ?
- Voulez-vous susciter ou rectifier un débat sur une prochaine élection ou un adversaire politique ?

Il se peut que vous ayez envie de faire toutes ces choses, mais il est important de définir votre objectif principal pour chacun des réseaux sociaux que vous utilisez. Toutes les activités doivent tourner autour de cet objectif, y revenir sans cesse et être mises en œuvre dans votre stratégie globale.

Alors soyez créatif et rendez-le attractif ou intéressant !

Vos électeurs seront probablement répartis sur les différentes plateformes de médias sociaux et remarqueront si vous continuez à publier les mêmes informations encore et encore. Ils préféreraient probablement découvrir les différentes facettes d'un acteur politique bien connecté et technophile sur différentes plateformes.

## DE QUELLES RESSOURCES AVEZ-VOUS BESOIN ?



L'engagement dans les médias sociaux nécessitera quelques ressources : de la concentration, de la persistance et de la main-d'œuvre. La bonne nouvelle est que, bien que vous puissiez dépenser beaucoup d'argent en activités de médias sociaux, il ne sera pas nécessaire de le faire. Comme pour la plupart des choses, le budget que vous consacrez aux médias sociaux devrait augmenter avec votre popularité et votre influence politique. Cependant, la mise en place d'une présence sur les réseaux sociaux ne nécessite pas de gros frais, le lancement d'une campagne publicitaire ou l'embauche de personnel.

Lancez-vous plutôt avec votre outil le plus utile et le plus omniprésent : votre smartphone.

L'appareil photo intégré vous permettra de prendre des photos facilement et de créer des vidéos, et les applications des médias sociaux, de mettre du contenu en ligne où que vous soyez, lors de rassemblements, de réunions du parti ou de rencontres spontanées avec les membres de votre circonscription électorale.

Vous aurez également besoin de temps, non seulement pour mettre à jour vos comptes, mais aussi pour suivre d'autres utilisateurs et pour apprendre à connaître les meilleures règles d'utilisation des médias sociaux. Cela est particulièrement vrai si l'on considère la vitesse à laquelle les nouvelles plateformes naissent, changent ou disparaissent. Pourtant, la ressource la plus importante pour vous impliquer dans les médias sociaux sera peut-être votre curiosité de découvrir ce que les outils de communication ont à offrir et comment ils peuvent changer votre contact avec les électeurs.

**Deux choses sont essentielles lorsque vous lancez votre présence sur les réseaux sociaux : un smartphone et du temps.**



## À quoi devez-vous prêter attention ?

Les médias sociaux sont une bénédiction à bien des égards, mais ils peuvent vous suivre comme une malédiction si vous n'êtes pas constamment sur vos gardes, en particulier lorsque vous utilisez les canaux de médias sociaux au-delà de vos conversations en privé. Dès que des « sujets brûlants », tels que la politique, surgissent, vous aurez des rivaux, des trolls et des ennemis, des menteurs et peut-être même des espions qui se joindront au débat (voir plus loin le problème du dénigrement en ligne et des fausses nouvelles au chapitre 8).

Un autre point à ajouter est que la communication sur les médias sociaux doit rester dans le cadre de la loi pour ne pas attirer une attention non voulue ou, dans le pire des cas, risquer la détention.

**Vous devez prendre des précautions, connaître les lois de votre pays sur les médias et prévoir l'imprévisible à tout moment !**

**Pourcentage des individus utilisant l'Internet dans les pays cibles**

	2000	2005	2010	2012	2014	2015	2016
Angola	0,11	1,14	2,80	6,50	10,20	12,40	13,00
Benin	0,23	1,27	3,13	4,50	6,00	11,25	11,99
Burkina Faso	0,08	0,47	2,40	3,73	9,40	11,39	13,96
Congo (Dem. Rep.)	0,01	0,24	0,72	1,68	3,00	3,80	6,21
Côte d'Ivoire	0,23	1,04	2,70	5,00	19,27	21,89	26,53
Ghana	0,15	1,83	7,80	10,60	25,52	31,45	34,67
Kenya	0,32	3,10	7,20	10,50	16,50	21,00	26,00
Mozambique	0,11	0,85	4,17	6,00	9,24	16,93	17,52
Namibia	1,64	4,01	11,60	12,94	14,84	25,69	31,03
Nigeria	0,06	3,55	11,50	16,10	21,00	24,50	25,67
Senegal	0,40	4,79	8,00	10,80	17,70	21,69	25,66
South Africa	5,35	7,49	24,00	41,00	49,00	51,92	54,00
Tanzania	0,12	1,10	2,90	3,95	7,00	10,00	13,00
Uganda	0,16	1,74	12,50	14,10	16,90	17,83	21,88
Zambia	0,19	2,85	10,00	13,47	19,00	21,00	25,51
Zimbabwe	0,40	2,40	6,40	12,00	16,36	22,74	23,12

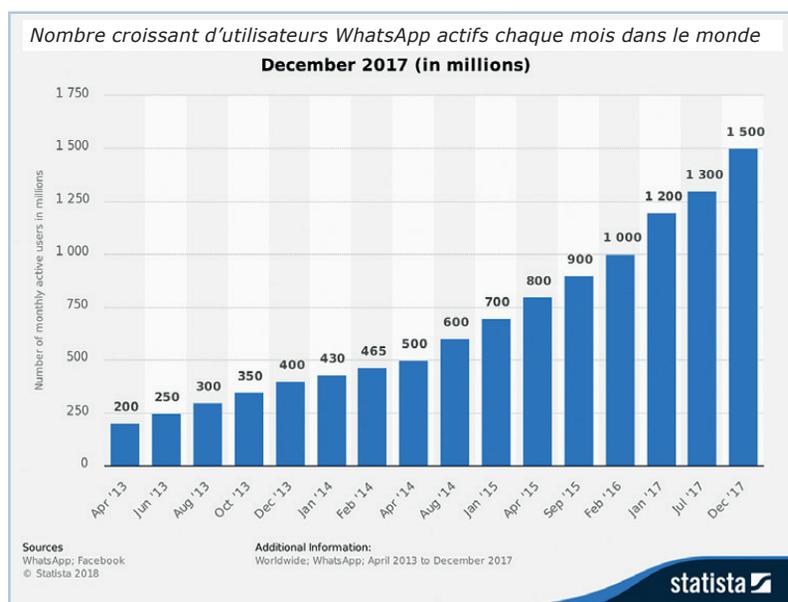
Source: International Communication Union 2016

## CHAPITRE 2

### WHATSAPP



WhatsApp est devenu l'outil numéro un pour la communication et la messagerie à travers le monde. Il a été lancé en 2009 et son nombre d'utilisateurs a explosé : plus d'un milliard de personnes dans le monde utilisent quotidiennement WhatsApp, plus de 50 milliards de messages sont envoyés via l'application chaque jour, et ces chiffres ne cessent de grimper !



Source: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

Dans la plupart des pays en développement, c'est le moyen le plus abordable et privilégié de rester en contact, d'être joignable et d'obtenir toutes sortes d'informations. Pour permettre à plus de gens, et en particulier aux plus démunis, d'accéder à ces avantages, WhatsApp a réduit ses frais d'abonnement annuels dès ses premières années et a par la suite rendu l'application disponible gratuitement.

Depuis fin 2017, celle-ci dispose également d'une plateforme commerciale et c'est là que cela devient intéressant : avec WhatsApp Business, vous pouvez atteindre votre public cible à grande échelle et les mettre immédiatement au courant de vos actualités ou de votre programme spécifique. En plus de cela, il est possible de contacter plus de jeunes utilisateurs - ou de jeunes électeurs dans le cas de la communication politique

et des campagnes électorales - que par des méthodes de la « vieille école », comme les dépliants et les réunions. Ce canal privé semble l'emporter sur les plateformes d'échange plus public que sont Facebook ou Twitter. Par conséquent, l'utilisation de WhatsApp dans le but d'atteindre les circonscriptions électorales est impérative.

### Faire passer le message

Les réseaux mobiles ouvrent de nouvelles possibilités aux personnes qui n'avaient et n'ont toujours pas accès aux lignes téléphoniques, Internet ou DSL fixes, comme c'est le cas dans la plupart des pays africains. Aujourd'hui, tout ce dont vous avez besoin, c'est un smartphone. Souvent, les fournisseurs de réseaux mobiles offrent gratuitement l'utilisation du service de messagerie texte de l'application et ne facturent des coûts de données que pour l'envoi de vidéos ou l'utilisation de la fonction d'appel. Comme les messages sont cryptés, l'application s'est révélée être un outil de communication essentiel pour les personnes en situation critique ou dangereuse ou pour aider au changement en connectant les gens partageant des idées « révolutionnaires ». Pour la même raison, elle a été bloquée dans un certain nombre de pays très répressifs.

Au niveau individuel, l'application fonctionne en vous permettant d'envoyer et de recevoir des messages. Sa fonction de création de groupes vous permet de créer des listes de diffusion et d'atteindre jusqu'à 256 personnes avec le même message - il existe des astuces et des hacks illégaux qui permettent de contourner la limite du nombre maximum de personnes, mais il est plus judicieux de rester dans la légalité.



## Les avantages des listes de diffusion

Avec les listes de diffusion, les destinataires ne savent pas qu'ils font en réalité partie d'une liste. Ils reçoivent le message d'un seul interlocuteur et leurs réponses s'adressent uniquement au créateur de la liste, et non à tous les participants de cette liste. Donc, comme toujours lors de l'utilisation des médias sociaux : pensez d'abord à votre objectif.

**Vous cherchez à débattre ?** Créez donc un groupe. Contrairement à une liste de diffusion, un groupe permet aux participants de voir les messages des uns des autres et de publier un commentaire. Si vous créez un groupe, notez bien que vous en serez l'administrateur et que vous serez responsable de modérer les commentaires publiés. Cela peut s'avérer chronophage et potentiellement stressant.

**Vous voulez informer ?** Créez une liste de diffusion. Ou plus d'une, car il n'y a pas de limite au nombre de listes que vous pouvez créer. Ensuite, soyez créatif et inventez votre propre histoire sur WhatsApp en évitant surtout de bombarder les gens de messages texte. Il faut plutôt y inclure des images, des vidéos, des documents, des liens... tout ce qui peut véhiculer votre message de manière captivante.

Le seul inconvénient des listes de diffusion est que les destinataires doivent enregistrer votre numéro de téléphone dans leur carnet d'adresses et vous de même. Dans un premier temps, les « abonnés » potentiels devront vous signaler leur intérêt et vous répondre par un message, en utilisant un certain mot clé, par exemple. Vous pouvez alors enregistrer leurs numéros et les ajouter à la liste de diffusion. La même charge de travail s'applique au contenu, chaque liste devant être alimentée individuellement. En bref, de la main-d'œuvre est alors nécessaire.

## Pour faciliter les choses

Taper un texte sur un téléphone peut devenir assez fastidieux, alors utilisez la version du navigateur WhatsApp Web ou l'application de bureau pour envoyer et recevoir des messages WhatsApp sur votre ordinateur. Pour utiliser WhatsApp Web, accédez à [web.whatsapp.com](http://web.whatsapp.com) sur votre ordinateur et cliquez sur Paramètres -> WhatsApp Web sur votre téléphone. Scannez le code QR affiché sur votre écran de bureau en utilisant l'appareil photo de votre téléphone jusqu'à ce qu'ils se connectent. Mais gardez à l'esprit que WhatsApp Web et l'application de bureau ne fonctionneront ensemble que si votre téléphone reste allumé, connecté au Wi-Fi et près de l'ordinateur.

## Soyez prudent

Si vous êtes actif en réseau dans une situation politique instable, dans un pays particulièrement répressif ou concernant un sujet très sensible, il est crucial de contrôler quelles informations les utilisateurs inconnus peuvent recevoir. Vous pourriez être ajouté à une discussion en groupe avec des personnes que vous ne connaissez pas, par exemple.

Par prudence, allez dans Paramètres -> Compte -> Confidentialité et changez Vu à, Photo de profil et Statut en Mes contacts. Cela signifie que seuls les utilisateurs enregistrés dans votre répertoire téléphonique pourront voir les informations de votre profil et la date de votre dernière connexion.

## WhatsApp Business

D'un point de vue marketing, il est beaucoup trop difficile de communiquer avec un grand nombre d'utilisateurs avec l'application classique. C'est la raison pour laquelle WhatsApp Business a été introduit - donnant aux utilisateurs la possibilité d'interagir avec des entreprises ou des organisations sur un canal qu'ils utilisent quotidiennement et leur permettant de parler aux gens de manière plus facile sur le plan technique.

L'application WhatsApp Business vous permet de configurer un profil plus sophistiqué et offre des outils utiles tels que le tri, l'enregistrement et la réutilisation de messages fréquents, l'envoi de messages automatisés et la collecte de statistiques sur le compte, tels que les taux de visite et de clic.

Rappelez-vous cependant que la nature plus personnelle de WhatsApp doit également être reflétée et respectée lors de son utilisation à des fins de campagne. La messagerie de masse dans cet environnement peut largement nuire à votre image. Plus vos messages semblent provenir d'un être humain directement accessible, plutôt que d'un robot informationnel, plus vous aurez d'interactions.

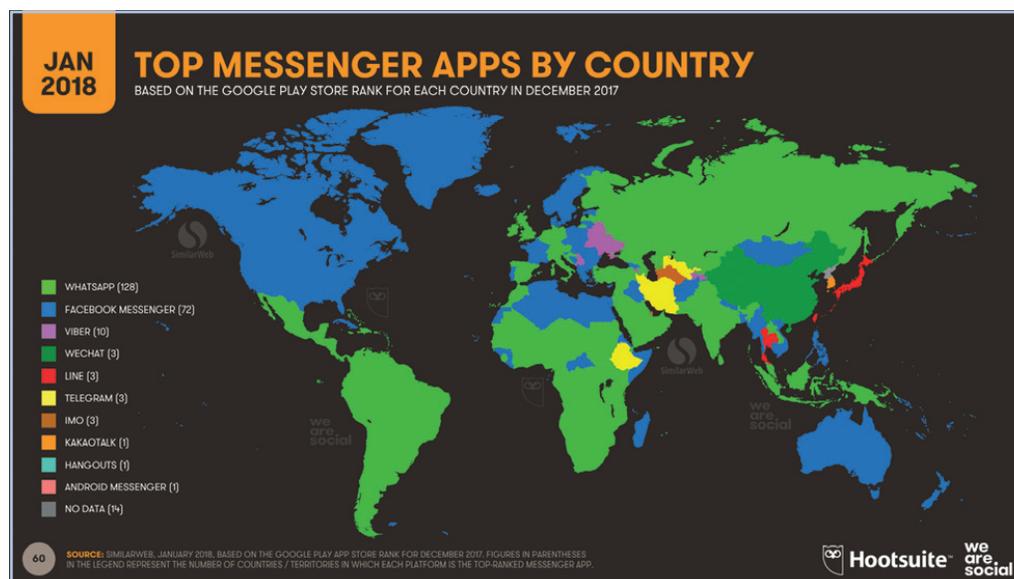
Comme avec un compte WhatsApp privé, vous avez besoin d'un numéro auquel connecter votre compte d'entreprise. Cela signifie qu'avec une carte SIM et un téléphone, vous pouvez être joint 24 h / 24.

Pour commencer à interagir avec des personnes, vous devez leur demander d'ajouter ce numéro à la liste de contacts de leur téléphone. WhatsApp fournit un lien Cliquer pour discuter vers votre site Web, votre signature électronique ou vos pages de médias sociaux afin que les gens puissent entamer une conversation avec vous ou votre parti politique.

## Les règles de messagerie à suivre

- Indiquez dès le départ à quels types de messages et de sujets les utilisateurs peuvent s'attendre de votre part. Si votre programme couvre différents secteurs, créez des listes de diffusion différentes avec des numéros de contact différents auxquels il est possible de s'abonner séparément.
- Aucun abonné ne souhaite lire des textes longs et sinueux sur son téléphone. Les messages doivent être simples et courts, démarrer par une introduction accrocheuse, des images pertinentes, des vidéos ou des liens et finir par une phrase de conclusion - quiconque veut approfondir sa connaissance peut suivre les liens web.
- N'inondez pas les abonnés d'informations, vu qu'ils reçoivent aussi des dizaines de messages privés. Envoyez un maximum de deux à trois messages par jour ou, s'il n'y a aucune information à diffuser, n'envoyez rien du tout.
- Gardez à l'esprit qu'un outil de messagerie comme WhatsApp implique des réponses quasi instantanées, alors assurez-vous de disposer des ressources nécessaires pour gérer les discussions. Clarifiez la responsabilité de l'envoi et de la réponse aux messages au sein de votre équipe.

### WhatsApp en Afrique et dans le monde



<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

## CHAPITRE 3

### TELEGRAM



Alors que WhatsApp occupe (toujours) la première place sur la liste des applications de messagerie les plus populaires, ce n'est pas le seul service de ce type et ce n'est pas, et de loin, le plus sécurisé en ce qui concerne l'interception possible des messages envoyés. C'est pourquoi deux développeurs russes ont inventé en 2013 Telegram. L'application fonctionne comme une organisation à but non lucratif et son utilisation est gratuite.

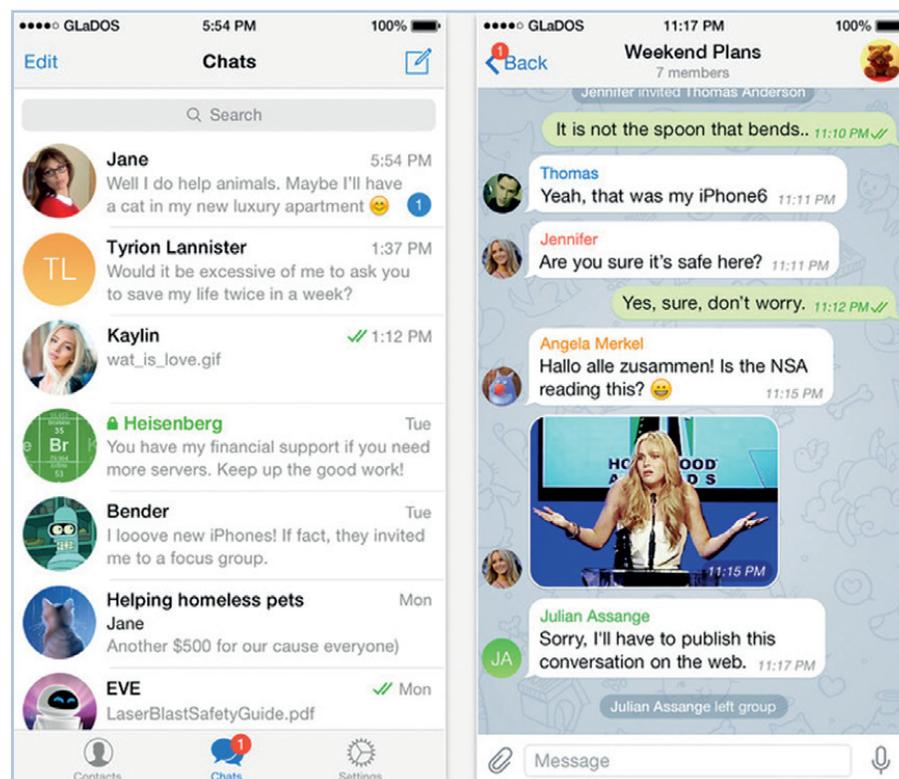
Elle se concentre sur la vitesse et la sécurité, les messages envoyés via elle sont effectivement sûrs et peuvent être autodétruits.

À première vue, Telegram ressemble beaucoup à WhatsApp, de la configuration du compte avec votre numéro et votre profil, à l'envoi et à la réception de messages contenant des images, des vidéos, des notes audio, des liens, des documents et des fichiers de tous types à concurrence de 1,5 Giga-octets. Telegram fonctionne avec les mêmes doubles coches à côté de chaque message pour montrer qu'il a été envoyé et reçu. De plus, elle possède l'option des discussions de groupe que vous utiliserez probablement le plus.

Telegram prétend être plus rapide que WhatsApp et ses mesures de sécurité sont bien plus sophistiquées. Les utilisateurs ont la possibilité de démarrer de nouveaux « échanges secrets », un type particulier de conversation qui n'est pas enregistré sur le serveur en nuage et qui fonctionne avec un chiffrement spécifique en utilisant une image comme clé de chiffrement. En comparant votre clé de cryptage à celle de votre partenaire en discussion secrète, vous pouvez vérifier que votre conversation est sécurisée. En plus de cela, vous pouvez définir une limite de temps pour autodétruire votre contenu dans les échanges secrets, allant de quelques secondes à une semaine.

Tout cela est destiné à empêcher quiconque d'espionner une conversation, ce qui fait de Telegram une option très intéressante

lorsque vous êtes basé dans des pays avec des gouvernements répressifs ou autocratiques. Pour plus de confidentialité, vous pouvez également masquer les aperçus des messages à partir des notifications et configurer un code d'accès afin de protéger vos conversations, même si quelqu'un utilise votre téléphone. Et les appels vocaux sont également cryptés de bout en bout.



## Construisez votre réseau Telegram

Comme la plupart des gens que vous voudriez contacter ne sont probablement pas sur Telegram, vous devez d'abord leur envoyer des invitations. Telegram enverra alors aux contacts que vous invitez un texte avec un lien pour télécharger l'application. Une fois qu'ils ont téléchargé l'application, vous pouvez les contacter en créant des groupes et des canaux publics. Cela fonctionne à peu près de la même manière que WhatsApp, mais la grande différence est qu'il n'y a pratiquement aucune limitation sur le nombre de participants. Jusqu'à 100 000 membres peuvent rejoindre ce type de groupe ou de canal.



<http://twentyfirsttech.com/2015/12/15/telegram-vs-whatsapp-which-is-better/>

Comme la communication avec de grands groupes peut devenir très délicate, Telegram offre certaines fonctions qui facilitent le maintien de l'ordre. Vous pouvez remonter aux communications en partant des réponses, des mentions et des hashtags. Il existe en plus des droits d'administrateur avancés pour tenir les spammeurs et les trolls à l'écart et limiter leur droit de commenter, par exemple.

Toute personne connaissant le lien internet peut rejoindre les groupes publics que vous créez et, par conséquent, ceux-ci pourraient être inclus dans un bulletin d'information pour recueillir des commentaires et faire participer les abonnés aux discussions. Tous ceux qui rejoignent ces groupes publics peuvent voir l'historique complet de la discussion. Mais gardez à l'esprit que les discussions de groupe ne sont pas cryptées.

Comme les fondateurs de Telegram croient en la liberté de parole et de pensée, ils ne supprimeront explicitement aucun contenu qui s'oppose aux restrictions locales, comme des critiques contre le gouvernement. Leurs serveurs en nuage étant basés dans le monde entier, il faudrait plusieurs ordonnances de tribunal provenant de différentes juridictions pour forcer Telegram à partager les données d'utilisateurs avec des tiers.

### Les fonctionnalités qui jouent en faveur de Telegram, en dehors des aspects de sécurité, sont les suivantes :

- Vous pouvez administrer un compte à partir de plusieurs téléphones, il sera synchronisé simultanément ;
- L'application offre une option d'autodestruction des messages , mais seulement dans le mode « échanges secrets » ;
- Vous pouvez configurer des groupes et des canaux pour les actualités et les alertes sans limitation de participants ;
- Vous pouvez configurer des « bots » (des outils spécialisés) pour gérer la communication de groupe. Il existe même une plateforme pour les développeurs qui permet aux utilisateurs de créer ces outils ;
- Vous pouvez masquer votre statut de dernière session « en ligne » pour certaines personnes spécifiques. Les utilisateurs que vous avez bloqués recevront seulement une indication approximative de la dernière fois que vous étiez en ligne ;
- Vous pouvez empêcher toutes les images qui vous sont envoyées de se retrouver dans la galerie de votre téléphone en désactivant le téléchargement des images dans les paramètres.

Telegram prend très peu de place sur votre téléphone car les données sont conservées en nuage, un stockage virtuel. N'oubliez simplement pas de nettoyer régulièrement le cache de votre téléphone.



## CHAPITRE 4

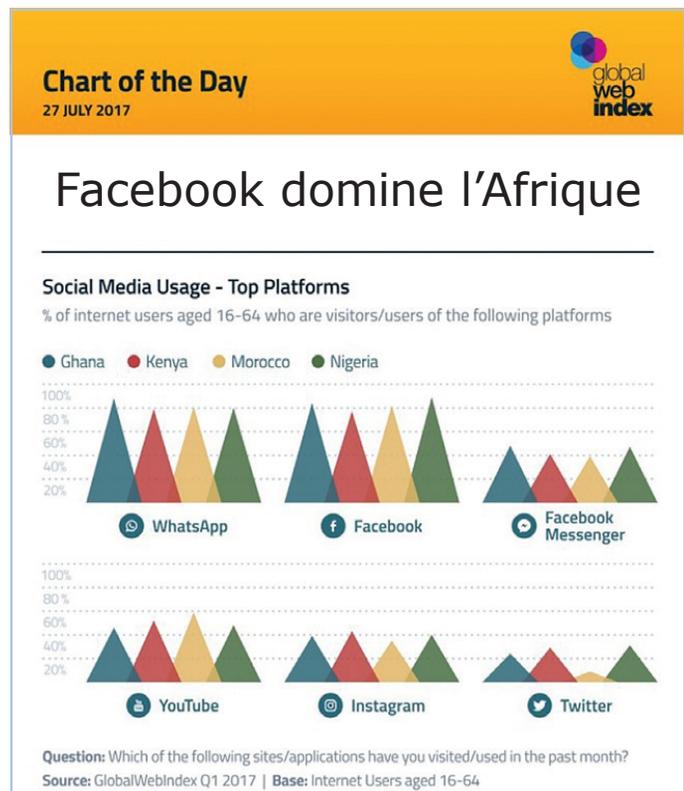
### FACEBOOK



Facebook est avant tout axé sur le réseautage. Il y a actuellement plus de 2 milliards de personnes actives sur Facebook chaque mois, la moitié d'entre elles se connectant chaque jour. L'Afrique compte à elle seule 170 millions d'utilisateurs de Facebook et le nombre ne cesse d'augmenter. Pour beaucoup de gens, consulter Facebook fait partie intégrante du rythme de leur journée, la plupart d'entre eux accèdent au réseau sur leur téléphone portable. Pour beaucoup, c'est là qu'ils conservent les informations qui les intéressent.

Être sur Facebook vous permet de bénéficier de deux caractéristiques humaines essentielles : les gens sont intrinsèquement sociaux et ils aiment échanger des informations. Une fois que vous avez attiré l'attention des gens sur votre contenu, c'est la meilleure publicité au monde - et c'est gratuit !

Les réseaux sociaux sont avant tout centrés sur les gens, et Facebook vous permet de vous présenter non seulement comme un politicien, mais aussi comme un fan de sport, un amateur d'art, un père, une mère, etc. Amener les gens à voir votre côté humain, plus abordable peut influencer la façon dont ils répondent aux faits et opinions que vous partagez. En tant que tel, il ne suffit pas de publier uniquement des commentaires politiques ou liés au parti. Montrez-vous intéressant, vif, motivé, gentil, voire triste parfois - mais soyez humain !



<http://www.netimperative.com/2017/07/africa-social-media-trends-facebook-dominates-youtube-twitter-struggle/>

### Pour commencer - Une page Facebook l'emporte sur un profil privé (une page personnelle)

Tout d'abord, allez sur [www.facebook.com](http://www.facebook.com) et inscrivez-vous pour ouvrir un compte. Facebook propose deux types de compte : un profil privé, qui vous connecte à vos amis, et une page Facebook professionnelle, qui vous connecte à des fans. Vous devez avoir un compte privé avant que Facebook ne vous permette d'ouvrir une page Facebook.

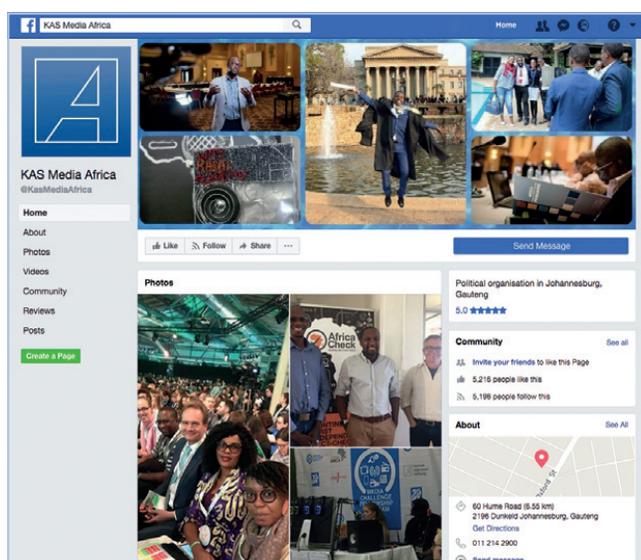
Un profil privé vous limite à 5 000 amis, ce qui signifie qu'un maximum de seulement 5 000 personnes verront ce que vous publiez. Puisque vous ne connaissez pas l'ampleur de votre popularité à l'avenir, surtout au vu de l'utilisation croissante des médias sociaux, n'hésitez pas à créer votre page professionnelle.

Contrairement aux comptes privés, les pages Facebook comportent des outils de marketing et d'analyse qui vous permettent de suivre votre portée ou votre popularité. En outre, vous pouvez sélectionner plusieurs personnes pour être administrateurs de la page Facebook. Vous n'avez donc pas besoin d'être opérationnel 24 h/24 sur votre ordinateur ou votre smartphone. Ne confondez pas :

ce que vous voulez, ce sont des fans, et non des suiveurs. Les fans ont une relation particulière avec votre page, ils peuvent désactiver ou prioriser les notifications lorsque vous postez des informations et il est possible d'analyser les données les concernant et de créer des publicités spécifiques à l'aide de certains outils. Les suiveurs ne peuvent que voir vos publications.

## Soyez mémorable - les photos de couverture et les images de profil

La photo de couverture est la première chose que les gens voient lorsqu'ils visitent votre page. Choisissez-la soigneusement ! Utilisez de préférence une photo qui représente votre parti, illustre l'un de ses événements ou incarne votre perspective (politique). Choisissez également un logo ou une photo de vous-même à utiliser comme photo de profil. Cela donnera à votre page un « visage ».



Vos photos devraient montrer des aspects de votre vie au sein du parti et devraient envoyer des messages visuels pertinents et recherchés. Ils peuvent également servir à mettre en avant des événements à venir ou à faire une déclaration sur les affaires courantes. Quelle que soit la photo que vous choisissez, assurez-vous qu'elle corresponde aux dimensions prescrites par Facebook. Prenez garde - changez vos paramètres de sécurité

Les paramètres de sécurité et de confidentialité sont essentiels pour définir qui peut publier sur votre page, qui peut voir les publications et qui peut publier des commentaires. Une page Facebook est livrée avec certains paramètres de sécurité par défaut, normalement les paramètres les plus basiques, alors assurez-vous de les modifier dès que possible. Seuls vous ou des personnes spécialement désignées devraient pouvoir

poster sur la page. Ces personnes peuvent être désignées en sélectionnant plusieurs administrateurs pour votre page.

Gardez vos messages visibles de tous ceux qui suivent votre page, mais permettez uniquement aux fans de commenter ou d'ajouter ou de baliser des photos - cela vous évitera de passer beaucoup de temps à gérer des commentaires inutiles. Les listes de modération dans vos paramètres vous permettront de bloquer les commentaires contenant des mots-clés indésirables. En outre, vous devez activer le filtre anti-spam. Tous les commentaires bloqués apparaîtront ici et vous pourrez les modifier, les supprimer ou les approuver.

Bien qu'il soit impératif que vous supprimiez les commentaires illégaux ou les messages qui vont trop loin, vous devrez sans doute toujours faire face à des commentaires exaspérants ou même vexants. Assurez-vous de gérer ces commentaires d'une manière respectueuse et répondez-y directement. Si quelqu'un n'arrête pas de commenter de façon blessante, vous pouvez empêcher ce fan « particulier » de poster d'autres commentaires sur votre chronologie.

Comme avec WhatsApp, vous devez déterminer les responsabilités éditoriales : suivez bien votre chronologie et vos messages privés afin de manquer aucune publication ou aucun commentaire.

L'Internet n'oublie rien. Sachez que Facebook recueille vos données et conservera votre profil détaillé au fil du temps. Même les éléments de votre chronologie que vous cachez apparaîtront toujours dans les flux d'actualités ou les recherches sur Facebook.

Être sur Facebook signifie que vous devez garder une trace de votre chronologie et de vos messages privés afin que vous ne manquiez aucune publication ou aucun commentaire.



## Le Journal parfait – les choses à faire et à ne pas faire dans les messages

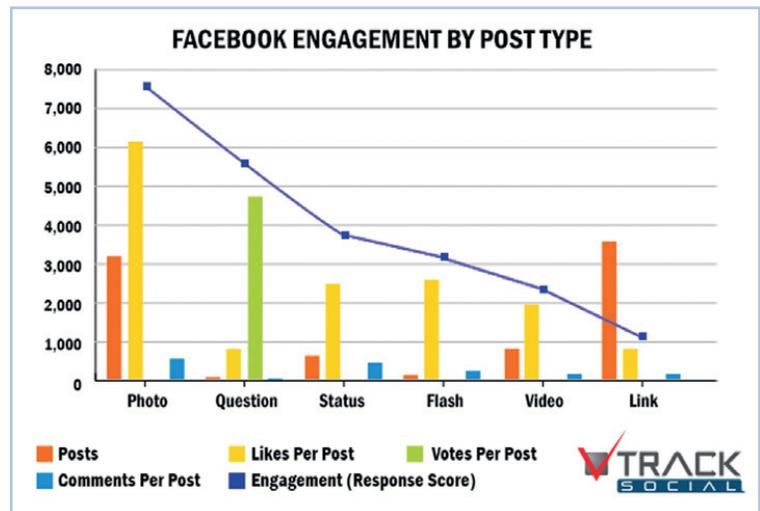
Le but de votre présence sur Facebook, ainsi que sur d'autres plateformes de médias sociaux, est d'améliorer la portée et la réputation de votre parti politique. Cela ne signifie cependant pas que vous devriez limiter vos messages à des slogans politiques ou à la critique de vos adversaires. Au lieu de cela, les messages devraient mettre en évidence votre caractère abordable général, démontrer votre préoccupation vis-à-vis des électeurs et présenter votre expertise sur certaines questions. Tout cela peut aider à renforcer votre popularité.

Avant de poster quoi que ce soit, posez-vous les questions suivantes : qu'est-ce que les gens ont besoin de savoir sur la politique, l'approche et les objectifs de mon parti ? Lorsque vous donnez ces informations, assurez-vous que le ton de vos messages correspond à celui de la communauté avec laquelle vous communiquez. Ne soyez jamais ennuyeux pour vos fans – mélangez la politique, l'opinion et votre position sur les débats actuels avec des perles humoristiques, des vidéos drôles ou des détails privés. Cela rendra votre page plus personnelle. Veillez cependant à ne pas partager trop d'informations et ne soyez pas trop personnel.

Si vous trouvez quelque chose d'intéressant sur la page de quelqu'un d'autre ou, par exemple, sur un site d'actualités, vous pouvez le partager avec vos fans. Il faudra inclure des liens et des références à d'autres membres de votre parti ainsi qu'au contenu des partenaires politiques.

Les messages qui initient une conversation avec vos fans et d'autres utilisateurs fidélisent et créent la possibilité de générer de nouveaux fans. À présent, les utilisateurs de médias sociaux ont l'habitude de commenter sur n'importe quoi, parfois même trop et sans réfléchir. Vous pouvez néanmoins entamer une conversation ou demander un retour d'information par le biais d'un sondage ou d'un questionnaire. Posez une question pertinente sur un sujet d'actualité, observez la manière dont vos fans et vos électeurs potentiels réagissent et entamez une discussion.

Tout ce que vous partagez via les médias sociaux contribue à votre image publique. Il est donc important d'être conscient de ce que vous mettez en ligne, de la fréquence de vos publications et de la façon dont vous le faites.



Graphique: Morgan J. Arnold; Source de données: TRACKSOCIAL

<http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-1-text-links-photos-or-videos/>

## Les messages efficaces ont les traits caractéristiques suivants:

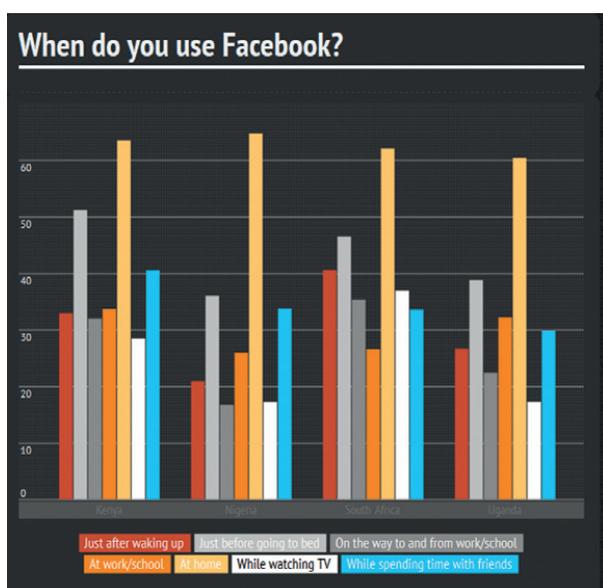
**Ils sont courts** : plus les comptes des médias sociaux sont nombreux, moins l'attention qui leur sera accordée est longue et plus vous devez être transmettre votre message succinctement. Diverses statistiques sur les médias sociaux montrent que 10 à 60 caractères fonctionnent bien lors d'une publication avec un lien ou une image. Avec le texte, vous avez environ 400 caractères avant que Facebook ne raccourcisse le texte avec une indication « Lire la suite ». Vous devriez cependant en avoir fini avec la moitié de ces caractères.

**Ils sont pertinents et amusants :** les publications doivent susciter l'intérêt. Après tout, ils ne sont qu'à un clic ou un défilement de la disparition dans l'abîme des journaux de vos fans. À quoi pensent personnes que vous essayez d'atteindre ? Qu'est-ce qui devrait être à leurs esprits ? Donnez à vos fans accès à des informations exclusives et encouragez-les à partager votre contenu.

**Ils sont dynamiques :** y a-t-il des images animées que vous pouvez utiliser pour améliorer votre publication ? Du simple GIF aux courtes vidéos (en direct) ou même aux vidéos filmées à 360 degrés, tous augmenteront l'attention que vos fans porteront au message et le nombre de « j'aime » que vous obtiendrez.

**Ils sont réglementés :** ne « harcelez » pas vos fans. Trop de messages finiront par devenir ennuyeux. En outre, lorsque vous inondez votre journal, il est difficile pour les fans de discerner les informations pertinentes des futilités.

**Ils sont sympathiques et conversationnels :** les messages ne sont pas des communiqués de presse ! Il ne s'agit pas d'annonces, mais de partager du contenu auquel d'autres utilisateurs peuvent se référer et réagir. Utilisez le ton juste. Posez des questions ou suscitez des commentaires.



Source: jana.com <http://www.jana.com/blog/facebook-in-africa/>

**Ils sont réguliers :** publiez des messages au moins deux à trois fois par semaine afin que les personnes qui aiment votre page vous trouvent pertinents.

**Ils arrivent en temps opportun :** publiez votre contenu à des moments où les personnes que vous souhaitez contacter interagissent le plus avec Facebook. Cela dépend de leur âge et de leur profession. Les « Facebook Insights » (renseignements Facebook) vous donne une idée de l'heure de la journée où la plupart de vos fans sont en ligne. Utilisez vos messages pour promouvoir des événements à venir et diffuser les dernières nouvelles.

**Ils sont professionnels :** si vous avez aussi votre compte Facebook privé, réfléchissez bien à ce que vous publiez là aussi. Tout cela sera connecté à votre position dans le parti. Ne partagez pas trop d'informations personnelles ou quoi que ce soit qui puisse être embarrassant ou être utilisé contre vous : une fois que vous cliquez sur « publier », vous ne pouvez pas reprendre l'information.

## Exprimez-vous à travers des images (dynamiques)

Selon Facebook, les albums photo, les images et les vidéos obtiennent respectivement 180 %, 120 % et 100 % plus d'engagement. C'est justement parce que les images font appel à nos émotions, qu'elles créent une première impression et qu'elles sont rapidement intégrées et mieux mémorisées par rapport aux textes. Profitez-en, utilisez de bonnes infographies, des photos et vidéos ou des GIF, autant que possible.

Les images floues et les vidéos de mauvaise qualité devraient être proscrites. Facebook vous donne l'option de vidéos en direct : des vidéos qui sont mises en lignes et diffusées sur votre journal au moment où vous les filmez. Les vidéos en direct fonctionnent très bien parce que Facebook priorise ce contenu opportun dans le fil d'actualité et en informe vos fans. Mais assurez-vous que les images que vous postez véhiculent le message voulu et intéressent vos fans : les vidéos de plus de deux minutes sont rarement regardées jusqu'à la fin. De plus, n'oubliez pas que la plupart des utilisateurs font défiler leur journal et ne cliquent pas souvent sur une vidéo pour la regarder avec le son. Les images doivent donc être parlantes et capter l'attention du spectateur. Le balayage aléatoire des membres



du parti politique chantant des chansons de motivation lors d'un rassemblement ne captivera pas longtemps. Préparez votre smartphone lorsque vous prenez part à un événement, prenez des vidéos et des photos judicieuses et mettez-les en ligne sur place. Mieux vaut en publier peu de très bonne qualité qu'en avoir trop. Assurez-vous que vos vidéos sont optimisées pour le visionnage sur le téléphone mobile, car c'est probablement comme cela que vos fans les regarderont. Vous pouvez également stocker certaines photos à poster à une date ultérieure lorsqu'elles véhiculeront le message recherché. Bien sûr, vous pouvez combiner une image avec un lien, et donner quelques explications ou conseiller une lecture plus poussée. N'oubliez jamais cependant ceci : ne faites pas semblant et ne soyez pas perçu comme posant.

Une étape importante avant de mettre des photos et des vidéos en ligne sur Facebook est de s'assurer que vous êtes autorisé à le faire. Y-a-t-il quelqu'un clairement visible sur les photos qui pourrait ne pas vouloir qu'elle soit publiée ? Les droits d'auteurs sont-ils pris en compte ? La même chose vaut pour tout contenu non graphique que vous partagez. L'ignorance n'est pas une défense. Revérifiez plutôt la source et ce qui se cache peut-être derrière.

## **Votre compte vous en dit beaucoup - découvrir les mystères de votre succès**

Votre objectif principal devrait être d'atteindre le plus grand nombre possible de personnes via les médias sociaux. Il est donc crucial que vos fans partagent et diffusent votre contenu. Facebook offre un large éventail d'outils pour analyser la manière dont vous parvenez à atteindre cet objectif. L'activité des utilisateurs sur votre page est enregistrée et collectée, y compris les personnes qui consultent votre page, qui apprécient votre contenu et qui le partagent.

Les « Page Insights » constituent un outil précieux pour vous aider à améliorer votre marketing sur Facebook et à personnaliser vos publications en fonction des données collectées sur votre page. Vous trouverez l'onglet « Insights » en haut de votre page Facebook. Là, vous pouvez voir, entre autres, qui sont vos fans, leur âge et leur localisation ainsi que leurs activités par rapport à vos messages, vos vidéos et vos vidéos en direct. Vous verrez quels sont les messages qui ont du succès, qui sont le plus partagés, etc. En consultant régulièrement les statistiques de votre page, vous comprendrez mieux les contenus qui suscitent des réactions de la part de vos fans et à quel moment. Elles peuvent également indiquer les zones dans lesquelles vous devriez vous investir davantage pour gagner plus de fans et de supporters.

Page Insights est disponible dès que 30 personnes ont aimé votre page et plus vous avez de fans, plus les données sont précises. Le bouton « Créer une audience » de votre panneau d'administration peut vous aider à attirer plus de fans en créant des publicités pour promouvoir votre page. Découvrez ces outils et utilisez-les.

## **Soyez votre propre service marketing - La publicité sur Facebook**

Facebook est un collecteur de données géant - utilisez-le à votre avantage. Encouragez vos abonnés sur Facebook à s'inscrire sur vos autres comptes de médias sociaux en partageant votre dernier bulletin, avec un lien d'inscription ou un numéro de téléphone pour se connecter à une liste de diffusion sur WhatsApp.

Il existe de nombreuses options pour accéder précisément aux personnes dont vous souhaitez gagner le soutien.

Utilisez les publicités Facebook (Facebook Ads) pour les cibler en fonction de leurs données démographiques, de leur emplacement ou de leurs intérêts. Une publicité sur Facebook pourrait, par exemple, être utilisée pour promouvoir une publication existante, mais vous pouvez également créer une nouvelle annonce, par exemple une photo, une vidéo ou un diaporama incluant un lien. C'est à vous de définir qui ce message doit atteindre.

Détail important, la publicité sur Facebook est peu coûteuse par rapport à des campagnes de publicité dans les journaux, les magazines et sur les panneaux publicitaires. Vous pouvez également choisir votre méthode de paiement. Une option consiste à payer pour chaque millier d'impressions. Cela signifie que vous payez à chaque fois que l'annonce apparaît sur le fil d'actualité Facebook d'un utilisateur qui correspond au groupe cible. Une autre option est de payer par clic. Cela signifie que vous ne payez que lorsque les personnes de votre groupe cible cliquent réellement sur votre annonce, indépendamment du nombre de fois qu'elle a été affichée.

L'outil de gestion des annonces (Ad Manager) vous permet de définir un budget par jour ou pour une période donnée et vous permet de planifier votre campagne. Facebook va vous indiquer à l'avance la taille estimée de votre public cible. Si vous utilisez plusieurs annonces publicitaires, Facebook va automatiquement allouer votre budget aux annonces plus performantes. L'outil de gestion vous indiquera si vos annonces sont efficaces en termes de portée, de fréquence, de clics, etc. Des guides détaillés concernant l'outil de gestion des annonces peuvent être consultés en ligne.

# CHAPITRE 5

## TWITTER

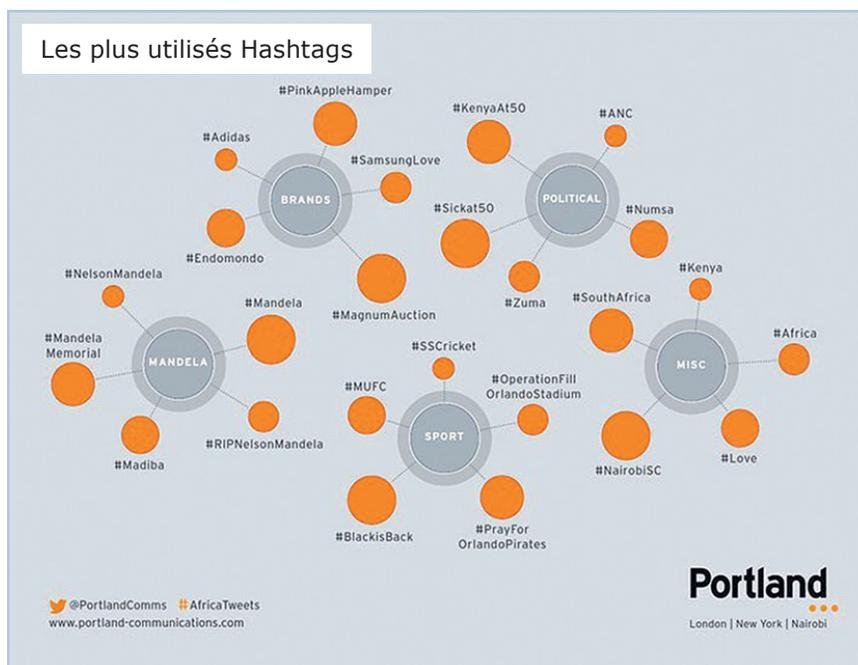


Twitter est essentiellement un service de micro-blogging : c'est l'outil à utiliser quand vous voulez obtenir ou diffuser autant d'information que possible en très peu de temps.

Plus de 300 millions d'utilisateurs sont actifs sur Twitter chaque mois, et environ 100 millions chaque jour. Selon Twitter, 80 % des utilisateurs utilisent leurs comptes depuis leur téléphone mobile. Si vous deviez choisir seulement deux comptes de médias sociaux, Twitter devrait définitivement être l'un d'entre eux. Une étude de l'agence de communication Portland a révélé que Twitter est largement utilisé pour les conversations politiques, en particulier en Afrique. Près de dix pour cent des hashtags africains les plus populaires en 2015 concernaient des questions politiques et des politiciens, contre deux pour cent des hashtags aux États-Unis et au Royaume-Uni. Vous êtes par conséquent assuré de trouver sur Twitter l'attention que vous recherchez pour les sujets politiques.

Maîtriser Twitter nécessite une approche différente de Facebook. Vous avez le choix : voulez-vous collecter des informations et être seulement un utilisateur passif ou voulez-vous devenir un utilisateur Twitter actif ? Dans les deux cas, vous aurez besoin d'apprendre le jargon de la plateforme. Pas de panique, vous vous y habituerez une fois que vous aurez compris comment cela fonctionne et que vous l'utiliserez régulièrement.

La première étape, encore une fois, est de créer un compte, en utilisant une image de profil qui vous connecte immédiatement à votre parti et soit facilement reconnaissable. Par exemple, portez une chemise ou une écharpe arborant les couleurs de votre parti ou mettant en exergue son logo. Vous pouvez également utiliser un portrait miniature associé au logo de votre parti. Dans un second temps, vous êtes invité à créer un nom d'utilisateur - votre pseudo Twitter. Ce nom doit contenir moins de 15 caractères et est toujours précédé du signe @.



Source: Portland / howafricatweets.com

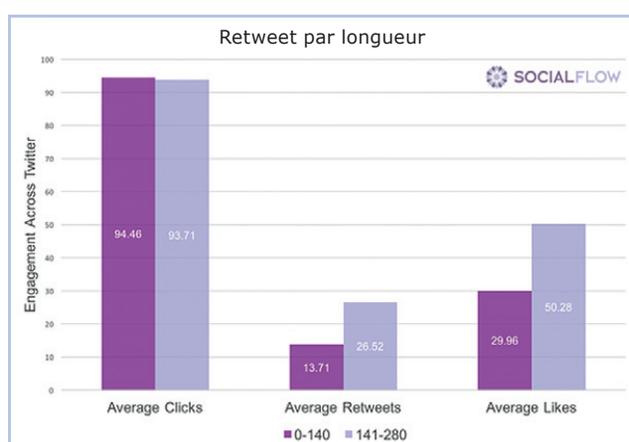
## La collecte d'informations

Vous n'avez pas besoin de tweeter activement pour tirer parti de Twitter. Avec toutes les informations fournies, c'est assez simple : jetez un coup d'œil et suivez les conversations qui vous intéressent. Remplissez votre compte en suivant des utilisateurs intéressants sur Twitter. Recherchez des journaux, des magazines et des partis politiques. N'oubliez pas les experts ou les blogueurs populaires, vos équipes sportives préférées ou vos célébrités. La recherche est effectuée en tapant le pseudo Twitter approprié : par ex. @ suivi du nom que vous recherchez, par exemple, @tutulegacy.

Une fois que vous avez trouvé le bon compte, cliquez sur le bouton « suivre ». Cela signifie que vous vous abonnez aux publications de ce compte - les tweets - et qu'elles apparaîtront dans votre fil d'actualité. Vous serez informé de chaque nouveau tweet.

Si quelqu'un s'abonne à votre compte, vous avez un suiveur. Ce disciple peut voir ce que vous publiez et qui vous suit. Votre fil d'actualité est mis à jour toutes les quelques secondes, donc si vous suivez beaucoup de gens, cela peut devenir difficile de suivre tous les tweets. Twitter propose des listes pour organiser vos abonnements en regroupant les informations qui appartiennent à un même ensemble. Vos listes vous permettent de passer facilement d'une catégorie à l'autre, par exemple « Actualités », « Sports » ou « Musique ». En fonction de vos abonnements, Twitter recommandera également d'autres personnes ou groupes à suivre ; allez voir ces profils, ils pourraient être utiles. Même si vous n'êtes pas un utilisateur actif de Twitter, d'autres personnes pourraient parler de vous ou de votre parti, par exemple : « J'aime le dernier discours de @nomd'utilisateur ». Il s'agit de mentions. L'onglet « Mention » sur Twitter vous permet de voir les conversations que les autres ont avec vous ou à votre propos : consultez-le régulièrement.

## Être actif sur Twitter



<https://www.cnet.com/news/twitter-users-like-longer-tweet-data-shows/>

Quand vous êtes engagé politiquement, il ne suffit pas de publier simplement du contenu et d'espérer que tout ira bien. Vous devez savoir comment tweeter, quoi tweeter et à quelle fréquence tweeter.

Lorsque Twitter a commencé, chaque tweet était limité à 140 caractères. Maintenant, 280 caractères sont offerts, mais vous devriez toujours vous efforcer d'être aussi court, concis et précis que possible. Plus votre message est court et clair, plus vous augmentez votre taux de réaction.

Les messages directs à d'autres utilisateurs de Twitter ne fonctionnent qu'en utilisant leur pseudo Twitter. Envoyez un tweet commençant par @xyz et il connectera automatiquement votre message à l'utilisateur que vous voulez atteindre. Lorsque vous voulez faire référence

à quelque chose qu'un autre utilisateur a écrit, incluez son pseudo Twitter dans votre tweet. La personne verra alors votre commentaire.

L'ajout de liens rendra vos messages plus intéressants. En outre, ils peuvent motiver quelqu'un à lire un article. Assurez-vous qu'il y a un espace avant le lien du site internet pour le rendre cliquable. Certaines adresses Web sont trop longues, c'est pourquoi Twitter raccourcira automatiquement votre lien à 19 caractères seulement. Cette fonction est également disponible sur d'autres sites, par exemple goo.gl ou bit.ly

Lorsque vous souhaitez informer vos abonnés d'un événement ou d'un problème spécifique, ou attirer leur attention sur le tweet de quelqu'un d'autre, vous pouvez retweeter - cela équivaut à retransmettre un message pertinent à vos abonnés. Pour ce faire, cliquez sur le bouton Retweet ou utilisez le code RT dans votre tweet pour indiquer aux autres que c'est un message transféré. Vous pouvez demander à vos abonnés de retweeter votre contenu afin de passer le mot.

## Tweeter ou ne pas tweeter

Seuls les tweets intéressants ont du succès ! Ceux-ci vous apporteront plus de suiveurs car ils recevront des commentaires et seront retweetés. Vos tweets n'ont pas besoin d'être toujours centrés sur vos opinions ou vos croyances ; ils devraient être variés et devraient se référer aux actualités, aux histoires intéressantes ou aux prochains événements. Et n'oubliez pas de vous montrer amusant ou drôle de temps en temps. À chaque fois que vous tweetez, assurez-vous de vérifier vos sources et ne retweetez jamais un lien vers quelque chose que vous n'avez pas lu vous-même !

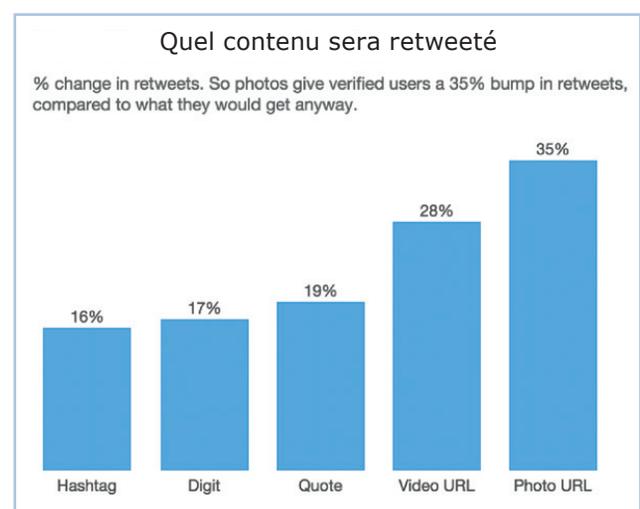
Vous devez utiliser des hashtags pour participer aux discussions. Un signe # devant le mot-clé relie vos tweets à ceux des autres commentant le même sujet. En utilisant un hashtag, vous pouvez également démarrer un nouveau fil de discussion, qui peut être vu par potentiellement tous les utilisateurs. En outre, les tweets avec hashtags obtiennent plus de réponses - mais seulement si vous n'utilisez pas plus de deux hashtags dans un tweet. Évitez les concepts généraux, par exemple #elections, et utilisez plutôt quelque chose d'adapté au sujet duquel vous tweetez et au message que vous avez l'intention de diffuser.

Encore une fois, les photographies aussi font une grande différence. Les études sur le cerveau ont montré que nous oublions 90 % des informations après trois jours. Cependant, si cette information est associée à une image, nous nous souviendrons de 65 % des informations. Encore mieux : les tweets contenant des photos stimulent beaucoup plus de réactions que les tweets sans photos. Vos images doivent cependant contenir un message et être authentiques. Chaque fois que vous utilisez des photographies que vous n'avez pas prises, ou qui montrent d'autres personnes, assurez-vous de vérifier que vous ne violez aucun droit.

Vous devriez surtout publier du contenu que vous jugez avantageux pour vos abonnés et vos électeurs. Plus vos messages se réfèrent à eux et à leurs préoccupations, plus ils sont susceptibles de réagir. Seulement environ un quart de vos tweets devraient être des messages qui annoncent ouvertement le programme de votre parti ou ce que vous faites en ce moment.

Tweeter moins d'une fois tous les deux jours est inefficace. De même, lorsque vous tweetez plus de dix fois par jour, cela peut devenir ennuyeux. Des recherches ont montré que la réponse par tweet diminue au fur et à mesure que la fréquence des tweets augmente. Le point de basculement exact dépend du sujet et de la nature de vos tweets : vous le découvrirez en tâtonnant.

Utilisez les statistiques pour savoir quand vos abonnés sont susceptibles de consulter leurs comptes au cours de la journée, et tweetez en conséquence. Utilisez un logiciel de planification (tel que [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) ou [www.buffer.com](http://www.buffer.com)) pour publier des tweets pré-écrits à un moment précis.



<https://blog.bufferapp.com/longer-tweets-coming-twitter>

La langue maternelle de votre public ne sera probablement pas l'anglais, alors gardez cela à l'esprit lorsque vous tweetez. Par exemple, concernant des sujets qui touchent à la culture ou à l'éducation, vous pourriez envoyer un tweet dans différentes langues et inviter vos abonnés à faire de même lorsqu'ils réagissent à votre tweet.

## Mettez de l'ordre dans votre compte

Plus votre liste d'abonnements est longue, plus vous vous sentirez dépassé. Twitter offre donc la possibilité de créer des listes pour avoir une meilleure vue d'ensemble des comptes que vous suivez au lieu de les afficher tous dans une seule colonne. Vous pouvez regrouper, par exemple, les tweets des partis de votre pays, ceux des ONG et ceux des chaînes d'information que vous suivez.

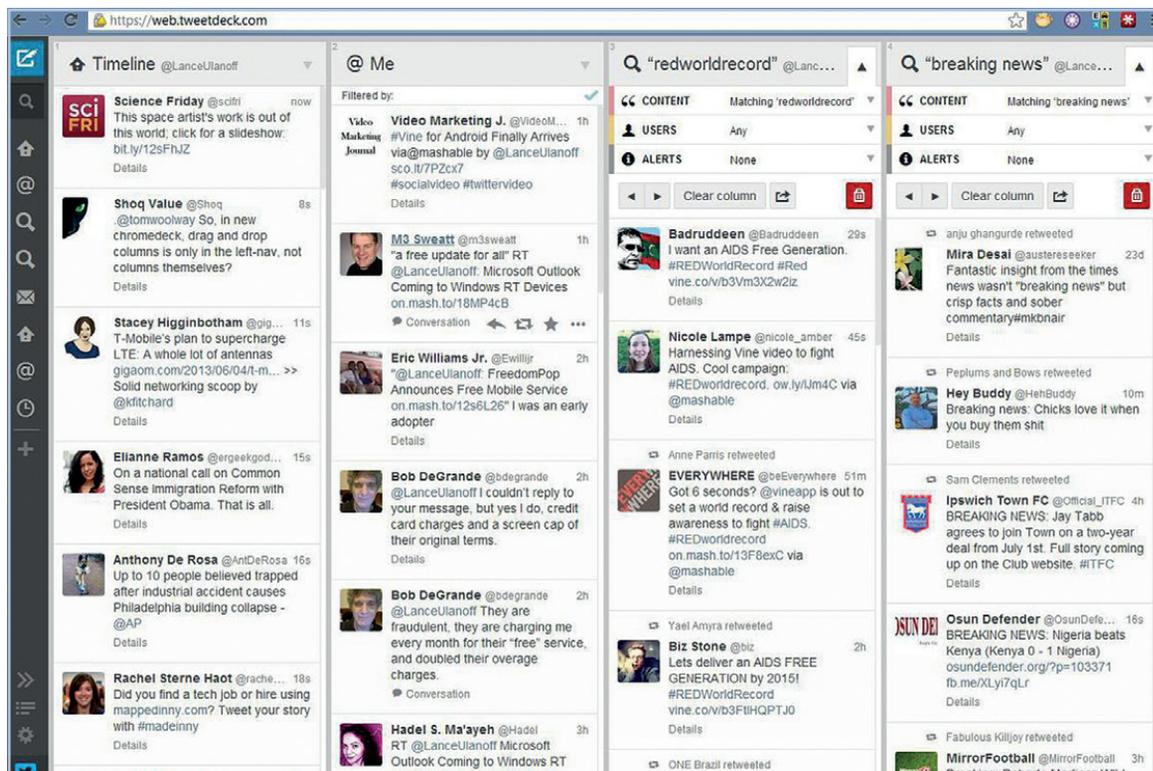
Un certain nombre d'applications peuvent également vous aider, certaines offrant une version « pro » payante avec des fonctionnalités encore plus sophistiquées. TweetDeck et Hootsuite sont deux des outils de gestion qui vous permettent de structurer votre compte, d'évaluer les tendances et de faciliter votre vie en tant qu'utilisateur de Twitter. Socialoomph, Buffer ou Mavsocial constituent d'autres options possibles.

## TweetDeck

L'application (disponible sur [www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)) affiche vos abonnements sur plusieurs fils d'actualités. Elle offre un meilleur moyen de suivre et de gérer les tweets. Vous pouvez accéder à votre compte Twitter via l'application et envoyer et recevoir des tweets par le biais de TweetDeck.

### TweetDeck vous permet de :

- Mettre en place des colonnes personnalisables avec les personnes que vous suivez, les mentions à votre endroit, les messages qui vous sont envoyés directement, vos listes et vos favoris ;
- Enregistrer les recherches avec des mots-clés et des hashtags ;
- Raccourcir les adresses des sites web pour les liens que vous souhaitez tweeter ;
- Filtrer toutes vos colonnes pour inclure ou exclure des mots spécifiques ou des tweets de certains utilisateurs ; et
- Programmer des tweets pour publication ultérieure.





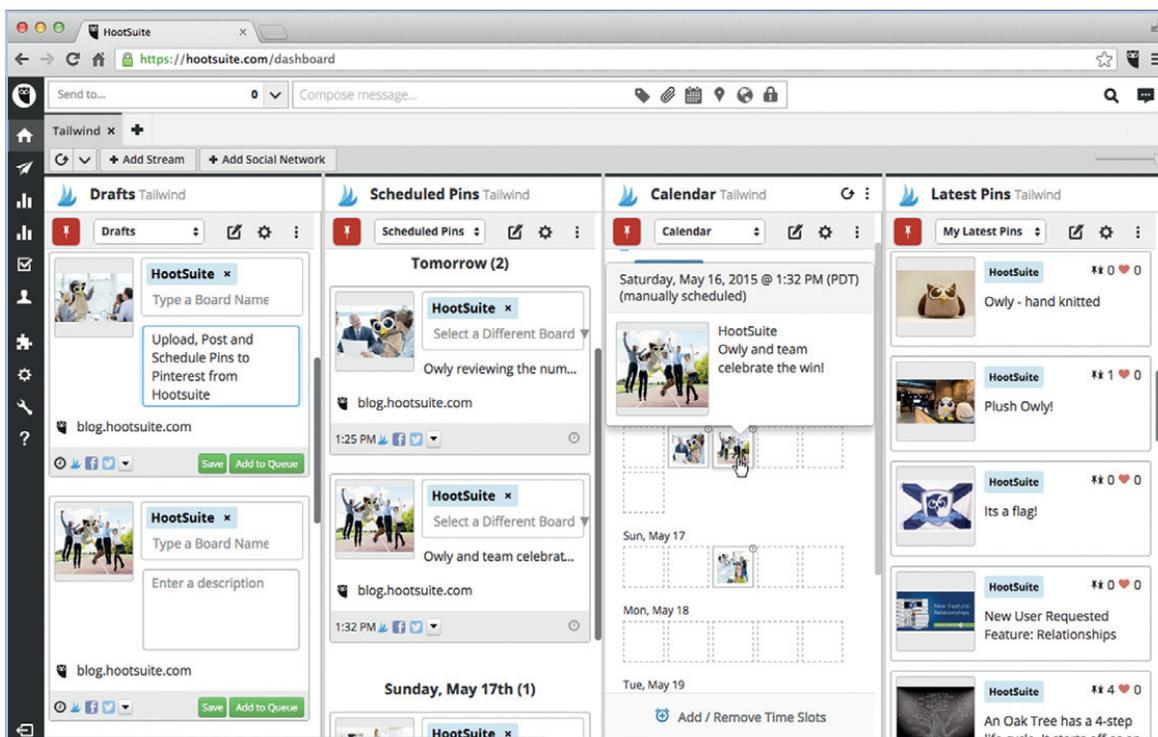
## L'application Hootsuite

Poster régulièrement et rester en contact permanent avec vos fans ou abonnés sur différentes plateformes peut prendre beaucoup de temps. L'une des applications les plus complètes pour gérer non seulement votre compte Twitter, mais aussi jusqu'à trois profils sociaux différents de votre choix parmi Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn et YouTube, pour sa version gratuite, est Hootsuite. La version professionnelle, qui coûte environ 20 euros par mois, vous permet de gérer jusqu'à 50 profils sociaux en même temps.

### Les avantages de Hootsuite:

- Vous n'avez qu'une seule plateforme à partir de laquelle vous pouvez programmer des publications ou répondre et suivre vos profils sociaux et leurs flux ;
- Elle vous permet d'organiser votre contenu et d'en découvrir de nouveaux dans les différents médias sociaux en créant des flux de recherche par hashtag, localisation ou mot-clé, pour trouver les informations que vous souhaitez partager avec vos abonnés ;
- Vous pouvez suivre l'engagement suite à vos publications et leur succès grâce aux statistiques ;
- Une extension de navigateur vous permet de planifier le contenu à publier ou à transférer directement à partir d'une page Web ; et
- Vous pouvez ajouter du contenu à partir d'un service en nuage (par exemple Google Drive ou Dropbox) auquel l'ensemble de votre équipe a accès.

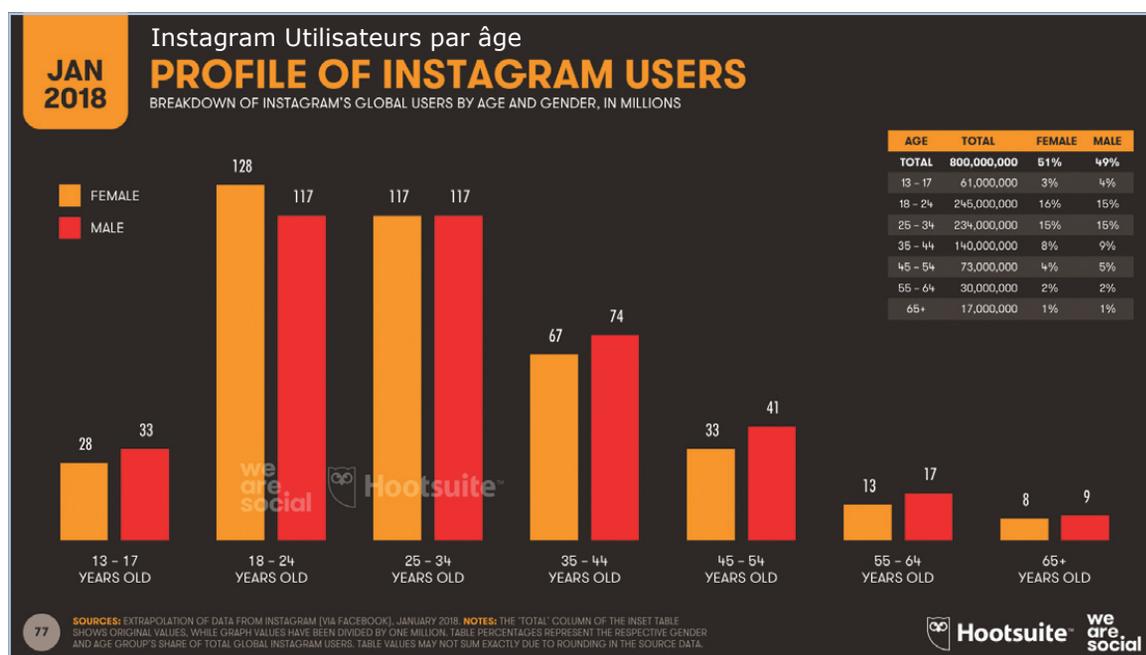
Parmi le flot d'informations partagées et affichées sur Twitter tous les jours, vous devriez toujours essayer de discerner ce qui est important pour vous et votre programme politique. Les outils de recherche peuvent largement vous aider à ce niveau. Il existe plusieurs outils Twitter intégrés ainsi que de nombreuses applications tierce pour Twitter. Les outils de recherche de Twitter sont bons mais particulièrement limités : ils ne remontent pas loin dans le temps. Pour rechercher des tweets envoyés il y a six mois ou l'année dernière, vous aurez besoin d'un outil de recherche tiers pour Twitter. Ceux-ci peuvent être mis à jour ou changer aussi vite que les médias sociaux évoluent... mais quelques outils efficaces actuels sont : Social Mention, Talkwalker et TweetReach.



## CHAPITRE 6

### INSTAGRAM ET YOUTUBE

Votre stratégie de médias sociaux sera influencée par le contenu que vous générez le plus. Si vous avez beaucoup de contenu visuel et que les membres de votre équipe sont capables de faire passer leur message par des images ou des vidéos, alors Instagram ou YouTube devrait être votre canal de prédilection. Encore une fois, avant de créer un compte, demandez-vous quels sont vos objectifs. Lancer un discussion ? Restez sur Facebook ou WhatsApp, parce que sur Instagram et YouTube, tout tourne autour du visuel ! Les utilisateurs et toutes sortes de « marques » se retrouvent pour partager des photos et des vidéos et raconter l'« histoire de leur marque ». Donc, si vous visez principalement à créer de la notoriété pour votre parti, les personnalités qui la sous-tendent et ses moments historiques, alors vous devez absolument créer un compte sur ces plateformes.



Source: Hootsuite Nous sommes social <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

### INSTAGRAM

Instagram a commencé comme une application de partage de photos en 2010, aujourd'hui il compte un demi-milliard d'utilisateurs et un niveau d'utilisation très élevé. Comme WhatsApp, il est maintenant détenu par Facebook (ce qui vous donne la possibilité de publicité croisée) et affiche un grand succès, car il est visuel, mobile et facile à utiliser. Les jeunes utilisateurs apprécient particulièrement l'application et ses fonctionnalités ludiques. L'utilisation d'Instagram aidera probablement à inspirer les gens, à déclencher leur enthousiasme en capturant des moments émotionnels et à bâtir une communauté numérique. Gardez à l'esprit que l'émotion est liée à l'attachement et que cela fonctionne mieux si vous essayez de personnaliser votre contenu autant que vous le pouvez. Après tout, la politique tourne autour des gens, n'est-ce pas ?





## Connaitre vos icônes

Tout comme Facebook, la première étape consiste à créer un réseau de comptes que vous suivez et, par conséquent, à faire en sorte que d'autres personnes vous remarquent et vous suivent. Après avoir créé un compte, accédez à l'icône en forme de personne (en bas à droite de votre écran) et configurez votre profil. Encore une fois, utilisez une image significative qui crée une association entre vous et votre parti : un logo, un symbole, un candidat spécifique et bien connu. Ensuite, donnez toutes les autres informations dont les suiveurs potentiels auront besoin pour en savoir plus sur vous. Ajoutez un lien vers le site Web de votre parti ou une page d'accueil spécifique de votre choix.

Instagram vous donne maintenant la possibilité de trouver des abonnés via votre liste de contacts, votre compte Facebook, votre compte Twitter ou par une recherche manuelle. Vous devrez par conséquent fournir à Instagram vos informations de compte Facebook ou Twitter (votre adresse e-mail et votre mot de passe) avant de pouvoir sélectionner des abonnés sur l'une ou l'autre de ces plateformes. Vous pouvez choisir de suivre les utilisateurs Instagram suggérés en cliquant sur le bouton Suivre à côté de leur nom. Cela vous permet de voir leurs messages sur votre page d'accueil.

### L'icône de la loupe

En utilisant la fonction de recherche par noms et mots-clés, vous pouvez trouver plus de comptes à suivre et auxquels vous connecter.

### L'icône du cœur

Elle vous donnera des informations sur l'activité de votre compte. C'est ici que toutes vos notifications intégrées à l'application apparaîtront – Les « J'aime » pour les photos, les commentaires, les demandes d'amis, etc.

### L'icône Plus

Sur Instagram, vous pouvez partager une seule photo ou vidéo, avec ou sans légendes, liens et embellissements tels que des filtres, des effets et des autocollants virtuels. Rappelez-vous que ces publications sont permanentes. Ensuite, il y a les « stories » Instagram. Cette fonctionnalité vous permet essentiellement de partager plusieurs photos et vidéos à la suite, qui sont assemblées comme un diaporama pour raconter une histoire. Les stories Instagram disparaîtront au bout de 24 heures, à moins que vous ne les sauvegardiez en tant que Highlights ou que vous les partagiez avec votre fil d'actualités habituel.

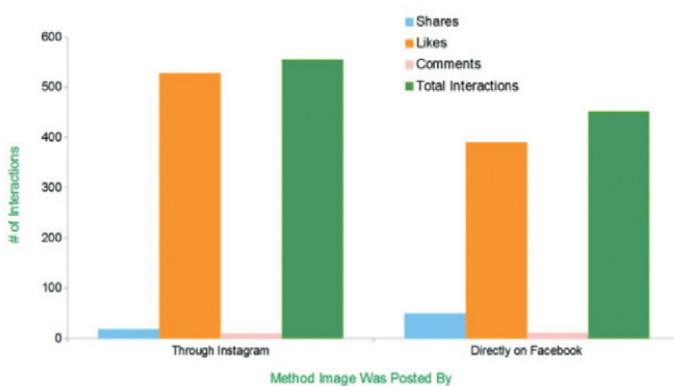
### Quelques conseils utiles

Lorsque vous prenez une photo en dehors de l'application - cliquez sur l'option Boomerang pour prendre des photos en rafale qui défilent en boucle vers l'avant ou vers l'arrière.

Répondez aux stories avec une photo, une vidéo ou un autocollant, en plus ou au lieu d'écrire un message. Il y a juste énormément d'options d'embellissements, il suffit de jouer un peu avec elles pour apprendre à les connaître.

Publiez votre photo sur un autre compte externe, par exemple Facebook, Twitter ou Tumblr en faisant glisser l'onglet correspondant vers la position « On ». Notez que vous devrez associer votre compte Instagram à l'autre compte en question avant de pouvoir le faire.

Instagram fonctionne mieux que Facebook pour les photos



<https://blog.bufferapp.com/instagram-growth>

## Les choses à faire et à ne pas faire

Les filtres sont la raison pour laquelle Instagram est devenue si populaire, mais s'il vous plaît n'en abusez pas. Essayez plutôt de prendre de bonnes photos. Les photos de haute qualité avec beaucoup de couleurs ont tendance à susciter le plus de réactions.

L'utilisation de hashtags dans vos légendes est un bon moyen d'augmenter votre audience sur Instagram, mais n'encombrez pas vos légendes avec une douzaine de hashtags. Assurez-vous de vous limiter au strict minimum et de n'utiliser que des mots clés pertinents.

Publiez régulièrement pour encourager la fidélité de vos abonnés.

Utilisez Instagram Direct (la flèche située dans le coin supérieur droit) pour vous connecter à un groupe spécifique d'utilisateurs au lieu de publier votre contenu pour tout le monde à la fois.

Interagissez avec vos abonnés, répondez à leurs commentaires, consultez leur compte et aimez quelques-unes de leurs photos.

Développez votre compte et obtenez de nouveaux abonnés en acceptant un « shout out » avec un autre utilisateur (populaire). Ceci se fait en postant une photo (ou une vidéo) de l'autre compte et en encourageant dans votre publication vos propres abonnés à aller le suivre - et vice versa.

Demandez à vos abonnés de vous envoyer du contenu, par exemple qui reflète le message de votre dernière campagne, montre des militants de votre parti en action ou dépeint les problèmes que vous souhaitez aborder.

## YOUTUBE



Chaque minute, 400 heures de vidéos du monde entier sont mises en ligne sur YouTube et cinq milliards de vidéos sont visualisées chaque jour, plus de la moitié sur des appareils mobiles. Chacune des statistiques relatives à YouTube est ahurissante. C'est la plateforme dont vous ne pouvez pas vous passer quand il s'agit de diffuser du contenu vidéo. YouTube est passé d'un simple site destiné à visionner des vidéos divertissantes

à une plateforme où les utilisateurs peuvent non seulement générer des revenus, mais aussi devenir célèbres, être respectés ou reconnus pour ce qu'ils ont à offrir au public. Vous pouvez vous abonner à des centaines de milliers de chaînes différentes et vous pouvez offrir des commentaires, aimer, ne

pas aimer et même vous faire des « amis » sur YouTube. De nos jours, ceux qui mettent des vidéos en ligne ont même des noms accrocheurs : Influenceurs, Créateurs, Youtubers...



Selon le représentant de YouTube pour l'Afrique subsaharienne, l'utilisation dans la région a grimpé en flèche au cours des dernières années. Le cabinet de conseil en recherche high-tech World Wide Worx évalue le nombre moyen d'abonnés à une chaîne YouTube moyenne en Afrique du Sud à 250 000 en 2017, alors que ce chiffre n'était que de 36 000 un an auparavant. Il existe des versions localisées de YouTube, ce qui signifie que le contenu mis en ligne par les utilisateurs africains apparaîtra en premier dans les pages de navigation des utilisateurs qui visitent YouTube à partir de l'Afrique.



Si votre party n'est pas susceptible d'apparaître à la télévision de sitôt, YouTube vous donnera l'opportunité de toucher directement votre électorat. Le groupe démographique le plus significatif utilisant YouTube est la tranche des 18-30 ans - un public cible important.

Pour rejoindre YouTube, créez simplement un compte et une chaîne. Les gens trouveront votre contenu grâce à des recherches simples. Considérant que les actualités et la politique arrivent en tête position des différentes catégories de contenu sur YouTube, vous n'avez plus besoin de vous créer un nouveau public - les utilisateurs sont là et attendent que vous publiiez le type d'information politique qu'ils désirent voir. Ils peuvent également s'abonner à votre chaîne et être avertis chaque fois que vous mettez une nouvelle vidéo en ligne. Vous pouvez obtenir de nouveaux abonnements par promotion croisée, c'est-à-dire en publiant des informations sur votre chaîne YouTube sur d'autres comptes de médias sociaux. Encore une fois, ne publiez que du contenu intéressant et facile à assimiler !

Même dans le domaine de la politique, l'information visuelle fonctionne bien. Réalisez des clips en coulisses, publiez des interviews exclusives ou de courts documentaires ou montrez une vidéo poignante des personnes qui ont bénéficié directement ou indirectement des actions de votre parti sur l'une des principales plateformes de votre parti.

Soyez créatif lorsque vous créez ces clips vidéo et ajustez la durée de la vidéo en fonction de sa pertinence ou de sa valeur émotionnelle. Par exemple, une entrevue avec un chef de parti devrait être plus courte qu'une histoire touchante sur votre plus jeune membre du parti. Gardez à l'esprit que la durée moyenne de visionnage d'une vidéo diminue constamment au fur et à mesure que les options d'abandon augmentent. En outre, la recherche a montré qu'environ 20 pour cent des personnes qui démarrent votre vidéo partiront après les dix premières secondes. Alors, créez des introductions vraiment captivantes !

Mettez régulièrement en ligne de nouvelles vidéos pour susciter l'intérêt de vos abonnés et augmenter vos chances d'être repéré par des utilisateurs qui naviguent simplement. Comme vous n'avez pas besoin de vous inscrire pour utiliser YouTube, le risque d'être soumis à des commentaires négatifs ou insultants est plus élevé. Suivez les commentaires attentivement et traitez les problèmes de la même manière que si vous étiez sur Facebook ou Twitter.

## CHAPITRE 7

### AUTRES PLATEFORMES

Les plateformes de médias sociaux continuent à germer, créant un gros buzz au départ mais disparaissant tout aussi vite dans l'année. Cela vaut aussi bien pour les réseaux internationaux que pour les réseaux sociaux africains, les programmeurs de tout le continent concevant et lançant en permanence de nouvelles plateformes locales. Il est difficile de prédire laquelle de ces plateformes va perdurer. En voici deux qui sont largement utilisées au moment de la publication de ce document :

#### Snapchat



Snapchat est une application de messagerie utilisée pour partager des photos, des vidéos, du texte et des dessins, particulièrement populaire auprès des adolescents et la génération Y. Snapchat a beaucoup de fonctionnalités - souvent difficiles à comprendre - et subit une mise à jour constante. Initialement, elle a été conçue uniquement pour envoyer des photos et des vidéos qui ne pouvaient être reçues et visionnées que quelques instants, et qui disparaissaient ensuite définitivement. Cela était censé refléter le flot naturel de la conversation où les moments viennent et passent. Les dernières mises à jour de l'application vous permettent désormais de voir ou de repasser ces photos et vidéos aussi souvent que vous le souhaitez si elles sont enregistrées dans la section « memories » de votre compte.

Et ce n'est pas le seul changement majeur. Conçue à l'origine pour l'interaction interpersonnelle, les utilisateurs peuvent désormais effectuer différentes actions, notamment envoyer de courtes vidéos, discuter en direct, envoyer des messages, créer des avatars caricaturaux, appliquer toutes sortes de filtres et d'autocollants et partager des photos et des vidéos via une « story » chronologique diffusée à tous vos abonnés mais qui disparaîtra également après 24 heures, sauf si elle est spécifiquement enregistrée. Ce trait distinctif a été copié par Instagram et est devenu un concept bien connu pour mettre en ligne un contenu. Les grands éditeurs comme BuzzFeed et les sociétés de presse diffusent également leur contenu sur Snapchat pour que tous puissent le voir (dans la section « discovery », à droite de l'icône de la caméra). Comme pour Twitter, il est recommandé d'apprendre d'abord le jargon de Snapchat, le verbe le plus important étant « snapper ». Cela signifie prendre et envoyer une photo ou une vidéo ou en recevoir une. Les lentilles sont un moyen de rendre les clichés plus amusants en ajoutant des effets spéciaux et des sons augmentés basés sur la réalité, comme un arc-en-ciel ou des étincelles et, si ces trucs amusants vous intéressent particulièrement, un Bitmoji, un avatar humoristique que vous créez pour, par exemple, montrer vos allées et venues sur une carte du monde tout en « snappant ».

Comme il s'agit essentiellement de communication visuelle instantanée, cette application est certainement une application à utiliser sur votre téléphone mobile. Comme Instagram et YouTube, cela vous aidera particulièrement à toucher les jeunes électeurs que vous n'atteindrez probablement pas par les canaux classiques et qui ne seront peut-être même plus sur Facebook car celle-ci est considérée comme une plateforme pour la « vieille » génération.





Lorsque vous décidez d'utiliser Snapchat pour communiquer avec les jeunes électeurs, gardez à l'esprit que l'application change constamment son apparence et ses caractéristiques. Vous devez d'abord vous habituer à l'utiliser et ensuite offrir votre contenu en petites portions amusantes pour gagner des abonnés. Ce fait, associé à sa manipulation quelque peu compliquée, est l'une des raisons pour lesquelles Snapchat n'est pas vraiment idéal pour une communication politique pertinente. Mais il vous apportera des abonnés / suiveurs que vous pourriez ne pas obtenir autrement.

## LinkedIn



Il s'agit d'un réseau social similaire à Facebook, mais conçu spécifiquement pour les professionnels. LinkedIn, c'est essentiellement se connecter avec d'autres professionnels et trouver de nouvelles opportunités de carrière ou des nouveaux moyens d'augmenter votre influence. Créer un compte sur cette plateforme peut être comparé à un événement de réseautage traditionnel où vous allez rencontrer d'autres professionnels en personne, parler un peu de ce que vous faites et échanger des cartes de visite.

Sur LinkedIn, cependant, vous ajoutez des connexions similairement aux abonnés sur Facebook, vous communiquez via une messagerie privée et vous présentez aux autres utilisateurs toute votre expérience professionnelle et vos réalisations dans un profil bien organisé. Cela peut être utile pour vous rendre visible, rechercher des emplois et participer à des groupes pertinents dans votre domaine d'intérêt. Ici, vous ne pouvez publier que du texte, comme des articles de blog : ceux-ci apparaîtront également sur votre profil et augmenteront votre crédibilité sur des sujets connexes.

## CHAPITRE 8

# LES FAUSSES NOUVELLES ET LE DÉNIGREMENT EN LIGNE

Les médias sociaux ont apporté beaucoup de possibilités de rassembler, d'évaluer et de partager des informations que nous n'aurions jamais découvertes avant Facebook, WhatsApp et les autres. Les plateformes sont accessibles à toute personne disposant d'une connexion internet mais dans sa force réside également une faiblesse : l'information arrive sans filtre, de même que les réactions. Le divertissement sur les médias sociaux implique toujours de gérer ses inconvénients ainsi que les personnages louches qui opèrent dans l'ombre de l'anonymat. Préparez-vous à rencontrer deux problèmes majeurs lorsque vous communiquez avec les électeurs en utilisant les médias sociaux :

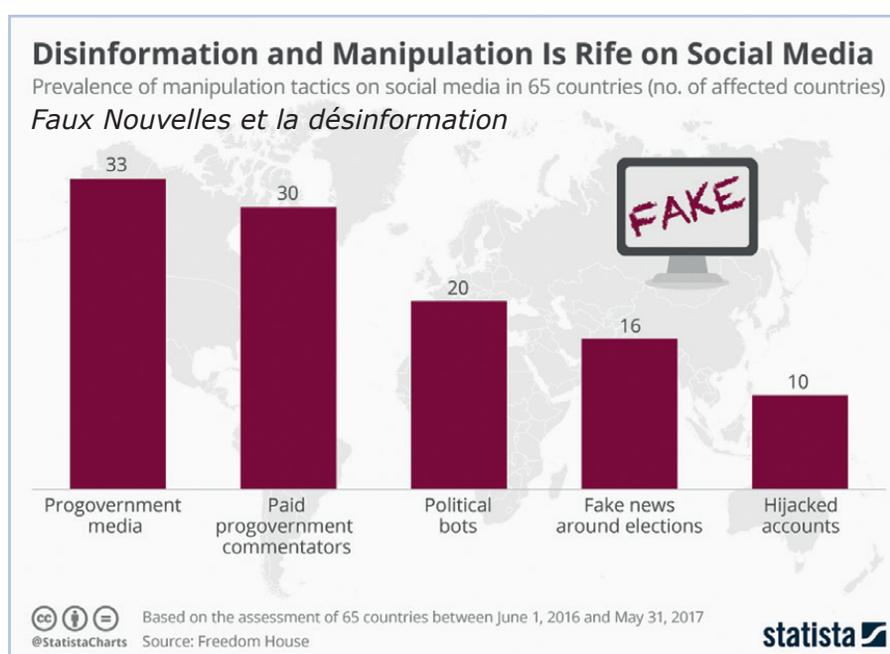
### Les fausses nouvelles

Ce terme ne peut pas être évité. Le terme « Fake News » est largement utilisé pour décrire de façon générale tout contenu inventé, des faits mal interprétés ou décontextualisés ou des mensonges publiés comme des informations véridiques. Ces deux mots apparaissent dans presque toutes les discussions sur les campagnes de médias sociaux donnant de fausses informations qui, soi-disant, ont conduit à l'élection de Donald Trump comme président des États-Unis en 2016 parce que beaucoup de ses partisans croyaient à ces informations.

L'un des nombreux exemples est ce qu'un partisan de Trump a tweeté à propos des « crimes sexuels des Démocrates avec des enfants », avec un lien « À lire absolument ». Des histoires comme celle-là, suffisamment convaincantes pour cliquer et apparemment véridiques, deviennent rapidement virales sur le web social, surtout parce qu'on accorde la même importance aux liens indépendamment de la source et avec une audience potentielle de milliards d'utilisateurs. Les fausses nouvelles obtiennent souvent plus d'actions et suscitent plus d'intérêt que les informations provenant la presse d'actualité traditionnelle. Facebook a répondu à l'appel à l'action contre les fausses nouvelles en signalant celles-ci avec l'aide des utilisateurs et des vérificateurs externes. Il y a trois modules de Google Chrome sur

le navigateur qui fonctionnent de la même manière.

Il peut être difficile de distinguer les fausses nouvelles des vraies nouvelles, même pour la personne aguerrie, méfiante et technophile, et cela l'est d'autant plus pour l'utilisateur moyen des médias sociaux. En d'autres termes : le format de l'information est trop facile à imiter et les gens réagissent davantage aux manchettes scandaleuses qu'aux titres factuels. C'est ce qu'on appelle les « pièges à clics » qui vous incitent à cliquer sur le contenu. Et ne pensez pas que vous soyez innocent non plus : vous avez sûrement au moins une fois partagé un contenu que vous ne saviez pas être entièrement vrai ?



<https://www.statista.com/chart/11831/manipulation-tactics-on-social-media/>



### **Voici quelques conseils utiles que vous et votre équipe de médias sociaux devriez suivre en matière de vérification et de diffusion l'information :**

- Ne partagez et ne transférez jamais des nouvelles que vous n'avez pas vérifiées. N'affichez que du contenu que vous savez être véridique et provenant de sources que vous savez être légitimes. Il devrait normalement y avoir plus d'une source rapportant un sujet ou un événement.
- Recherchez à l'aide de Google les sources de toutes les citations ou chiffres donnés dans l'article, la plupart des fausses nouvelles ne contiendront ni l'une, ni l'autre, ce qui constitue un signal d'alarme.
- Si c'est la première fois que vous avez entendu parler d'un événement particulier provenant d'un site Web que vous ne connaissez pas, soyez prudents. Si vous n'êtes pas certain qu'il s'agisse d'un site légitime, vérifiez la présence de signaux d'alarme au niveau de son adresse Internet, comme une extension en « .com.co » ou « .lo », et examinez la section « Qui sommes-nous » du site pour plus d'informations.
- Vous pouvez revérifier des images et des vidéos à l'aide d'outils journalistiques tels que le site de démasquage des canular [www.snopes.com](http://www.snopes.com) ou rechercher des métadonnées telles que la date d'enregistrement ou le nom du photographe : consultez [exif.regex.info/exif.cgi](http://exif.regex.info/exif.cgi), télécharger l'image ou tapez une adresse internet suspecte. Ne partagez pas si les résultats de vos recherches ne sont pas concordants avec le contexte de l'image utilisée pour l'illustrer.
- Soyez généralement sceptique à l'égard des informations diffusées à propos des célébrités ou des politiciens et ne cliquez pas sur des nouvelles que vous savez être destinées à vous mettre en colère. Il s'agit probablement d'un piège à clics, visant à générer des revenus publicitaires et des partages.
- Si vos abonnés partagent du contenu que vous pouvez positivement identifier et exposer comme étant des fausses nouvelles, faites-leur savoir.

### **Quand les gens ne partagent pas votre opinion... ou pire**

Être un politicien ou représenter un certain point de vue politique peut faire de vous la cible de commentaires difficiles ou désagréables. En outre, plus votre présence est grande, plus vous vous exposez à des commentaires directs. Sachez-le et ne promettez pas de répondre à chaque commentaire, surtout si le tollé général prend de l'ampleur. Cela allégera un peu la pression et cela ne semblera pas suspect si un seul commentaire (peut-être un commentaire désagréable) est ignoré. Soyez ouvert aux remarques critiques, ne prenez pas les commentaires personnellement et ne supprimez pas les commentaires à la hâte. Si les utilisateurs qui commentent vos messages ont un point à exprimer, essayez d'apprécier leur point de vue. Vous pouvez également demander à vos supporters d'afficher des commentaires respectueux ou de donner leurs points de vue différents sur le sujet.

## Ne ripostez pas, restez calme !

La critique ne doit pas être accueillie avec colère. Au lieu de cela, soyez positif, reconnaissant et montrez que vous écoutez ce que l'autre personne a à dire. Soyez factuel et poli, même si l'autre personne est ouvertement méchante.

Malgré tous ces efforts, parfois il n'y a pas grand-chose à faire concernant les commentaires grossiers. Il y a des gens qui aiment inciter au conflit et qui vont donc intentionnellement publier des commentaires discriminatoires, incendiaires ou même illégaux. Ces utilisateurs sont appelés des « trolls ». Ne les encouragez pas ! Ne répondez pas à leurs commentaires, supprimez-les simplement. Vous devez indiquer clairement que vous ne tolérerez pas de tels commentaires et vous devez rendre cette résolution transparente : expliquez à vos abonnés pourquoi vous avez supprimé certains messages et que vous allez passer à autre chose. La même chose vaut pour les soi-disant tempêtes médiatiques qui peuvent être déclenchées involontairement par l'un de vos messages. Parce que tout ce que vous postez en ligne peut être utilisé contre vous, le contenu peut être diffusé en une fraction de seconde sans que vous ne puissiez le reprendre ou préciser son contexte. Donc, lorsque les campagnes dans les médias sociaux ou un simple message deviennent incontrôlables, souvenez-vous que cela est alimenté par des gens qui ne se soucient pas du message publié en lui-même, mais qui cherchent un moyen d'évacuer leur colère ou leur frustration.

Si cela se produit, prenez la parole de manière proactive et restez calme tout en indiquant votre point de vue à plusieurs reprises. Restez poli et respectueux, et n'envisagez d'arrêter le fil qu'en dernier recours. Si vous pensez que la conversation a atteint le point de non-retour et devient clairement hors de contrôle, vous pouvez bloquer le contrevenant ou bloquer temporairement tout autre commentaire sur le sujet.

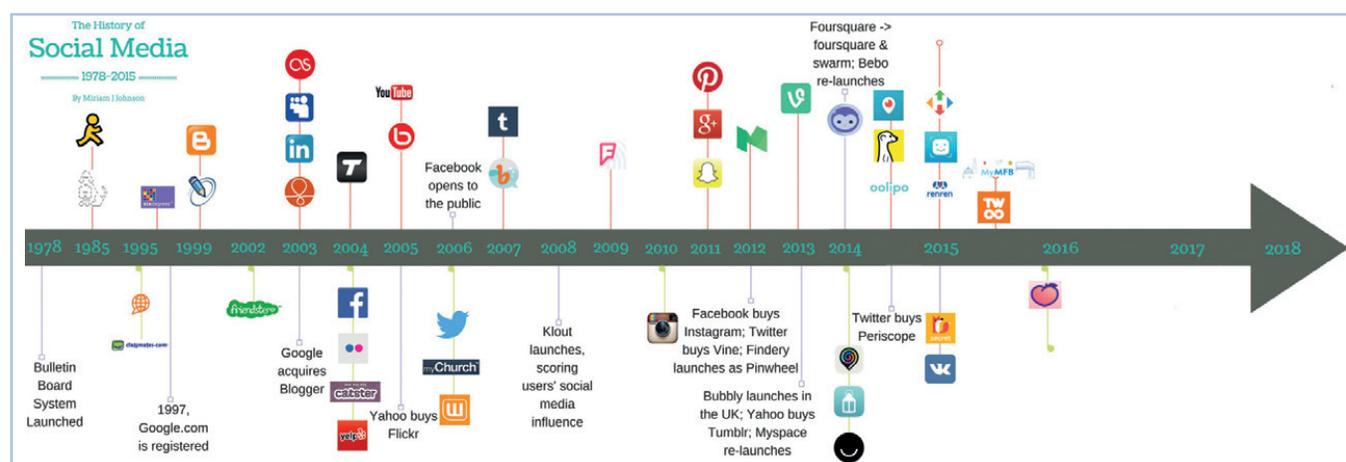
Dans vos paramètres sur Facebook ainsi que sur Instagram, vous pouvez empêcher certains utilisateurs de commenter ou choisir qui peut commenter. Cela pourrait être toutes les personnes que vous suivez ou personne. Si vous pensez que vous devez bloquer certains utilisateurs, expliquez publiquement ce que vous avez fait et pourquoi vous l'avez fait afin de maintenir la transparence. Si les messages deviennent excessifs ou menaçants, sauvegardez une capture d'écran ou enregistrez-les dans un fichier et envisagez la possibilité de porter plainte.

### En bref :

- Soyez proactif en surveillant de près l'activité de votre compte. Des applications comme TweetDeck ou Social Mention peuvent vous alerter lorsque quelqu'un publie quelque chose à propos de vous ou de votre organisation, en particulier si vous y avez déjà associé des mots clés spécifiques.
- Si plus d'une personne est responsable des publications sur votre compte, assurez-vous de mettre en place un plan de gestion de crise afin que tout le monde sache quoi faire lorsque les commentaires tournent mal.
- Si les choses flambent, respirez d'abord profondément, une ou deux fois. N'essayez pas d'étouffer la discussion. Participez et essayez de calmer la situation de manière positive. Ne soyez pas arrogant ; montrez que vous vous souciez de la situation, présentez des excuses et justifiez-vous si nécessaire. Donnez des réponses aux questions, aussi provocantes soient-elles. Ne vous défendez pas !
- Utilisez la meilleure défense dont vous disposez : vos partisans. L'ajout d'un point avant le pseudo Twitter rend la discussion publique afin que d'autres personnes puissent y participer : par exemple, .@evilspeaker, précédant votre message. Cependant, vous ne pouvez compter sur le soutien de vos abonnés que lorsque vous entretenez une relation solide avec eux. Cela souligne l'importance de maintenir le contact avec vos abonnés par le biais de votre contenu en tout temps.
- Si rien de cela ne vous aide (voir la discussion précédente sur les trolls), vous pouvez désactiver votre fonction de messagerie privée ou modifier les paramètres de commentaires. Cela ne devrait être qu'un dernier recours car cela va à l'encontre de l'un des principes fondamentaux des médias sociaux, à savoir le jeu de ping-pong d'un dialogue constant.



## Évolution des médias sociaux



<https://keymediasolutions.com/news/social-media/evolution-of-social-media-platforms/>

Graphique: Miriam Johnson

Bien que nous nous concentrons ici sur les grandes plateformes de médias sociaux, cela ne devrait pas vous empêcher de vous intéresser à d'autres réseaux sociaux. Réfléchissez à deux fois avant de vous inscrire à un trop grand nombre d'entre eux. Communiquer sur les médias sociaux nécessite de l'attention et des efforts. Il est souvent préférable de se concentrer sur un ou deux canaux et de les maintenir au mieux de vos capacités au lieu de diffuser votre message sur plusieurs plates-formes lorsque vous n'avez pas le temps et les ressources d'en assurer le suivi activement.

Ne négligez pas les canaux « traditionnels » lorsque vous essayez d'établir une base de relations plus importante avec les médias sociaux. Rappelez-vous que la qualité de vos fans et de vos suiveurs est plus importante que la quantité. Vous avez besoin de personnes qui interagissent avec vous dans la vie réelle et prennent des décisions de vote réelles. Ces personnes ne se trouvent pas seulement en ligne mais aussi hors ligne !

Annoncez vos comptes de médias sociaux sur la radio (qui est disponible dans les régions les plus reculées d'Afrique), des panneaux d'affichage, des t-shirts, des dépliants, des pages Web, partout où vous diffusez de la publicité de campagne.

Incluez vos pseudo Twitter, vos pages Facebook et vos comptes Instagram dans vos biographies.

Lors de conférences, demandez à votre auditoire de diffuser des tweets sur votre présentation.

## RÈGLES D'OR

### **Ayez une parfaite maîtrise de vos objectifs et de vos cibles**

Établissez des objectifs et des règles claires pour vos comptes de médias sociaux, auxquels toutes les personnes impliquées dans la publication de contenus doivent adhérer. Utilisez des outils pour gérer vos comptes et évaluer votre succès. Faites le suivi de vos progrès et améliorez vos activités si nécessaire.

### **Soyez honnête et transparent**

Tout ce que vous publiez - que ce soit sur votre compte public ou privé - peut être facilement vérifié par d'autres. Restez honnête et transparent à tout moment : une mauvaise réputation colle à la peau.

### **Soyez authentique**

Postez des contenus en ligne correspondant à vos valeurs et partagez ce que vous avez à l'esprit. Ne prétendez pas être quelqu'un que vous n'êtes pas.

### **Soyez clair**

Soyez clair, à la fois en ce qui concerne votre intention et le langage que vous utilisez. Soyez précis dans vos messages et écrivez de telle sorte que votre groupe cible vous comprenne.

### **Privilégiez la conversation**

Vos articles ne sont pas des articles de presse : vous ne parlez pas simplement face aux gens, vous vous adressez plutôt à eux. Rendez vos messages personnels sans jamais être intimes, et ne dites rien en ligne que vous ne diriez pas à quelqu'un en face-à-face.

### **Soyez visuel**

Utilisez le pouvoir des images et des vidéos, mais choisissez-les et postez-les soigneusement. Assurez-vous de vérifier les sources et les droits d'auteurs y afférents.

### **Soyez actif**

Seul un engagement constant vous apportera l'attention nécessaire. Cela vaut pour vos messages comme pour vos réactions. Ne laissez pas les gens attendre vos réponses.

### **Publiez régulièrement**

Les réseaux sociaux ne sont pas un rassemblement ponctuel. Planifiez vos publications principales et publiez du contenu supplémentaire plus d'actualité. Vérifiez à quoi ressemble la journée-type de votre public et publiez en conséquence, utilisez des applications de planification automatique.

### **N'inondez pas votre fil d'actualités**

Rappelez-vous qu'il suffit d'un clic pour que vos fans et vos abonnés se débarrassent des messages ennuyants et interminables.

### **Soyez respectueux**

Ne paniquez pas quand la conversation manque de sympathie. Toute critique doit être traitée avec calme et politesse. Ne soyez pas blessant et ne laissez pas votre page devenir un espace dédié aux insultes.

### **.... Et le onzième commandement:**

Suivez de près ce qui fonctionne le mieux et laissez tomber ce qui ne fonctionne pas. Il faut mieux apprendre sur le tas, et ajuster et recommencer !





Kerstin Welter est une journaliste indépendante spécialisée dans les questions sociales et culturelles. Elle est une observatrice attentive des tendances des médias sociaux et ne pourrait imaginer un monde sans médias sociaux, pour la communication privée comme professionnelle. Welter est titulaire d'une maîtrise en littérature allemande et en communication, obtenue à l'Université Ludwig Maximilian de Munich. Depuis 2005, elle a travaillé sur divers programmes de télévision et de radio au sein de la chaîne publique audiovisuelle allemande ARD et le radiodiffuseur international allemand DW. Elle a également été rédactrice à la chaîne de télévision culturelle franco-allemande ARTE. Welter vit et travaille à Johannesburg, à Munich et à Karlsruhe.

KAS Media Programme Sub-Sahara Africa  
60 Hume Road  
Dunkeld 2196

PO Box 55012  
Northlands 2116  
République d'Afrique du Sud  
Téléphone : +27 (0)11 214-2900  
Fax : +27 (0)11 214-2913/4

[www.kas.de/mediaafrica](http://www.kas.de/mediaafrica)

 [www.facebook.com/KasMediaAfrica](http://www.facebook.com/KasMediaAfrica)

 [www.twitter.com/KasMedia](http://www.twitter.com/KasMedia)