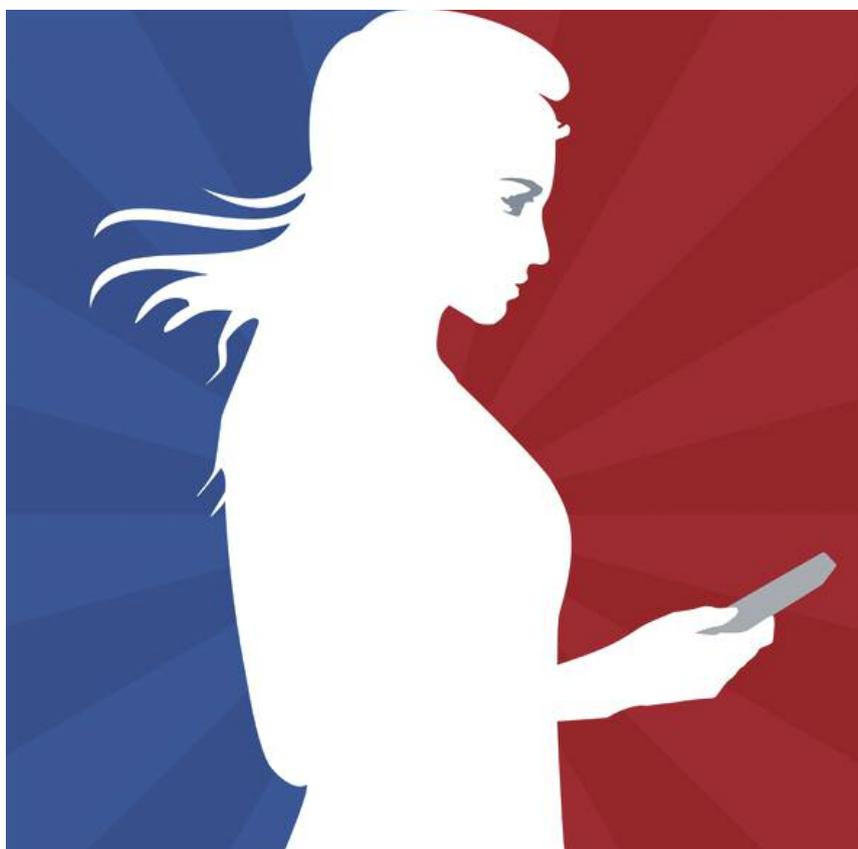


# Guide **twitter**

## pour les préfectures



# TABLE DES MATIÈRES

Introduction .....	3
<b>I. Twitter : les grands principes .....</b>	<b>4</b>
1. Qu'est-ce que c'est ? .....	4
2. Faut-il y être présent ? .....	5
2.1. En matière de veille .....	5
2.2. En matière de communication .....	6
2.3. Combien ça coûte ? .....	6
3. Comment y être présent ? .....	7
4. Quels sont les risques ? .....	8
4.1. Usurpation d'identité .....	8
4.2. Le manque de modestie .....	9
4.3. La transmission d'une information erronée ou contenant une faute .....	10
4.4. La modération sur Twitter .....	11
<b>II. Twitter dans la pratique .....</b>	<b>12</b>
1. Comment créer et personnaliser son compte Twitter .....	12
2. Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en place ? .....	14
2.1. Les codes propres à Twitter .....	14
2.2. Les outils de monitoring et gestion de son compte : zoom sur Tweetdeck .....	17
2.3. Dynamiser l'animation de son compte .....	20
3. Comment utiliser Twitter en temps de crise ? .....	28
<b>III. Annexes .....</b>	<b>31</b>
1. Glossaire .....	31
2. Liste des comptes à suivre .....	33
3. Liste des raccourcisseurs d'url ou générateurs de liens courts .....	34

# INTRODUCTION

Avec plus de 280 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 2,3 millions en France, Twitter se place au 4<sup>e</sup> rang des réseaux sociaux les plus utilisés<sup>1</sup> ; sa notoriété n'est plus à démontrer.

Grâce à une présence institutionnelle continue, Twitter permet de servir des objectifs de communication opérationnels et positifs, en complément des canaux de communication traditionnels : relayer l'actualité de proximité des services de l'État aux citoyens, en touchant un public plus jeune, difficile à atteindre par des voies plus classiques et établir un dialogue direct avec les citoyens. De plus, il convient de souligner la forte présence sur Twitter des journalistes, blogueurs et influenceurs, pour relayer l'information de manière réactive.

Les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Twitter, doivent désormais se trouver au cœur du dispositif de communication en ligne des administrations. Le Gouvernement a ouvert un compte en novembre 2012 (compte géré par le Service d'information du Gouvernement) ; le ministère de l'Intérieur possède un compte Twitter depuis août 2009.

---

De nombreuses préfectures sont d'ores-et-déjà présentes sur Twitter. Comme l'a annoncé le directeur du Service d'information du Gouvernement (SIG) lors de la réunion des préfets du 2 octobre 2014, **l'objectif est que 100% des préfectures soient actives sur les réseaux sociaux (Facebook et/ou Twitter) à la fin de l'année 2014**.

---

En effet, **les préfectures sont le premier relais de l'action gouvernementale au niveau local** : elles doivent ainsi se faire le relais de l'actualité du Gouvernement et de toutes les actions de communication menées par les différentes directions et services déconcentrés de l'Etat sur leur territoire.

Destiné à vous accompagner dans le développement de la présence de vos services sur Twitter, ce guide détaille notamment la procédure de création d'un compte, la gestion de ce compte via l'outil Tweetdeck ainsi que les bonnes pratiques pour administrer cette dernière et étendre le nombre de ses abonnés.

---

1 - Après Facebook, QZone – un réseau social chinois – et Google+. Etude « We are social » de novembre 2014 : <http://wearesocial.sg/blog/2014/11/internet-users-pass-3-billion/>

# I. TWITTER : LES GRANDS PRINCIPES

## 1. QU'EST-CE QUE C'EST ?

Twitter est une plateforme de microblogging qui permet d'envoyer, à partir d'un ordinateur ou d'un support mobile, des messages d'au maximum 140 caractères (espaces compris). Après inscription, chaque internaute peut rédiger des messages, mais aussi lire ceux émanant de n'importe quel autre utilisateur en s'abonnant à son fil d'actualités (*timeline*, en anglais).

À l'origine, un message Twitter (appelé « *tweet* »\* soit gazouillis en anglais) servait essentiellement à indiquer à ses amis ce que l'on était en train de faire.

Avec le temps, les usages se sont diversifiés au point que Twitter est aussi utilisé pour repérer des informations (**fonction de veille**), relayer des liens ou des informations (**fonction de recommandation**), interpeller directement des personnalités (journalistes, hommes politiques, people) ou des institutions (**fonction de dialogue**) et, surtout, relayer en temps réel des messages via un canal officiel (**fonction de diffusion**).

Selon des chiffres datant du premier semestre 2014<sup>2</sup>, Twitter dans le monde c'est :

- ▶ 284 millions d'utilisateurs actifs par mois (MAU) ; +23% de croissance globale sur l'année<sup>3</sup> ;
- ▶ 100 millions d'utilisateurs actifs par jour (DAU) ;
- ▶ 78% des MAU utilisent Twitter sur mobile ;
- ▶ 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour ;
- ▶ les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne ;
- ▶ 208 : le nombre moyen d'abonnés (followers) d'un compte Twitter ;
- ▶ 170 minutes : le temps moyen passé chaque mois sur Twitter ;
- ▶ près de 55 000 comptes certifiés.



Les 3 indicateurs clés de performance de Twitter : 284 millions d'utilisateurs actifs (MAU) ; 636 vues de la timeline par un utilisateur ; \$1.77 de chiffre d'affaires généré toutes les 1 000 vues sur la timeline<sup>4</sup>

2 - Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

3 - Etude « We are social » de novembre 2014 : <http://wearesocial.sg/blog/2014/11/internet-users-pass-3-billion/>

4 - Données au 28 octobre 2014. Source : <http://www.blogdumoderateur.com/twitter-q3-2014/>

En France (données au 21 août 2014)<sup>5</sup> :

- ▶ 2,3 millions d'utilisateurs actifs par mois ;
- ▶ 2/3 des jeunes (61% de moins de 35 ans) et 19% sont des cadres supérieurs ;
- ▶ 68% des membres utilisent un mobile pour accéder à Twitter.

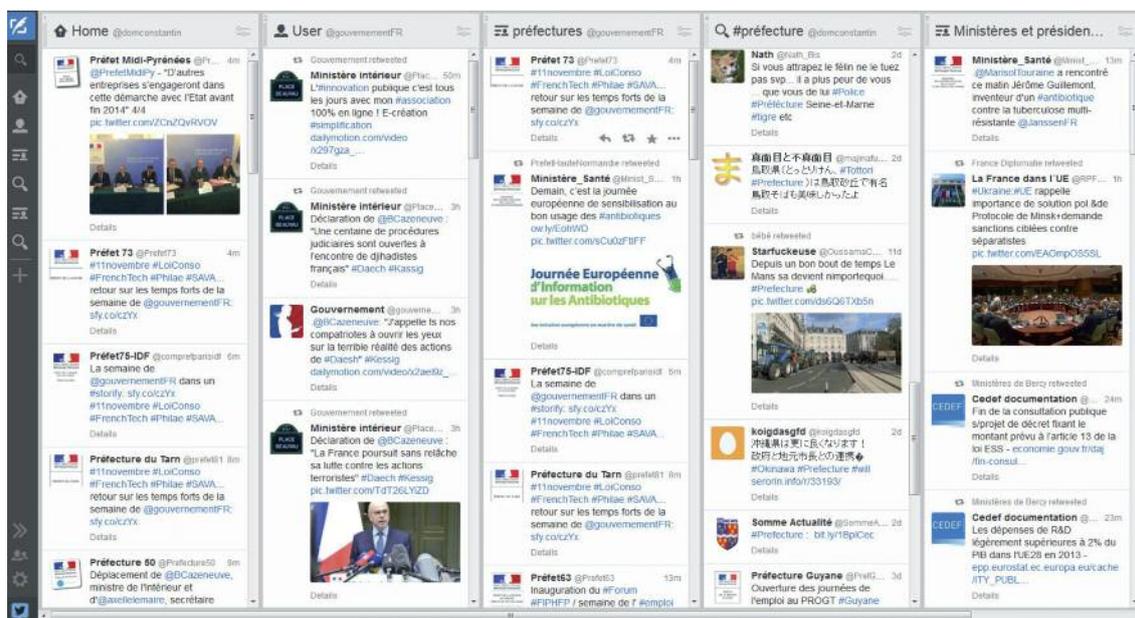
## 2. FAUT-IL Y ÊTRE PRÉSENT ?

Impérativement ! En effet, la présence de l'administration sur ce réseau social présente des bénéfices à double titre.

### 2.1. En matière de veille

Twitter, et de manière générale les réseaux sociaux, sont un formidable outil de veille. Twitter vous permettra notamment **de détecter des informations** dont vous n'auriez pas eu connaissance via les médias traditionnels :

- ▶ **pouvoir veiller et détecter** l'émergence de sujets polémiques, de « buzz », de rassemblements, des signaux faibles, des rumeurs, etc., et notamment au niveau local ;
- ▶ **pouvoir porter les messages de prévention** auprès des internautes ;
- ▶ **mesurer l'impact d'une campagne de communication ou d'une publication** en collectant puis en analysant les retombées et les données ;



*L'utilisation d'outil de community management permet de regrouper sur une interface de nombreuses informations en temps réel comme les notifications ou les résultats de recherches prédéfinies (exemple ici avec Tweetdeck voir rubrique II.2.2.Zoom sur Tweetdeck)*

5 - Source : <http://www.reseaux-professionnels.fr/twitter/twitter-portrait-type-de-lutilisateur-en-france-chiffres-2014/>  
6 - Données au 27 février 2014. Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter-mobile-france/>

## 2.2. En matière de communication

Articulée aux canaux de communication traditionnels, une présence institutionnelle continue sur Twitter peut, en outre, **servir des objectifs de communication opérationnels** :

- ▶ **relayer l'actualité de la préfecture et celle du Gouvernement** aux citoyens ;
- ▶ **assurer une mission de service public** en fournissant des informations pratiques ;
- ▶ **toucher des publics différents : un public plus jeune**, difficile à atteindre par les voies classiques de communication, des journalistes, particulièrement actifs sur Twitter mais aussi **des publics de niches thématiques et spécialisées** fédérés autour de communauté sur ce réseau social ;
- ▶ **fédérer des personnes intéressées** par les sujets relatifs à l'action de l'État au niveau local ;
- ▶ **soutenir et promouvoir l'organisation d'événements** par les services de l'État, en particulier (attirer de nouveaux visiteurs pour cet événement, évaluer l'audience d'un événement et ainsi adapter en conséquence son organisation) ;
- ▶ **apporter une réponse efficace** aux interrogations et interventions des internautes ;
- ▶ **ajuster la communication** en fonction des réactions ;
- ▶ **promouvoir l'activité de ses partenaires locaux** (directions et services dépendant de la préfecture, associations, mairies, etc.) ;
- ▶ **délivrer, lors d'un épisode de crise, une information officielle, continue et en temps réel** et désamorcer les rumeurs et polémiques.

## 2.3. Combien ça coûte ?

L'**investissement de « départ » est négligeable** : création, personnalisation de l'interface, paramétrage du compte et des recherches sont gratuits (**3 heures de travail**).

Une présence *a minima* par un suivi régulier du fil d'actualités (« timeline ») ne représente pas non plus une surcharge de travail importante : écriture des messages, surveillance des tweets et des recherches pré-enregistrées (**de manière discontinue environ 1 heure / jour**).

**Certaines publications peuvent être faites à la fois sur Facebook et sur Twitter**, sans un long travail d'adaptation. Il en va de même pour certaines informations publiées sur le site.

**Nous vous recommandons toutefois de prévoir une présence plus ambitieuse sur Twitter, et plus généralement sur les réseaux sociaux, qui permettra un volume d'interactions plus important avec votre communauté (retweets, commentaires, favoris) et un gain d'abonnés à votre compte.** Cette présence implique notamment d'adapter ses contenus et d'aller au-delà du simple copier-coller, en mettant par exemple en valeur des visuels (les visuels de bonne qualité sont un des moyen d'accroître l'audience de vos tweets). Il convient également de développer les interactions avec les membres de la communauté de votre page en n'hésitant pas à répondre ou à commenter des tweets qui vous sont adressés (cf II.2. Quelles sont les bonnes pratiques ?).

**La présence sur Twitter suppose donc de :**

- ▶ se donner les moyens d'animer le compte ;
- ▶ prendre le temps d'adapter les contenus au réseau social ;
- ▶ se mettre dans une position d'échange et d'ouverture avec les citoyens.

La réponse est oui : vous avez tout intérêt à être présent sur Twitter !



### 3. COMMENT Y ÊTRE PRÉSENT ?

La bonne animation d'un compte Twitter implique le respect de certains principes :

- ▶ **La constance** : à l'instar d'un site internet, il ne faut pas laisser un compte Twitter à l'abandon ou le fermer pour des raisons conjoncturelles, ce qui donnerait une très mauvaise image de l'institution. Il convient de l'inscrire dans le quotidien et dans le long terme.
- ▶ **La complémentarité** : Twitter n'a pas vocation à se substituer aux canaux classiques de communication, mais au contraire à les compléter pour amplifier la diffusion des messages. Néanmoins vous vous apercevrez qu'un tweet peut parfois remplacer un communiqué de presse et qu'en cas de crise, vous gagnerez du temps.
- ▶ **La réactivité** : intervenir au bon moment sur un sujet qui concentre l'attention de l'opinion publique permet d'être plus audible et donc potentiellement plus écouté. Il convient également de montrer une certaine réactivité dans les retweets et dans la reprise d'informations : la **validation de chaque tweet, retweet peut donc être un frein très important** à cette notion essentielle de réactivité inhérente à Twitter.
- ▶ **La régularité** : publier régulièrement. De par son caractère court et instantané, Twitter est une plateforme sur laquelle il est possible d'être assez « bavard » (contrairement à Facebook où la publication d'un grand nombre de messages pourrait lasser les abonnés de sa page). En revanche, un rythme de publication insuffisant se traduira par une audience limitée et une faible activité de vos abonnés. **Sur Twitter, il faut prévoir plusieurs tweets par jour.**
- ▶ **L'exclusivité, l'originalité** : partager des contenus exclusifs, des coulisses, des choses que les internautes ne pourraient découvrir nulle part ailleurs. Profiter du positionnement plus « personnel ».
- ▶ **L'engagement, les contributions** : comme tous les réseaux sociaux, Twitter est un lieu d'échange et d'interactions. Les tweets que vous postez doivent s'inscrire dans cette démarche en ayant pour but de susciter des réactions de la part de votre communauté. Il s'agit ici d'une communication horizontale et non plus d'une communication « descendante » et unidirectionnelle.



- ▶ **Le partage d'informations** : à l'instar des utilisateurs de Twitter qui suivent votre compte, vous devez vous aussi vous abonner à des comptes et partager les informations que vous jugez intéressantes. Cette action prouve que vous êtes dans une démarche d'échange. Qui plus est, en partageant les contenus d'autres pages, vous signalez votre existence à d'autres communautés qui viendront éventuellement renforcer votre audience. A la différence de Facebook, Twitter n'implique pas une notion de réciprocité. Rien ne vous oblige donc à suivre un compte qui vient de s'abonner à celui de la préfecture.
- ▶ **La « positive attitude »** : les « bonnes nouvelles »<sup>7</sup> sont appréciées des internautes et font l'objet d'un plus grand nombre d'interactions sur les réseaux sociaux. N'hésitez donc pas à diffuser des informations positives en plus des messages habituels sur votre page.
- ▶ **La modestie (ou l'humilité)** : il peut parfois arriver qu'un message passe mal ou soit mal compris par les internautes et provoque, par conséquent, des retours irrités et parfois injustes. Défendre son point de vue en 140 caractères est un exercice très difficile et qui peut s'avérer contre-productif. L'humilité apparaît alors comme la posture de réponse la plus efficace. Accepter et reconnaître ses erreurs permet, le plus souvent, de donner une dimension humaine à l'échange et d'engendrer des commentaires positifs.

## 4. QUELS SONT LES RISQUES ?

### 4.1. Usurpation d'identité

#### De quoi s'agit-il ?

Un compte Twitter peut être créé sur la base de fausses informations. L'inscription sur cette plateforme est rapide et souple. Il est ainsi possible de créer des noms d'utilisateurs Twitter relativement proches de noms déjà attribués.

Exemple : le compte officiel du ministère de l'Intérieur est Place\_Beuvau. Le compte Place\_Beuvau (où le « L » de Place est remplacé par un « I ») a ainsi pu permettre une usurpation d'identité temporaire !

#### Comment y faire face ?

Pour permettre aux internautes d'authentifier votre compte Twitter, il convient de :

- ▶ **réserver les noms des comptes proches** du nom de votre compte Twitter ; exemple : pour un nom de compte « Prefet06 », il convient également de réserver « Prefet\_06 », « Prefecture06 », « Prefecture\_06 », etc.
- ▶ **placer sur votre site un lien vers votre compte Twitter ou (encore mieux) intégrer le widget Twitter sur votre site** : ces deux fonctionnalités sont possibles avec les récentes modifications apportées à la maquette IDE (liens vers les comptes de la préfecture depuis le header et le footer du site, boutons de partage sur les réseaux sociaux dans chaque article, possibilité d'ajout du widget dans les articles) ;
- ▶ **obtenir la certification de votre compte** (symbole ), en formulant votre demande auprès du service Communication territoriale du SIG (qui transmettra la demande à Twitter ce qui permettra d'accélérer la procédure).

7 - Improve social media shares by harnessing the power of positivity: <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/10/17/positivity-in-social-media/>

## 4.2. Le manque de modestie

### De quoi s'agit-il ?

La certification garantit l'authenticité, mais ne suffit en aucun cas à faire en sorte que votre compte Twitter soit audible, crédible et respecté. Plus que toute autre plateforme de web social, **Twitter impose l'humilité, la modestie, la reconnaissance de ses erreurs.**

Exemple : l'absence de guillemets sur la citation d'un ministre, d'une autorité est interprétée sur Twitter comme une déclaration à « chaud ». Émise dans un contexte de tension, elle peut être vécue comme une provocation et ainsi engendrer des réactions très négatives.

### Comment y faire face ?

Twitter possède son langage, ses codes et règles du jeu. Afin de ne pas être rejeté par les twittos<sup>8</sup>, le respect de ces règles est nécessaire.

Il convient notamment d'accepter la possibilité de commettre des « erreurs ». Les utilisateurs ont conscience que derrière la page d'une institution, ce sont des agents qui animent le compte. Commettre une erreur sur ce type d'outil est courant, il faut l'accepter et surtout **ne pas « nourrir la polémique » en réagissant trop vivement à une mise en cause**, même si elle peut être jugée trop ironique ou agressive. Twitter est toutefois une plateforme sur laquelle les traits d'humour sont particulièrement appréciés. Les réactions à certaines interpellations ou en cas d'erreur (en fonction de leurs niveaux d'intensité) peuvent donc adopter un ton un peu plus léger.



*En janvier 2013, le compte de la préfecture de Moselle a été interpellé par de nombreux lycéens réclamant la mise en place d'un arrêté préfectoral en raison des conditions météorologiques. La préfecture a pris le temps de répondre aux interpellations avec politesse et humour<sup>9</sup>*

8 - Le compte de Frédéric Lefebvre a ainsi été suspendu 24 heures après sa création.

9 - Cet événement a eu des retombées presse et notamment un article sur le site des Inrocks saluant la bonne gestion de cette « crise » par la préfecture : <http://www.lesinrocks.com/2013/01/21/actualite/comment-le-prefet-de-moselle-est-devenu-bankable-sur-twitter-11343768/>

## 4.3. La transmission d'une information erronée ou contenant une faute

### De quoi s'agit-il ?

La publication sur Twitter étant très rapide, il arrivera probablement qu'une information erronée soit transmise sur votre compte, ou qu'une coquille soit visible dans un tweet.

### Comment y faire face ?

Il n'est pas possible de corriger un tweet. Il y a alors deux possibilités :

- **refaire un tweet pour signaler l'erreur en présentant des excuses.** Cette méthode est en réalité très bien acceptée par les utilisateurs.



*Ne pas hésiter à refaire un tweet en signalant son erreur et à remercier les internautes qui vous l'auraient signalé !*

- **supprimer le tweet en question.** Il est tout à fait possible de supprimer un tweet en sélectionnant l'onglet « supprimer » qui apparaît lorsque l'on déplace le curseur de la souris sur le tweet en question. Il est ainsi possible d'éliminer de son fil d'actualités des messages qui s'avèreraient erronés ou redondants. Si le tweet disparaît du fil d'actualités, il se peut toutefois qu'il subsiste sur le réseau, si au moins un utilisateur a, dans le laps de temps, retweeté ce message sur son propre compte. L'acte de suppression peut être interprété par certains comme de la censure. Il faut donc faire attention dans l'usage de cette fonction pour ne pas prêter le flanc à une critique agressive. Qui plus est, il existe sur Twitter des comptes robots qui détectent des messages venant d'être supprimés (en particulier depuis les comptes institutionnels) et les signalent. En ce cas, la suppression d'un tweet pourrait s'avérer tout à fait contre-productive...

**Lorsqu'il s'agit d'une simple coquille ou d'une erreur de lien, il est donc recommandé de poster un second tweet signalant son erreur.**

## 4.4. La modération sur Twitter

### De quoi s'agit-il ?

Sur Twitter, **il n'est pas possible de supprimer le tweet d'un autre utilisateur** quand bien même ce dernier mentionnerait votre nom de compte (contrairement à Facebook où il est possible de modérer des commentaires sur sa page par exemple).

### Comment y faire face ?

Il faut tout d'abord accepter que d'autres personnes peuvent parler de vous, en termes plus ou moins agréables. **Dans la plupart des cas, l'absence de réaction est la meilleure posture à adopter.** Si vous souhaitez toutefois agir, vous pouvez :

- ▶ Bloquer un utilisateur : le compte ne pourra plus vous suivre ou vous ajouter à une liste mais il pourra toujours citer votre nom de compte dans un tweet. Toutes les infos sur le blocage sur Twitter : <https://support.twitter.com/articles/247738-blocage-dutilisateurs-sur-twitter#>
- ▶ Signaler un compte en tant que spam. Les critères et informations pour signaler un compte en tant que spam : <https://support.twitter.com/articles/229715-signalement-de-spam-sur-twitter#>
- ▶ Signaler des infractions telles que l'usurpation d'identité, menaces et autres abus : <https://support.twitter.com/articles/82753-comment-signaler-des-infractions#>

---

Il convient toutefois de souligner que ces risques sont inhérents à une présence sur les réseaux sociaux : toutes les administrations présentes sur les réseaux sociaux sont régulièrement destinataires de commentaires négatifs ! Pas de drame : il faut donc PER-SE-VE-RER !

---

## II. TWITTER DANS LA PRATIQUE

### 1. COMMENT CRÉER ET PERSONNALISER SON COMPTE TWITTER

- ▶ Informez la DICOM du ministère de l'Intérieur et l'équipe Communication territoriale du SIG de l'ouverture de mon compte Twitter ;
- ▶ Suivez les différentes étapes détaillées ci-dessous ;
- ▶ Déterminez qui pourra publier sur le compte. Il faut au minimum deux personnes ayant accès au compte pour prendre le relais de la communication en cas d'absence de l'une des deux personnes.

#### La création de votre compte Twitter pas à pas

1/ Rendez-vous à l'adresse : <https://twitter.com/> et cliquez sur « Inscrivez-vous »

2/ Remplissez le formulaire d'inscription :

**Rejoignez Twitter aujourd'hui.**

Préfet 00 ✓ Ce nom a l'air génial !

communication@departement.gouv.fr ✓ Nous vous enverrons une confirmation par email.

\*\*\*\*\* ✓ Ce mot de passe est parfait !

Préfet00 ✓ Ce nom d'utilisateur est disponible. Vous pourrez le changer plus tard.

Suggestions : Préfet0 00Préfet Préfet00 00\_préfet

Rester connecté sur cet ordinateur.

En cliquant sur le bouton, vous acceptez les termes ci-dessous :  
 Cette traduction est mise à disposition pour votre convenance. La version anglaise servira de référence en cas de conflit entre la traduction et le  
 Versions imprimables :  
 Conditions d'Utilisation  
 Politique de Confidentialité

**Créer mon compte**

Remarque : d'autres utilisateurs pourront vous trouver grâce à votre nom, votre nom d'utilisateur, ou votre email. Votre email ne sera pas visible publiquement. Vous pouvez modifier vos paramètres de confidentialité à tout moment.

- ▶ Nom complet : Préfet suivi du numéro de département ;  
[Afin de respecter la charte territoriale de l'État, ne pas utiliser « préfecture »] ;
- ▶ E-mail : votre boîte contact courriel **fonctionnelle** (ou mail générique) ;  
[Ne pas utiliser de boîte en nom personnel] ;
- ▶ Mot de passe : il doit être de niveau très fort  
[8 caractères minimum combinant lettres + chiffres + caractères spéciaux] ;
- ▶ Nom de compte : Préfet + numéro de département ;  
[sans espace, sans accents, les espaces peuvent être remplacés par des underscores « \_ »].

3/ Choisissez les comptes Twitter à suivre<sup>10</sup> : comptes des institutions nationales et locales, journalistes, élus nationaux ou locaux, médias locaux ou antennes locales des médias nationaux, radios, veilleurs, blogueurs, professionnels, associations, services utiles (services de secours, croix rouge, sncf, météo France, etc.)

Rappelez-vous que les tweets issus des comptes de vos abonnements vont constituer votre futur fil d'actualités. Le critère de notoriété d'un compte ne doit pas être votre seul critère de choix.

4/ Configurez votre profil : ajoutez les informations nécessaires pour vous identifier sur Twitter, à commencer par l'avatar (votre photo de profil).

▶ Avatar : Utilisez obligatoirement le bloc-marque validé par la charte graphique territoriale.



- ▶ Localisation : le nom de votre département
- ▶ Adresse web : url du portail internet des services de l'État territorial
- ▶ Biographie : en 160 caractères maximum

---

Ces informations doivent obligatoirement être renseignées pour obtenir la certification Twitter.

---

▶ Appliquez un thème : par défaut, il convient d'appliquer ici un ou les visuels utilisé(s) pour le bandeau du site internet des services de l'État dans le département. Le ministère de l'Intérieur tient à votre disposition un thème graphique à appliquer à votre compte Twitter.

---

<sup>10</sup> - Une liste non exhaustive des comptes à suivre est disponible en annexe 2.



Les dimensions des images de profil sur Twitter sont<sup>11</sup> :

- ▶ pour la photo de bannière ou photo de couverture, la taille recommandée est 1 500 x 500 pixels ;
- ▶ pour la photo de profil, la taille recommandée est 400 x 400 pixels.

## 2. QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES À METTRE EN PLACE ?

### 2.1. Les codes propres à Twitter

En raison de la brièveté des messages qui y sont diffusés, Twitter est un réseau social sur lequel s'est développé un langage propre qu'il faut absolument utiliser pour être reconnu sur la plateforme. L'application de ces codes vous permettra de gagner de l'espace dans vos messages mais surtout de **montrer à votre communauté que vous avez intégré les usages du réseau**.

#### 2.1.1. Les hashtags : #

Si vous insérez un hashtag ou mot-dièse (#) dans un tweet, le mot devient un mot-clé cliquable et toute personne recherchant ce # pourra trouver votre tweet.

Attention, n'utilisez pas trop de hashtags pour que vos tweets restent lisibles ! Le bon usage recommande de ne pas utiliser plus de deux # par tweet.

11 - De nombreuses informations sur les fonctionnalités offertes par Twitter sont disponibles dans « le centre d'assistance » de la plateforme : <https://support.twitter.com/>

L'intérêt des # est de :

- ▶ **joindre une communauté** : le # permet de regrouper des gens autour d'un même thème sans que ces personnes ne se connaissent ou ne se suivent. Pour un événement ou une campagne de communication, vous pouvez créer un hashtag dédié qu'il conviendra de réutiliser à chaque occasion ;
- ▶ **faire une veille sur un sujet donné** : les messages qui comportent un même # peuvent aisément servir de fil de discussion permanent sur un sujet, un événement donné ;
- ▶ **étendre la visibilité, la portée de son message** : l'utilisation d'un # bien choisi sur un message fort permet de propulser sa visibilité en favorisant la reprise de votre message par les utilisateurs de Twitter (le # est repris et peut devenir une tendance).

Bien choisir et utiliser un hashtag :

- ▶ Choisir un hashtag facile à écrire et à retenir ;
- ▶ Se renseigner sur les contenus déjà existants : le hashtag est-il déjà utilisé et comment ? ;
- ▶ Intégrer le # sur tous vos supports.

## 2.1.2. Les mentions : @

Sur Twitter il est d'usage de **remplacer les noms des personnes par le nom de leur compte Twitter**. Idem s'il s'agit d'une institution, collectivité, ville, entreprise, etc. : privilégiez le nom de compte Twitter !

Attention :

- ▶ **Lorsque vous commencez un tweet par un nom de compte, il faut absolument placer un point avant le nom du compte commençant par un @**. Si vous ne mettez pas de point, Twitter va considérer qu'il s'agit d'une conversation « privée » entre deux personnes qui se suivent : les autres twittos ne verront alors pas le message sauf s'ils sont abonnés aux deux comptes.



*Pour qu'un tweet commençant par un nom de compte soit vu, il faut faire précéder d'un point la mention du compte*

- ▶ **Il est inutile de commencer les tweets par son propre nom de compte** : vous êtes l'émetteur du message, votre compte est donc déjà visible sur la plateforme ! Privilégiez l'utilisation de pronoms (nous, notre) qui permettront en plus bien souvent un gain de place.

### 2.1.3. Le retweet : RT

Les retweets sont une manière de diffuser une information sur Twitter et sont très utilisés. De manière générale sur Twitter, **il est indispensable de citer la source d'une information** si celle-ci n'émane pas de vos services. Reprendre une information à son compte sans citer sa « source » est assez mal perçu. Pour indiquer l'émetteur d'une information, plusieurs possibilités :

- **le RT à l'aide de la fonctionnalité Twitter** représente la manière la plus simple et rapide de diffuser une information à sa communauté ;



- **le RT manuel** qui permet de ne pas faire apparaître l'avatar du compte émetteur de l'information tout en signalant son auteur. Il n'est pas toujours facile d'utiliser cette pratique en raison de la longueur des tweets (le RT manuel prend plus de caractère que lorsqu'on utilise la fonctionnalité fournie par Twitter). Cette technique est également utilisée lorsque l'on souhaite juste ajouter un petit commentaire ou un hashtag avant le tweet en question ;
- **le « via »** : si vous souhaitez remanier une information pour y apporter votre touche personnelle ou compléter avec d'autres informations, il est possible de simplement mentionner le compte par lequel vous avez obtenu l'information en ajoutant via + nom du compte à la fin du tweet.

### 2.1.4. Le communiqué : cc

Comme pour un contact mis en copie d'un courriel, **les tweets contiennent régulièrement sur Twitter des noms de comptes mis en copie à l'aide du sigle « cc »**. Cet usage permet :

- de signaler une information à des utilisateurs qui pourraient être intéressés par le message (et par la même occasion à les inciter à diffuser votre tweet)
- de mentionner les comptes de partenaires qui ont participé à un événement, ayant pris part à une action, etc. N'hésitez pas à mettre des comptes en cc de vos tweets !



*Le compte Twitter de la préfecture de Savoie signale les comptes des autres préfectures de la région Rhône-Alpes possédant un compte Twitter*

### 2.1.5. Le Follow Friday : #FF

#FF signifie « Follow Friday ». Cette tradition consiste à recommander des comptes à suivre, le vendredi, sur Twitter en utilisant le hashtag #FF. Certains comptes seront susceptibles de vous retourner la politesse en utilisant le hashtag #FFback.



### 2.1.6. A éviter sur Twitter

- ▶ **ÉCRIRE SES TWEETS EN MAJUSCULES** : écrire ses tweets en majuscules revient à « crier des informations », ce qui est jugé désagréable par les utilisateurs.
- ▶ **Faire des fautes d'orthographe** : si vous voulez paraître crédible, évitez à tout prix les fautes d'orthographe et surveillez votre style.
- ▶ **Ne pas mettre d'avatar** : ne pas mettre d'avatar (de photo de profil) peut être considéré comme un signe de négligence, ou tout simplement vous catégoriser comme un « bot » (un robot). N'oubliez pas de le renseigner.
- ▶ **Ne pas remplir sa bio** : si vous souhaitez que les twittos sachent qui vous êtes et de quoi vous parlez, remplissez votre bio. Cela leur permettra de vous catégoriser, et donc de juger de votre intérêt potentiel. Une bio correctement complétée est également un des critères pour l'obtention de la certification.
- ▶ **Répondre aux provocations** : si vous ne voulez pas dégrader votre image, sachez garder votre sang-froid et ne pas entrer dans le jeu des provocateurs, ou « trolls »<sup>12</sup>.
- ▶ **Relayer une information sans RT ou via** : si vous croisez une information intéressante, n'oubliez pas de faire un RT, ou de mentionner le compte producteur de l'information, dans le cas où vous voudriez la partager. Il est très mal vu de récupérer le travail d'autrui !

## 2.2. Les outils de monitoring et gestion de son compte : zoom sur Tweetdeck

Tweetdeck et Hootsuite sont deux plateformes de community management présentant de nombreux avantages et qui vous permettront donc d'avoir **une gestion plus efficace de vos réseaux sociaux** :

- ▶ voir toutes vos listes en un coup d'œil grâce au système de colonnes ;
- ▶ créer de nombreuses recherches par mots-clés ;
- ▶ programmer des tweets.

Sur les deux outils, l'interface s'organise autour de **plusieurs colonnes paramétrables à volonté permettant d'afficher une multitude d'informations** telles que les notifications, l'activité, les messages directs, les favoris, groupes ou encore le résultat de recherches. Ces outils vous permettront également de paramétrer facilement la programmation de publications.

12 - Un troll (sur internet) est un message ou une personne dont le but est de créer la polémique, de créer un débat conflictuel en polluant les discussions avec des messages caricaturaux et souvent récurrents. Plus d'informations sur les trolls : <http://www.commentcamarche.net/faq/3610-qu-est-ce-qu-un-troll-sur-internet-forums>

Les deux plateformes se valent en termes de qualité des fonctionnalités fournies. Hootsuite présente toutefois l'avantage de pouvoir également programmer des publications sur Facebook contrairement à Tweetdeck. Tweetdeck de son côté présente une ergonomie particulièrement agréable et simple.



Les deux outils possèdent des applications directement téléchargeables sur votre ordinateur. Nous vous recommandons toutefois de vous contenter des versions en ligne de Tweetdeck et Hootsuite qui vous permettront de vous connecter depuis différents supports :

- ▶ <http://web.tweetdeck.com>
- ▶ <https://hootsuite.com>

## 2.2.1. L'organisation de Tweetdeck



- 1 ▶ **La barre d'actions** qui vous permet de tweeter (carré bleu tout en haut) ; d'effectuer une recherche (loupe sur fond plus gris juste en-dessous). Les autres boutons sont des accès rapides vers les colonnes contenus sur votre Tweeddeck. Le dernier boutons en bas ( ) vous permet d'accéder aux paramètres du compte et de vous déconnecter.
- 2 ▶ **Colonne Home** qui correspond à votre fil d'actualités et affiche donc les tweets de tous comptes auxquels vous êtes abonné.
- 3 ▶ **Colonne User** est une colonne qui affiche les tweets d'un compte dont le nom s'affiche juste à côté (dans l'exemple il s'agit des tweets de @gouvernementFR). Toutes les colonnes affichant les tweets d'un compte auront le symbole :

- 4 ▶ **Colonne « Liste »** : cette colonne affiche les tweets des comptes contenus dans une liste Twitter, la colonne porte alors le nom de la liste défini par son créateur. Il s'agit ici de la liste préfetures établie par @gouvernementFR<sup>13</sup>. Symbole d'une colonne liste : 
- 5 ▶ **Colonne « Recherche »** : cette colonne affiche tous les tweets contenant un mot ou hashtag recherché (la recherche concerne ici le hashtag #département). Les colonnes de recherche sont particulièrement utiles pour la veille. Symbole : 

Il est recommandé de mettre en place des colonnes de recherche sur : le nom du département, de certaines villes, le nom de votre préfet/préfète, et sur certains sujets propres à votre territoire.

- 6 ▶ Colonne Scheduled affiche la liste des tweets programmés. Ceux-ci peuvent être modifiés ou supprimés directement depuis cette colonne. Symbole : 

**NB : des colonnes peuvent être ajoutées à l'infini et peuvent être réorganisées très facilement** en glissant et déposant (à l'aide des 3 barres verticales en haut à gauche de chaque colonne). Pour les supprimer ou effectuer d'autres modifications, il suffit de cliquer sur le bouton en haut à droite de chaque colonne : 

## 2.2.2. Programmer un tweet sur Tweetdeck



La programmation de tweets les soirs et week-end permettra d'accroître la visibilité de vos messages (de nombreux internautes se connectent sur les réseaux sociaux en dehors des horaires de travail).

N'hésitez donc pas à prévoir des publications régulières en reprenant des actions que vous souhaitez mettre en valeur et des contenus « pérennes » (c'est-à-dire des informations dont la durée de vie n'est pas trop limitée dans le temps). Certaines campagnes de communication disponibles dans le Kiosque territorial se prêtent particulièrement bien à ce type de diffusion.

Vous pouvez également prévoir de diffusion des messages de promotion de votre site internet, de certaines rubriques de celui-ci, de votre page Facebook, etc.

13 - La liste « préfetures » de @gouvernementFR : <https://twitter.com/gouvernementFR/lists/pr%C3%A9fctures>. Il est possible de s'abonner directement à la liste pour suivre tous les comptes plutôt que chaque compte.

## 2.3. Dynamiser l'animation de son compte

### 2.3.1. Les « live-tweet » pour la promotion d'événements

Les réseaux sociaux sont un bon vecteur de communication pour la promotion d'événements. A l'instar de Facebook, Twitter vous permettra d'annoncer la tenue d'un événement et les informations autour de celui-ci. Mais il vous permettra également d'aller plus loin : en effet, un usage très courant sur Twitter est de **rendre compte en temps réel d'un événement grâce à la pratique du « live-tweet » (LT)**.

Ce récit en temps réel pourra se faire sur le compte officiel de l'organisateur mais aussi sur les comptes de personnes assistant à l'événement. Pour utiliser le levier que représentent les participants à l'événement, il est particulièrement important d'avoir mis en place un hashtag compréhensible et de l'avoir rendu visible ! (cf rubrique sur les hashtags supra)

La mise en place d'un live-tweet est également possible pour faire **le relais d'un discours ou d'une conférence de presse**.



Live-tweet de la conférence d'une presse de presse de Bernard Cazeneuve sur le compte Twitter du ministère de l'Intérieur

### 2.3.2. Enrichir un réseau et partager les contenus de ses partenaires

Presse nationale, PQR, blogueurs, associations, ministères, autres préfectures, conseil général, etc. : une présence sur Twitter est également l'occasion de mettre en place une relation privilégiée avec des correspondants et partenaires, notamment au niveau local, et de signaler cette relation au grand public.



*En signalant les comptes des autres préfectures de sa région, la Côte d'Or incite ces comptes à reprendre son message ce qui représente un potentiel gain d'abonnés*

Qui plus est, sur Twitter, comme sur la plupart des réseaux sociaux, il est indispensable d'interagir avec d'autres comptes. Vous montrez ainsi que vous êtes actifs et avez compris l'essence même des réseaux sociaux : l'échange. N'hésitez donc pas à mentionner des comptes, à retweeter ou à reprendre des contenus (en mentionnant le compte émetteur de l'information bien sûr). Vous pourrez ainsi présenter à votre communauté vos partenaires, les projets soutenus par la préfecture, etc.



*L'Indre-et-Loire mentionne les noms de comptes de partenaires réguliers de ses opérations (l'université de Tours et le quotidien local). Le Tarn reprend le tweet d'une association partenaire qui le mentionne.*

**Le fait de partager, ou mettre en favori les messages d'autres comptes vous permettra également d'élargir votre audience.**

Enfin, vous pouvez également organiser le suivi de vos partenaires grâce à la mise en place de listes Twitter. Ces listes vous permettront d'organiser les comptes que vous suivez par catégories facilitant ainsi :

- ▶ la mise en place de votre veille (notamment avec l'outil de monitoring Tweetdeck) ;
- ▶ la visibilité de vos partenaires pour les comptes qui vous suivent et l'abonnement de ces derniers aux comptes de vos partenaires.

Les listes Twitter peuvent être paramétrées en mode public (cf les listes « Ministres, SE et président », « préfectures » et « ministères et présidence » de @gouvernementFR) ou en mode privé (pour un usage de veille uniquement).



*La préfecture de la Sarthe a mis en place 5 listes Twitter et notamment des listes « Presse nationale » et « Presse locale » qui peuvent être très utiles en matière de veille*

Vous trouverez en annexe 2, une liste non-exhaustive de comptes à suivre. Celle-ci doit bien sûr être enrichie de vos partenaires locaux (associations, mairies, PQR, etc.).

### 2.3.3. Relayer la communication gouvernementale

En tant que représentant de l'État au niveau local, **le compte Twitter de la préfecture doit être le relais de l'actualité gouvernementale.**

Pour ce faire, le SIG a mis en place plusieurs produits prêts à diffuser par les préfectures :

- **La newsletter « Flash Actu »**, synthèse des points saillants de l'actualité gouvernementale : grâce aux boutons Twitter et Facebook placés en bas de chaque rubrique de la newsletter, vous pouvez republier simplement, sur vos propres comptes, les messages marquants de l'actualité de la semaine. Si vous ne recevez pas encore cette newsletter, inscrivez-vous directement sur le portail du Gouvernement à l'adresse suivante : <http://www.gouvernement.fr/recevez-nos-actualites>



- **Les messages « clés en main »** : plusieurs fois par semaine, vous recevez par mail des propositions de reformulations des messages du Gouvernement vous permettant ainsi de vous réapproprier ces actualités.

Par ailleurs, deux outils sont à votre disposition pour accéder aux diverses ressources :

- **le compte Twitter du Gouvernement** représente bien sûr une source importante de partage d'informations. N'hésitez pas à en partager directement ses contenus : [@gouvernementFR](https://twitter.com/gouvernementFR)
- **Le Kiosque territorial** : cet outil vous permet d'accéder à des ressources variées et notamment des outils pour alimenter vos réseaux sociaux (campagnes de communication, dossiers de presse, visuels, etc.).

Cette communication est un élément essentiel de l'animation de votre compte Twitter. En plus des actualités propres à votre préfecture, le relais des actualités gouvernementales et des campagnes vous permettra de faire vivre votre compte au quotidien. Ces contenus ayant déjà fait l'objet de la validation de Matignon, vous pouvez les diffuser directement sur votre compte.



Exemples de tweets clés en main fournis aux préfectures plusieurs fois par semaine

### 2.3.4. Inciter à contribuer : organiser un chat sur Twitter

Une des clés de réussite de l'animation de votre compte Twitter est de proposer des contenus suffisamment engageants pour que vos followers aient l'envie d'interagir via des retweets, reprises ou commentaires. Ces contenus peuvent prendre différentes formes mais tous ont le point commun d'interpeller directement l'internaute.

NB : contrairement à Facebook, l'organisation d'un jeu-concours est une option qui ne sera pas présentée ici tout simplement car cette pratique n'est pas du tout répandue sur Twitter. Il est en revanche tout à fait possible de faire la promotion d'un jeu-concours sur Twitter.

#### Mettre en place un chat

La mise en place d'un moment d'échange sur le compte de la préfecture permettra d'accroître l'audience et l'interactivité de ce dernier.

Dans la pratique, le chat doit être annoncé suffisamment à l'avance pour laisser le temps aux internautes de poser des questions. Ce délai vous permettra également de sélectionner les questions et de préparer en amont des éléments de réponse qui pourront être utilisés lors du chat en lui-même.

Cette préparation est d'autant plus importante en raison de la brièveté des messages sur Twitter ! Vous pouvez toutefois vous permettre de répondre en plusieurs tweets. Les réponses doivent donc être préparées en amont pour : 1/ avoir des messages suffisamment courts et prévoir éventuellement des liens vers lesquels renvoyer l'internaute ; 2/ ne pas prendre trop de temps le jour du chat (prévoir de 45 minutes à 1h de réponse).

Sur Twitter, l'organisation d'un chat doit se faire via la mise en place d'un hashtag dédié. En plus des règles habituelles pour la création de hashtag (brièveté, lisibilité, etc.), il convient de créer un hashtag « générique » qui vous permettra de le réutiliser si vous souhaitez réitérer l'opération (avec le préfet ou une autre personnalité).

L'organisation d'un chat comporte bien sûr le risque de voir des commentaires ou questions « désagréables » : qu'ils s'agissent de commentaires insultants, questions rhétoriques ou de « trolls » (personnes dont le but est uniquement de venir polluer la conversation), la réponse sera la même sur Twitter : inutile de répondre. Et si le chat rencontre un large succès, vous devrez dans tous les cas effectuer une sélection des questions auxquelles répondre pour tenir un délai raisonnable.



*La préfecture de Savoie a mis en place un hashtag qui pourra être réutilisé lors d'un prochain chat*

### 2.3.5. Communiquer sur des sujets fédérateurs : exemple de la télévision

La télévision et le cinéma sont omniprésents sur les réseaux sociaux et en particulier sur Twitter. Depuis quelques années, des études ont analysé l'impact existant entre les émissions TV et les réseaux sociaux : la social TV. Les téléspectateurs ont adopté de nouvelles habitudes de consommation qui se fait désormais avec de multiples écrans. En plus de regarder la télévision, **les Français commentent désormais ce qu'ils regardent sur les réseaux sociaux. En 2013, quelques 90 millions de tweets en rapport avec la télévision** ont été postés<sup>14</sup>. Il s'agit donc d'un levier de communication important que vous pouvez exploiter si vous en avez la possibilité.



*Les Yvelines et Hauts-de-Seine communiquent sur des tournages qui ont eu lieu dans leurs locaux*

Autre exemple : le sport dans le guide Facebook pour les préfetures, également transposable à Twitter.

### 2.3.6. Montrer les coulisses et faire connaître son action sur le terrain

Ces deux angles sont essentiels dans la gestion éditoriale de votre compte Twitter. Les personnes présentes sur Twitter souhaitent en général accéder à des contenus exclusifs : montrer les coulisses de votre action et du travail préfectoral est un moyen de fournir ces contenus spéciaux.

**Le portail du Gouvernement a mis en place cette stratégie avec différents produits :**

- ▶ **la websérie «Coulisses»** qui, grâce à une caméra embarquée sur un des conseillers du porte-parole du Gouvernement, montre le déroulement d'une réunion avec son équipe. Le spectateur est alors immergé au cœur des discussions. Cette vidéo a été largement reprise sur les réseaux sociaux et a connu un grand succès. Pour visionner le premier épisode de cette série : <http://www.gouvernement.fr/partage/1912-coulisse-le-foll>
- ▶ **un compte Instagram dédié aux coulisses de la vie gouvernementale** : les photos diffusées sur ce compte sont relayées sur le compte Twitter @gouvernementFR <http://instagram.com/gouvernementfr>
- ▶ **le tumblr ArchivesGouv** qui présente des contenus historiques : <http://archivesgouv.tumblr.com/>. Les contenus de type « archives » fonctionnent particulièrement bien sur les réseaux sociaux en témoigne le succès de comptes tels que @History\_Pics ou @LeMondeHistoire



*La préfecture de Bretagne tweete les coulisses d'une opération de déminage*

Les personnes souhaitent également avoir accès à **des informations qui les touchent au plus près** (de manière générale, pas uniquement sur les réseaux sociaux) : l'action de la préfecture sur le terrain, les résultats concrets des actions de la préfecture dans le quotidien des personnes est donc un axe essentiel de communication sur Twitter. Qui plus est, il tout à fait possible que des journalistes suivent votre page : cette communication « sur le terrain » leur permettra donc d'alimenter leurs papiers avec des exemples concrets.



*Photo d'une cérémonie d'accueil dans la citoyenneté française*

### 2.3.7. Assurer une mission de service public

Au même titre que sur le site de la préfecture ou via des campagnes presse, **la diffusion sur Twitter des informations pratiques touchant au quotidien des internautes fait partie des missions de service public que doit assurer la préfecture**. Elles seront également appréciées car montrant l'action concrète de l'État.

Outre les opérations générales de service public, vous devez également **communiquer sur des informations pratiques relatives à la vie de votre administration** : horaires, nouveaux locaux d'accueil, nouvelles démarches, travaux, etc.



*La préfecture des Deux-Sèvres rappelle une échéance importante à l'aide d'un visuel pour un tweet plus impactant*

Toutes ces informations se prêtent en général très bien à la programmation de tweets. Il s'agit très souvent de messages récurrents, d'éléments de campagnes de communication sur le long terme. **N'hésitez donc pas à prévoir des tweets programmés pour le week-end avec ces messages**.

### 2.3.8. Analyser ses publications et programmer des tweets

Twitter propose un outil interne de suivi des statistiques d'activité de votre compte : <https://analytics.twitter.com/>

Cet outil vous permettra d'accéder à de nombreuses informations telles que :

- ▶ **Le nombre d'impressions engendrées par un tweet** (c'est-à-dire le nombre de fois où un tweet est apparu sur le fil d'actualités d'un utilisateur et donc potentiellement vu) ;
- ▶ **L'engagement et le taux d'engagement d'un tweet** qui tiennent compte du nombre de retweets/favorites et des réactions suscitées.

Ces statistiques vous permettront ainsi de définir quels sont les sujets qui fonctionnent le mieux auprès de votre communauté, les heures auxquelles les tweets sont le plus repris, etc. **Les Twitter Analytics sont autant d'indicateurs qui vous permettront d'améliorer la gestion de votre compte Twitter** pour accroître son audience et la visibilité de vos messages.



Il est ainsi recommandé de prévoir des publications de tweets les soirs et week-end, beaucoup de personnes se connectant sur les réseaux sociaux en-dehors des horaires de travail. Pour cela, vous pouvez utiliser la fonction de programmation de tweets, sur Twitter ou sur Tweetdeck (cf rubrique 2.2. sur Tweetdeck).

### 2.3.9. Communiquer sur l'existence de son compte

Les réseaux sociaux doivent désormais être inclus dans toute action de communication. En plus d'une communication active et régulière, il convient de faire connaître l'existence de vos réseaux sociaux, d'en faire la publicité dès que possible.

N'hésitez donc pas à mentionner le nom de votre compte Twitter à divers occasions (colloques, conférences, journées du patrimoine, interviews, etc.) et sur différents supports : site internet mais aussi pupitre du préfet lors des discours, conférences de presse et autres allocutions publiques, flyers, kakemonos, affiches, etc.

La mention de vos réseaux sociaux dans vos éléments de communication doit devenir un réflexe, au même titre que l'adresse du site internet de la préfecture !



La ville d'Alfortville en région parisienne a mis en place une campagne d'affichage sur sa présence Twitter

## 3. COMMENT UTILISER TWITTER EN TEMPS DE CRISE ?

La communication sur le web en temps de crise est un élément essentiel de votre dispositif. Les réseaux sociaux en sont une partie intégrante et sont d'excellents outils d'information.

Certains de vos abonnés n'auront pas le réflexe d'aller sur le site internet de la préfecture : votre compte doit donc se faire le relais de toutes les actualités présentes sur le site.

Qui plus est, Twitter est un réseau social particulièrement utilisé par les journalistes. **L'absence de mises à jour régulières sur votre site internet et de publications sur vos réseaux sociaux pourraient être très mal perçue par la presse.** La préfecture pourrait être accusée de laxisme face à une situation d'urgence.

Pour que votre communication de crise soit efficace, **il faut déjà avoir une base d'abonnés et donc être actif en période normale** sur le réseau social. Il n'est pas recommandé d'ouvrir un compte Twitter au moment où la crise survient.

#### Dans la pratique :

- ▶ définir une procédure de publication avant ou au début de crise : qui publie sur le compte, à quel rythme, etc. Définir la façon dont seront gérés/animés vos comptes le week-end.
- ▶ vérifier si d'autres comptes sont susceptibles d'être impliqués dans la crise et les suivre pour pouvoir obtenir des informations et les partager plus facilement (par exemple le compte de Météo France) ;
- ▶ diffuser régulièrement des messages avec les mentions « Point de situation à Heure-H » ;
- ▶ des publications organisées par thématique (transports, organisation des secours, etc.) peuvent également être une solution envisagée ;
- ▶ les informations essentielles doivent être contenues dans les tweets : en temps de crise, il ne s'agit pas d'inciter les internautes à consulter le site internet pour gagner des visiteurs.



A titre d'exemple, la préfecture du Var est régulièrement touchée par des intempéries fortes et a mis en place **un dispositif de communication Twitter abouti** : points de situation très réguliers ; relais des informations de ses partenaires ; utilisation de la fonctionnalité « tweet épinglé » (cf. Glossaire) pour mettre en valeur un message important ; live-tweet de l'organisation de la réponse à la situation de crise ; etc.

## Zoom sur les #MSGU

Les MSGU (Médias Sociaux en Gestion d'Urgence) consistent à **veiller les médias sociaux et le web lors de catastrophes** pour apporter de l'aide à toute personne en danger ou sinistrée et à **interagir avec la population considérée comme source et relais d'informations majeurs en situation de crise.**

En France, et plus largement dans le monde francophone, **la communauté VISOV (Volontaires internationaux en soutien opérationnel virtuel) est particulièrement active : en plus d'une présence dynamique sur les réseaux sociaux et en particulier sur Twitter<sup>16</sup>**, ces bénévoles numériques proposent **un appui technique et méthodologique aux autorités** avec du monitoring sur le web (*crowdsourcing*), de la communication de prévention des risques sur les médias sociaux et de la cartographie collaborative (*crowdmap*) de crise<sup>17</sup>.

**La communauté VISOV assiste aussi les sinistrés via les médias sociaux, en interface avec les pompiers.** Souvent sollicitée par le COGIC (Centre opérationnel de gestion interministériel des crises au ministère de l'Intérieur), et dans le cadre de conventions d'activation, VISOV collabore également et directement avec des SDIS (Service départemental d'incendie et de secours) ou autres structures locales en sécurité et protection civile.

Une ressource qu'il ne faut pas hésiter à solliciter pour être encore mieux informé sur les crises en cours et relayer vos communications préfectorales !



*La préfecture du Var utilise régulièrement le hashtag #msgu dans ces messages sur Twitter*

16 - Le compte Twitter de la communauté VISOV : @VISOV1

17 - Exemple, une carte des dégâts dus aux inondations dans le sud-ouest de la France début 2014 : <https://intemperieissudouest.crowdmap.com/>

## III. ANNEXES

### 1. GLOSSAIRE

**@** : l'arobase est utilisé pour citer un nom de compte dans un tweet (et devient un lien actif vers un profil).

**Abonnés** (*followers*, en anglais) : les abonnés sont les personnes qui choisissent de suivre votre actualité sur Twitter. Par conséquent, ils voient apparaître vos tweets dans leurs fils d'actualités et peuvent vous envoyer des messages privés.

**Abonnements** (*followings*, en anglais) : les abonnements sont les personnes que vous choisissez de suivre. En suivant une personne, ses tweets apparaîtront sur votre fil d'actualités.

**Avatar** : il s'agit de l'image personnelle qui figure sur l'onglet « profil » de vos paramètres Twitter.

**Biographie** : une courte description personnelle servant à vous présenter auprès des autres membres de Twitter. Il est indispensable de remplir la bio de la préfecture pour obtenir une certification.

**Crochets ou balises** : en début de tweet, il est possible d'indiquer le sujet de votre tweet ou le contenu que vous proposez (vidéo, photos, etc.) entre deux crochets : [XXX]. Cette pratique est assez répandue sur Twitter et permet d'informer immédiatement le lecteur de la teneur du message que vous diffusez.

**Engagement** : l'engagement suscité par votre compte correspond aux actions que vos messages ont provoquées chez les utilisateurs de Twitter : retweets, réponses, mentions de votre compte. Il s'agit d'un indicateur de performance de votre compte. Dans les statistiques fournies par Twitter, vous pouvez également avoir accès au taux d'engagement de votre compte ou d'un tweet en particulier.

**Favori(s)** : fonctionnalité offerte par Twitter qui permet de marquer un tweet à l'aide d'une petite étoile. Il s'agit d'indiquer aux autres utilisateurs que le tweet marqué en favori a suscité votre intérêt ou que vous appréciez son contenu. Beaucoup de twittos utilisent cette fonctionnalité comme un outil de marque-page.

**Fil d'actualité** (*timeline* en anglais) : liste des tweets arrivant par ordre chronologique inversé.

**FF** : #FF signifie « Follow Friday » (« suivre vendredi »). Cette tradition consiste à recommander des comptes à suivre le vendredi sur Twitter en utilisant le hashtag #FF.

**Hashtag (mot-clé)** : le hashtag correspond à un terme précédé du symbole # et il sert à recenser les tweets autour d'un thème commun et à créer une conversation. Un hashtag transforme aussi un terme en lien de recherche.

**Impression(s)** : les impressions d'un tweet correspondent au nombre de fois où le tweet est apparu sur le fil d'actualités d'un utilisateur. Il dépend donc de votre nombre de followers et du nombre de fois où le message a été repris. Il s'agit d'un indicateur de performance pour votre compte. Dans les statistiques fournies par Twitter, vous pouvez également avoir accès au taux d'impression de vos tweets.

**Listes** : listes d'utilisateurs Twitter créées par les utilisateurs. Ces listes sont disponibles dans l'onglet « listes » de chaque profil. Il est possible de s'abonner à une liste pour suivre tous les comptes qui la compose.

**Live-Tweet** : compte-rendu en direct sur un compte d'un événement, discours, etc.

**Mention** : tweet contenant un nom d'utilisateur précédé du symbole @. Si un tweet commence directement par une mention, il ne sera visible que par les deux interlocuteurs et des utilisateurs de Twitter qui seraient abonnés au deux comptes.

**Message privé ou DM** (« *Direct Message* », en anglais) : parfois simplement appelé « message », un message privé est un tweet privé uniquement accessible à l'expéditeur et au(x) destinataire(s).

**Nom d'utilisateur ou nom de compte** : plus fréquemment appelé « pseudo », le nom d'utilisateur sert à vous identifier sur Twitter et à recevoir des mentions ou des réponses. Il doit être unique et contenir 15 caractères ou moins.

**Retweet (RT)** : action de partager le message émis par un autre utilisateur. Un RT à l'aide de la fonctionnalité Twitter affichera le compte de l'utilisateur émetteur du message (son avatar apparaîtra sur votre page profil) ; un RT manuel n'affichera qu'une mention du compte dans votre tweet.

**Suivre** : suivre un compte Twitter, ou s'abonner à ses tweets, signifie recevoir les messages d'un utilisateur dans son fil d'actualités.

**Tendance** (ou *Trending Topics* en anglais / TT) : sujets qui font l'objet de plus grand nombre de discussions sur Twitter à un instant T. En utilisant Twitter en France, les trending topics qui apparaissent sont ceux le plus discuté en France.

**Tweet** : message de 140 caractères maximum envoyé sur Twitter.

**Tweet épinglé** : il s'agit d'un tweet qui va venir se placer en premier sur le profil d'un utilisateur quelque soit le moment où vous le visitez. Cette action contrôlée par le propriétaire du compte permet à l'utilisateur de mettre en valeur un tweet.

**Tweet sponsorisé** : les tweets sponsorisés sont le système de publicité interne à Twitter. Ils sont assez facilement reconnaissables car apparaissant dans les premiers tweets de votre fil d'actualités et symbolisés par un petit icône jaune. La mention « sponsorisé par » est également visible.



**Twitter** : action de poster un message sur Twitter, de poster un tweet.

**Twittos** : les twittos sont les membres de la communauté Twitter, qui tweetent régulièrement.

## 2. LISTE DES COMPTES À SUIVRE

Liste non-exhaustive, à compléter avec les comptes de vos partenaires locaux.

### Etat :

- Elysée : [@elysee](#)
- Gouvernement : [@gouvernementFR](#)
- Assemblée nationale : [@AssembleeNat](#)
- Sénat : [@Senat\\_Info](#) et [@Senat\\_Direct](#)

### Ministères et secrétariats d'Etat :

- Affaires étrangères et du Développement international : [@francediplo](#)
- Intérieur : [@Place\\_Beauvau](#)
- Justice : [@justice\\_gouv](#)
- Culture et Communication : [@MinistereCC](#)
- Ministères économiques et financiers de Bercy : [@\\_Bercy\\_](#)
- Défense : [@Defense\\_gouv](#)
- Education nationale : [@EducationFrance](#)
- Enseignement supérieur et Recherche : [@sup\\_recherche](#)
- Ecologie, Développement durable et Energie : [@ecologiEnergie](#)
- Affaires sociales, Santé, Droits des femmes : [@Minist\\_Social](#) ; [@Minist\\_Sante](#) ; [@MDDFemmes](#) ; [@DGS\\_MinSante](#)
- Travail, Emploi, Formation professionnelle et Dialogue social : [@Minist\\_Travail](#)
- Logement, Egalité des territoires et Ruralité : [@territoires](#)
- Outre-Mer : [@loutremer](#)
- Agriculture : [@Min\\_Agriculture](#)
- Ville, Jeunesse et Sports : [@Villegouvfr](#) ; [@Jeunes\\_gouv](#) ; [@Sports\\_gouv](#)

### Autres comptes Twitter :

[@Gendarmerie](#) ; [@CNIL](#) ; [@servicepublicfr](#) ; [@InseeFr](#) ; [@armedeterre](#) ; [@Strategie\\_Gouv](#) ; [@Inafr\\_officiel](#) ; [@PNationale](#) ; [@MarineNationale](#) ; [@Armee\\_de\\_lair](#) ; [@prefpolice](#) ; [@viepubliquefr](#) ; [@DroguesInfo](#) ; [@ServiceCivique](#) ; [@RoutePlusSure](#) ; [@sg\\_map](#) ; [@JEPofficiel](#) ; [@ArchivesFrance](#) ; [@douane\\_france](#) ; [@dgfip\\_officiel](#) ; [@dila\\_tweet](#) ; etc.

### Autres préfectures :

la liste des autres préfectures possédant un compte Twitter est disponible dans la liste de [@gouvernementFR](#) : <https://twitter.com/gouvernementFR/lists/pr%C3%A9fectures>

### Collectivités territoriales :

conseil régional, conseils généraux, communes, etc.

### Associations et partenaires locaux :

missions locales, directions régionales, musées, opérateurs, clubs sportifs, etc.

### Presse :

PQN, PQR, France 3 région, etc.

### 3. LISTE DES RACCOURCISSEURS D'URL OU GÉNÉRATEURS DE LIENS COURTS

A noter toutefois : les url sont automatiquement réduites dans Twitter (22 signes sur les 140 que comptent un tweet) :

goo.gl qui présente l'avantage de fournir un accès à des statistiques de consultations et clics à partir du lien (en se connectant à l'outil avec un compte gmail) : <https://goo.gl/>

tinyURL : <http://tinyurl.com/>

bitly : <https://bitly.com/>

petitlien : <http://www.petitlien.fr/>

lc.cx : <http://lc.cx/>



SIG

Lab

