



Guide pour les ONG

# Campagnes sur Twitter



## Sommaire

<b>01</b>	<b>Introduction</b>	<b>46</b>	<b>Moments : créateur de Moments</b>
<b>02</b>	<b>Les bases : anatomie d'un Tweet et comment tweeter</b>	<b>54</b>	<b>Optimiser votre site avec Twitter</b>
<b>09</b>	<b>Premiers pas : votre profil</b>	<b>57</b>	<b>Mesurer votre impact</b>
<b>14</b>	<b>Votre message : le travail quotidien de votre ONG</b>	<b>59</b>	<b>TweetDeck</b>
<b>17</b>	<b>Analyse détaillée : booster l'efficacité d'un Tweet</b>	<b>61</b>	<b>Periscope</b>
<b>22</b>	<b>Campagnes proactives</b>	<b>64</b>	<b>Produits publicitaires Twitter</b>
<b>27</b>	<b>Campagnes réactives</b>	<b>68</b>	<b>Études de cas</b>
<b>32</b>	<b>Créer un réseau et organiser des événements avec Twitter</b>		#HeForShe
<b>34</b>	<b>Twitter, au service de la ville de Jun, en Espagne</b>		#NotInMyName
<b>37</b>	<b>#Twiplomatie</b>		#PositionOfStrength
	Étude de cas – L'accord sur le nucléaire iranien		#ExitHate
	Étude de cas – La crise financière grecque	<b>74</b>	#StandWithNepal
			<b>Règles et outils de Twitter et Periscope</b>

Dernière mise à jour : janvier 2017.  
Les informations produit et les règles mentionnées dans ce guide sont exactes au moment de sa rédaction et sont susceptibles d'être modifiées.

# Introduction

En tant que premier espace public en ligne, la plate-forme de communication Twitter offre la possibilité à une personne ou à une ONG de toucher une large audience, que ce soit par le biais de diffusions, en interagissant avec les internautes ou en les écoutant. Les conversations qui s'y tiennent influencent l'opinion.

Ce guide a pour objectif de vous permettre d'exploiter le plein potentiel de cet outil unique. Twitter répond tout particulièrement aux besoins des ONG, ces organismes qui comptent sur la participation de bénévoles et de militants pour mener à bien leurs missions.

Avec Twitter, vous pouvez communiquer auprès des personnes naturellement séduites par votre cause et interagir avec elles. Mais vous pouvez également toucher des internautes qui n'auraient jamais imaginé s'engager un jour au sein de la société civile. Et, qui sait, vous découvrirez peut-être qu'un message bien conçu et diffusé au moment opportun peut trouver un impact et un écho au-delà des frontières.

Quelle que soit votre ambition sur Twitter, notre équipe Public Policy (Actions publiques) est là pour vous seconder tout au long de votre parcours. Nous vous souhaitons le meilleur pour votre ONG et votre cause.

[@policy](#)

[@nonprofits](#)

[@twitterforgood](#)

[@TwitterSafety](#)

Campagnes sur Twitter

# **Les bases : anatomie d'un Tweet et comment tweeter**

# Les bases : anatomie d'un Tweet et comment tweeter

## Où les Tweets s'affichent-ils ? Qui les lit ?

Lorsque vous publiez un Tweet, le message est visible sur votre profil Twitter, par tous les utilisateurs. Les abonnés à votre compte qui sont connectés à Twitter voient automatiquement vos Tweets dans leur fil.

## Pourquoi 280 caractères ?

Initialement destiné aux mobiles, Twitter a été conçu en fonction de la limite de caractères des SMS. Aujourd'hui, il est encore compatible avec les téléphones dotés d'une fonction SMS. Cette concision participe toujours de la rapidité et de la pertinence de Twitter ; elle encourage les utilisateurs à tweeter sur le vif et à se concentrer sur les idées principales qu'ils souhaitent communiquer.



## Anatomie d'un Tweet

Twitter vous permet de créer et de partager instantanément des idées et des informations, sans entraves. C'est le moyen le plus simple de suivre les tendances, les histoires et les actualités qui font la une partout dans le monde. Avec Twitter, vous pouvez aussi vous tenir informé sur des sujets qui vous touchent personnellement, comme vos proches, le monde de l'entreprise ou encore des causes sociales qui vous tiennent à cœur. Mais avant de commencer, il est bon de connaître la signification de certains termes.

**Tweet** : un message publié via Twitter qui peut contenir des photos, des vidéos, des liens et jusqu'à 280 caractères de texte.

**Tweeter** : l'action de publier un Tweet.

**Photo de profil** : votre image personnelle importée dans votre profil Twitter.

**Nom de compte Twitter** : le nom de votre compte. Vous pouvez choisir d'utiliser votre vrai nom ou un pseudonyme.

**@nomutilisateur Twitter** : le nom d'utilisateur vous identifie sur Twitter, il est toujours précédé du symbole @. Le symbole @ sert à citer des utilisateurs dans les Tweets, comme dans : « Bonjour [@Twitter](#) ! » Le nom du compte et le nom d'utilisateur ne sont pas obligatoirement identiques.

**Horodatage/date d'un Tweet** : date et heure de publication d'un Tweet. Cliquez sur la date ou l'heure pour accéder à l'URL permanente du Tweet.

**Texte du Tweet** : un Tweet ne dépasse pas 280 caractères, ce qui correspond à la taille idéale pour faire passer une idée brillante, diffuser un gros titre ou envoyer rapidement un commentaire.

**Liens** : vous pouvez ajouter dans votre Tweet un lien vers un autre site, un article, une photo ou une vidéo (Twitter raccourcit automatiquement les liens).

**Hashtags** : un hashtag est un mot ou une expression immédiatement précédé du symbole #. Lorsque vous cliquez sur un hashtag, d'autres Tweets contenant le même mot-clé ou portant sur le même sujet s'affichent.

**Actions** : vous pouvez interagir avec un Tweet via trois icônes : Retweet, Répondre et J'aime.

**Fil Twitter** : un fil est un flux de Tweets en temps réel. Votre fil d'actualités contient tous les Tweets partagés par vos amis et les autres personnes que vous suivez.

**Biographie Twitter** : votre biographie est une brève description personnelle (160 caractères maximum) qui apparaît sur votre profil et qui permet de vous décrire sur Twitter. Vous pouvez toucher les internautes en leur expliquant la mission de votre organisation et comment ils peuvent s'engager. Ajoutez un lien vers votre site Web pour qu'ils puissent passer à l'étape suivante. Pour augmenter la visibilité de votre compte, utilisez des mots-clés, des @nomsutilisateur et des hashtags.



## Comment publier un Tweet

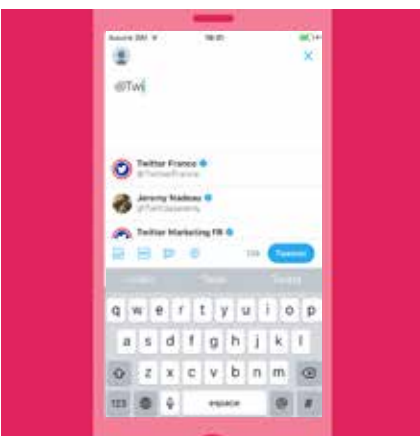
### Pour publier un Tweet :

Sélectionnez l'icône « Rédiger un Tweet ». Composez votre message de 280 caractères, puis sélectionnez Tweeter. Le Tweet est ensuite publié sur votre profil.



### Pour répondre à un autre utilisateur :

1. Sélectionnez l'icône Répondre dans un Tweet.
2. Les @nomsdutilisateur des personnes mentionnées dans le Tweet s'affichent automatiquement dans la zone de réponse.
3. Vous pouvez ajouter d'autres @nomsdutilisateur pour mentionner d'autres personnes si besoin.
4. Composez votre message de 280 caractères, puis sélectionnez Tweeter.
5. Le Tweet est publié sur votre profil.
6. Pour que votre réponse apparaisse dans le fil de vos abonnés qui ne suivent pas l'utilisateur mentionné, ajoutez un signe de ponctuation au début du Tweet, avant le @nomdutilisateur.



### Pour mentionner un autre utilisateur :

1. Sélectionnez l'icône « Rédiger un Tweet ».
2. Composez votre message de 280 caractères, puis saisissez le nom d'utilisateur de la personne à mentionner.
3. Une liste de correspondances s'affiche à mesure que vous saisissez les premières lettres du nom d'utilisateur.
4. Dès que vous avez identifié l'internaute concerné, sélectionnez son @nomdutilisateur. Celui-ci est automatiquement ajouté dans le Tweet.
5. Si besoin, répétez les étapes 2 à 4 pour ajouter d'autres @nomsdutilisateur.
6. Sélectionnez Tweeter. Le Tweet est publié sur votre profil.
7. Pour que votre réponse apparaisse dans le fil de vos abonnés qui ne suivent pas l'utilisateur mentionné, ajoutez un signe de ponctuation au début du Tweet, avant le @nomdutilisateur.



**Pour inclure un hashtag dans votre Tweet :**

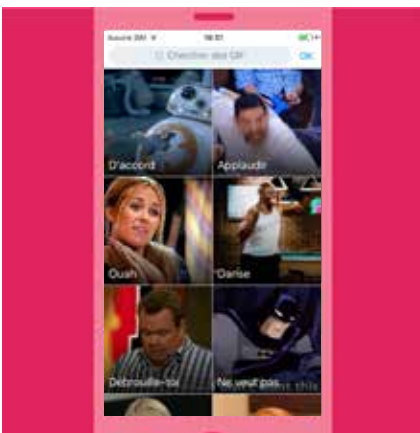
Saisissez le symbole # et commencez à écrire. La liste des propositions s'affine à mesure que vous ajoutez des caractères. Vous pouvez soit inclure l'un des hashtags suggérés, soit ajouter votre propre texte de hashtag (par exemple, #HeForShe [LuiPourElle]).



**Pour inclure une photo ou une vidéo dans votre Tweet :**

Vous pouvez prendre une photo ou enregistrer une vidéo sur le vif, ou en sélectionner une sur votre appareil.

1. Sélectionnez le bouton Composer un Tweet, puis choisissez une photo ou une vidéo dans la galerie. Vous pouvez aussi prendre une photo ou enregistrer une vidéo en sélectionnant l'icône correspondante.
2. Lorsque vous avez pris ou sélectionné votre photo, vous avez la possibilité d'appliquer un filtre, d'ajouter un autocollant et de recadrer l'image. L'option de recadrage est également disponible pour les vidéos.
3. À la fin, sélectionnez Terminé. La photo ou la vidéo est ajoutée au Tweet. Vous pouvez sélectionner jusqu'à quatre photos par Tweet.
4. L'option « Qui figure sur cette photo ? » permet d'identifier des personnes dans une photo. Saisissez un nom complet ou un nom d'utilisateur, puis appuyez sur Terminé.



**Pour inclure un GIF dans votre Tweet :**

L'ajout d'un GIF permet de mieux exprimer le sentiment associé à un message, de faire passer plus facilement un message difficile ou simplement d'ajouter un peu de légèreté à un contenu.

1. Sélectionnez le bouton « Composer un Tweet », puis cliquez sur l'icône GIF.
2. Sélectionnez un GIF dans la vaste bibliothèque de l'application. Grâce au classement par sentiments, vous trouvez facilement le GIF adapté à votre message.

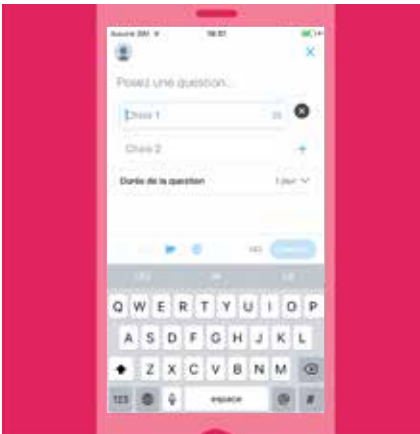




### Pour inclure une diffusion Periscope dans votre Tweet :

Vous souhaitez diffuser en direct ce qui est en train de se passer sous vos yeux ? Rien de plus simple. Il vous suffit de lancer une diffusion Periscope en utilisant un Tweet.

1. Sélectionnez le bouton « Composer un Tweet », puis cliquez sur l'icône EN DIRECT pour démarrer une vidéo en direct.
2. Décrivez l'événement que vous vous apprêtez à diffuser.
3. Cliquez sur « Passer EN DIRECT » et démarrez la diffusion !



### Pour inclure une question dans votre Tweet :


Vous pouvez créer votre propre question Twitter sur le Web ou dans l'application Twitter pour iOS ou Android.

#### Pour créer une question sur twitter.com :

1. Cliquez dans la zone « Quoi de neuf ? » située en haut de votre fil d'actualités ou sur le bouton Tweeter dans la barre de navigation supérieure.
2. Cliquez sur l'icône « Ajouter une question » ≡.
3. Saisissez votre question dans la zone de rédaction principale. Votre question peut contenir jusqu'à 280 caractères.
4. Insérez votre première option de vote dans le champ « Choix 1 » et votre seconde option de vote dans le champ « Choix 2 ». Chaque option peut contenir jusqu'à 25 caractères.
5. Cliquez sur « + Ajouter un choix » pour ajouter des options supplémentaires à votre question. Il est possible d'indiquer jusqu'à quatre choix pour une question.
6. Par défaut, la durée pendant laquelle votre question est ouverte est d'une journée. Vous pouvez la modifier en cliquant sur « 1 jour » et en modifiant le nombre de jours, d'heures et de minutes. La durée minimum d'une question est de cinq minutes, et la durée maximum de sept jours.
7. Cliquez sur Tweeter pour publier la question.



**Pour créer une question dans l'application Twitter pour iOS ou Android :**

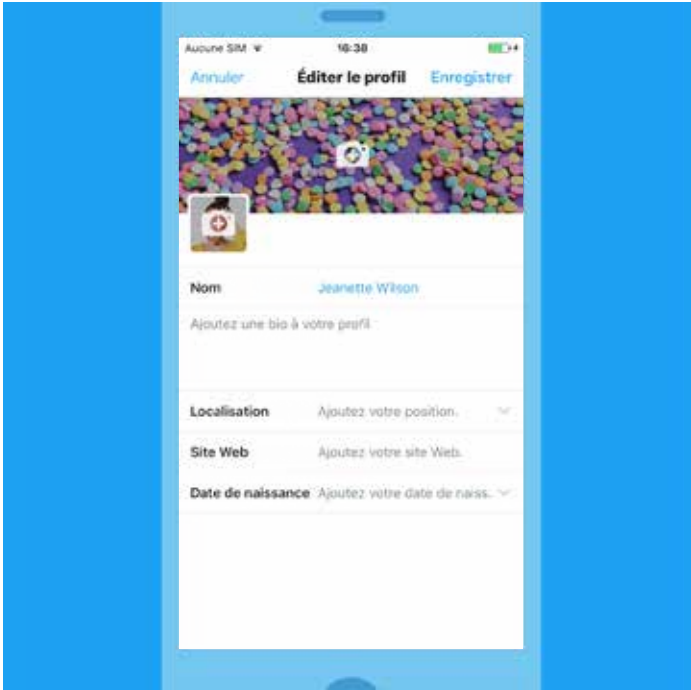
1. Appuyez sur le bouton Tweeter (iOS) ou sur « Quoi de neuf ? » (Android).
2. Appuyez sur l'icône « Ajouter une question » .
3. Saisissez votre question dans la zone de rédaction principale. Votre question peut contenir jusqu'à 116 caractères.
4. Insérez votre première option de vote dans le champ « Choix 1 » et votre seconde option de vote dans le champ « Choix 2 ». Chaque option peut contenir jusqu'à 25 caractères.
5. Cliquez sur « + Ajouter un choix » pour ajouter des options supplémentaires à votre question. Il est possible d'indiquer jusqu'à quatre choix pour une question.
6. Par défaut, la durée pendant laquelle votre question est ouverte est d'une journée. Vous pouvez la modifier en appuyant sur « 1 jour » et en modifiant le nombre de jours, d'heures et de minutes. La durée minimum d'une question est de cinq minutes, et la durée maximum de sept jours.
7. Cliquez sur Tweeter pour publier la question.

Remarque : il n'est pas possible d'inclure des photos dans une question Twitter.

Campagnes sur Twitter

# **Premiers pas : votre profil**

## Premiers pas : votre profil



### Configurer votre profil

Votre profil Twitter montre au monde entier qui vous êtes, vous et votre organisation, et comment vous évoluez. C'est par ce biais que les internautes savent quel type de contenu sera publié dans vos Tweets et pourquoi ils doivent vous suivre. Il est essentiel pour les organismes de définir leur stratégie et les causes qu'ils défendent. Voici quelques conseils pour configurer votre profil Twitter afin qu'il représente au mieux vos valeurs et votre campagne.

### Votre nom d'utilisateur Twitter vous identifie sur la plate-forme

Votre nom d'utilisateur s'affiche lorsque des internautes répondent à vos Tweets ou vous ajoutent dans une conversation. Il commence par le symbole @ et peut contenir jusqu'à 15 caractères. Votre nom de compte ne peut pas dépasser 20 caractères.

### Conseils pour se faire connaître

Le fait d'apposer votre @nomdutilisateur Twitter sur vos supports publicitaires et vos produits est un excellent moyen d'élargir votre audience et de mieux faire connaître votre candidat, votre campagne et les causes que vous défendez. En ajoutant votre @nomdutilisateur, vous signalez que l'on peut vous contacter directement via ce canal, et que vous lirez ces messages et y répondrez sur cette même plate-forme.

Intégrez Twitter sur votre site Web. En ajoutant des boutons Twitter, vous pouvez diffuser votre contenu auprès de plus d'internautes et attirer davantage d'abonnés. Pour plus d'informations, consultez notre section « Améliorer les performances de votre site avec Twitter ».

Faites attention également aux plages horaires pendant lesquelles votre audience est connectée. Généralement, les internautes vont sur Twitter le matin tandis qu'ils se rendent au travail, le midi et le soir pendant qu'ils regardent la télévision.



### **@amnesty**

« Nous nous battons contre les méchants depuis 1961. Vous aussi, rejoignez-nous ! » est à la fois un énoncé de mission percutant et informel, et un call-to-action persuasif. Voilà comment faire d'une pierre deux coups avec un Tweet.

### **Biographie**

Votre biographie ne doit pas dépasser 160 caractères. Nous vous conseillons de décrire votre organisme et votre mission. Ajoutez des noms d'utilisateur, des noms de compte et des hashtags (qui peuvent tous faire l'objet d'une recherche) pour interagir avec d'autres conversations et d'autres comptes liés à votre organisation, à la campagne que vous diffusez actuellement, etc.

### **Photos**

Pour donner plus de poids à votre message, vous pouvez y ajouter des images haute résolution. Un choix particulièrement judicieux avec le nouveau profil Web, qui entend renforcer l'énoncé de mission du compte avec une grande photo de profil et une bannière personnalisable. Ces photos sont visibles sur toutes les plates-formes Twitter officielles (Twitter.com, les applications mobiles Twitter et TweetDeck), par les utilisateurs qui consultent votre profil. Chaque Tweet s'accompagne de la photo de profil de son auteur.

### **Rechercher des internautes que vous souhaitez suivre**

Commencez par suivre des personnes que vous connaissez. Recherchez leur nom ou leur @nomdutilisateur, ou importez les contacts de votre carnet d'adresses pour les trouver directement. Faites ensuite une recherche sur vos équipes sportives, vos acteurs, vos journaux régionaux, vos écrivains ou vos établissements d'enseignement favoris. Enfin, recherchez des comptes qui publient des Tweets susceptibles de vous intéresser, par exemple ceux diffusant des flash info, les commentaires de responsables de communautés, ou d'autres comptes liés à votre campagne.

Pour trouver des comptes auxquels vous abonner, vous pouvez également rechercher une conversation. Lorsque vous repérez un hashtag intéressant, appuyez sur la conversation, interagissez avec la communauté et abonnez-vous au fil d'un des membres. Il vous suffit de suivre les sujets qui vous intéressent.

### Listes

Les listes Twitter vous permettent de regrouper des comptes Twitter et de gérer l'affichage des Tweets associés dans votre compte. Vous pouvez créer votre propre liste ou vous abonner à la liste d'un autre utilisateur. Les listes offrent la possibilité de suivre un groupe d'utilisateurs Twitter différent par rapport à votre fil d'actualités. Lorsque vous créez une liste ou vous abonnez à une liste, vous ne voyez que les Tweets des utilisateurs qui y figurent. Les listes ne sont pas un outil pour publier des Tweets auprès d'un groupe d'utilisateurs spécifique ; elles facilitent leur organisation et leur lecture. À ce titre, elles s'avèrent d'une aide précieuse pour suivre les propos de certains leaders d'opinion, ou encore de vos alliés et adversaires politiques.

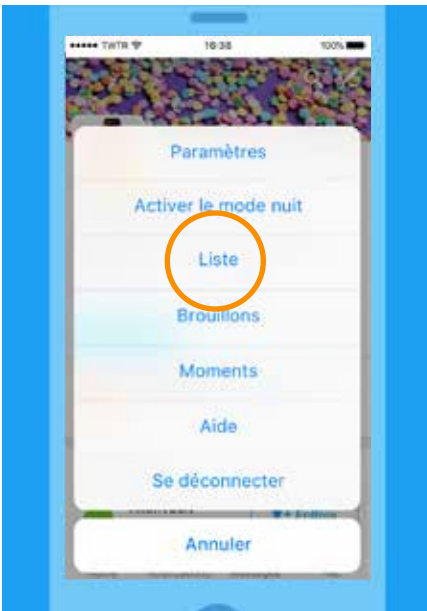
Pour les organisations comptant de nombreuses entités, les listes Twitter permettent d'isoler les Tweets d'un groupe d'utilisateurs dans un fil dédié, qui devient ainsi une ressource précieuse pour le personnel, les internautes et les médias.

Si vous ne souhaitez plus apparaître dans une liste, vous pouvez bloquer son auteur.



**Pour créer une liste sur un ordinateur :**

1. Sélectionnez l'onglet Moi en haut de la page.
2. Depuis votre page de profil, sélectionnez l'onglet Plus, puis Listes.
3. Sélectionnez le bouton « Créer une liste ». Donnez un nom à votre liste et saisissez une brève description. Indiquez ensuite si vous souhaitez que la liste soit privée (accessible à vous seulement) ou publique (tout le monde peut s'y abonner).
4. Sélectionnez « Sauvegarder la liste ».



**Pour créer une liste sur un mobile :**

1. Sélectionnez l'onglet Moi en bas de l'écran.
2. Faites défiler votre page de profil et sélectionnez Listes.
3. Sélectionnez le signe « + » en haut à droite pour créer une liste.
4. Donnez un nom à votre liste et saisissez une brève description. Indiquez ensuite si vous souhaitez que la liste soit privée (accessible à vous seulement) ou publique (tout le monde peut s'y abonner).
5. Sélectionnez Enregistrer.

Campagnes sur Twitter

**Votre message :  
le travail  
quotidien  
de votre ONG**



## Votre message : le travail quotidien de votre ONG

Vous pouvez vous servir de Twitter, à titre personnel ou au nom de votre organisme, pour montrer à vos abonnés les coulisses de votre travail quotidien. Que ce soit un selfie de groupe pris à la hâte pendant une campagne ou une annonce présentant une information marquante, chaque Tweet en révèle un peu plus sur vous, et démystifie par le fait l'engagement bénévole et les personnalités impliquées en faveur d'une cause.

**Pour faire simple, essayez de respecter au moins deux des trois critères suivants dans vos Tweets :**

1. Perspicacité
2. Personnalité
3. Information

Vos abonnés veulent voir du contenu original, divertissant et instructif. Or, des milliers de créateurs de contenu sont là pour les distraire. Il vous faut donc réfléchir à la façon de capter et de retenir leur attention tout en faisant passer votre message.

Inspirez-vous du tout premier Tweet de la CIA pour savoir comment divertir votre audience et donner un caractère plus humain à votre organisation :



*Traduction du Tweet : Nous ne pouvons ni affirmer, ni infirmer qu'il s'agit de notre premier tweet.*

### Une journée dans la vie d'une ONG

Twitter est un lien en temps réel avec vos soutiens. Partagez des moments authentiques avec vos abonnés et embarquez-les avec vous dans l'aventure :

- **Soyez sincère.** De l'aube au coucher du soleil, partagez vos expériences en tant que personne ou organisme pour présenter votre journée type. Attribuez un hashtag à la conversation.
- **Tweetez des contenus multimédias.** Faites entrer les abonnés dans les coulisses de vos activités avec des photos et des vidéos.
- **Créez des conversations et interagissez avec les internautes.** Organisez des sessions de questions-réponses sur Twitter et répondez aux abonnés tout au long de la journée.

- **Signalez vos prochains événements aux abonnés.** Annoncez les événements organisés dans le cadre de la campagne et indiquez à vos abonnés où ils pourront vous rencontrer. Encouragez-les à tweeter en direct.
- **Informez sur la campagne.** Créez une collection personnalisée de Tweets de votre journée pour démontrer l'engagement de votre ONG.
- **Amplifiez votre message.** Publiez des Tweets sponsorisés auprès d'une audience stratégique, et augmentez ainsi les impressions et les engagements enregistrés par vos contenus les plus originaux.



*Traduction du Tweet : Qui penserait sauver une vie pendant un enterrement de vie de garçon ? C'est pourtant ce qu'a fait Michael : [bit.ly/1x7GkuX](http://bit.ly/1x7GkuX) #CallPushRescue [Appeler appuyer sauver]*



*Traduction du Tweet : #YouthSocialAction [Initiatives sociales de la jeunesse] rassemble les communautés #iwillPledge [Je m'engage] iwill.org.uk/pledge/ahmadiy... #Muslims4Humanity [Musulmans pour l'humanité]*

### Communiquez sur vos actions

Ces captures d'écran de la British Heart Foundation (Fondation britannique des maladies du cœur) et de l'Ahmadiyya Muslim Youth Association (Fondation pour la jeunesse musulmane Ahmadiyya) illustrent comment utiliser Twitter. Elles offrent un aperçu des campagnes de ces ONG et de leur travail au quotidien, ce qui est toujours apprécié des internautes.

### À quelle fréquence devez-vous tweeter ?

La réponse varie. Pour autant, les comptes les plus performants tweetent très régulièrement. Au cours d'une journée, vous pouvez très bien tweeter un seul contenu, mais de qualité. Ou publier plusieurs Tweets pour engager une conversation et interagir avec votre communauté d'abonnés. Plus vous serez présent sur la plate-forme, plus vous aurez d'abonnés.

Campagnes sur Twitter

**Analyse  
détaillée :  
booster  
l'efficacité  
d'un Tweet**

# Analyse détaillée : booster l'efficacité d'un Tweet

Chaque Tweet représente une opportunité de véhiculer le message de votre organisme et de renforcer le relationnel avec vos abonnés. Mais la bonne santé d'un compte Twitter ne se mesure pas seulement au nombre d'internautes qui retweetent vos publications.

Nous avons voulu savoir pourquoi certains Tweets suscitent un engagement plus élevé que la moyenne. L'ajout d'un hashtag, d'une photo ou d'une vidéo enrichit sans doute le contenu des Tweets, mais cela incite-t-il les internautes à s'engager ?

## Critères d'analyse

Pour découvrir ce à quoi les abonnés sont les plus sensibles, et ce dans différents secteurs, nous avons analysé des millions de Tweets publiés par des utilisateurs certifiés aux États-Unis, en nous intéressant plus spécifiquement au nombre de Retweets contenant les éléments suivants :

- Photos
- Hashtags
- Des liens
- Des vidéos
- Des chiffres ou des nombres
- GIF
- Questions de Twitter



*Traduction du Tweet : Transmettre à la nouvelle génération. #communauté #petites mains*

## Photos

Notre analyse de l'engagement a révélé que les utilisateurs certifiés qui ajoutent des photos dans leurs Tweets enregistrent une hausse significative du nombre de Retweets, avoisinant en moyenne 35 %. Par exemple, là où un compte d'utilisateur ou d'organisation recevrait normalement 100 Retweets en moyenne par publication, cette moyenne passerait à 135 Retweets avec une photo.

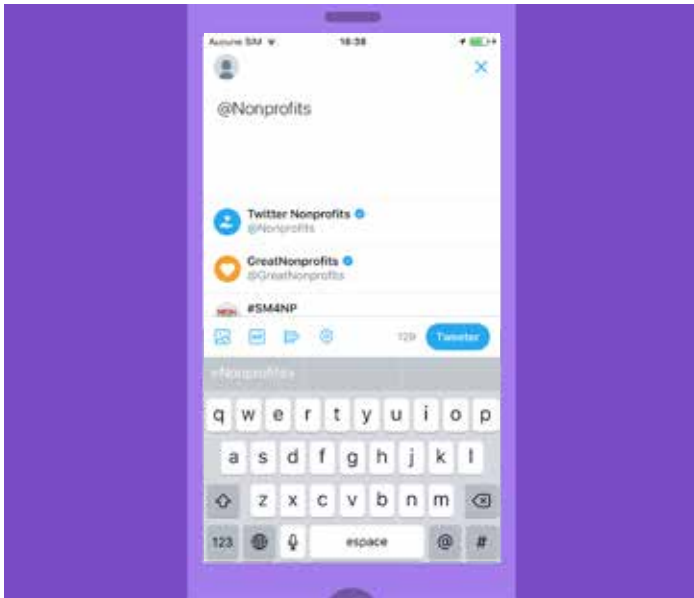
La popularité des photos laisse penser que l'authenticité et l'accès à l'information sont d'une importance capitale pour les abonnés. En tant que personnalité publique ou ONG, vous devez vous montrer sincère et transparent avec eux. Les photos permettent de capter sur le vif votre vie ou votre travail.

Vous pouvez vous appuyer sur des images et des photos pour raconter une histoire ou couvrir un événement majeur. Ces supports démystifient les problématiques pour lesquelles vous vous battez et vous rapprochent des internautes susceptibles d'être touchés par votre cause.

Twitter constitue un outil précieux pour se connecter aux internautes de façon plus intime, autrement que par le biais de conférences de presse et de communiqués. L'envers du décor fascine toujours. Le découvrir permet de se sentir davantage concerné par une campagne dont on a entendu parler, mais sans vraiment en saisir le sens.

### Plusieurs photos dans un Tweet

Vous pouvez partager jusqu'à quatre photos dans un Tweet et offrir ainsi une vue d'ensemble d'un moment, depuis un seul endroit. Les photos s'affichent sous forme d'aperçu dans le fil de vos abonnés, qui peuvent les agrandir individuellement. Elles s'affichent également lorsque le Tweet est retweeté ou intégré sur un autre site. Reportez-vous à l'exemple de Tweet de l'Ahmadiyya Muslim Youth Association, à la page 16.



### Identifier des utilisateurs sur des photos

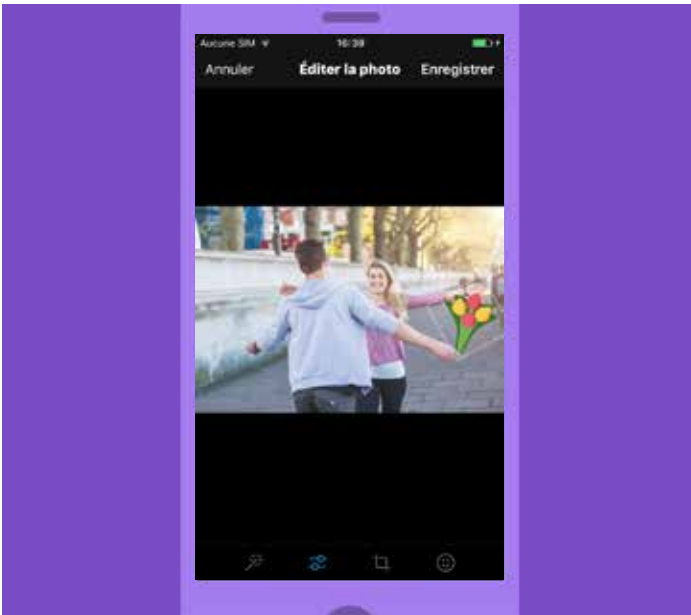
Il est possible d'identifier un internaute sur une photo (ou une collection de photos) que vous publiez. Comme ces identifications ne sont pas comptabilisées dans les 280 caractères, vous avez plus de place pour vous exprimer. Vous pouvez identifier jusqu'à 10 internautes ; leur nom (à ne pas confondre avec le @nomdutilisateur) apparaîtra en regard de la photo. Si votre compte est public, n'importe qui peut vous identifier par défaut. Vous pouvez néanmoins cocher l'option « Autoriser uniquement les personnes que je suis à m'identifier dans des photos » ou « N'autoriser personne à m'identifier dans des photos », dans les paramètres de votre compte.

### Cartes

La vidéo représente le type de contenu le plus attrayant sur Twitter. Cette année a été marquée par une hausse exponentielle du volume de vidéos partagées sur la plate-forme. Compte tenu de l'engouement des internautes pour la production de contenus interactifs et de leur élan créatif, la tendance ne devrait pas faiblir. Notez également qu'il est désormais possible de publier des vidéos de 280 secondes sur Twitter, ce qui laisse plus de temps pour se connecter à son audience. Une autre fonctionnalité également appréciée de nombreux créateurs : les sous-titres superposés sur les vidéos. Certains internautes regardent les vidéos sans le son. Grâce aux sous-titres, vous pouvez donc faire passer votre message plus efficacement.

### Filtres

Rendez vos photos encore plus expressives grâce aux filtres photo Twitter. Lorsque vous importez une photo avec l'application mobile pour iOS ou Android, il suffit d'appuyer dessus pour afficher les options de retouche. Donnez ensuite un style à votre photo et définissez une ambiance en choisissant parmi les huit filtres créatifs, de l'effet sépia à l'esprit vintage et aux couleurs saturées, en passant par l'outil de recadrage ou l'outil d'amélioration automatique en un clic.



### Autocollants

Les autocollants sont un moyen ludique d'ajouter une touche de créativité aux photos et de les connecter au monde sur Twitter. Vous pouvez parcourir nos collections d'autocollants régulièrement mises à jour pour rejoindre des conversations en temps réel, et choisir dans la bibliothèque de quoi agrémenter vos photos parmi des centaines d'accessoires et d'emojis. Utilisez les autocollants pour partager ce que vous êtes en train de faire ou ce que vous ressentez, soutenir une cause ou simplement personnaliser vos photos. Vous pouvez ajouter plusieurs autocollants sur une même photo, les redimensionner ou les faire pivoter, et les placer où vous voulez sur l'image. Lorsque vous tweetez une photo avec un autocollant, celle-ci constitue alors un nouvel accès à un fil. Une sorte de hashtag visuel. En cliquant sur un autocollant publié dans un Tweet, vous aurez accès à un nouveau fil, grâce auquel vous pourrez découvrir comment cet autocollant est utilisé à travers le monde.

### GIF

Les GIF sont incroyablement populaires. Souvent composées d'extraits vidéo, ces images animées permettent d'exprimer rapidement une émotion sur Internet. Au cours de la seule année 2015, plus de 100 millions de GIF ont été partagés sur Twitter. Vous pouvez parcourir la bibliothèque de GIF et lancer une recherche pendant que vous composez un Tweet ou un Message Privé. Comment trouver l'image de chat qui bâille ou de danse idéale pour exprimer exactement votre ressenti ? Cliquez simplement sur le nouveau bouton GIF, puis effectuez une recherche par mot-clé ou parcourez les différentes catégories de réactions (Danse de la joie, Lâcher de micro, On ne vit qu'une fois, etc.).

### Questions de Twitter

Du fait de son caractère public, Twitter est l'endroit idéal pour mesurer les réactions face aux petites et aux grandes problématiques du moment. Les questions Twitter sont un moyen simple et rapide d'interroger les internautes et de les laisser s'exprimer de façon anonyme. Vous pouvez proposer quatre réponses facultatives et laisser la question ouverte pendant une période allant de cinq minutes jusqu'à sept jours. Une fois la question fermée, chaque participant reçoit une notification push l'invitant à consulter les résultats.

### Fil avec mise en avant du contenu

Lorsque vous importez une photo sur Twitter, vos abonnés la voient directement dans leur fil et obtiennent ainsi un aperçu instantané du contenu que vous partagez. D'un simple clic, ils peuvent agrandir la photo dans l'application et la retweeter, la commenter ou l'aimer. La photo s'affiche également si le Tweet est intégré sur le Web.

### Incitations à l'action

Demander de l'aide via un Tweet suffit parfois pour susciter l'engagement des internautes. Les dirigeants et les fonctionnaires de l'État encouragent souvent leurs abonnés à retweeter une publication pour exprimer leur soutien en faveur d'une cause ou d'une personnalité, ou sensibiliser une plus large audience.

Tweeter une photo dans une incitation à l'action est un excellent moyen d'illustrer votre combat, mais aussi de générer plus de Retweets. Avec une incitation à l'action, les citoyens sont également plus enclins à tweeter leurs propres photos. Ils se sentent acteurs de l'événement.

### **Authenticité**

Les responsables de votre équipe trouveront en Twitter un excellent outil pour montrer votre personnalité. Posez le ton : dévoilez certaines facettes de vous, sans fard. Vous pouvez y parvenir en appliquant plusieurs méthodes qui, une fois combinées, vous permettront de faire entendre votre voix.

### **Biographie personnelle**

Rapprochez-vous des internautes grâce à votre biographie Twitter, et partagez avec eux votre parcours professionnel et vos centres d'intérêt. Vous pouvez simplement évoquer vos passions, votre équipe sportive favorite, votre participation à un comité ou votre vie familiale. Utilisez des mots-clés et des hashtags pour susciter l'engagement des internautes et améliorer votre visibilité.

### **Adopter un ton personnel**

Vous pouvez montrer une facette plus intime de vous en publiant publiquement les Tweets que vous destinez à vos amis et votre famille. Cette démarche touche particulièrement les abonnés, qui deviendront d'autant plus fidèles que vous serez à l'aise avec l'exercice. Exprimer sa personnalité sur Twitter est toujours payant.

### **Partager vos centres d'intérêt**

Partagez vos passions pour le sport, le cinéma, la musique, etc. Proposez des articles intéressants, en n'oubliant pas de citer leur auteur (si possible).



Campagnes sur Twitter

# **Campagnes proactives**



## Campagnes proactives

Comme le suggère le sous-titre ci-dessus, une campagne Twitter efficace repose sur la définition d'une stratégie, la mise en place d'une tactique et un travail intelligent afin de mener à bien votre projet.

Votre stratégie ne sera efficace que si vous définissez clairement votre audience et vos objectifs. Souhaitez-vous développer votre base d'abonnés ? Ou générer du trafic vers un site Web particulier ? Votre réussite dépend de votre capacité à choisir et à produire des contenus adaptés à l'audience cible.

Essayez de diffuser votre campagne au moment le plus opportun. Examinez les tendances, sur Internet mais pas uniquement. Voyez si la campagne s'inscrit bien dans l'esprit du moment, puis Tweetez avec des hashtags déjà existants ou que vous aurez vous-même créés.

Un dernier conseil, mais pas des moindres, gardez toujours à l'esprit la règle suivante : si le Tweet idéal a de la personnalité et informe de manière perspicace, un Tweet efficace a besoin de conjuguer ces deux qualités.



*Traduction du Tweet : #Recap2016 8 – Cette année marque l'avancée du projet Tx2, qui vise à multiplier par deux la population de tigres sauvages [pand.as/RecapTiger](https://pand.as/RecapTiger)*

La fondation WWF (World Wildlife Fund) revient sur l'un de ses 10 grands moments de l'année 2016, avec une photo et des emojis irrésistibles.

### Quelle est l'utilité des hashtags ?

Imaginé par les premiers utilisateurs de Twitter, les hashtags sont désormais associés à des personnes, des événements et des campagnes qui jouissent d'une large reconnaissance. Que ce soit en bien ou en mal d'ailleurs.

Dans le cadre de votre campagne, vous allez communiquer en vous appuyant sur un hashtag populaire. Si aucun n'existe pour votre problématique, réfléchissez à un nouveau hashtag. Il deviendra le pilier de votre campagne Twitter.

Si le hashtag comporte plusieurs mots, ajoutez une majuscule initiale à chacun. Cette astuce facilite la lecture la première fois qu'un internaute rencontre le hashtag.

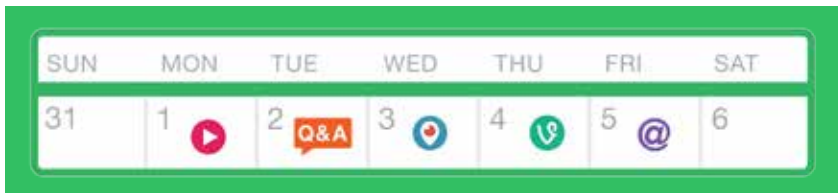
### Tendances

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les tendances vous permettent d'identifier des sujets qui intéressent votre audience cible. Connaître les tendances est capital pour construire un message qui fera écho auprès des internautes. Cela prouve que vous êtes au fait de l'actualité de la communauté.

Sur un ordinateur, vous trouverez la liste Tendances à droite de votre fil ou de vos Tweets (sur la page de profil). Sur mobile, cliquez sur la barre de recherche pour afficher la liste déroulante des tendances du moment.

Vous pouvez toucher encore plus d'internautes en achetant une tendance sponsorisée. Pour en savoir plus sur les produits publicitaires Twitter, [consultez cette page](https://business.twitter.com) : business.twitter.com.

### Calendrier éditorial



Lors de la planification d'une campagne de communication, il est judicieux de résumer les activités de chaque journée dans un calendrier éditorial. L'exercice revient à définir ce que vous avez à faire sur Twitter, Periscope ou avec Vine Camera. Voici un exemple simple pour guider votre réflexion :

- Lundi** Publier une vidéo sur Twitter annonçant le lancement de la campagne
- Mardi** Organiser une session de questions-réponses sur Twitter avec le bénévole ou le membre le plus emblématique
- Mercredi** Diffuser en direct les moments clés d'un événement spécifique, à l'aide de Periscope, le cas échéant
- Jeudi** Publier en fin de journée une boucle vidéo de six secondes, créée avec Vine Camera, pour faire un point sur l'avancement de la campagne
- Vendredi** Importer quatre photos illustrant les moments forts de la semaine, et identifier des utilisateurs dans ces photos

### Apposer le logo Twitter partout

Pour dynamiser votre campagne, intéressez-vous également aux canaux traditionnels et dites à un maximum de monde que vous êtes sur Twitter. Vous pouvez ajouter le logo et votre @nomdutilisateur Twitter dans votre signature électronique, sur vos en-têtes, vos cartes de visite, votre site Web et même sur les véhicules appartenant à votre organisme, comme n'a pas hésité à le faire le service de police de New York. Lorsque vous planifiez un événement, pensez aussi à utiliser votre @nomdutilisateur et vos #hashtags. Vous organisez une conférence ou un meeting, et vous avez envie que les participants rejoignent une conversation sur Twitter ? Dans ce cas, veillez à mentionner le #hashtag correspondant sur les documents distribués lors de l'événement ou à positionner aux quatre coins de la salle des écrans qui diffuseront en continu des Tweets que vous aurez sélectionnés. Vous trouverez ci-dessous des exemples concernant l'Assemblée générale des Nations Unies, qui s'est tenue en septembre dernier à New York.

Petit à petit, vous constaterez un regain d'engagement, vous développerez votre notoriété et parviendrez à véhiculer un message cohérent en combinant l'ensemble des supports.

### Stratégies de branding et d'affichage lors de l'Assemblée générale des Nations Unies



*Traduction du Tweet : Les dirigeants mondiaux en route vers NYC ! Rejoignez-les en ligne avec le hashtag #UNGA (Assemblée générale des Nations Unies) ! [un.org/en/ga](http://un.org/en/ga)*



*Traduction du Tweet : #UNGA #un70 Prêt à me mettre au travail, je suis paré, merci @Evins @\_rasr13*



## Stratégie de branding Twitter sur les véhicules du service de police de New York



### Session de questions-réponses sur Twitter

Les internautes avec qui vous voulez vous connecter peuvent avoir des questions sur votre campagne ou votre organisme. Ils ont peut-être besoin de plus de renseignements avant de décider de soutenir votre cause. Organiser une session de questions-réponses sur Twitter est un excellent moyen de vous rapprocher d'eux.

Voici comment cela fonctionne. Choisissez un hashtag qui pourra être utilisé pour vous poser une question, par exemple #QuestionsAuPrésident. Annoncez la session quelques heures à l'avance. Publiez un Tweet de rappel une demi-heure environ avant le début de la session. À l'heure prévue, répondez aux questions posées via le hashtag.

Pendant une session de questions-réponses, vous entrez en contact avec des internautes dont l'aide est la bienvenue, voire indispensable. Vous démontrez ainsi votre volonté d'interagir avec la communauté, de l'informer et de la convaincre.

### Tweeter en direct

Nous l'avons déjà évoqué, l'une des caractéristiques de Twitter est la capacité à diffuser des événements en direct. Cette fonctionnalité peut servir dans le cadre de campagnes proposant des événements en direct, comme une manifestation ou un lancement de programme. Si vous estimez que l'événement peut intéresser vos abonnés, voire l'ensemble des internautes, vous pouvez le tweeter en direct via un hashtag spécifique. Cela permet aux personnes non présentes de suivre ce qui s'y passe, où qu'elles se trouvent.

Vous pouvez relier ces Tweets les uns aux autres en leur répondant. Cliquez simplement sur le bouton Répondre dans votre dernier Tweet, supprimez le @nomutilisateur au début de la réponse, puis composez votre Tweet.

Campagnes sur Twitter

# Campagnes réactives

## Campagnes réactives

Parmi les meilleurs moments partagés sur Twitter, beaucoup sont empreints de spontanéité. Peu importe que ce moment soit farfelu, impulsif ou dramatique, il a le pouvoir d'enflammer la toile en l'espace de quelques minutes pour se transformer en phénomène planétaire. Le mouvement #JeSuisCharlie, par exemple, a su exprimer une unité, pas seulement entre les Parisiens, mais entre le peuple français et le monde entier.

Bien évidemment, une ONG ne peut pas prévoir ces épisodes. Néanmoins, il existe des moyens efficaces d'utiliser Twitter suite à un événement. Il peut servir, par exemple, à réfuter des affirmations, comme illustré dans ce Tweet humoristique (reproduit avec l'autorisation de la délégation canadienne de l'OTAN) :



Saisissez cette opportunité pour entrer en campagne avec des internautes individuels. Si un utilisateur réagit au contenu que vous avez tweeté lors d'une campagne, répondez-lui de façon constructive. En cas d'échange fructueux, votre message deviendra plus persuasif auprès des autres internautes que si vous l'aviez publié directement.

### Réfuter des propos et conduire des vérifications rapides

Twitter permet de s'adresser au monde entier, en temps réel. Cela en fait une plate-forme idéale pour vérifier rapidement des allégations ou réfuter des arguments. Parmi les nombreuses campagnes à s'être appuyées sur Twitter à cette fin, nous pouvons citer de grands noms comme les candidats à la présidentielle américaine de 2012, Barack Obama et Mitt Romney. Les comptes [@OFATruthTeam](#) (pour Barack Obama) et [@RomneyResponse](#) (pour Mitt Romney) ont montré une forte réactivité, en corrigeant les témoignages lorsque nécessaire et en réfutant les déclarations du camp adverse. Twitter sert alors de tribune aux messages d'autorité qui sont alors reconnus des autres utilisateurs, notamment des journalistes.



*Traduction du Tweet :*  
 « @MurtazaGeoNews : les musulmans britanniques envoient un message clair aux assassins sectaires de #IS #ISIS [État islamique] -- #notinmyname [pic.twitter.com/L364iDaOg0](https://pic.twitter.com/L364iDaOg0) »

### #NotInMyName

L'organisme communautaire Active Change Foundation, établi dans l'est de Londres, a pour mission de protéger les jeunes et les familles contre toute forme de troubles et de violence. Le mouvement #NotInMyName [Pas en mon nom] est né de la montée de l'État islamique et de la volonté de la jeunesse musulmane britannique de faire bloc contre le groupe et contre ses actions. Ce message simple a fait travailler l'imagination des musulmans du monde entier, qui y ont adhéré en masse en le tweetant des centaines de milliers de fois. Une façon réactive d'utiliser Twitter qui marque un puissant désaveu des actions de l'État islamique.



*Traduction du Tweet :* Je viens de mettre à jour ma publication sur Medium ! #iILookLikeAnEngineer

### #ILookLikeAnEngineer

Ce hashtag [J'ai l'air d'un ingénieur] a été créé au début du mois d'août 2015 par l'ingénieure Isis Anchalee. Il était accompagné d'un texte court, dans lequel Isis évoquait les mésaventures rencontrées au cours de sa carrière à cause du vieux préjugé selon lequel cette profession ne convient pas aux femmes. Ce texte a envahi la toile et a déclenché une vague de Tweets dans lesquels des femmes ingénieures se prenaient en photo, en ajoutant souvent quelques lignes sur leur propre expérience. Bien qu'elle ait volontairement ajouté le hashtag, Isis était loin de penser qu'il provoquerait une telle réaction. Mais il est tombé à point nommé et a su toucher les internautes.



Positiver, une véritable force



De la photo tragique d'Alan Kurdi, le petit garçon de trois ans, a émergé un élan de compassion et d'espoir à travers l'Europe et dans le monde entier. Partout, la population s'est déclarée favorable à l'accueil des réfugiés. Sur les réseaux sociaux, elle a abordé ce drame non avec colère ou de manière conflictuelle, mais s'est adressée avec empathie aux plus démunis.

Il est souvent admis que nous partageons des contenus sous le coup de la colère. Celle-ci peut parfois nous submerger et nous empêcher de réagir au conflit ou à l'épreuve qui se présente. En réalité, les contenus positifs ont plus de chances d'être partagés.

« Selon la croyance collective, les mauvaises nouvelles circulent davantage que les bonnes. Pourtant, nos résultats révèlent que les informations positives ont un pouvoir viral supérieur. En outre, si l'on examine le corpus complet de contenus du New York Times (c'est-à-dire tous les articles disponibles), on s'aperçoit que les contenus positifs sont davantage susceptibles d'être partagés à grande échelle, même lorsque nous contrôlons la durée de partage. » – Journal of Marketing Research



### Utiliser Twitter dans l'urgence

Depuis ses débuts il y a 10 ans, Twitter est devenu un outil vital dans les situations d'urgence ou de catastrophe, et ce tant pour les victimes que pour les personnes mobilisées. Lors d'une catastrophe naturelle ou d'un attentat, il permet de donner des nouvelles à l'ensemble des internautes, de contacter des personnes spécifiques et de coordonner les actions.

Si votre ONG intervient dans des situations d'urgence, envisagez Twitter comme un réseau qui vous permet de toucher vos abonnés, mais aussi la population, les médias (qui relaieront alors votre message) et d'autres acteurs compétents.

Dans les moments troubles, certains utilisateurs créent aussi des hashtags pour proposer leur aide aux victimes d'une attaque ou d'un sinistre. Par exemple, le hashtag #PorteOuverte a été créé suite aux attaques terroristes de Paris et de Nice. Il s'agissait là d'un moyen simple d'offrir son toit aux victimes. Si votre organisme les juge appropriés, vous pouvez rejoindre les conversations associées à ces hashtags et proposer votre assistance. Vous pouvez également créer votre propre hashtag pour donner plus de visibilité à votre démarche.



Campagnes sur Twitter

**Créer un réseau  
et organiser des  
événements  
avec Twitter**

# Créer un réseau et organiser des événements avec Twitter

Ces 10 dernières années, de nombreux utilisateurs et organisations se sont servis de Twitter pour créer des réseaux et promouvoir des initiatives, des campagnes et des idées. Les utilisateurs sont parfaitement conscients de cette force de réseautage, de cette capacité à les relier à leurs centres d'intérêt. Ils en tirent parti pour faire avancer leur cause et mettre en avant leurs passions.

#BlackTwitter [Communauté noire sur Twitter], et le hashtag associé #BlackLivesMatter [Les vies des noirs comptent], en sont de parfaits exemples.

Lisez [cet article](#) sur le site de *The Atlantic* pour en apprendre davantage sur le mouvement #BlackTwitter.

Voici un aperçu de quelques fonctionnalités caractéristiques sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour créer un réseau et organiser un mouvement sur Twitter.

## Hashtags



La définition la plus simple d'un hashtag est qu'il permet d'indexer les Tweets traitant d'un sujet donné. Mais aujourd'hui, les hashtags remplissent bien plus de fonctions. Certains sont devenus emblématiques, à l'instar de #BlackLivesMatter, et constituent désormais le message le plus clair et le plus accessible d'un mouvement de grande ampleur.

Les internautes les utilisent pour participer à une conversation spécifique, exprimer leur intérêt pour ce sujet et se rapprocher d'autres utilisateurs qui partagent leurs points de vue. Utiliser un hashtag peut être une façon de s'autoproclamer en faveur ou contre une idée.

Les organisateurs d'un mouvement ou d'un événement dans le cadre d'une campagne peuvent les utiliser pour identifier des internautes éventuellement intéressés. Ils peuvent créer un réseau de personnes qui partagent le même état d'esprit et se faire connaître via une conversation autour d'un hashtag.

## Tweetups

Il peut arriver que des utilisateurs qui partagent les mêmes idées et interagissent sur Twitter décident d'organiser une rencontre, ou « Tweetup ». Cela leur permet de poursuivre la conversation hors ligne, d'approfondir les échanges et de donner plus de force au réseau. Si les participants relaient les conversations qui s'y tiennent, le Tweetup peut même devenir une tendance. Ces événements cassent les barrières entre le monde virtuel et le monde réel.

## Rencontres en tête à tête

Certains utilisateurs se rencontrent également en tête à tête après s'être connectés via des discussions sur Twitter. L'objectif est alors le même qu'un Tweetup, à savoir pousser un peu plus loin la conversation et renforcer les liens entre participants.



Campagnes sur Twitter

# **Twitter, au service de la ville de Jun, en Espagne**

## Twitter, au service de la ville de Jun, en Espagne

Twitter n'est pas uniquement une plate-forme de partage d'informations et de discussion. Il s'agit aussi d'un outil d'utilité publique auquel ont recours les entités gouvernementales, tant au niveau national que local.

Durant l'été 2016, par exemple, les transports publics londoniens (@TfL) ont lancé un service de notification directe aux abonnés désireux de recevoir des informations sur certaines lignes en temps réel. Véritable première mondiale, ce partenariat montre que Twitter peut aider à servir la population grâce au caractère dynamique de la plate-forme.

Une ville en Espagne a elle aussi perçu le potentiel d'utilité publique de Twitter en 2011. Depuis, la plupart de ses services de communication et de gestion des retours ont d'ailleurs été transférés vers cet outil. Jun fait désormais appel à Twitter à tous les niveaux de son organisation municipale. Chaque habitant est invité à créer un compte et reçoit une formation (pour ceux qui ne connaissent pas bien la plate-forme). La ville encourage à envoyer des Tweets aux comptes publics pour poser des questions ou signaler des problèmes concernant les routes, l'éclairage public ou toute autre déconvenue rencontrée au cours de la journée.

De nombreux bâtiments publics et véhicules de la ville arborent fièrement leur @nomutilisateur Twitter, ce qui permet aux habitants de les suivre et de leur envoyer un Tweet en cas de besoin. Le @nomutilisateur de la police de Jun est même cousu sur les manches des uniformes :



*Traduction du Tweet : Les comptes Twitter officiels sont mis en avant, par exemple sur les véhicules de police et les uniformes officiels*

### Le pouvoir au peuple (qui tweete)

Ce niveau d'intégration tout à fait inédit dans la gouvernance municipale nous laisse entrevoir les formidables possibilités offertes par la « ville Twitter » :

- Le maire recueille, via Twitter (@AyuntamientoJun), les différents points à ajouter à l'ordre du jour du conseil municipal. Chaque réunion publique est diffusée en direct sur Twitter (aucune information n'est filtrée).
- Chaque conseiller municipal possède son propre nom d'utilisateur ; les citoyens peuvent donc contacter directement les responsables de la ville de Jun.
- Les habitants peuvent adresser des Tweets au maire concernant des sujets qui les préoccupent. Ce dernier répond publiquement sur Twitter pour présenter les solutions envisagées, comment elles sont mises en place et signaler quand le problème a été résolu. Par exemple, quelqu'un a rapporté qu'un [coffret électrique était ouvert](#). Résultat, 24 heures plus tard environ, le cache était remplacé.
- Jun encourage les habitants, toutes générations confondues, à apprendre à utiliser Twitter. Même les personnes plus âgées participent activement à la vie civile et interagissent avec d'autres utilisateurs sur Twitter.

### Maire de Jun



## The New York Times

### The Spanish Town That Runs on Twitter

By MARK SCOTT JUNE 7, 2014



Jun, with a population of 3,500, has turned to Twitter to help it provide many public services.  
Laura Lamm for The New York Times

Manchette : La ville espagnole administrée via Twitter

## theguardian

Welcome to Jun, the town that ditched bureaucracy to run on Twitter

Residents of the Spanish town use Twitter for everything from reporting crimes to booking doctor's appointments. Is this the future of local government?



Jun's obelisk, the centrepiece of a roundabout, decorated with a Twitter mosaic

Manchette : Bienvenue à Jun, la ville qui troque la bureaucratie contre Twitter

Campagnes sur Twitter

**#Twiplomatie**

# #Twiplomatie

## Informations publiées avec l'aimable autorisation de Burson-Marsteller

Twitter est devenu le canal de prédilection pour la diplomatie numérique entre les dirigeants du monde, les gouvernements, les ministères des Affaires étrangères et les diplomates. Telle est la conclusion de la série d'études Twiplomacy portant sur l'utilisation de Twitter par les dirigeants mondiaux depuis 2012, et conduites par Burson-Marsteller, agence en relations publiques et communications stratégiques au niveau mondial.

### Pourquoi les décideurs mondiaux et les diplomates utilisent-ils Twitter ? Il existe plusieurs réponses :

1. En tant qu'outil de diplomatie publique, Twitter est un vecteur de rapprochement entre les dirigeants et les diplomates, et une vitrine de ces relations auprès de la communauté internationale. Cela crée un climat d'entente et de bonne volonté.
2. Twitter peut être utilisé pour diffuser des déclarations et des annonces qui auront immédiatement une portée mondiale.
3. En tant que plate-forme de réaction en direct, Twitter se veut l'outil incontournable des autorités publiques.
4. Dans le cadre de leur mission de rapprochement avec les citoyens et d'exercice du pouvoir par cooptation, les dirigeants mondiaux et les diplomates peuvent tweeter des événements qui dépassent les limites de leur fonction.
5. Twitter leur offre l'opportunité d'afficher plus d'humanité et de sincérité, chose impossible dans le cadre de leurs responsabilités officielles.

Twitter reçoit clairement la préférence des dirigeants mondiaux comme réseau social. En effet, 90 % des dirigeants des 193 pays membres des Nations Unies sont actifs sur la plate-forme. C'est le président américain Barack Obama qui leur a montré la voie en créant un compte Twitter au début de l'année 2007, alors qu'il était sénateur de l'Illinois. Il est le dirigeant le plus suivi avec 79,5 millions d'abonnés à son compte de campagne [@BarackObama](#). Il devance ainsi le Pape François ([@Pontifex](#)), et ses 28 millions d'abonnés (sur les neuf comptes créés dans neuf langues), et le premier ministre indien Narendra Modi qui avoisine les 24 millions d'abonnés sur son compte personnel [@narendramodi](#) et 14,3 millions sur son compte institutionnel [@PMOIndia](#). (Les chiffres ci-dessus sont exacts au moment de la publication.)





Le compte Twitter institutionnel du président des États-Unis, [@POTUS](#), créé en mai 2015, passera entre les mains du nouveau président en 2017. Chaque Tweet du président Obama est retweeté 12 000 fois en moyenne. Curieusement, [@POTUS](#) tweete seulement par intermittence. Pourtant, chaque publication fait immédiatement la une des médias, comme celle-ci qui donne le ton à l'occasion de la visite historique du président à Cuba en mars 2016 :



*Traduction du Tweet : Que bola Cuba? (Comment ça va Cuba ?) Je viens juste d'atterrir et j'ai hâte de rencontrer et d'écouter le peuple cubain.*



Ci-dessus : Travailleur humanitaire auprès des Nations Unies (@UN)

Le service européen pour l'action extérieure (@EU\_eas), la branche Politique étrangère de l'Union européenne, est l'institution gouvernementale la mieux connectée puisqu'elle compte parmi ses abonnés et suit elle-même pas moins de 122 ministères des Affaires étrangères et dirigeants internationaux. La deuxième et la troisième places reviennent au ministère des Affaires étrangères russe (@mfa\_russia) et norvégien (@NorwayMFA). Tous deux capitalisent sur Twitter pour tisser des relations amicales avec 112 et 101 homologues, respectivement.

Nombre de ministères des Affaires étrangères échangent sur Twitter, se suivent et citent régulièrement le travail de leurs homologues. Le département d'État des États-Unis s'est ainsi appuyé sur Twitter pour renouer les relations avec le ministère des Affaires étrangères cubain le 26 mai 2015, jour de l'annonce de la reprise des relations diplomatiques entre les deux pays. Celui-ci lui rendait la pareille deux heures plus tard, soit deux mois avant la reprise officielle des relations.

Le compte Twitter des Nations Unies (@UN) est le compte non gouvernemental le plus populaire, suivi par 296 des 793 comptes appartenant aux dirigeants mondiaux. Le journal The New York Times (@nytimes) est le groupe de presse le plus suivi devant l'@UNICEF, qui utilise la puissance de la plate-forme Twitter pour informer en temps réel sur les difficultés qui touchent les enfants partout dans le monde.



Ci-dessus : Hall d'entrée du ministère des Affaires étrangères (@foreignoffice) du Royaume-Uni

Ces cinq dernières années, les ministères des Affaires étrangères ont massivement étendu leurs réseaux diplomatiques, en intégrant leurs missions et leurs ambassadeurs sur Twitter. D'après la liste [@Twiplomacy](#), Twitter compte actuellement 5 000 ambassades et ambassadeurs actifs. À Londres, New York, Washington, Bruxelles et Genève, les missions étrangères ne peuvent plus ignorer l'activité diplomatique de la Twittersphère. D'ailleurs, plusieurs missions chinoises tweetent très régulièrement.

Le ministère des Affaires étrangères du Royaume-Uni ([@foreignoffice](#)) détient sans doute le plus vaste réseau « Twiplomatique » et gère une liste publique de 305 ambassades, ambassadeurs et chefs de mission adjoints sur Twitter. Le Canada occupe la deuxième place et le département d'État américain la troisième avec, respectivement, 227 et 213 missions et chefs de mission présents sur Twitter.

Chaque mission est suivie par environ 1 000 abonnés en moyenne. Néanmoins, maintenir un réseau diplomatique actif s'avère crucial pour trouver une résonance auprès des influenceurs locaux et diffuser le message de son gouvernement par-delà les frontières du pays. En mai 2016, par exemple, le ministère israélien des Affaires étrangères s'est mis à retweeter des messages positifs sur ses 152 comptes officiels à destination de son million d'abonnés, et a invité les autres utilisateurs de Twitter à participer à la campagne [#IsraelRetweetedMe](#) [Ma publication a été retweetée par Israël].

Si certains diplomates doutent encore qu'il soit possible d'exprimer toutes les nuances de sa politique étrangère dans un seul Tweet, la limite de 280 caractères a permis à d'autres de gagner en concision et de communiquer de manière plus percutante. Ils ont pris conscience que Twitter est un canal diplomatique précieux et une source d'informations indispensable. Dorénavant, les gouvernements scrutent chaque communication publiée sur Internet par leurs homologues. D'ailleurs, il n'est pas rare qu'un gouvernement s'éloigne du protocole diplomatique classique et s'adresse à un autre via un Tweet public ou un Message Privé.



## Étude de cas – L'accord sur le nucléaire iranien

Les utilisateurs de Twitter ont pu suivre tout le déroulé de l'accord sur le nucléaire iranien. Depuis les premières propositions entre les présidents Barack Obama et Hassan Rohani en 2013, jusqu'à l'annonce de l'accord final en juillet 2015, les deux partis ont présenté leurs intérêts et leurs expériences sur Twitter, et en ont fait profiter au passage leurs citoyens et les abonnés. Ils avaient également à cœur d'exposer leur discours respectif, dans le but d'influencer l'opinion publique au sujet des termes de l'accord.

L'événement a fait date dans la pratique de la diplomatie moderne publique.



*Traduction du Tweet : Coup de fil historique depuis le bureau ovale : le président Obama s'entretient avec le président iranien Hassan Rohani.*

Le président Obama appelle le président iranien Hassan Rohani en septembre 2013, et entame ainsi le dialogue public sur Twitter.



*Traduction du Tweet : Suite à un entretien téléphonique historique avec @BarackObama, le président #Rohani s'apprête à décoller pour Téhéran. #UNGA (Assemblée générale des Nations Unies)*

L'équipe du président Hassan Rohani répond par une photo du président au téléphone avec Barack Obama.



*Traduction du Tweet : Le P5+1 et l’#Iran sont parvenus à un accord, qui oblige à rendre des comptes sur le programme nucléaire, pas seulement pendant quelques années, mais jusqu’à la fin du programme.*

Le secrétaire d’État américain, John Kerry, annonce sur Twitter un accord sur le nucléaire iranien.



*Traduction du Tweet : #IranTalks [Négociations avec l’Iran] terminées. L’accord est passé. #IranDeal [Accord iranien]*

Federica Mogherini, haut représentant de l’Union pour les affaires étrangères et la politique de sécurité, a annoncé la fin des négociations et la signature d’un accord satisfaisant.



*Traduction du Tweet : J’ai le privilège d’annoncer que les nombreuses prières en faveur de l’équipe de #négociation durant le mois du ramadan ont été exaucées*

Le président Hassan Rohani publie une série de Tweets concernant l’accord en précisant que son peuple accompagne l’équipe par la prière.



*Traduction du Tweet : « Cet accord prévoit que l’Iran ne produise pas d’uranium hautement enrichi ni de plutonium de qualité militaire » - @POTUS #IranDeal [Accord iranien]*

La Maison-Blanche vante les mérites de l’accord en exposant les grandes lignes de ce qu’il recouvre.

## Étude de cas – Communication publique en période de crise : la crise de la dette publique grecque

Durant la crise de la dette publique grecque de 2015, alors que le parti politique grec Syriza menait d'après négociations avec les institutions de l'Union européenne au sujet de la dette, les discussions pourtant à huis clos étaient relayées sur Twitter. Comme le rapportait le quotidien d'information britannique *The Guardian* à propos des Grecs, « Jamais auparavant, un gouvernement impliqué dans l'une des plus grandes crises économiques mondiales n'avait autant communiqué par Tweets... Jamais un tel sujet politique majeur n'avait été tweeté en direct pendant si longtemps. »

Deux hommes politiques grecs, le Premier ministre Alexis Tsipras, puis le ministre des Finances, Yanis Varoufakis, publiaient des Tweets quasiment en direct pour informer le public de l'avancée des négociations. Loin d'être stériles, ces commentaires instructifs et empreints de personnalité sur les derniers développements ont suscité de très nombreuses interactions et une grande sympathie vis-à-vis de la situation grecque.

Les représentants des institutions de l'UE communiquaient eux aussi par Tweets pour afficher leurs positions et diffuser une touche positive et constructive. De même, les représentants de l'Eurogroupe (qui réunit les ministres des Finances des États membres de la zone euro) publiaient des Tweets sur les développements des dernières réunions, lesquels constituaient pour les journalistes la principale source d'informations pour suivre l'actualité de cette saga.

Ce fut une période instructive pour ceux qui cherchaient comment exploiter Twitter pour informer le public en période de crise extrême.

**the guardian**

### How Tsipras and Varoufakis turned Greek tragedy into Twitter triumph

The Greek PM and his finance minister have been live-tweeting the debt drama, but the eurozone is striking back in the social media onslaught



Titre : Comment Alexis Tsipras et Yanis Varoufakis ont transformé une tragédie grecque en triomphe sur Twitter



*Traduction du Tweet :*  
*Mensonge #1 : Le document a été renvoyé en raison d'une 'mauvaise' signature (il n'a jamais été renvoyé)*  
*Mensonge #2 : La signature était la mienne (c'était celle du Premier ministre)*



*Traduction du Tweet : Nous organiserons le #referendum dimanche prochain pour honorer la souveraineté de notre peuple et construire notre avenir. #Grèce #vouli*



*Traduction du Tweet : Nous devons rester ambitieux au sujet de notre partenariat et face aux défis mondiaux #EUCELAC europa.eu/rapid/press-re...*



*Traduction du Tweet : Le flux Twitter d'@alexstubb est le nouveau canal de communication de l'Eurogroupe.*

Campagnes sur Twitter

**Moments :**  
**créateur de**  
**Moments**

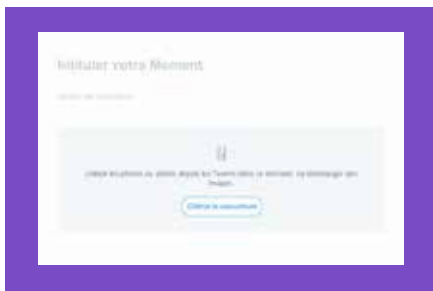


# Moments : créateur de Moments

Les Moments Twitter sont des histoires regroupant une sélection de Tweets traitant de ce qui se passe dans le monde. Vous pouvez ainsi créer facilement votre propre histoire et compiler les meilleurs Tweets de votre campagne ou résumer un événement qui a rencontré du succès.

## Comment créer un Moment

Pour créer votre propre Moment, vous avez trois possibilités. Vous pouvez accéder à Moments depuis l'onglet Moments, votre page de profil ou les détails d'un Tweet. Pour commencer, vous avez besoin d'un titre, d'une description, de Tweets et d'une image de couverture.



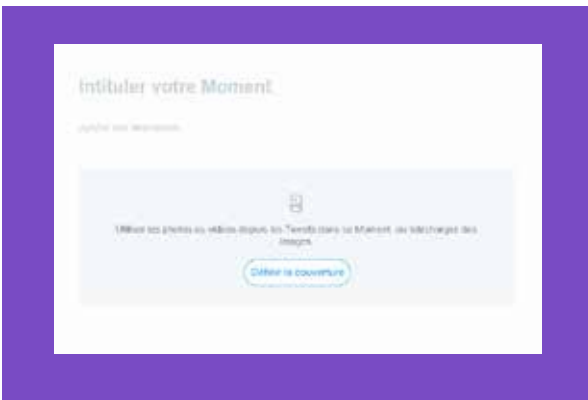
### Depuis l'onglet Moments :

1. Cliquez sur le bouton « Créer un nouveau Moment ».
2. Cliquez sur le champ « Intitulez votre Moment » pour donner un nom à votre Moment.  
Remarque : les titres peuvent contenir jusqu'à 75 caractères.
3. Cliquez sur le champ « Ajouter une description » pour saisir une description de votre Moment.  
Remarque : les descriptions peuvent contenir jusqu'à 250 caractères.
4. Choisissez des Tweets à ajouter à votre Moment :
  - a. Dans la section « Ajouter des Tweets à votre Moment » située en bas de la page, accédez rapidement au contenu disponible et sélectionnez des Tweets avec les options suivantes : « Tweets que j'ai aimés », « Tweets par compte », « Lien du Tweet » et « Recherche de Tweet ».
  - b. Pour ajouter un Tweet à votre Moment, cliquez sur la « coche ». ✓
5. Cliquez sur « Définir la couverture » pour choisir une image de couverture dans l'un de vos Tweets sélectionnés, ou pour importer une image depuis votre ordinateur. Faites glisser l'image sélectionnée pour définir une « Prévisualisation mobile », puis cliquez sur le bouton Suivant et sur le bouton Enregistrer.  
Remarque : pour changer d'image, passez sur la couverture et cliquez sur « Changer le média de couverture ». Une fois votre couverture définie, la source sera indiquée sous l'image.
6. Quand vous avez réuni des Tweets dans votre collection, cliquez sur les flèches Haut ^ ou Bas v à droite d'un Tweet pour le déplacer vers le haut ou vers le bas.
7. Cliquez sur le bouton Supprimer ✕ pour retirer un Tweet de votre Moment.
8. Cliquez sur le bouton « Recadrer » à côté de n'importe lequel de vos Tweets sélectionnés afin de créer une image pour l'affichage sur mobile.
9. Cliquez sur le bouton « Terminer plus tard » situé en haut de la page pour enregistrer un brouillon.
10. Quand vous voulez publier votre Moment, cliquez sur le bouton Publier en haut de la page.



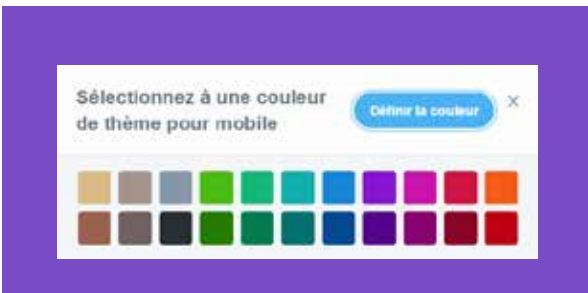
#### Depuis un Tweet :

1. Cliquez sur le bouton Plus ●●●.
2. Sélectionnez « Ajouter au nouveau Moment » pour ajouter le Tweet à un nouveau Moment.  
Remarque : tous les Moments finalisés ou brouillons en cours figurent aussi dans la liste déroulante.
3. Suivez les instructions ci-dessus pour finaliser votre Moment.



#### Depuis l'onglet Moments de votre page de profil :

1. Cliquez sur l'onglet Moments, puis sur le bouton « Créer un nouveau Moment » pour commencer.
2. Suivez les instructions ci-dessus pour finaliser votre Moment.



#### Paramètres supplémentaires pour la création d'un Moment

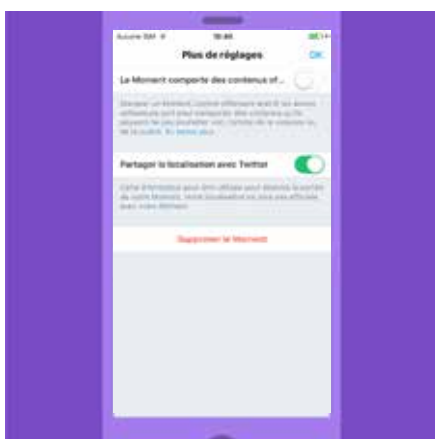
##### Dans le menu Plus situé en haut de la page :

1. Cliquez sur ●●● Plus quand vous êtes en mode brouillon.
2. Sélectionnez « Choisissez la couleur du thème pour mobile » si vous voulez définir une couleur de thème.
3. Le cas échéant, sélectionnez « Marquer que ce Moment a du contenu offensant ».
4. Sélectionnez « Partager le Moment en privé » pour copier et coller l'URL de votre Moment en vue de le partager en privé avec d'autres utilisateurs.  
Remarque : le Moment ne sera visible que pour les personnes qui disposent de l'URL. Il ne figurera pas sur votre page de profil et ne sera pas publié sur Twitter.
5. Sélectionnez « Dé-publier le Moment » pour annuler la publication d'un Moment que vous aviez publié.
6. Sélectionnez « Supprimer le Moment » pour supprimer définitivement le Moment de votre profil et de Twitter.  
Remarque : un message vous invitera à confirmer la suppression.









### Une fois que vous avez enregistré votre Moment comme brouillon :

- Vous pouvez cliquer sur le bouton Éditer situé sous la description du Moment pour continuer l'édition de votre Moment.
- Cliquez sur le bouton Publier sous la description du Moment pour partager votre Moment avec vos abonnés.
- Remarque : dans la zone de rédaction de Tweet qui s'ouvre, vous pouvez modifier le titre et le lien du Moment indiqués automatiquement ou les compléter.
- Cliquez sur le bouton Plus **•••** sous la description du Moment pour envoyer votre Moment par Message Privé, pour voir le texte et pour intégrer des liens à votre Moment.
- Remarque : quand vous parcourez votre Moment (brouillon ou publié), un menu contextuel apparaît sur la gauche. Il vous permet de facilement modifier ou publier votre Moment, ou de l'envoyer par Message Privé.



### Comment créer un Moment sur Twitter pour iOS

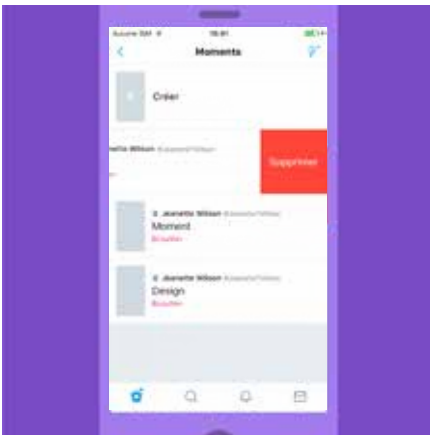
#### Depuis votre profil :

1. Dans le menu haut, appuyez sur l'icône de votre profil .
2. Appuyez sur Moments.
3. Appuyez sur l'icône Plus .
4. Appuyez sur le champ « Définir le titre » pour donner un nom à votre Moment.
5. Appuyez sur le champ « Définir la description » pour saisir une description de votre Moment.
6. Appuyez sur Terminé.
7. Appuyez sur l'icône Couverture , puis sur l'icône « Appareil photo » pour ajouter une image de couverture.
8. Vous pouvez supprimer ou recadrer votre image de couverture ou en sélectionner une nouvelle à tout moment en appuyant sur l'icône Appareil photo .
9. Choisissez des Tweets à ajouter à votre Moment : appuyez sur l'onglet « Ajouter des Tweets » pour accéder rapidement au contenu disponible et sélectionnez des Tweets sous « Mes Tweets », « J'aime » et « Chercher ».
10. Une fois que vous avez ajouté des Tweets à votre collection, appuyez sur l'onglet Réordonner pour modifier l'ordre des Tweets. Maintenez appuyé et faites glisser pour réordonner, puis appuyez sur Terminé.
11. Appuyez sur l'icône Recadrer  pour recadrer une image d'un Tweet sélectionné en vue de son affichage sur mobile.
12. Appuyez sur l'icône Couleur  afin de sélectionner un arrière-plan coloré pour votre Moment.
13. Appuyez sur « Terminer plus tard » en haut de l'écran pour enregistrer un brouillon de votre Moment.
14. Lorsque vous êtes prêt à publier votre Moment, appuyez sur Publier en haut de l'écran d'édition.



### Depuis un Tweet :

1. Appuyez sur l'icône ▼.
2. Sélectionnez « Ajouter au Moment », puis appuyez sur « Créer un nouveau » pour ajouter le Tweet à un nouveau Moment.  
Remarque : tous les Moments en cours (brouillons ou publiés) figurent aussi dans la liste déroulante.
3. Suivez les instructions ci-dessus pour finaliser votre Moment.



### Paramètres supplémentaires pour la création d'un Moment sur Twitter pour iOS

#### Depuis la liste Moments dans votre onglet de profil :

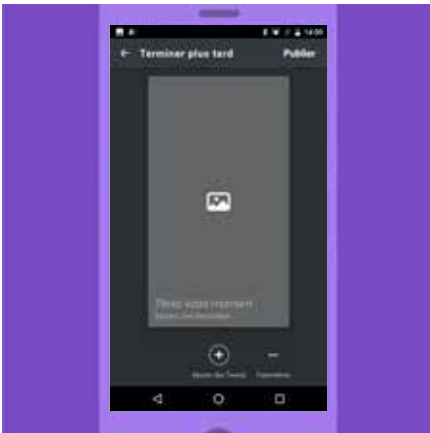
Balayez un Moment de votre liste vers la gauche et appuyez sur Supprimer pour supprimer un Moment publié ou un brouillon.



#### Depuis l'écran d'édition d'un Moment (brouillon ou publié) :

Depuis l'onglet Plus

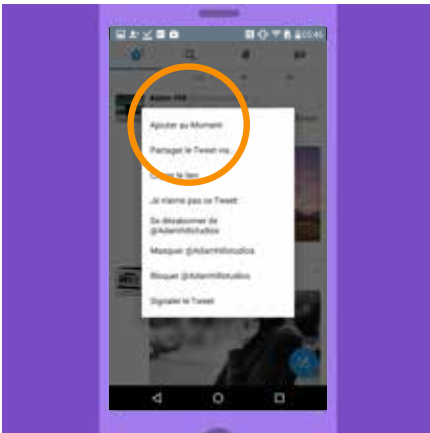
1. Le cas échéant, sélectionnez « Marquer que ce Moment a du contenu offensant ».
2. Sélectionnez « Publier la position », si vous le souhaitez.
3. Appuyez sur « Dé-publier le Moment » pour annuler la publication d'un Moment que vous avez publié.
4. Pour supprimer votre Moment, appuyez sur « Supprimer le Moment », puis sur Supprimer pour confirmer.



## Comment créer un Moment sur Twitter pour Android

### Depuis votre menu de profil :

1. Dans le menu du haut, une icône représentant soit le menu de navigation ☰, soit votre icône de profil s'affiche. Appuyez sur cette icône.
2. Appuyez sur Moments.
3. Appuyez sur l'icône flottante ⋮ ou sur la barre « Créer un nouveau » pour créer un Moment.
4. Appuyez sur le champ « Titrez votre moment » pour donner un nom à votre Moment.
5. Appuyez sur le champ « Ajoutez une description » pour saisir un résumé de votre Moment.
6. Appuyez sur Terminé.
7. Appuyez sur l'icône Couverture 🖼️ pour ajouter une image de couverture. Vous pouvez supprimer ou recadrer votre image de couverture ou en sélectionner une nouvelle à tout moment en appuyant sur l'icône Couverture.
8. Choisissez des Tweets à ajouter à votre Moment : appuyez sur l'onglet « Ajouter des Tweets » pour accéder rapidement au contenu disponible et sélectionnez des Tweets sous « Mes Tweets », « J'aime » et « Chercher ».
9. Une fois que vous avez ajouté des Tweets à votre collection, appuyez sur l'onglet Réordonner pour modifier l'ordre des Tweets. Maintenez appuyé et faites glisser pour réordonner, puis appuyez sur Terminé.
10. Appuyez sur l'icône Recadrer 📐 pour recadrer une image d'un Tweet sélectionné en vue de son affichage sur mobile.
11. Appuyez sur l'icône Couleur 🎨 afin de sélectionner un arrière-plan coloré pour votre Moment.
12. Appuyez sur « Terminer plus tard » en haut de l'écran pour enregistrer un brouillon de votre Moment.
13. Lorsque vous êtes prêt à publier votre Moment, appuyez sur Publier en haut de l'écran d'édition.



#### Depuis un Tweet :

1. Appuyez sur l'icône ▼.
2. Sélectionnez « Ajouter au Moment », puis appuyez sur « Créer un nouveau » pour ajouter le Tweet à un nouveau Moment.  
Remarque : tous les Moments en cours (brouillons ou publiés) figurent aussi dans la liste déroulante.
3. Suivez les instructions ci-dessus pour finaliser votre Moment.



#### Paramètres supplémentaires pour la création d'un Moment sur Twitter pour Android

#### Depuis l'écran d'édition d'un Moment (brouillon ou publié) :

1. Depuis l'onglet « Paramètres supplémentaires »
2. Sélectionnez « Définir l'indicateur NSFW », le cas échéant.
3. Sélectionnez « Publier le lieu », si vous le souhaitez.
4. Sélectionnez « Non listé », si vous le souhaitez.
5. Appuyez sur « Dé-publier le Moment » pour annuler la publication d'un Moment que vous aviez publié.
6. Pour supprimer votre Moment, appuyez sur « Supprimer le Moment », puis sur « Retirer » pour confirmer.



Traduction du Tweet : « La naissance d'un mouvement, Ferguson 2014 #MikeBrown » par @deray

« Moments nous permet de réunir et de choisir des Tweets pour raconter des histoires de façon nouvelle. Grâce à cette fonctionnalité Twitter performante, nous continuons de bâtir une communauté au fil des sujets et des événements traités. »

— DeRay McKesson,  
Militant américain des droits civiques



Campagnes sur Twitter

**Optimiser  
votre site  
avec Twitter**



# Optimiser votre site avec Twitter

Les utilisateurs aiment partager et découvrir des contenus Web sur Twitter. En ajoutant à votre site Web des boutons Twitter et des Tweets intégrés, vous pouvez élargir votre audience et influencer la conversation en quelques clics. C'est ce côté instantané qui incite les utilisateurs à suivre votre contenu et à s'y intéresser.

## Ajouter un bouton Suivre à votre site Web



Grâce au bouton Suivre, illustré ci-dessus, les utilisateurs peuvent suivre votre compte directement depuis votre page d'accueil personnelle ou depuis n'importe quel site Web où figure ce bouton. Lorsqu'ils cliquent dessus, deux cas de figure se présentent :

- S'ils sont connectés à Twitter, une fenêtre contextuelle affiche des informations complémentaires sur votre compte.
- S'ils ne sont pas connectés à Twitter, une fenêtre contextuelle similaire leur permet de consulter des informations sur les abonnés à votre compte, mais également de se connecter, puis de vous suivre.

## Comment ajouter le bouton Suivre à votre site :

- Connectez-vous à votre compte Twitter.
- Accédez à la page Web <https://publish.twitter.com/#>
- Personnalisez le bouton Suivre comme bon vous semble à l'aide des options disponibles.
- Copiez et collez le code dans la source HTML de votre site Web, à l'emplacement où vous souhaitez voir apparaître le bouton.

## Ajouter un bouton Tweeter à votre site Web



Grâce au bouton Tweeter, les utilisateurs peuvent rapidement partager la page Web qu'ils consultent avec tous leurs abonnés. Lorsqu'ils cliquent dessus, un Tweet prérempli (qu'ils peuvent personnaliser avant la publication) s'affiche avec un lien vers la page Web en question.

Les utilisateurs aiment partager et découvrir des contenus Web sur Twitter. Ce bouton les incite à partager votre site Web et à suivre votre compte Twitter. Vous augmentez ainsi le trafic vers votre site et élargissez votre audience Twitter.

### Comment ajouter le bouton Tweeter à votre site :

- Accédez à la page Web <https://publish.twitter.com/#>
- Personnalisez le bouton Tweeter : choisissez le texte prérempli du message, puis confirmez les comptes Twitter que vous souhaitez suggérer aux utilisateurs. Le compte principal que vous spécifiez sera mentionné dans le Tweet (par défaut, nous utiliserons le nom d'utilisateur du compte auquel vous êtes actuellement connecté).
- Copiez et collez le code dans la source HTML de votre site Web, à l'emplacement où vous souhaitez voir apparaître le bouton.
- Le compteur de Tweets disponible en option affiche le total des Tweets et Retweets de votre contenu afin que vous puissiez voir les partages en direct.

### Intégrer un Tweet sur votre site

Vous pouvez intégrer un Tweet directement sur votre site Web pour instaurer une conversation entre les utilisateurs de Twitter et ceux qui consultent votre site. Vous voulez mettre en avant un Tweet précis ayant suscité un vif intérêt ou ajouter du contexte sur une histoire en cours grâce aux utilisateurs de Twitter ? Avec les Tweets intégrés, vous pouvez ajouter vos meilleurs Tweets ou tout autre Tweet public à votre contenu en ligne. Ils fonctionnent comme des Tweets classiques. De cette façon, les utilisateurs peuvent continuer d'interagir en retweetant, en répondant ou en aimant le Tweet, sans quitter votre site.



### Comment intégrer un Tweet :

Lorsque vous cliquez sur le lien Plus situé en bas d'un Tweet sur le Web, le menu déroulant qui s'affiche vous propose l'option « Intégrer le Tweet ».

Quand vous cliquez sur cette option, une boîte de dialogue s'ouvre. Copiez et collez le code HTML qui s'affiche et ajoutez-le directement sur votre site Web, à l'emplacement où vous souhaitez voir apparaître le Tweet.

Campagnes sur Twitter

# Mesurer votre impact

# Mesurer votre impact

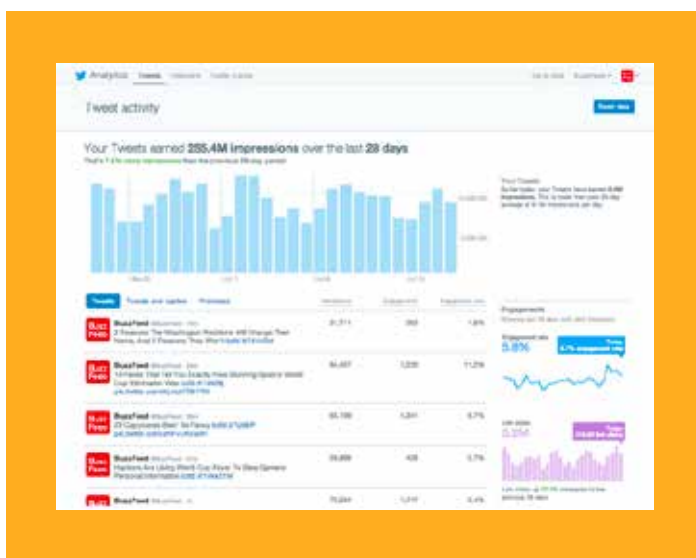
Les milliards de Tweets publiés chaque semaine sont une précieuse source de données qui montre dans quelle mesure les utilisateurs s'intéressent à vos Tweets. Quels que soient vos objectifs, consultez le site [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com) pour découvrir des outils vous permettant de mieux cerner et d'améliorer vos performances sur Twitter.

Que voulez-vous savoir ? Twitter peut vous aider sur de nombreux points :

- Augmentation du nombre d'abonnés (combien de nouveaux abonnés vous comptabilisez chaque jour, semaine ou mois)
- Qualité et interaction des abonnés (combien d'utilisateurs interagissent avec votre compte)
- Portée (combien d'utilisateurs consultent, aiment ou retweetent vos Tweets)
- Trafic (combien d'abonnés se rendent sur votre site)

La statistique « Impressions du Tweet » vous indique le nombre de vues de votre Tweet sur des applications Android et iOS via Twitter, ou sur Twitter.com. Vous pouvez voir le nombre total d'impressions concernant un Tweet, ainsi qu'une répartition heure par heure pour la première journée de publication du Tweet en question. Vous avez également un aperçu du nombre total d'impressions pour tous vos Tweets sur une période de 28 jours.

Outre le nombre d'impressions, de Retweets et de J'aime associés à votre Tweet, le tableau de bord affiche une répartition des utilisateurs en fonction de leur interaction avec ce Tweet. Il vous suffit de cliquer sur le Tweet qui vous intéresse pour obtenir plus de détails. Par exemple, pour des Tweets contenant un lien et des hashtags, vous pouvez voir le nombre de clics sur ce lien et ces hashtags. De même, pour ceux contenant des cartes d'application, vous pouvez savoir combien d'utilisateurs ont cliqué pour installer votre application ou l'ouvrir (si celle-ci est déjà téléchargée). Tout comme vous connaîtrez également le nombre d'abonnés ou de vues de votre profil à partir d'un Tweet précis. Enfin, l'outil d'exportation CSV peut afficher des données sur un maximum de 3 200 Tweets (à partir de 500), ainsi qu'une répartition de toutes les impressions et autres statistiques d'engagement.





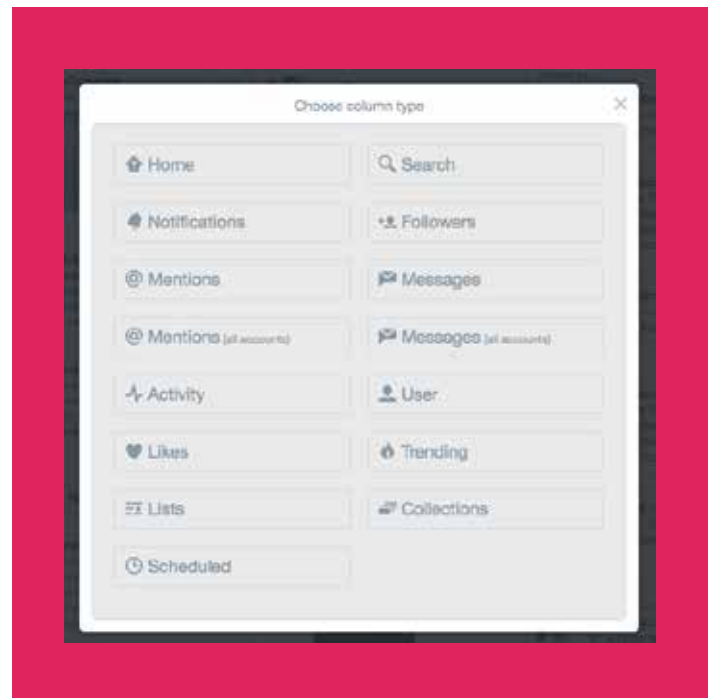
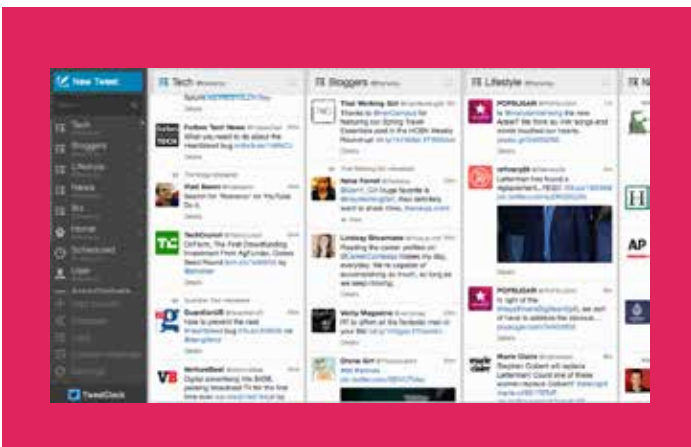
Campagnes sur Twitter  
**TweetDeck**

# TweetDeck

Depuis une même interface, TweetDeck vous permet d'organiser et de créer des fils personnalisés, mais également de gérer des listes, des recherches, des activités, et plus encore. Grâce à cette application, vous trouvez exactement ce que vous voulez en créant des recherches pour suivre des sujets, des événements et des hashtags. Vous pouvez ensuite appliquer des filtres pour affiner les résultats.

TweetDeck vous offre également la possibilité de partager un compte avec votre équipe sans communiquer votre mot de passe. De cette façon, vous gardez le contrôle total sur les autorisations. Plusieurs utilisateurs peuvent également se connecter à un seul compte et permettre ainsi à toute une équipe de gérer un ou plusieurs comptes, de créer et publier davantage de contenus, et de répartir le temps passé à gérer les comptes. Toutefois, veillez à ce que le ton du compte reste le plus cohérent possible !

Pour télécharger TweetDeck, accédez au site [tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com)



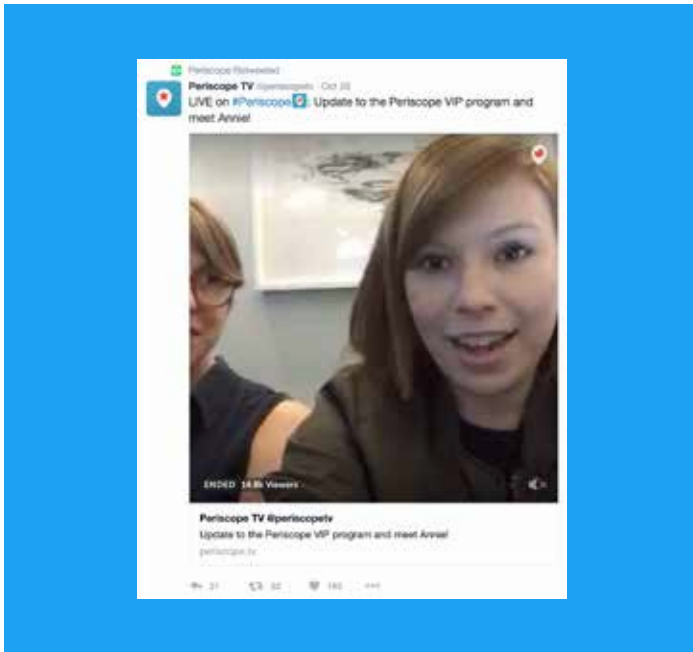
A large, light blue watermark of the Twitter bird logo is positioned in the background, facing right. The bird's head is at the top left, and its tail feathers extend towards the bottom right. The entire background is a solid, vibrant blue.

Campagnes sur Twitter

# Periscope



# Periscope



Periscope vous permet de diffuser des vidéos EN DIRECT depuis n'importe où. Il vous suffit d'appuyer sur un bouton pour que vos abonnés soient aussitôt informés que vous êtes en direct. Que vous documentiez la progression de votre campagne ou que vous suiviez un événement médiatique, Periscope offre à votre audience une expérience partagée. Avec cette application, les diffuseurs sont en contact direct avec leur audience. Vous pouvez diffuser directement depuis Twitter ou utiliser l'application Periscope dédiée.

D'une certaine façon, les spectateurs suivent les coulisses des activités de votre ONG pour une expérience qui s'avère toujours plus attractive qu'une diffusion classique dans les médias. Ils peuvent interagir en fonction de ce qu'ils voient en commentant en temps réel, mais également en envoyant des cœurs en guise d'approbation.

Depuis son lancement en mars 2015, l'application Periscope s'est constitué une solide base d'utilisateurs. Dans les dix jours suivant le lancement, ils étaient déjà un million. Une croissance qui se poursuit depuis à un rythme effréné. Les diffusions Periscope apparaissent également dans le fil Twitter, ce qui permet d'élargir l'audience de vos flux.

Pour en savoir plus sur Periscope, consultez le site <https://www.periscope.tv/>

### Cas d'utilisation

Voici quelques cas d'utilisation où Periscope convient particulièrement.

- Aperçu des « coulisses » : les internautes adorent les diffusions en direct pour leur authenticité et leur spontanéité. Elles sont improvisées et donnent un aperçu du fonctionnement quotidien de votre organisation contrairement à des vidéos plus « produites ».
- Diffusion d'événements spéciaux en direct : si vous organisez un événement, que ce soit un débat public ou une assemblée générale annuelle publique, vous pouvez le diffuser sur Periscope pour que les internautes puissent le regarder et poser des questions dans le flux intégrable à l'événement.
- Lancement d'une campagne, d'une initiative ou d'une étude : donnez le sentiment aux utilisateurs qu'ils sont à vos côtés à des moments cruciaux. Qu'il s'agisse du lancement d'une campagne ou d'un article de recherche important, les adeptes de vos publications voudront se sentir avec vous.
- Entretien avec des intervenants : c'est un moyen simple pour vos collègues et vous de donner un aperçu de votre activité sur place. Les intervenants peuvent ainsi répondre aux questions publiées dans le flux par les utilisateurs de Periscope.
- Concours et prix : si votre organisation organise des concours, par exemple dans le cadre d'une collecte de fonds, les vidéos en direct peuvent participer à leur promotion.

### Bonnes pratiques

- Réfléchir à la date de diffusion : lorsque vous prévoyez de diffuser une vidéo, il est préférable d'informer vos abonnés à l'avance en publiant quelques Tweets signalant quand vous serez en direct.
- Trouver un titre attractif : vos abonnés recevront une notification quand vous démarrerez la diffusion. Par conséquent, veillez à ce que le titre de votre diffusion les incite à regarder. Pour cela, vous pouvez en choisir un qui soit simple, qui lui confère un côté exclusif ou qui interpelle par son étrangeté. Autrement dit, tout ce qui peut servir la diffusion et attirer l'attention de votre audience.
- Faciliter l'accès à votre diffusion : publiez à l'avance des Tweets pour signaler la diffusion prochaine d'une vidéo. Activez la géolocalisation, etc.
- Interagir avec les utilisateurs : lors de la diffusion, veillez à répondre aux questions et aux commentaires laissés par les spectateurs dans le flux afin d'instaurer un sentiment de communauté parmi vos abonnés.

Campagnes sur Twitter

**Produits  
publicitaires  
Twitter**

# Produits publicitaires Twitter

Diffusez vos Tweets et faites connaître votre compte à un plus grand nombre d'utilisateurs intéressés par votre campagne. Voici trois moyens de faire de la publicité sur Twitter :

**Les Tweets sponsorisés** sont des Tweets classiques qui présentent en plus l'avantage de toucher à la fois vos abonnés actuels et potentiels. Grâce à de nombreuses possibilités de ciblage, vous pouvez ainsi toucher l'audience appropriée.

**Les comptes sponsorisés** créent rapidement une communauté active d'ambassadeurs et d'influenceurs pour votre campagne. Plus votre base d'abonnés est large, plus il y a d'utilisateurs pour interagir et diffuser votre message.

**Les tendances sponsorisées** sont des espaces publicitaires nationaux qui apparaissent en haut de la liste des sujets actuellement populaires sur Twitter. Ces tendances placées bien en évidence près du fil de l'utilisateur bénéficient ainsi d'une large exposition.

## Options de ciblage

- 1. Mots-clés dans le fil** : les internautes expriment constamment leurs intérêts et leurs opinions sur Twitter. Grâce au ciblage par mots-clés dans le fil, vous touchez les utilisateurs de Twitter en fonction des mots-clés inclus dans leurs récents Tweets et dans ceux avec lesquels ils ont récemment interagi. Vous pouvez ainsi leur adresser le bon message, au bon moment et dans le bon contexte.
- 2. Intérêts** : notre communauté s'intéresse à tous les sujets, des chaussures aux semi-conducteurs. Nous pouvons vous aider à trouver l'audience idéale à l'aide de centaines d'intérêts ciblés différents, politiques et autres.
- 3. Géographie** : disponible dans plus de 35 langues, Twitter est utilisé presque partout dans le monde. Vous pouvez donc facilement toucher une audience globale ou spécifique à un pays.
- 4. Ciblage par sexe** : votre message s'adresse davantage aux hommes ou plutôt aux femmes ? Sachez que vous pouvez le transmettre aux uns ou aux autres, voire aux deux grâce au ciblage par sexe.
- 5. Similitudes avec les abonnés actuels** : même si vos abonnés vous aiment déjà, nous pouvons vous aider à en trouver d'autres comme eux.
- 6. Appareil (mobile, ordinateur)** : 78 % des utilisateurs de Twitter se connectent sur leur mobile. Avec les Publicités Twitter, vous avez la possibilité de cibler vos publicités en fonction de l'appareil utilisé (Android, iOS, BlackBerry ou ordinateur).
- 7. Résultats de recherche par mots-clés** : les utilisateurs recherchent des informations sur Twitter. Vous devez donc veiller à ce que votre message soit accessible aux utilisateurs intéressés et aux candidats importants pour votre campagne.



### Ciblage des conversations TV

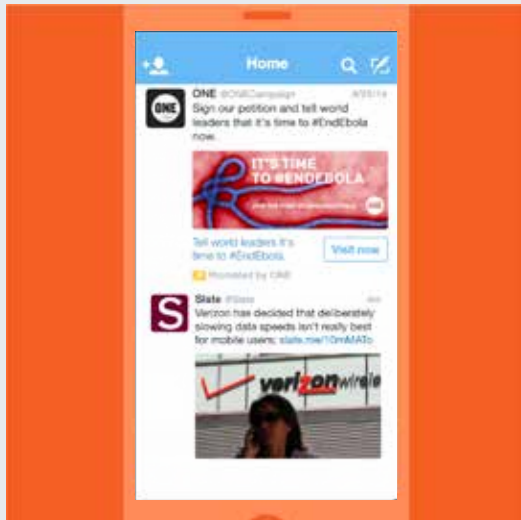
Grâce à notre technologie de mappage des conversations, les campagnes politiques peuvent promouvoir des Tweets auprès des utilisateurs qui interagissent avec des séries et des émissions télévisées, même si aucune annonce publicitaire dans le cadre de la campagne concernée n'est diffusée pendant le programme. C'est non seulement le complément idéal à votre stratégie TV, mais également l'occasion de toucher vos audiences TV ciblées au-delà des dates prévues.



*Traduction du Tweet : Selon les prévisions, les Conservateurs ont 4 % d'avance à Thurrock. Je suis la seule à pouvoir battre l'UKIP et le Parti travailliste. Inscrivez-vous pour assurer la victoire des Conservateurs*

### Carte de génération de leads

Les bases de données sont très utiles pour mener une campagne. C'est pourquoi la création de ces bases constitue un objectif majeur pour bon nombre d'ONG sur Twitter. Si vous ajoutez des cartes de génération de leads à vos Tweets, les utilisateurs exprimeront plus facilement leur intérêt pour votre ONG ou votre campagne sans avoir à remplir de formulaire ni quitter Twitter. En quelques clics, ils peuvent vous transmettre leurs coordonnées afin que vous puissiez communiquer avec vos nouveaux supporters potentiels.



*Traduction du Tweet : Signez notre pétition pour dire aux dirigeants mondiaux qu'il est temps d'éradiquer le virus Ebola #EndEbola.*

### Carte de site Web

Une carte de site Web vous aide à mieux promouvoir votre site sur Twitter (par exemple, en ajoutant à votre Tweet une image, un contenu connexe et un bouton « Call-to-action »). En associant un aperçu de votre site Web à votre Tweet, cette carte permet d'orienter facilement la bonne audience vers votre site en un seul clic. Nous avons ainsi constaté que les Tweets contenant une carte de site Web généraient 43 % plus de clics (données internes de Twitter, 2014).



### Plate-forme de publicités en libre-service

Si vous disposez d'un budget modeste ou si vous souhaitez que votre campagne soit opérationnelle rapidement, essayez notre plate-forme de publicités en libre-service. Une fois connecté, il vous suffit de vous rendre sur le site [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com), et vous serez redirigé vers le tableau de bord des publicités. Vous pourrez ensuite saisir les informations de votre carte de crédit, sélectionner le type de campagne que vous voulez mener, qui vous souhaitez



Campagnes sur Twitter

# Études de cas



## Études de cas : #HeForShe



*Traduction du Tweet : L'éducation est l'arme la plus puissante que vous pouvez utiliser pour changer le monde - @NelsonMandela #HeForShe #ShiftYourPerspective (Changez de point de vue)*



*Traduction du Tweet : Le but d'un panel est d'avoir une diversité d'opinions. Consultez le site [speakerdiversity.com](http://speakerdiversity.com). #HeForShe*

La campagne #HeForShe [Lui pour elle] a été lancée par l'actrice Emma Watson le 20 septembre 2014 au siège des Nations Unies à New York. Comme le suggère le hashtag, elle a pour objectif de promouvoir l'égalité des sexes dans le monde, en encourageant particulièrement les hommes à prendre part à cette action. Le succès est immédiat. Le discours d'Emma Watson devient rapidement viral et des ambassadeurs masculins de renom issus de différents milieux (cinéma, sport, musique et politique) affichent leur soutien sur Twitter.

### Méthode :

Il est important de noter que même si une agence a participé à la coordination de la campagne, aucune dépense n'a été engagée en ligne pour promouvoir le contenu. Le succès de cette campagne repose sur deux facteurs :

1. Un message simple et clair, avec un hashtag court et facilement compréhensible.
2. Beaucoup de temps et d'efforts consacrés par les organisateurs pour recruter des ambassadeurs avant le lancement de la campagne. d'où le formidable élan une fois celle-ci lancée. Tous ceux qui avaient promis leur soutien, de la Maison-Blanche au chanteur Harry Styles, ont tweeté le hashtag, lequel s'est répandu dans le monde entier.

Les organisateurs ont passé autant de temps à planifier la campagne qu'à mettre en œuvre cette planification. Ils ont ainsi organisé les soutiens susceptibles de stimuler la prise de conscience et la diffusion du message à un large public. Sans oublier qu'ils ont pu s'appuyer sur des contenus persuasifs comme le discours d'Emma Watson, ainsi que les photos et les vidéos qui ont suivi.

**Compte :** [@HeforShe](https://twitter.com/HeforShe)

**Site Web :** [HeforShe.org](http://HeforShe.org)

## Études de cas : #NotInMyName

L'association britannique « Active Change Foundation » a lancé cette campagne en septembre 2014 en signe de protestation contre l'État islamique/Daech et les autres organisations terroristes qui ternissent et manipulent l'islam. En créant la campagne #NotInMyName [Pas en mon nom], elle voulait à la fois se défendre et montrer à la population le vrai visage de cette religion.

L'idée était aussi d'encourager les musulmans et non-musulmans à tweeter pour dénoncer les actes de violence et déclarer que ceux qui en sont responsables ne le faisaient pas en leur nom ni en celui de l'islam.

Selon l'association, « la campagne a rencontré un énorme succès, avec plus de 885 000 vues sur YouTube et plus de 6,6 millions de Tweets contenant ce hashtag, lequel est parvenu à plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde, tous pour dénoncer la violence et la corruption de l'État islamique/Daech ».

Cette campagne a également été couverte par le New York Times, CNN et The Huffington Post, entre autres.

Cette campagne fut un succès, car elle exprimait ce que tant de musulmans ressentaient ces dernières années. Elle les invitait à participer au travers d'un call-to-action clairement défini par ce hashtag. Le message était simple et fort, et la façon dont les utilisateurs se sont exprimés était souvent profondément émouvante.

**Site Web :** <http://isisnotinmyname.com/>

**Vidéo :** <https://www.youtube.com/watch?v=wFYanI-zJes>

**Active Change Foundation :**

[https://twitter.com/Active\\_Change\\_F](https://twitter.com/Active_Change_F)



## Études de cas : #PositionOfStrength

#PositionOfStrength [Position de force] est une initiative sur la sécurité sur Internet et l'émancipation. Elle vise à impliquer les femmes en ligne, tout en les informant sur la façon d'utiliser Twitter comme une plate-forme pour bâtir un profil, s'exprimer et créer sa propre marque exclusive et influente.

Twitter Australie a lancé l'initiative #PositionOfStrength en mars 2015. De New York à New Delhi, plusieurs événements ont depuis été organisés dans le monde entier, lesquels ont permis aux femmes d'apprendre à utiliser la plate-forme en toute confiance et de créer un réseau de relations avec d'autres femmes soucieuses de leur carrière.

Même si ces événements peuvent varier dans leur format, ils comprennent souvent une présentation des outils et des règles de Twitter afin que les participantes contrôlent mieux leur expérience utilisateur. Des invitées peuvent ensuite être conviées à raconter leur histoire via le hashtag #PositionOfStrength, en partageant leur expérience sur Twitter et en décrivant ce qu'est une femme engagée sur Internet.

À l'occasion de ces événements, Twitter a accueilli des invitées prestigieuses. Chirlane McCray, la première dame de New York, a ainsi assisté au lancement de l'initiative #PositionOfStrength aux États-Unis, tandis que la Reine de Jordanie s'est rendue à l'événement de Dubaï. Ces invitées aident à véhiculer à une échelle plus large le message essentiel de cette initiative : que les femmes se sentent habilitées à contribuer au discours public et à utiliser Twitter comme une vitrine pour partager leurs histoires.



Traduction du Tweet :  
Notre campagne  
[#positionofstrength](#)  
vise à émanciper et à  
informer les femmes en  
leur procurant les outils  
pour s'exprimer en ligne



Traduction du Tweet :  
Nous sommes avec  
[@women4election](#) pour  
l'initiative mondiale  
[#PositionOfStrength](#) afin  
d'aider les femmes à  
s'exprimer en ligne [#GE16](#).



Traduction du Tweet :  
. [@Cartes](#) et [@misskaul](#)  
avec un groupe incroyable  
d'étudiantes jeunes,  
ambitieuses et influentes.  
[#PositionOfStrength](#)

## Études de cas : #ExitHate

La campagne #ExitHate [Sortir de la haine] a été lancée par le Réseau de sensibilisation à la radicalisation (RSR). Elle a pour objectif d'encourager les Européens à tourner le dos à la haine, que ce soit dans leur vie ou dans les discussions qu'ils ont sur des sujets controversés. Chacun est également invité à publier une vidéo de sa propre histoire sur le site Web #ExitHate.

L'idée de cette campagne a germé à l'occasion d'ateliers organisés par le RSR, l'année précédant le lancement de la campagne en septembre. Pour qu'elle soit la plus efficace possible, il était convenu de mettre l'accent sur des témoignages forts de personnes anciennement radicalisées ou victimes d'attaques terroristes. En racontant ces histoires dans des vidéos parfaitement produites, la campagne donnait un visage très humain au problème de la radicalisation et de ses effets néfastes sur les individus et les communautés.

La campagne a rencontré un vif succès sur Twitter, en plus d'être récompensée dans le cadre de notre programme Ads for Good.

### Statistiques :

- Impressions : 2,59 millions
- Vues : environ 900 000
- Engagements : 32 100
- Coût par engagement : 1 ¢

### Point clé :

Des vidéos de qualité professionnelle relatant des récits personnels peuvent être particulièrement efficaces sur Twitter.

Compte #ExitHate : <https://twitter.com/ExitHate>



*Traduction du Tweet :  
La vie d'Anaëlle a changé à jamais après une attaque terroriste, mais elle rejette la haine.  
#exithate*



*Traduction du Tweet : Pendant des années, Ivan a été membre d'un mouvement anglais d'extrême droite jusqu'à ce qu'il rencontre les personnes qu'il détestait #exithate*



*Traduction du Tweet : Personne ne naît avec la haine en soi. Alors pourquoi est-elle si présente autour de nous ? Rejoignez-nous sur #exithate*

## Études de cas : #StandWithNepal

Le 25 avril 2015, un séisme d'une magnitude de 7,8 frappait le Népal, faisant près de 9 000 morts. Plus de 600 000 maisons ont été détruites, y compris des bâtiments anciens. Des millions d'autres ont également subi les conséquences de cette catastrophe. Le Fonds mondial pour les femmes (FMF) a recueilli plus de 700 000 dollars qu'il a distribué à son réseau de partenaires bénéficiaires.

Ces fonds ont ainsi directement aidé près de 23 000 ménages et quelque 7 000 femmes enceintes, jeunes mamans, personnes âgées et enfants. Partenaire de longue date du FMF, l'organisation népalaise WACN (Women Awareness Center Nepal), qui travaille avec plus de 35 000 femmes au Népal, a distribué des tôles ondulées en zinc aux femmes du district de Kavre afin de les aider à reconstruire leur maison.

Un an plus tard, le FMF saluait le travail de ces femmes népalaises qui ont contribué à la reconstruction et au redressement du pays. Le Fonds a également partagé des photos de la journaliste Alison Wright montrant ces femmes en train d'aider le pays à se remettre de cette tragédie. Les utilisateurs de Twitter ont, pour leur part, été invités à afficher leur soutien à ces femmes en tweetant ou en leur envoyant directement un message via le site Web du FMF.

### Méthode

Cette campagne avait pour but de sensibiliser. Même si dans ce cas précis, elle a été lancée un an après les événements pour demander l'aide du grand public, les pratiques qui étayaient cette campagne sont applicables à n'importe quelle campagne axée sur l'aide aux victimes de catastrophes.

La détresse des habitants est mise en avant avec empathie au travers du travail provocant d'une photographe expérimentée. En d'autres termes, le FMF publiait des images susceptibles d'interpeller les internautes. De manière générale, ces photos sont joyeuses et empreintes d'humanité. En soulignant également l'approche positive de ces femmes népalaises face à la reconstruction, cette campagne encourage les utilisateurs à les aider.

Site Web : <https://act.globalfundforwomen.org/nepal-messages>



Traduction du Tweet :  
« Femmes et jeunes filles du Népal, je vous salue pour votre courage ! » - Lydia, Zimbabwe  
#StandWithNepal [ow.ly/4nltMB](https://ow.ly/4nltMB)



Traduction du Tweet : Envoyez des mots de soutien aux femmes courageuses qui reconstruisent le #Népal: [bit.ly/1TWm386](https://bit.ly/1TWm386) #StandWithNepal



Traduction du Tweet : Grâce à votre générosité, nous avons donné 700 000 \$ pour aider les organisations dirigées par des femmes à reconstruire le #Népal [bit.ly/1W4nQYR](https://bit.ly/1W4nQYR) #StandWithNepal

Campagnes sur Twitter

# Règles et outils de Twitter et Periscope



# Règles et outils de Twitter et Periscope

## Règles de Twitter

Nous avons pour responsabilité de maintenir la diversité et l'ouverture d'esprit au sein de la communauté Twitter, tout en créant un environnement sûr pour chaque utilisateur. Afin que ces derniers puissent exprimer leurs opinions et leurs croyances diverses et variées en toute sécurité, tout comportement inapproprié est strictement interdit, que ce soit sous la forme de harcèlement, d'intimidation ou de menace pour faire taire un autre utilisateur.

Tous les utilisateurs sont tenus de respecter les Règles de Twitter ([support.twitter.com/articles/18311#](https://support.twitter.com/articles/18311#)) et les Conditions d'Utilisation ([twitter.com/tos?lang=en](https://twitter.com/tos?lang=en)) sous peine de voir leur(s) compte(s) bloqué(s) temporairement et/ou suspendu(s) définitivement.

## Menaces violentes (directes ou indirectes)

Vous ne devez pas proférer de menaces ni inciter quiconque à la violence. Cette interdiction couvre entre autres les menaces terroristes et l'apologie du terrorisme.

## Harcèlement

Vous ne devez pas vous livrer à un comportement inapproprié ciblé, ni au harcèlement d'autres personnes, ni inciter à le faire. Voici certains des facteurs que nous prenons en compte pour évaluer les comportements inappropriés :

- Le but principal du compte signalé est de harceler d'autres personnes ou de leur envoyer des messages inappropriés.
- Le comportement signalé est unilatéral ou inclut des menaces.
- Le compte signalé incite d'autres utilisateurs à harceler un tiers.
- Le compte signalé envoie des messages visant à harceler un utilisateur à partir de plusieurs comptes.

## Conduite haineuse

Vous ne devez pas directement attaquer ni menacer d'autres personnes, ni inciter à la violence envers elles sur la base des critères suivants : race, origine ethnique, nationalité, orientation sexuelle, sexe, identité sexuelle, appartenance religieuse, âge, handicap ou maladie. Par ailleurs, nous n'autorisons pas les comptes dont le but principal est d'inciter à faire du mal aux autres sur la base de ces catégories.

## Utilisation de plusieurs comptes à des fins inappropriées

Il est interdit de créer plusieurs comptes pour un usage redondant ou afin de contourner la suspension temporaire ou définitive d'un autre compte.

## Informations privées

Vous ne pouvez pas diffuser ni publier d'informations privées et confidentielles appartenant à d'autres personnes, telles que leur numéro de carte bancaire, leur adresse postale ou leur numéro de sécurité sociale ou de carte d'identité nationale, sans leur consentement et autorisation exprès. De plus, vous ne devez pas publier de photos ou vidéos intimes prises ou diffusées sans le consentement du sujet. Pour plus d'informations sur notre politique relative aux informations privées, consultez cet article: <https://support.twitter.com/articles/20169991>

Chaque utilisateur a la possibilité de protéger son compte Twitter : <https://support.twitter.com/articles/20169886> Une fois cette option sélectionnée, il doit approuver les nouveaux abonnés pour que ces derniers puissent voir ses Tweets et interagir avec. Si l'utilisateur souhaite que ses Tweets soient de nouveau accessibles au grand public, il peut le faire via le même menu Paramètres.

### Usurpation d'identité

Vous ne devez pas vous faire passer pour d'autres personnes sur Twitter d'une manière qui entraîne une méprise, une confusion ou une duperie d'autres personnes, ou qui a pour but de l'entraîner. Pour plus d'informations sur notre politique relative à l'usurpation d'identité, consultez cet article : <https://support.twitter.com/articles/18366>

### Contenu explicite

Vous ne devez pas utiliser d'images pornographiques ou excessivement violentes, que ce soit en tant que photo de profil ou de bannière. Twitter peut autoriser certaines formes de contenu explicite dans les Tweets, s'il est identifié comme contenu choquant : <https://support.twitter.com/articles/20069937> Si des images de mort sont tweetées gratuitement, Twitter pourra vous demander de retirer le contenu, par respect pour les personnes décédées.

### Utilisation illicite

Il est interdit d'utiliser ce service à des fins illicites ou pour la poursuite d'activités illégales. Les utilisateurs internationaux acceptent de respecter toutes les lois locales concernant le comportement en ligne et le contenu acceptable.

## Options et outils de signalement

### Options de signalement

Twitter porte une attention toute particulière à la protection des utilisateurs. Nous veillons en permanence à ce qu'ils bénéficient de l'aide recherchée. À cette fin, nous vous proposons des outils, des commandes et des options de signalement fiables pour assurer votre sécurité, contrôler le contenu que vous souhaitez voir, et profiter pleinement de Twitter en toute sérénité.

Nous invitons les utilisateurs à nous signaler tout compte qui ne respecte pas nos règles. Pour cela, vous pouvez vous rendre sur les pages d'assistance de notre Centre d'assistance ou utiliser l'option de signalement disponible dans le Tweet même en cliquant sur « Signaler le Tweet ». Chaque signalement est examiné manuellement par nos équipes qualifiées.

Nous avons également mis en place un système de signalement « témoin » qui signifie que vous pouvez effectuer un signalement au nom d'un autre utilisateur. Par exemple, pour signaler la divulgation d'informations privées ou une usurpation d'identité.

Nous proposons aussi une fonction vous permettant de signaler jusqu'à cinq Tweets à la fois :

<https://blog.twitter.com/2016/report-multiple-tweets-in-a-single-report>

Si vous considérez qu'une image ou une vidéo devrait être examinée par l'équipe Twitter, il vous suffit de cliquer sur le lien « Signaler le contenu » situé sous l'image.

### Outils

Vous pouvez également utiliser la fonction de blocage pour empêcher un autre utilisateur de vous suivre, de vous identifier dans des photos ou d'accéder à vos Tweets. Les réponses ou mentions provenant d'un utilisateur bloqué n'apparaîtront pas dans l'onglet Mentions. Pour en savoir plus sur ce changement, lisez l'article suivant : <https://blog.twitter.com/2014/building-a-safer-twitter>. Nous avons également séparé les fonctions de blocage et de signalement pour simplifier la tâche des utilisateurs. Avec la fonction de masquage, ces derniers ont aussi la possibilité de masquer les Tweets d'un utilisateur pour qu'ils ne s'affichent plus dans leur fil, sans toutefois bloquer l'utilisateur en question.



### Partager votre liste de comptes bloqués avec d'autres utilisateurs

En exportant votre liste de comptes bloqués, vous pouvez la partager avec d'autres utilisateurs qui pourront, s'ils le souhaitent, bloquer les comptes en question.



#### Pour exporter votre liste de comptes bloqués :

1. Accédez à vos « [paramètres Comptes bloqués](#) » sur twitter.com.
2. En haut de votre liste de comptes bloqués, cliquez sur Tout pour exporter votre liste de comptes bloqués complète. Cliquez sur Importé pour exporter les listes de blocage que vous avez importées.
3. Cliquez sur le menu déroulant « Options avancées ».
4. Sélectionnez « Exporter votre liste ».
5. Confirmez les comptes à exporter.
6. Cliquez sur Exporter pour télécharger un fichier .csv sur votre ordinateur, que vous pouvez partager avec d'autres utilisateurs de Twitter. Si votre liste de blocage dépasse les 5 000 comptes, elle sera divisée en plusieurs fichiers.

Remarque : le fichier d'exportation inclut un ID utilisateur pour chaque compte de la liste. Il n'inclut aucune autre information sur les utilisateurs.



#### Importer la liste de blocage d'un autre utilisateur

En important la liste de comptes bloqués d'un autre utilisateur, vous pouvez bloquer les mêmes comptes que ce dernier.

#### Pour importer une liste de comptes bloqués :

1. Assurez-vous que le fichier partagé est au format .csv et enregistrez-le sur votre ordinateur.
2. Accédez à vos « [paramètres Comptes bloqués](#) » sur twitter.com.
3. Cliquez sur le menu déroulant « Options avancées ».
4. Sélectionnez « Importer votre liste ».
5. Dans la fenêtre qui apparaît, cliquez sur « Joindre un fichier à télécharger » et trouvez le fichier .csv. Cliquez sur Ouvrir pour importer la liste.
6. Le nom du fichier s'affiche une fois qu'il a été correctement importé.
7. Cliquez sur Aperçu. La liste des comptes s'affiche. Vous pouvez décocher les comptes que vous ne souhaitez pas bloquer (les comptes que vous suivez actuellement sont automatiquement décochés).
8. Cliquez sur Bloquer pour confirmer.
9. Les comptes importés s'ajoutent à votre liste de blocage.

### **Masquer**

Les utilisateurs peuvent également masquer des comptes, des mots-clés, des expressions et des conversations entières. Vous pouvez aussi attribuer à ce contenu une durée de masquage (un jour, une semaine, un mois ou indéfiniment). Pour masquer un utilisateur, il vous suffit d'accéder à son profil ou de cliquer sur l'un de ses Tweets, puis de cliquer sur le bouton « ... » et de sélectionner l'option Masquer. Une fois que vous avez masqué une personne, vous n'aurez plus de ses nouvelles.

### **Paramètres des notifications**

Vous ne souhaitez pas voir les notifications de tous les utilisateurs ? Sachez que vous pouvez les limiter pour n'afficher que celles des utilisateurs que vous suivez sur mobile et sur twitter.com. Pour cela, il vous suffit d'activer l'option correspondante. Sinon, rassurez-vous, votre expérience personnelle sur Twitter sera comme avant. Notez également que nous proposons des options de filtrage pour vos notifications afin de vous aider à mieux contrôler ce qui provient de certains comptes, comme ceux qui ne possèdent pas de photo de profil ou pour lesquels l'adresse email ou le numéro de téléphone ne sont pas validés.

### **Filtre de qualité**

Ce filtre vous permet de voir des Tweets plus pertinents en fonction de différents facteurs comme l'origine du compte et le comportement de l'utilisateur concerné. Par exemple, lorsque ce filtre est activé, les contenus moins pertinents comme les Tweets en double ou automatiques sont supprimés des notifications que vous recevez, ainsi que de certains éléments liés à votre expérience sur Twitter. En revanche, il ne filtre pas le contenu des utilisateurs que vous suivez ou les comptes avec lesquels vous avez récemment interagi. Selon ce que vous souhaitez, vous êtes libre d'activer ou de désactiver ce filtre dans les paramètres des notifications.

## **Sécurité de votre compte... Nous sommes là pour vous aider**

Il est essentiel que votre compte soit protégé en permanence. Pour que cette protection soit optimale, vous pouvez définir en ce sens les paramètres de votre compte sur la page [twitter.com/settings](https://twitter.com/settings) :

### **Définir un mot de passe fort**

Nous vous recommandons d'utiliser un mot de passe d'au moins 20 caractères. Il peut être généré de façon aléatoire ou contenir des chaînes de mots au hasard. Évitez d'employer des mots comme « Twitter » ou votre nom en guise de mot de passe. Veillez également à en définir un différent pour chaque appareil ou site Web protégé par mot de passe que vous utilisez. Si vous avez besoin que plusieurs utilisateurs accèdent au même compte, pensez à utiliser la fonctionnalité d'équipe sur TweetDeck.

### **Utiliser une adresse email sécurisée**

Afin de vous protéger et de réduire les risques d'interception de vos emails, utilisez une adresse email de campagne ou gérée de façon privée plutôt qu'un service de messagerie public comme Gmail ou Yahoo Mail. Si vous utilisez un service de messagerie gratuit, optez pour l'authentification à deux facteurs pour plus de précautions.

### **Renforcer vos paramètres de sécurité**

Plutôt que de compter uniquement sur un mot de passe, la vérification de connexion vous permet d'effectuer une seconde vérification afin d'être sûr que vous seul puissiez accéder à votre compte Twitter. Une fois cette fonctionnalité activée, vous aurez besoin à la fois de votre mot de passe et d'un appareil mobile défini pour vous connecter à votre compte. Vous pouvez également modifier vos paramètres pour que plusieurs utilisateurs puissent se connecter plus facilement (par exemple, en autorisant la connexion avec un mot de passe ou un code).

### Exiger la saisie d'informations personnelles pour réinitialiser le mot de passe

De manière générale, pour réinitialiser un mot de passe, vous saisissez un nom d'utilisateur, puis vous cliquez sur un lien de confirmation qui vous a été envoyé par email. Pour plus de sécurité, vous pouvez cocher la case « Exiger des informations personnelles » disponible dans vos paramètres. Si vous oubliez votre mot de passe ou si vous devez en changer, et que cette case est cochée, vous devrez alors saisir l'adresse email ou le numéro de téléphone associé au compte concerné pour pouvoir réinitialiser votre mot de passe.

### Vous avez oublié votre mot de passe ?

Cela arrive aux meilleurs d'entre nous ! Pour retrouver toutes les informations nécessaires afin de vous connecter de nouveau à votre compte, cliquez sur le lien suivant : <https://support.twitter.com/articles/14663>

## Outils Twitter

Les outils et les commandes utilisateur de Twitter ont pour but de vous protéger, de vous donner plus de contrôle, et de profiter pleinement de Twitter.

### Masquer

Parfois, le simple fait d'ignorer un utilisateur peut mettre fin à une altercation. Dès que l'utilisateur au comportement inapproprié réalise que vous ne lui répondrez pas, il finit souvent par se désintéresser de vous. Avec la fonction de masquage, vous pouvez masquer les Tweets d'un utilisateur (sans bloquer ce dernier) afin qu'ils ne s'affichent plus dans votre fil. Dans ce cas, une icône de masquage rouge, que seul vous pouvez voir, apparaît sur son profil jusqu'à ce que vous mettiez fin au masquage.



### Bloquer

Cette fonction permet d'empêcher un utilisateur de vous suivre, de vous identifier dans des photos ou d'accéder à vos Tweets. Les @réponses ou mentions provenant d'un utilisateur bloqué ne figureront plus dans votre onglet Mentions (même si ces Tweets apparaîtront toujours dans la recherche).

### Signaler

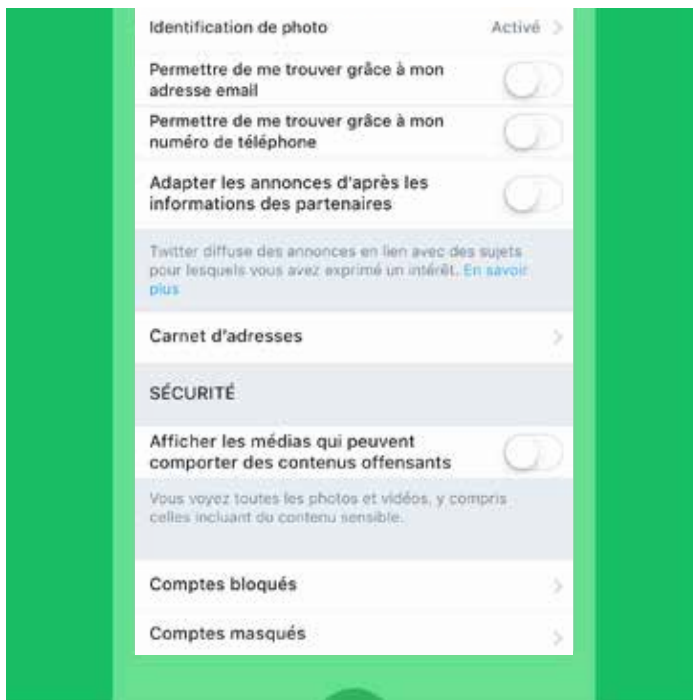
Pour signaler un contenu à Twitter, cliquez sur l'option « Signaler le Tweet » disponible dans chaque Tweet ou complétez l'un des formulaires en ligne dans le Centre d'Assistance Twitter ([support.twitter.com/forms](https://support.twitter.com/forms)) pour envoyer un message à notre équipe Confiance et sécurité hautement qualifiée.

### Protéger vos Tweets

Si vous souhaitez contrôler qui voit votre profil, vous pouvez choisir de protéger vos Tweets afin que seuls les abonnés que vous aurez approuvés puissent les consulter. Comme sur les autres réseaux sociaux, les utilisateurs avec des comptes protégés peuvent, au cas par cas, approuver les demandes d'autres utilisateurs souhaitant suivre leur compte. En outre, seuls les utilisateurs approuvés sont en mesure de consulter ou de rechercher des Tweets sur un compte protégé. En optant pour un compte protégé, vous empêchez ainsi les utilisateurs indésirables de voir votre contenu.

### Se désabonner

Vous avez la possibilité de vous désabonner des utilisateurs dont vous ne souhaitez plus voir les Tweets dans votre fil. À moins que leurs Tweets soient protégés, vous pouvez toujours les consulter en accédant au profil de ces utilisateurs. Vous pouvez vous désabonner par SMS, ou depuis votre liste d'abonnements ou la page de profil de l'utilisateur concerné. Notez que si vous signalez un compte comme étant du spam, vous en êtes automatiquement désabonné.



### Signaler un contenu multimédia

Si vous considérez qu'une image ou une vidéo devrait être examinée par l'équipe Twitter, veuillez la signaler en cliquant sur le bouton ●●● Plus situé sous l'image.

Vous pouvez également marquer vos propres contenus multimédias pour qu'ils soient uniquement visibles par un public averti, et choisir ceux qui apparaissent dans votre fil. Nous invitons les utilisateurs à marquer leurs Tweets comme « sensibles » si ces derniers contiennent de la nudité, de la violence ou des interventions médicales.

Concernant les contenus multimédias sensibles, le paramètre par défaut exige que les utilisateurs de Twitter cliquent d'abord sur un message d'avertissement pour pouvoir afficher le contenu concerné. Toutefois, vous pouvez modifier cette option dans les paramètres de votre compte.

## Guide de signalement à Twitter

### Comment envoyer un signalement

1. Accédez au site <https://support.twitter.com>
2. Si le problème concerne un compte ou une fonctionnalité, sélectionnez **Résolution d'un problème**. Cette section propose des solutions aux problèmes courants concernant par exemple la connexion, la gestion d'un compte et l'utilisation d'autres fonctionnalités sur Twitter.



3. Pour en savoir plus sur la violation des politiques d'utilisation, sélectionnez **Politiques et signalements**. Cette section regroupe toutes les politiques de Twitter et explique comment signaler des violations.
4. Accédez à la section qui correspond le mieux au problème que vous avez rencontré. Quelle que soit la section sur laquelle vous cliquez, un formulaire de signalement vous est proposé. Pour le compléter comme il se doit, fournissez toutes les informations demandées comme vos coordonnées et une brève description du problème.



5. Twitter vous envoie automatiquement un email de confirmation qui contient un numéro de dossier à l'adresse indiquée dans le formulaire.
6. Un expert Twitter examine le problème.
7. Twitter vous contactera dès qu'une décision aura été prise ou si des informations complémentaires sont nécessaires.



## Politique en matière de conduite haineuse

### Notre philosophie

La liberté d'expression est un droit fondamental. Chacun a une voix qu'il a le droit de faire entendre. Nous avons pour mission de veiller à ce que nos utilisateurs puissent exprimer leurs diverses opinions et croyances sans aucune crainte. Nos cinq principes, inspirés de la Déclaration universelle des droits de l'homme et du citoyen, visent à créer une plateforme sécurisée, propice à la libre expression.

Servir la dignité humaine

Chaque personne compte, d'où qu'elle vienne.

S'exprimer sans crainte

Tout le monde doit pouvoir se sentir en sécurité sur Twitter et sur Internet.

Maîtriser son expérience

Chacun doit pouvoir contrôler ce qu'il voit.

Twitter pour tous

Twitter apporte soutien et protection à tous ses utilisateurs.

Se mobiliser pour la sécurité

Chacun joue un rôle dans la sécurité sur Twitter.

### Mise à jour de nos politiques et de leur application

Nous renforçons la procédure de signalement, la prise en charge des problèmes de conduite haineuse et la mise en application de mesures contre ces comportements. **Twitter reste un espace dédié à la liberté d'expression, mais nous ne tolérerons pas les comportements visant à réduire autrui au silence.**

#### 1. Signalement et mise en application

Afin de faciliter le signalement des conduites haineuses, nous avons ajouté une option liée à ce type de comportement dans notre processus de signalement. De plus, nous sommes désormais en mesure de traiter les signalements générés par des témoins. Ceci permet de réduire le fardeau des victimes de comportements inappropriés, tout en créant une culture de solidarité sur la plateforme.

#### 2. Équipes d'assistance

Les membres de nos équipes d'assistance ont suivi une formation portant sur ces aspects de notre politique, et ont notamment assisté à des séances spéciales sur la contextualisation culturelle et historique des conduites haineuses. Un programme de rappels réguliers de ces règles a également été mis en place. Par ailleurs, nous avons amélioré nos outils et systèmes internes afin de mieux gérer ce type de contenu lorsqu'il nous est signalé.

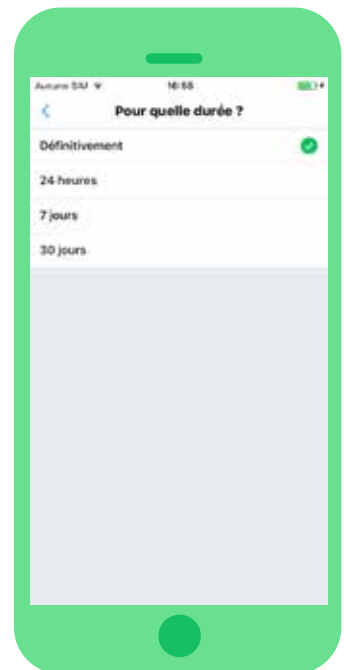
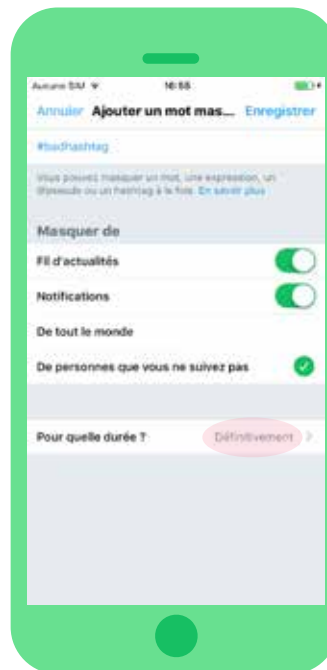
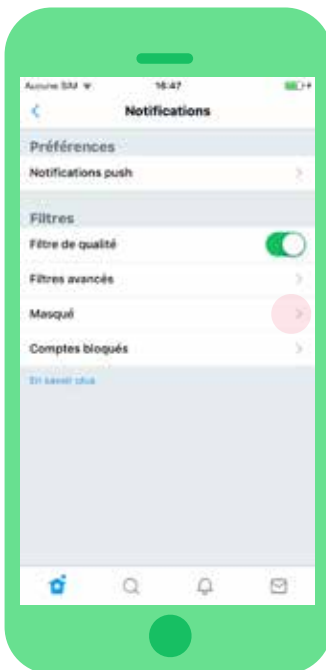


## Masquer des mots dans votre fil

### Masquez des mots pour qu'ils n'apparaissent pas dans vos notifications et votre fil

Vous pouvez masquer des mots, des expressions, des noms d'utilisateurs, des emojis ou des hashtags afin qu'ils n'apparaissent pas dans vos notifications et votre fil, et ce pour une période définie.

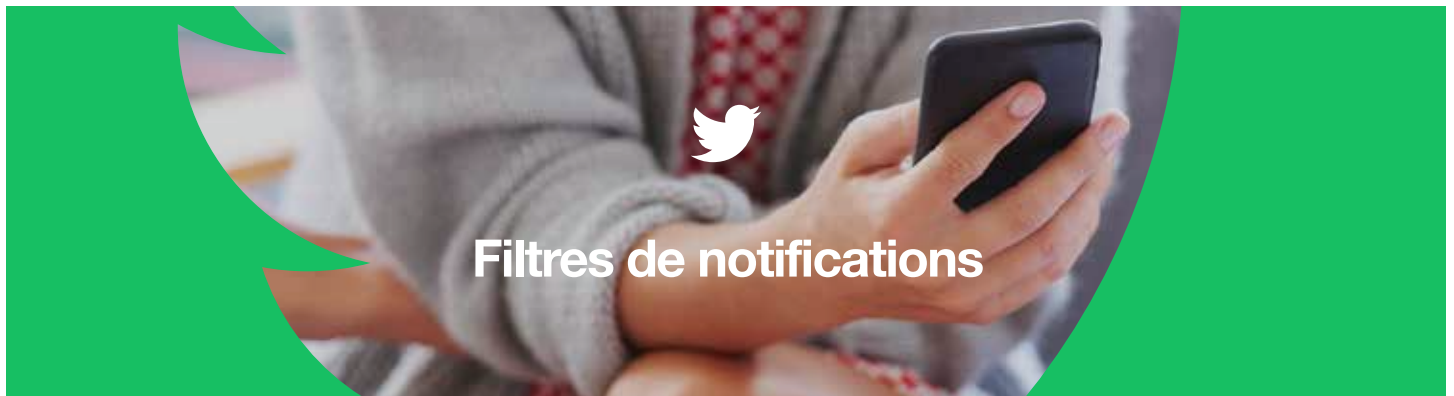
- 1 Cliquez sur Mots-clés masqués.
- 2 Cliquez sur le mot à modifier, ou sur Ajouter pour saisir un nouveau mot à masquer.
- 3 Sélectionnez la provenance du mot à masquer (notifications ou fil). Cliquez ensuite sur Durée.
- 4 Définissez pendant combien de temps vous souhaitez masquer le mot.



#### Toutes les informations

- Vous pouvez décider de la durée pendant laquelle le contenu est masqué : 24 heures, 7 jours, 30 jours ou définitivement.
- Vous pouvez masquer le contenu dans vos notifications, dans votre fil, ou dans les deux.
- Le contenu masqué apparaîtra toujours dans les résultats de recherche.
- Le contenu sera également masqué dans les réponses à un Tweet.




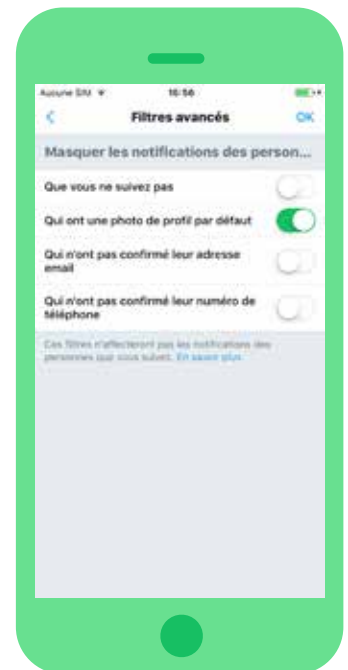
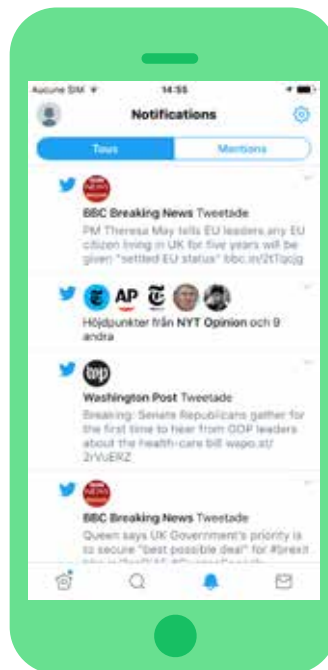
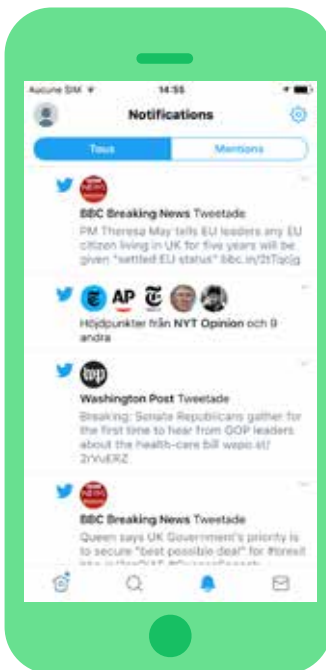


## Filtres de notifications

### Filtrez le type de comptes dont vous pouvez recevoir des notifications

Avec les filtres de notifications, les utilisateurs ont un plus grand contrôle sur les types de comptes dont ils peuvent recevoir des notifications.

- 1 Accédez à Notifications.
- 2 Cliquez sur  dans l'angle supérieur gauche.
- 3 Cliquez sur Filtres avancés.
- 4 Sélectionnez les notifications que vous souhaitez masquer.



#### Toutes les informations

- Vous pouvez bloquer les notifications provenant des personnes répondant aux critères suivants : que vous ne suivez pas, qui ont une photo de profil par défaut, qui n'ont pas confirmé leur email, qui n'ont pas confirmé leur numéro de téléphone.
- C'est à vous d'activer et désactiver ces filtres. Ils ne s'appliquent pas aux personnes auxquelles vous êtes abonné.
- Les filtres de notifications s'appliquent à la fois à l'onglet Notifications, à votre fil, et aux notifications push.





## Des notifications de conversation plus personnalisées


Dès cette semaine, lorsque vous bloquez ou masquez des comptes auxquels vous n'êtes pas abonné, les conversations démarrées par ces comptes seront également masquées. De cette façon, vous ne recevrez plus de notifications pour des réponses à ces comptes, même si vous êtes @mentionné. Cependant, vous continuerez à recevoir des notifications si des personnes auxquelles vous êtes abonné vous @mentionnent dans ces conversations.

Si vous souhaitez voir TOUS les messages qui vous sont adressés.

### Sur mobile :

1. Cliquez sur Explorer et recherchez votre @nomdutilisateur.
2. Après avoir saisi votre @nomdutilisateur, appuyez sur Rechercher.
3. Cliquez sur Récemment.

### Sur le web :

1. Recherchez votre @nomdutilisateur.
2. Cliquez sur Paramètres de recherche dans .
3. Décochez « Retirer les comptes bloqués et masqués ».

---

## Ce que ça change

### Avant :

1. Sarah bloque Mathieu, car il emploie des propos inappropriés.
2. Mathieu démarre une conversation qui parle de Sarah.
3. D'autres personnes voient les Tweets de Mathieu et rejoignent la conversation pour y ajouter d'autres propos insultants.
4. Même si Sarah ne voit pas ce que Mathieu a publié, elle reçoit des centaines de notifications en provenance de la conversation démarrée par le Tweet de Mathieu.
5. Sarah reçoit un nombre accablant de notifications relevant du harcèlement.

### Après :

1. Sarah bloque Mathieu, car il emploie des propos inappropriés.
2. Mathieu démarre une conversation qui parle de Sarah.
3. Manuel rejoint la conversation ; Sarah est abonné à Manuel.
4. Sarah reçoit uniquement des notifications pour les Tweets de la conversation où elle est @mentionnée par des gens auxquels elle est abonné (Manuel, par exemple).
5. Sarah peut ainsi se concentrer sur les conversations qui l'intéressent le plus.

### Directives pour la communauté Periscope

Les [Directives pour la communauté](#) Periscope décrivent clairement les limites imposées sur la plate-forme en matière de contenu. Periscope se veut ouvert et sûr. Pour le maintien d'une plate-forme saine, tout contenu explicite est interdit, lequel inclut, sans s'y limiter, les représentations de maltraitance d'enfants et d'animaux, ainsi que des lésions corporelles. Periscope n'accepte aucun contenu dont le but est d'inciter à la violence, ou comportant une menace de violence directe et spécifique envers d'autres personnes. L'une des priorités absolues de notre équipe est de faire en sorte que Periscope soit une plate-forme sûre pour notre communauté. C'est pourquoi nous nous efforçons d'empêcher tout contenu inapproprié.

### Rapports

Le [Centre d'assistance de Periscope](#) fournit des instructions pour signaler tout contenu inapproprié. Si un utilisateur rencontre ce type de contenu sur Periscope, nous l'invitons à signaler la diffusion en question directement via l'application. Lorsque vous regardez une diffusion sur un appareil iOS ou Android, sélectionnez le symbole représentant trois points situé à côté du champ de commentaires (Dites quelque chose...), puis cliquez sur le bouton « Signaler la diffusion ». Sur le Web, vous pouvez signaler une diffusion en sélectionnant l'icône « i » située à côté du champ de commentaires pour afficher le titre de la diffusion, puis en cliquant sur le point d'exclamation à côté du titre. De cette façon, notre équipe est prévenue immédiatement de la présence du contenu sensible.

### Outils

#### Modération de commentaires

Periscope a récemment lancé un système de modération des commentaires, lequel a été salué à la fois par le secteur et les organismes de la société civile. Ce système vise à permettre à notre communauté de signaler des commentaires qu'elle considère comme du spam ou inappropriés, et de voter pour déterminer si tel est le cas ou non.

#### Voici comment cela fonctionne :

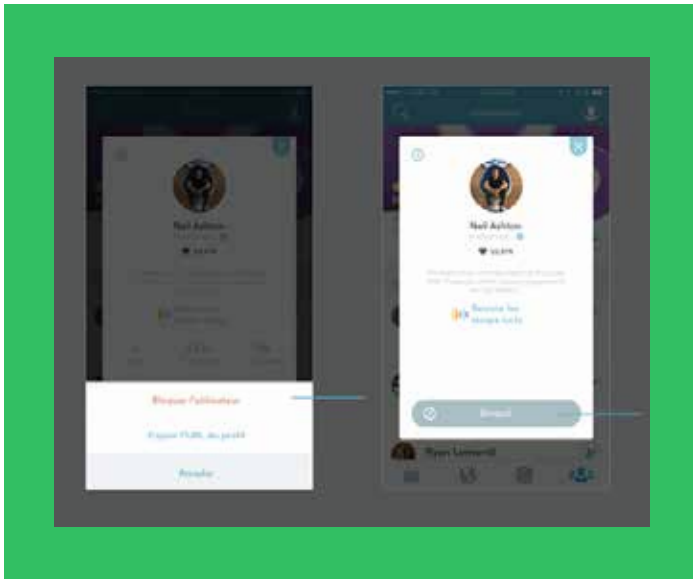
1. Lors d'une diffusion, un spectateur peut signaler un commentaire comme étant du spam ou inapproprié. Dans ce cas, il ne verra plus les messages de l'utilisateur à l'origine de ce commentaire pendant le restant de la diffusion. Notez que le système peut également identifier des phrases couramment signalées.
2. Lorsqu'un commentaire est signalé, quelques spectateurs sont sélectionnés au hasard pour voter afin de déterminer si ce commentaire leur semble être du spam, inapproprié ou correct.
3. Le résultat du vote est montré aux votants. Si la majorité d'entre eux ont estimé que le commentaire était du spam ou inapproprié, l'utilisateur incriminé sera averti qu'il ne pourra temporairement plus laisser de commentaires dans cette diffusion. En cas d'infractions répétées, ce dernier ne pourra plus discuter pendant le restant de la diffusion.

Nous avons conçu ce système pour qu'il soit le plus léger possible, dans le sens où l'intégralité du processus décrit ci-dessus ne dure que quelques secondes. Cela dit, si les spectateurs ne souhaitent pas participer au vote, les diffuseurs peuvent choisir de ne pas soumettre leurs diffusions au système de modération, et les spectateurs peuvent définir leurs paramètres de façon à ne pas voter.

Ce système fonctionne conjointement avec d'autres outils que nous avons mis en place pour notre communauté. Vous pouvez toujours [signaler un harcèlement ou un comportement inapproprié en cours](#), [bloquer des utilisateurs et les supprimer de vos diffusions](#), mais également [limiter les commentaires aux spectateurs que vous connaissez](#).

#### Discussion uniquement avec les amis

Avant leur direct, les diffuseurs ont également la possibilité d'activer ou non l'option « Seuls les utilisateurs que vous suivez peuvent discuter ». Cette option offre aux diffuseurs un niveau de protection supplémentaire pour la discussion.



### **Bloquer**

En tant que diffuseur, vous pouvez sélectionner un commentaire laissé dans votre diffusion et bloquer l'utilisateur concerné. En revanche, en tant que spectateur, vous avez uniquement la possibilité de signaler le commentaire. Pour bloquer cet utilisateur, vous devez cliquer sur sa photo de profil, puis sur l'icône en forme d'engrenage en haut à droite, et enfin sélectionner Bloquer.

**#Connector**  
**#Motiver**  
**#Engager**

