

Année 2018-2019
Support pédagogique de la formation :
« Du décodage à l'utilisation des réseaux sociaux »



Formateurs :

Marie Blondiau marie.b@c-paje.be

Boris Krywicki boris@c-paje.be



Du décodage à l'utilisation des réseaux sociaux

28 et 29 janvier 2019 – Digital Lab à Liège

Avec le soutien de :



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

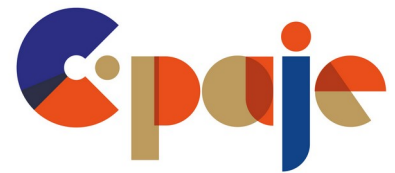
Opérateur de formation

C-paje

Rue Henri Maus, 29 | B-4000 Liège

Tel : 04/223.58.71 | Fax : 04/237.00.31

Site : www.c-paje.be



Collectif pour la Promotion de l'Animation Jeunesse Enfance

Les traces de la formation

Vous trouverez dans ce portefeuille différentes activités vécues en formation ainsi que des techniques plastiques. Nous vous invitons à les redécouvrir et à les décliner en modifiant les supports, l'âge visé, la technique, les modes de travail, les alternances dans ces modes ...

Ce dossier reprend des questionnements et des réflexions autour des leviers de la pensée créative, mais ne pourra vous présenter une trace exhaustive de tout ce que nous avons pu aborder en formation.

Des questions en suspens ?

Le C-paje se tient à votre disposition pour répondre à vos questions éventuelles à la suite de la formation. Vous trouverez aussi des idées à puiser sur notre site (www.c-paje.be) .

C-paje

Rue Henri Maus, 29 | B-4000 Liège

Tél. : 04/223.58.71 | Fax : 04/237.00.31

Contact : Valentine DURIAUX, Assistante administrative valentine@c-paje.be

Sommaire

I. Pourquoi être sur les réseaux sociaux ?

- Facebook, déjà démodé ?
- Twitter, la promesse de l'instantané
- Instagram, la photo reine
- Snapchat, le n'importe quoi éphémère

II. Encore quelques ressources de qualité

III. Comment utiliser les réseaux sociaux ?

- Créer une page Facebook

IV. Faut-il se (mé)fier aux images que véhiculent les réseaux sociaux ?

V. Fiches techniques

- Le réseau
- GPS Art Quand une appli sportive sert à dessiner
- Mots mêlés (à réaliser avec les mots du lexique ci-après)
- Petit lexique des réseaux sociaux
- Exemples de conversation selon les réseaux

Annexe I : C-Paje, Qui sommes-nous ?

I. Pourquoi être sur les réseaux sociaux ?

La première chose à comprendre, c'est que l'utilité d'un réseau social dépend... du réseau social. On a tendance à tous les mettre dans le même sac alors qu'ils proposent des fonctionnalités différentes, des façons de s'exprimer distinctes. Se poser la question du réseau sur lequel on va s'inscrire en fonction de ce qu'on souhaite exprimer constitue la première étape de toute présence online.

Facebook déjà démodé ?



Lancé en 2004 par le désormais très connu Mark Zuckerberg, Facebook part d'un concept délétère (et pourtant aujourd'hui ressuscité par Tinder) : juger le physique des filles du campus universitaire le plus vite possible. Le concept a vite décollé et a connu quelques batailles autour de sa propriété intellectuelle, finement narrées par le film « The Social Network ». Aujourd'hui, ce géant (2,27 utilisateurs actifs chaque mois) qui est encore régulièrement engraisé de nombreuses fonctionnalités, paraît malgré tout assez poussiéreux. Le site a été pensé au départ pour les ordinateurs, ce qui se sent. Ensuite, il invite souvent à composer des messages assez verbeux, qui s'affichent mal sur les téléphones et sont inadaptés à la consultation rapide. Pour rattraper son image, Facebook essaie de faire un peu de tout : des photos, de la discussion, des articles, des réactions à chaud... Mais rien n'y fait : si les jeunes y possèdent toujours un compte, la plate-forme bleue foncée ne constituent plus, pour eux, une référence, un réflexe.

Pourquoi y aller ?

- Créer une « page » (d'artiste, de structure, de collectif...) et l'alimenter de son travail et de ses réalisations, pour centraliser au même endroit toutes les infos.
- Organiser des « événements » pour inviter des gens, leur proposer de partager et tenir au courant les « intéressés » des updates (« mises à jour »)
- Former des « groupes secrets », qui fonctionnent comme des micros-forums pour s'échanger des fichiers, des infos, sonder l'avis de chacun.

À savoir

- L'algorithme de Facebook veut garder un maximum ses utilisateurs chez lui et minimise, en conséquence, la visibilité des liens qui redirigent vers d'autres sites que lui. Poster une vidéo de Youtube sur Facebook sera toujours beaucoup moins efficace que d'héberger directement une vidéo sur Facebook. Voilà qui explique l'explosion, par exemple, de Gui-Home vous détend : en jouant sur des références précises qui touchent des petites communautés (l'accent liégeois, les frasques à l'école...), le vidéaste a incité au partage de ses vidéos. Depuis que les vidéos Facebook se lancent automatiquement dans le « fil d'actualité » des utilisateurs, il est beaucoup plus facile de créer un contenu viral... à condition de l'héberger directement sur la plate-forme (bouton « photo/vidéo ») et d'y ajouter des sous-titres (les vidéos se lancent par défaut sans le son).
- Chaque réseau social a un modèle économique pour enrichir ses propriétaires. Si Facebook est gratuit d'utilisation, son algorithme (encore lui !) force les possesseurs de pages qui souhaitent toucher un large public à « sponsoriser » leurs posts. Si je possède une page avec 1.000 abonnés et que j'annonce ma participation à un événement, par exemple, Facebook va d'abord le montrer à un petit échantillon de 50 ou 100 personnes. Ce n'est que si et seulement si ces destinataires s'engagent vis-à-vis de mon contenu (en cliquant sur « j'aime », en commentant, en partageant) que Facebook va daigner le montrer à davantage de monde... Sauf si je paie, ce qui me permet de cibler très précisément les personnes qui vont voir s'afficher mon information (par exemple, les femmes habitant en région liégeoise âgées entre 26 et 35 ans qui sont fans de « Desperate Housewives » – oui, ça va très loin dans la personnalisation).

Ressources utiles

- Sur les fake news (fausses informations) diffusées sur Facebook : « Facebook, voyage au cœur de la machine à fausse informations »
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/19/facebook-voyage-au-c-ur-de-la-machine-a-fausses-informations_5231640_4355770.html
- Sur les jeunes qui utilisent Facebook comme une « vitrine » : « Facebook, c'est le réseau social des vieux » : https://www.liberation.fr/video/2014/02/04/facebook-c-est-le-reseau-social-des-vieux_977904
- Sur Facebook qui paie les médias pour qu'ils publient des contenus spécifiques chez lui : « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie "VIP-VRP" et ses effets »
<https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>
- Sur les méthodes de régulation de la plate-forme, ce qui passe et casse : « Violence, nudité, haine... Facebook publie ses règles de modération internes »
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/violence-nudite-haine-facebook-publie-ses-regles-de-moderation-internes_5289767_4408996.html
- Sur les origines de la plate-forme : le film The Social Network (David Fincher, 2010). Sur le droit à l'image sur les réseaux sociaux qui, il faut le rappeler, existe : « Le CDJ rappelle le droit à l'image et à la vie privée » <http://www.ajp.be/le-cdj-rappelle-le-droit-a-limage-et-le-respect-de-la-vie-privee/>

Twitter, la promesse de l'instantané



Twitter est créé en 2006 et pensé dès le départ comme un outil de « micro blogging » : allier la fonction « journal intime » du blog avec instantanéité propre aux smartphones (les utilisateurs ont 140 caractères, pas un de plus, pour s'exprimer). Ce concept n'a pas grand chose d'inédit (Facebook proposait au départ la même chose avec ses « statuts » qui invitaient ses membres à s'exprimer sur leur ressenti à la troisième personne : « Boris Krywicki est prêt pour une nouvelle semaine de travail ! »). Néanmoins, Twitter s'est démarqué avec deux grands principes. D'abord, l'horizontalité : sur Twitter, la relation entre membres est asymétrique. Cela signifie que, à moins qu'il ait un compte privé, je peux suivre Jean-Luc Mélenchon et voir ce qu'il publie dans mon « fil d'actualité » qu'il le veuille ou non (je n'ai pas besoin qu'il « m'accepte en ami » comme sur Facebook. Je peux aussi, du coup, le « taguer » (l'interpeller directement) en mentionnant son nom d'utilisateur : « Hé, @JLMelenchon, vous avez complètement péché un câble en tapant sur la police ! ». Tout le monde le verra (potentiellement lui aussi ou, en tout cas, ses équipes de communicant) et pourra réagir, se joindre à moi ou le défendre. Cette horizontalité est liée à un deuxième grand principe : la transversalité. Depuis 2007, Twitter a démocratisé l'utilisation du « hashtag » (mot-dièse ou mot-croisillon, par exemple #Cpaje) pour regrouper toutes les prises de parole autour d'un même thème ou événement. Les hashtags peuvent découler de l'actualité (#Giletsjaunes) ou être créés de toute pièce pour un événement (#uliegejv18) ou par une personnalité (#balancetonyoutubeur) et être alimenté par un effet boule de neige. Avec ces deux principes, je peux potentiellement apostropher n'importe qui ou m'exprimer sur n'importe quel sujet et être vu par n'importe quel « Twittos » (utilisateur de Twitter)... pour le meilleur et pour le pire.

Pourquoi y aller ?

- S'exprimer sur un sujet d'actualité et ajouter sa pierre à l'édifice, sa goutte d'eau à l'océan. Certains témoignages bien mis en valeur peuvent de venir viraux et engranger de nombreux « retweets » (des utilisateurs diffusent votre message à leurs abonnés)
- Pousser un coup de cœur ou un coup de gueule en ciblant directement les personnalités qui en sont responsables, de la Maison Blanche à l'échevin du coin.
- Composer soi-même son fil d'actualité à la carte, sans risquer de vexer les gens qu'on n'a pas envie de suivre

À savoir

- Comme Facebook, Twitter a fait évoluer son concept de base et y a ajouté de nombreux appendices : vidéos courtes (Vine et ses 6 secondes qui tournent en boucle), messages de 280 caractères, « threads » (voir image - un utilisateur répond lui-même à ses tweets pour créer une suite de messages, finalement pas si éloignée du post de blog).



Un exemple de « thread »

- Twitter propose une méthode de « certification des comptes » pour être sûr de l'identité des personnalités qui s'expriment (avec un petit « v » à côté du nom d'utilisateur, voir image). Cependant, cette méthode de certification, dont Twitter détient la recette, vient d'une démarche de la personne elle-même et n'est donc pas infaillible.
- Si Twitter est plus horizontal que Facebook sur le papier, gardez à l'esprit qu'il est loin d'attirer toutes les classes sociales et a plutôt la réputation d'accueillir les élites. Les gens inscrits sur Twitter sont souvent des personnes aisées ou des gens qui ont un certain lien avec l'immédiateté de l'information, comme des journalistes, donc la plate-forme ne permet pas de toucher n'importe qui : face aux 2,27 milliards d'utilisateurs actifs de Facebook, Twitter compte 326 millions de membres et ce nombre continue de baisser.
- Toujours comme Facebook, l'algorithme de Twitter carbure à l'engagement des utilisateurs. Certains n'hésitent pas à créer de faux comptes (parfois des robots, parfois animés par des petites mains) pour simuler l'engagement et gonfler des statistiques. Voir l'exemple de Sandra Peterson dénoncé par Samuel Laurent, le responsable des « Décodeurs » :
<https://twitter.com/samuellaurent/status/1024263925431500800?s=19>.



Le petit V bleu indique que le compte a été certifié par Twitter

Ressources utiles

- Sur les dérives de certains utilisateurs : « Le business juteux du plagiat sur Instagram et Twitter » <https://www.youtube.com/watch?v=Lh7BTNIQHH0>
- Sur la « bulle de filtrage » et le fil d'actualité personnalisé qui nous incite à être toujours au contact des mêmes opinions : « Comment les réseaux sociaux accentuent l'enfermement dans ses idées » https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/comment-les-reseaux-sociaux-accentuent-l-enfermement-dans-ses-idees_5289874_4408996.html
- Sur les méthodes pour débusquer une fausse capture d'écran : Thread de @sohomangue <https://twitter.com/sohomangue/status/1027632836638113797?s=19>

Instagram, la photo reine



Instagram est lancé en octobre 2010 avec la volonté de convoquer la nostalgie du Polaroid : les utilisateurs y postent des photos carrées, avec une batterie de filtres à leur disposition pour leur donner un look « vintage ». Depuis, Instagram a été racheté par Facebook en 2012, compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, dont beaucoup de jeunes. La plate-forme est surtout devenue le temple des « influenceurs » et « influenceuses », qui peuvent s'afficher avec le produit d'une marque (un vêtement, un accessoire ou... un hamburger) en échange de rémunérations. Les légendes d'Instagram, très brèves, ne laissent pas vraiment la place à la communication des modalités de partenariat avec un partenaire commercial, et ce n'est pas le hashtag « #ad » qui va arranger les choses. Par ailleurs, Instagram a développé ses fonctionnalités un maximum pour capitaliser sur son image plus jeune que Facebook et offrir la même chose qu'ailleurs : de la discussion instantanée, des groupes... Il couple ces interfaces communautaires avec des effets rigolos qui participent à créer des réflexes qui donnent envie de dégainer l'application. Par exemple, les « boomerangs », qui filment une petite scène puis en font une boucle « à l'envers, à l'endroit ». Ainsi, Instagram capitalise sur des possibilités classiques tout en incitant à la créativité, en proposant un espace d'expression artistique accessible à tous (bien sûr, dans un écran assez cadencé, on s'entend). Ils sont malins, chez Instagram.

Pourquoi y aller ?

- Donner à voir à sa communauté : photos, vidéos, « stories » (des petits moments du quotidien capturés en photos ou vidéos qui se consultent une seule fois puis disparaissent)... Si on n'a rien d'intéressant à proposer en termes d'images, il vaut mieux s'abstenir.
- Se confronter aux nouveaux codes de représentation : les jeunes sont aujourd'hui bien plus confrontés aux photos Instagram qu'à celles des magazines de mode. Aux retouches Photoshop se sont substitués les filtres « maison » de l'application.
- Apprendre à repérer des partenariats commerciaux cachés, des « placements de produit » dissimulés (voir « Ressources utiles »).

À savoir

- Sur Instagram tout est formaté (même cadre, même forme, mêmes filtres...), ce qui a du bon (mettre tout le monde sur le même pied, à « armes égales » pour créer des images) et du moins bon (être toujours exposé au même style de visuels, brider la créativité).
- Sur le papier, vous restez propriétaires du droit d'auteur des photos que vous postez sur Instagram... Mais il y a un fameux mais, avec une clause qui stipule que « Vous accordez par la présente à Instagram une licence non exclusive, entièrement payée, libre de droits, transférable, sous licenciabilité et mondiale pour l'utilisation du Contenu que vous publiez sur le Service ou par son intermédiaire ». En gros, on est propriétaire des droits d'auteur, mais ils font ce qu'ils veulent du contenu. Cherchez l'erreur.
- Bien sûr, comme sur d'autres réseaux sociaux, Instagram représente un univers de choix pour la publicité, avec des marques qui s'infiltrent entre deux « story » de vos amis.
- Comme Youtube, Instagram a une responsabilité d'hébergeur et non d'éditeur, ce qui signifie qu'il n'est pas responsable du contenu qui est diffusé sur sa plate-forme. On ne peut l'attaquer que si, malgré qu'il ait été averti, le site ne supprime pas une publication nocive.

Ressources utiles

- Une interview de ma plume d'une des influenceuses les plus connues de Belgique, MilywaysBluEyes : « Je ne suis pas là pour étaler mes émotions » - 24h01 (pdf disponible sur demande : mail à boris@c-paje.info)
- Le webzine (également diffusé sur papier) In'fluence magazine qui mêle les contenus rédigés par des blogueuses à ceux de journalistes... Et qui est, bien sûr, très présent sur Instagram <https://in-fluencemagazine.be/>
- Une interview de la responsable des réseaux sociaux du journal The Guardian, qui mise particulièrement sur Instagram pour relayer l'info : « L'info sur instagram : l'image plus forte que les mots ? » <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-info-sur-instagram-l-image-plus-forte-que-les-mots-10282>
- Le décryptage de l'appli « TikTok », très proche des codes d'Instagram, par le vidéaste liégeois « Un créatif » : TIKTOK : CRÉER UNE APPLI POUR ADOS EN MANQUE D'ATTENTION <https://www.youtube.com/watch?v=XEynB-nq5dU>

Snapchat, le n'importe quoi éphémère



Pensée par des étudiants pour des jeunes, Snapchat est lancée en septembre 2011. C'est l'application qui affiche la croissance la plus rapide du monde, avec une obtention très rapide de ses 200 millions d'utilisateurs actifs. Snapchat propose de « chatter » (discuter) par l'intermédiaire de photos auxquelles on peut ajouter des effets bariolés (rien à voir avec les filtres gentillets d'Instagram : ici, on parle de vomir des arcs-en-ciel ou d'échanger les traits de son visage avec un ami (les fameux « Face Swap »). Snapchat est le premier à avoir imposé le concept des « Stories » (photos ou vidéos qui se succèdent par ordre chronologique qu'on consulte une seule fois avant qu'elles s'effacent). À ce titre, l'application incarne le paroxysme de l'éphémère : on peut y montrer ce qu'on veut, ça ne restera visible que 24h (à moins que quelqu'un ne fasse une capture d'écran... oups ! Snapchat vous en informe mais le mal est fait). Ce concept a depuis été repompé par tout le monde (Instagram, le messenger de Facebook...) mais Snapchat reste le premier réflexe des jeunes pour raconter leur vie de façon courte et dynamique (« T'as vu mon snap ? »). Et pour cause : Snapchat est extrêmement codifiée est quasiment faite pour que les plus de 25 ans n'y comprennent rien. Comme Instagram, il n'est possible de l'utiliser qu'avec un téléphone, ce qui l'ancre définitivement dans le quotidien, dans les gestes mécaniques et les notifications qui invitent à être informé en temps réel du vécu de ses amis. Surtout, Snapchat propose un système de messagerie fermé qui n'accueille aucun lien extérieur, contrairement à d'autres réseaux sociaux, ce qui intéresse copieusement les marques. Avec 20\$, un annonceur y toucherait deux fois plus de monde que sur Facebook ou Instagram (Source : « Snapchat ou comment les annonceurs ciblent les moins de 30 ans » <https://www.willbegroup.com/publication/snapchat-ou-comment-les-annonceurs-ciblent-les-moins-de-30-ans>)

Pourquoi y aller ?

- Créer des messages extrêmement synthétiques, résumables en une photo et quelques mots.
- Se réapproprier les « stories », ces micro-JT du quotidien et de l'ordinaire, pour créer, par exemple, des stop motion ou des coups de gueule didactiques.

À savoir

- Même si Snapchat s'est jointe, comme Facebook, Twitter et Youtube, au Code de conduite de l'Union Européenne par lequel elle s'engage à lutter contre les propos haineux illégaux, l'immédiateté de ses messages n'invite pas – c'est le moins que l'on puisse dire – à la réflexion et à la nuance.
- « Whatsapp », l'application de messagerie, s'est également mise au « stories » et compte deux fois plus d'utilisateurs quotidiens que Snapchat (450 millions contre 200 millions).
- Snapchat fonctionne auprès des jeunes comme instrument de communication avant tout grâce à ses « effets spéciaux » qui permettent de dynamiser les échanges classiques et offrent bien plus de liberté que les SMS (voir ce reportage de la RTBF : « Facebook, "c'est pour les parents" : les ados préfèrent Snapchat » https://www.rtf.be/info/medias/detail_facebook-c-est-pour-les-parents-les-ados-preferent-snapchat?id=9954339).

Ressources utiles

- Sur l'usage des effets spéciaux de Snapchat et leurs vertus : « Snapchat, une application beaucoup plus sociale que narcissique » <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/la-sphere/segments/entrevue/71824/snapchat-selfie-codes-jeunes-appli-numerique-laurence-allard>
- Une série journalistique qui analyse comment les réseaux sociaux ancrés dans le quotidien comme Snapchat peuvent devenir une obsession : « Digital Love – épisode 1 : Snapchat ou la servitude amoureuse » <https://soundcloud.com/laradionova/digital-love-episode-1-snapchat-ou-la-servitude-amoureuse>
- Sur les dérives des « selfies » (les autoportraits en photos) et l'usage que peut en faire le marketing : « Snapchat a déposé une technologie qui analyse les émotions des gens qui se prennent en selfie » <https://www.numerama.com/tech/412758-snapchat-a-depose-une-technologie-qui-analyse-les-emotions-des-gens-qui-se-prennent-en-selfie.html>

II. Encore quelques ressources de qualité

- ➔ L'économie de l'attention – Stupid Economics : cette série de vidéos revient sur la denrée qui intéresse le plus les réseaux sociaux et quantités de sites internet : notre attention. Comment se monnaie-t-elle ? Quels processus sont utilisés pour la drainer, la maintenir en captivité ?
<https://www.youtube.com/watch?v=rMVIWaWGb3I>
- ➔ Décodex : comment utiliser la recherche d'image inversée ? – Les Décodeurs (Le Monde) : Un tutoriel pour comprendre comment identifier la provenance des images et des vidéos véhiculées sur la toile. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/01/decodex-comment-utiliser-la-recherche-d-images-inversee_5072892_4355770.html
- ➔ Les nettoyeurs du web – Arte : un documentaire sur les « petites mains » chargées de modérer les réseaux sociaux et les contenus des plateformes.
- ➔ Les GAFA, seuls maîtres de notre avenir ? – Méta Média : un cahier thématique plein de ressources sur les « GAFA » (devenus « GAFAM », Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, les cinq grandes firmes qui dominent le marché du numérique. <https://www.meta-media.fr/files/2017/12/METAMEDIA-C14.pdf>
- ➔ Comprendre RGPD, le nouveau règlement de protection des données, en cinq questions – Le Monde : qu'est-ce que c'est que ce truc qui a inondé nos boîtes mail pour nous demander notre accord sur le partage de nos informations personnelles ? Le Monde nous introduit à la question en vidéo https://www.lemonde.fr/pixels/video/2018/05/23/comprendre-le-rgpd-en-cinq-questions_5303086_4408996.html
- ➔ Konbini : créer un média d'infodivertissement pseudo engagé – Un Créatif : Comment les médias « infotainment » font-ils pour susciter l'engagement sur les réseaux sociaux ? En faisant exprès d'énerver tout le monde, par di. <https://www.youtube.com/watch?v=nm73-dogSgc>

III. Comment utiliser les réseaux sociaux

Créer une page facebook

Chaque **réseau social** à sa propre manière de fonctionner. Des formats différents, une fréquence de publication différente, des heures de fréquentation différentes...

Ici nous allons nous intéresser plus particulièrement à Facebook.



Profil ou page ?

Facebook dit à propos du "profil" dans l'article 4.4 de ses CGU :

"Vous n'utiliserez pas votre journal personnel principalement à des fins commerciales. Si vous souhaitez vous livrer à des activités commerciales par le biais de Facebook, vous devrez utiliser une Page Facebook spécialement conçue à cet effet."

Ce qui veut dire que si vous représentez une entreprise, que vous avez une boutique en ligne ou que vous agissez en tant qu'auto-entrepreneur vous n'avez techniquement pas le droit d'utiliser un profil Facebook. Toutefois vous pouvez utiliser une page.

Les associations à but non lucratif, elles, ont la possibilité d'utiliser un profil sans risquer de se faire sanctionner par Facebook mais nous allons voir pour quelles raisons utiliser une page est préférable.

Pour quelles raisons favoriser une page Facebook à un profil ?

- Les widgets de Facebook qui ont pour vocation d'afficher des flux de contenu ne fonctionnent que pour les pages.
- Parce que la notion de "fan" qui like une page est plus professionnelle que la notion "d'amitié" qui suggère plutôt une relation personnelle et intime.
- Votre but en vous inscrivant sur Facebook est de rassembler une communauté et de faire connaître vos activités. Un profil peut avoir maximum 5000 amis tandis qu'une page offre un nombre illimité de fans.
- Les publications des pages Facebook sont référencées sur Google et Bing, ce qui n'est pas le cas des publications d'un profil privé. Cela offre donc une meilleure visibilité à votre site de e-commerce ou à votre association.
- Sur les pages, Facebook met à votre disposition des outils statistiques qui permettent aux utilisateurs de mesurer l'impact des publications sur la communauté de fans. Vous pouvez donc ajuster facilement vos techniques de publication et suivre l'évolution de votre page, ce qui n'est pas possible si vous avez créé un profil.
- Gérer un profil ne se fait qu'à un administrateur. Pour une association il est donc idéal d'opter pour une page qui offre la possibilité de gérer les contenus à plusieurs admins.
- La page peut être visitée par des gens qui n'ont pas de profils (oui certains résistent encore) ! C'est un espace public qui a donc une plus grande portée sans pour autant perdre en sécurité.
- Vous pouvez mettre en place des **publicités ciblées** avec Facebook Ads ou encore mettre en avant certains de vos contenus moyennant quelques euros.

Seul petit bémol, la page ne permet pas d'envoyer des messages collectifs aux fans comme c'est possible de le faire grâce aux profils. Mais n'hésitez pas pour cela à mettre en place une newsletter, les fans étant généralement des visiteurs réguliers de votre site et la page étant surtout un complément à votre site.

Images

Chaque **type de publication** a ses propres dimensions. Pour éviter de publier des images trop grandes, trop petites et d'avoir des images coupées ou trop étendues consultez le guide 2016 des images sur Facebook : <http://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-images-reseaux-sociaux/#fb>

Petite astuce : vous pouvez également utiliser l'outil, tel que [Canva](#), qui est un outil en ligne gratuit qui vous permet de créer des visuels directement aux bonnes dimensions pour Facebook.

La photo de profil de votre Page Facebook s'affiche sous différents formats selon l'appareil utilisé : 170 x 170 pixels sur un ordinateur, 128 x 128 pixels sur un smartphone.

Si elle comporte du texte, l'utilisation d'un fichier PNG est recommandée.

Notez que la photo de profil de votre Page Facebook est affichée sous une forme circulaire dans les publications du fil d'actualité et les annonces publicitaires, mais que les visiteurs de votre Page Facebook la voient sous sa forme carrée. Prenez en compte cette caractéristique pour optimiser son affichage quelque soit l'endroit où elle est aperçue.

Située tout en haut, la photo de couverture est l'élément graphique prédominant de votre Page Facebook. Elle s'affiche à 820 x 312 pixels sur un ordinateur et à 640 x 360 pixels sur un smartphone et doit faire au moins 400 pixels x 150 pixels.

Voici les spécifications techniques recommandées :

- Taille : 851 x 315 pixels
- Poids : < 100 Ko
- Fichier JPG sRGB ou PNG si texte

Sachez que vous pourrez par la suite choisir une vidéo à la place d'une photo pour la couverture de votre Page Facebook

Les spécifications techniques sont alors les suivantes :

- Taille : au moins 820 x 312 pixels. Pour un résultat optimal : 820 x 462 pixels
- Durée : entre 20 et 90 secondes

Il vous suffira de suivre la procédure décrite après afin de la modifier. En passant le curseur de votre souris sur votre photo de couverture, sélectionnez en haut à gauche « Changer la couverture ». Ensuite, cliquez sur « Importer une photo/vidéo ». Effectuez votre choix et validez.

Comment ajouter une vidéo de profil sur Facebook ou la modifier ?

Vous pouvez filmer ou importer une vidéo de 7 secondes maximum à utiliser comme vidéo de profil. Les vidéos de profil s'affichent en haut de votre profil, comme une photo de profil. Vous ne pouvez actuellement ajouter une vidéo de profil que depuis un iPhone ou un téléphone Android. Gardez à l'esprit que les types de fichiers acceptés sont : .gif, .jpeg, .png, .psd, .bmp, .tiff, .jp2, .iff, .wbmp et .xbm.

Pour ajouter une vidéo de profil depuis un iPhone :

1. Accédez à votre profil et appuyez sur votre photo ou vidéo de profil.
2. Appuyez sur Prendre une nouvelle vidéo de profil pour enregistrer une nouvelle vidéo ou sur Sélectionner une photo ou vidéo de profil pour choisir une vidéo sur votre téléphone.
3. Appuyez sur Modifier pour modifier votre vidéo. Appuyez sur Couper pour réduire la durée de votre vidéo, sur Son pour activer ou désactiver le son, ou sur Couverture pour choisir une miniature pour votre vidéo. Appuyez ensuite sur Terminé.
4. Appuyez sur Décors pour ajouter un décor à votre vidéo.
5. Pour une vidéo de profil temporaire, appuyez sur Rendre provisoire, puis choisissez la durée pendant laquelle vous souhaitez que votre vidéo reste votre vidéo de profil.
6. Appuyez sur Utiliser.

Pour ajouter une vidéo de profil depuis un téléphone Android :

1. Accédez à votre profil et appuyez sur votre photo ou vidéo de profil.
2. Appuyez sur Prendre une nouvelle vidéo de profil pour enregistrer une nouvelle vidéo ou sur Sélectionner une vidéo de profil pour choisir une vidéo sur votre téléphone.
3. Appuyez sur Modifier pour modifier votre vidéo. Appuyez sur Couper pour réduire la durée de votre vidéo, sur Recadrer pour centrer votre vidéo, ou sur Miniature pour choisir une miniature pour votre vidéo. Ensuite, appuyez sur Enregistrer.
4. Pour une vidéo de profil temporaire, appuyez sur Rendre provisoire, puis choisissez la durée pendant laquelle vous souhaitez que votre vidéo reste votre vidéo de profil.
5. Appuyez sur Enregistrer, puis sur Enregistrer.

Remarque : les vidéos de profil sont publiques et donc visibles par tout le monde. Cette fonctionnalité n'est pas proposée partout pour le moment.

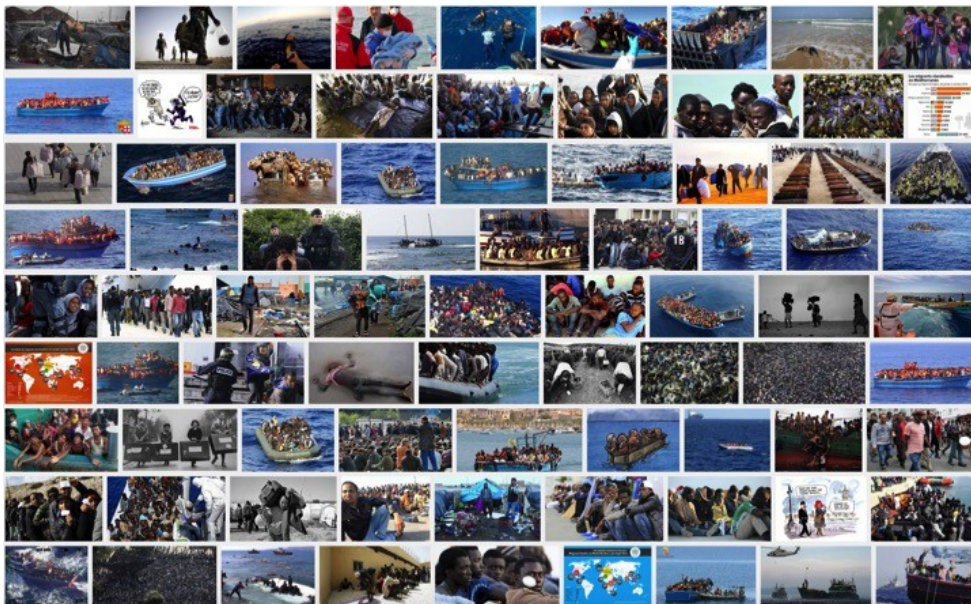
La « bulle de filtrage » d'internet

Le web est régi par des algorithmes, des formules mathématiques qui servent à cadrer notre parcours en son sein. Les algorithmes cherchent à prédire nos recherches en ligne et à nous proposer des contenus que nous serons susceptibles d'aimer, de (re)connaître, de partager à nouveau dans un cercle vertueux sans fin... Quitte à rester enfermés, si on se laisse faire, dans les mêmes perceptions. On appelle ce phénomène la « bulle de filtrage » (filter bubble en anglais) : les algorithmes entretiennent un schème de perception basé sur la multiplication des opinions qui sont déjà les nôtres, des images qui nous sont déjà familières.

L'exemple des migrants

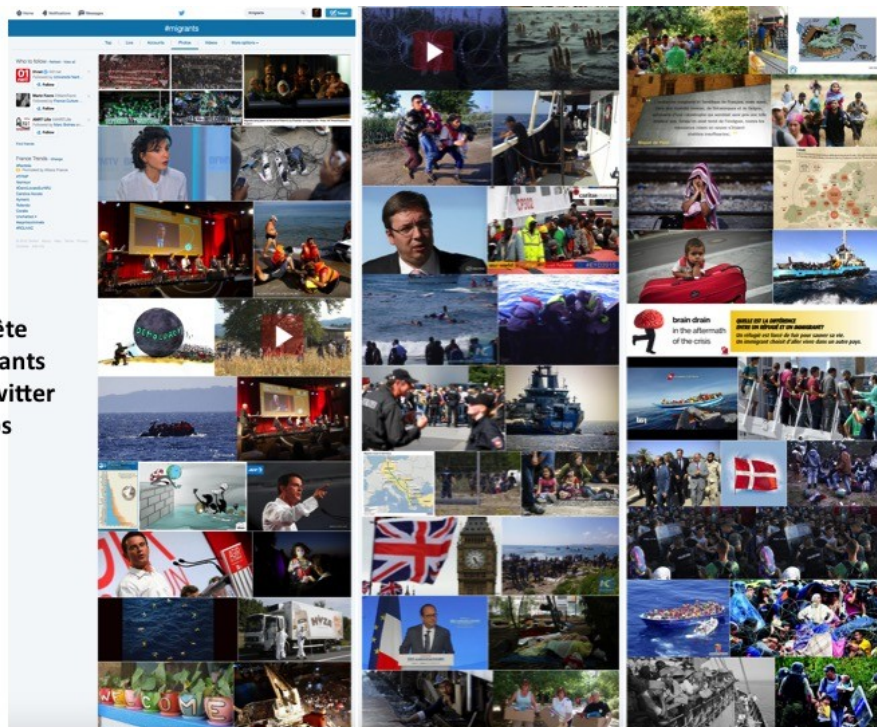
La requête "migrants" sur Google Images est littéralement saturée de réalité. Elle comporte uniquement des résultats illustrant cette réalité. Celle d'hommes, de femmes et d'enfants en errance et en souffrance. Y dominent les photos de ces embarcations surchargées, mais également des "portraits" de ces hommes, de ces femmes, de ces enfants. Le "mur" d'images de Google reste encore la fixation temporaire des externalités qui le fondent. Sa porosité aux chemins que sont les liens hypertextes lui garantit une documentation du monde qui permet encore de dire et de voir la réalité de ce monde.

Requête « migrants » sur Google Images



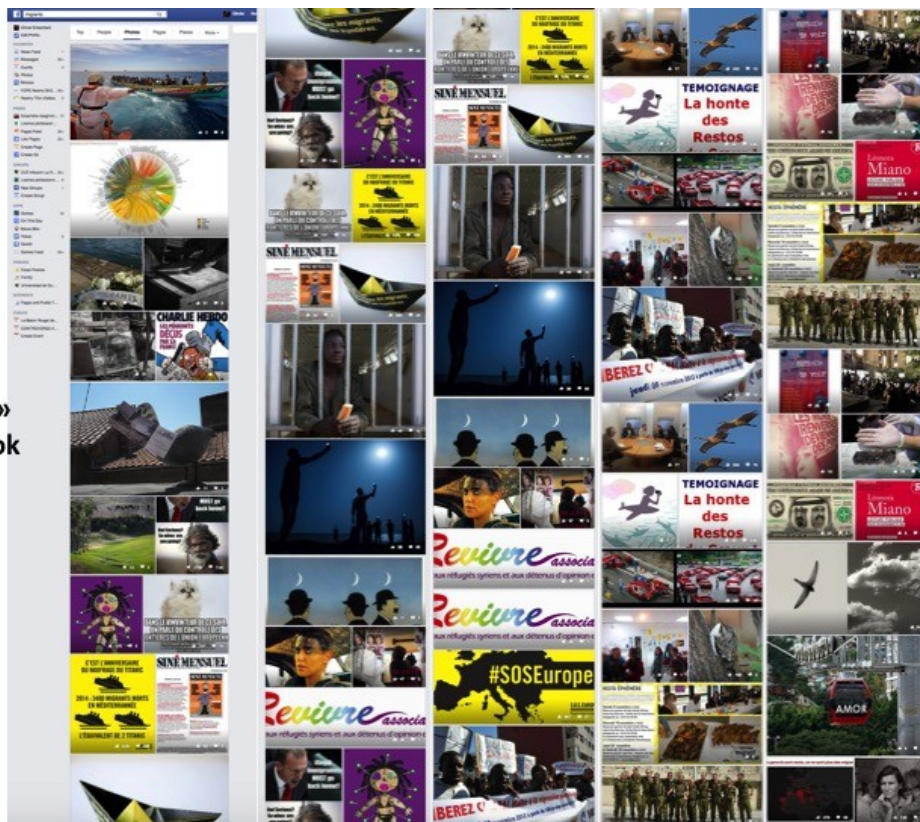
La vision que Twitter nous donne des migrants est déjà conditionnée par la nature de ce média de l'instantanéité. On y trouvait hier, suite aux différentes "universités d'été" des partis politiques, beaucoup de photos d'hommes et de femmes politiques. Les représentations des migrants eux-mêmes, qu'il s'agisse de portraits ou de photos d'embarcations, restent présentes mais sont déjà reléguées au second plan. Car les externalités de Twitter sont fortement modérées par le régime d'internalités qui est l'autre spécificité de cette plateforme.

Requête
#migrants
sur Twitter
photos



Facebook et son "mur". Hors de toute considération ou débat sur la "bulle de filtre" dans laquelle il nous enferme autant que nous nous enfermons nous-mêmes, le décalage est saisissant : mise à part la 1ère photo (celle du militaire avec une embarcation de migrants en fond) et celle de cet homme derrière les grilles d'un centre de rétention, la réalité des "migrants" a complètement disparu. Gommée. Effacée. Oiseaux migrateurs, mêmes de chats, logos et slogans, dessins de presse très "softs", mais pas une seule photo de cette réalité qui sature pourtant l'espace médiatique depuis déjà plusieurs mois. Le "mur" a rempli son office : il a retenu, empêché la réalité des migrants d'exister ; il a circonscrit la circulation visuelle de la représentation des migrants, il a permis au milliard de personnes connectées devant ce mur le Jeudi 27 Août de regarder ailleurs, de regarder autre chose.

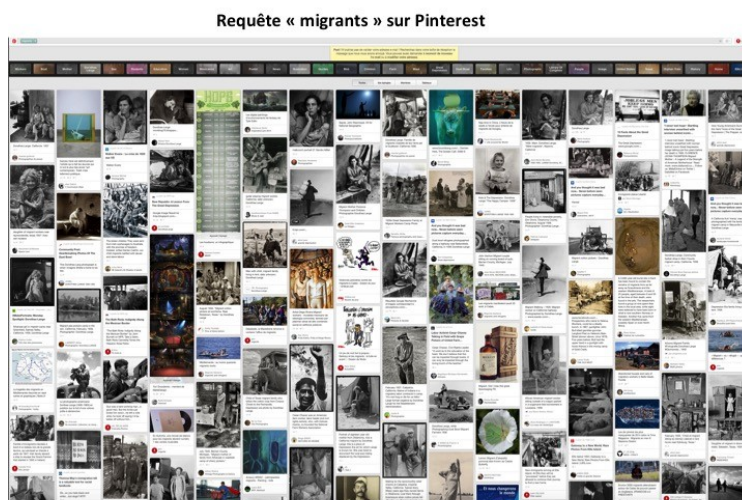
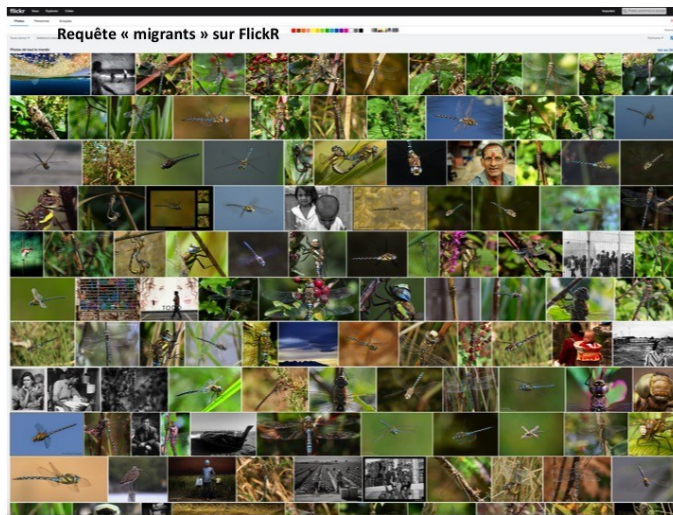
Requête
« migrants »
sur Facebook
photos



Trois fois le même mot, trois fois la même requête. "Migrants". Trois fois le même type de "contenus", des photos uniquement. Et trois réalités différentes. De la saturation du réel que renvoie Google à la réalité travestie, édulcorée qui est celle de Facebook.

Flickr et Pinterest

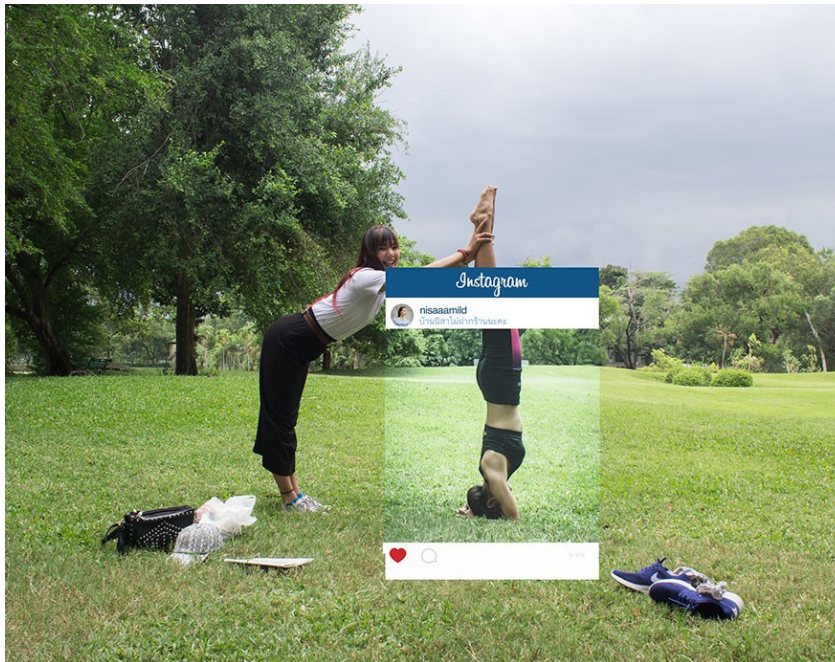
En contrepoint voici deux autres sites, Flickr et Pinterest, qui, pour la même requête affichent les résultats suivants :



A chaque site son usage, ses propres "représentations". Là où Google, Facebook et Twitter ont un rôle pregnant de documentation du réel, les usages de Flickr et de Pinterest sont circonscrits à d'autres horizons. Sur Flickr c'est une autre sémantique qui s'affirme, cette libellule dénommée "Migrant Hawker". Sur Pinterest c'est la diachronicité de la représentation des migrants qui s'impose, celle de la crise de 1929 aux États-Unis et de la grande dépression.

IV. Faut-il se (mé)fier aux images que véhiculent les réseaux sociaux ?

Une question de point de vue



Chompoo Baritone, une photographe basée à Bangkok, s’amuse de la réalité parfois trompeuse que peuvent véhiculer les clichés Instagram que nous partageons tous les jours grâce à une série où elle agrandit le cadre pour montrer la face cachée de nos images.

La mise en scène est réussie et permet de nous rappeler que les réseaux sociaux ne sont qu’une vision de la réalité, souvent faussée par une composition soigneusement réalisée afin de se mettre en avant et « esthétiser » la réalité.

Une photographie n’est pas objective, contrairement à ce qu’on pourrait croire intuitivement. C’est une représentation subjective du réel dont le sens n’est pas intrinsèque : c’est nous qui l’interprétons pour lui donner du sens. Or le sens que nous allons lui donner dépend de beaucoup de facteurs, et certains d’entre eux peuvent être manipulés pour forcer notre interprétation dans tel ou tel sens.

Au minimum, pour une photographie il y a toujours le choix :

- d’un sujet
- d’un angle de prise de vue
- d’un cadrage

Et ces choix ne sont pas sans incidence sur l'interprétation que nous ferons de la représentation de l'événement!

Quand la manipulation des images sert un intérêt, son objectif est de manipuler notre interprétation non seulement de la photo, mais aussi –et surtout– des événements qu'elle représente.

Parmi les façons les plus basiques d'instrumentaliser une photo : le cadrage, qui permet de dire une chose ou son contraire. Simplissime, mais terriblement efficace!

Faire le buzz avec un fake

Diffuser une intox ne nécessite pas forcément d'avoir de grands talents informatiques : souvent, le simple recadrage d'une photo ou d'une vidéo peut créer la confusion sur les réseaux sociaux. Avec trois exemples, voici quelques conseils pour éviter ces pièges.

Lorsqu'ils souhaitent faire passer un message, certains internautes utilisent une technique toute simple qui leur permet de vous présenter une situation comme ils souhaitent que vous la voyiez : le recadrage. L'objectif est généralement de cacher des informations disponibles dans une image pour mieux vous tromper.

Exemple avec l'image de la "Caisse d'Allocation familiale en France"

C'est une des images recadrées les plus connues. Elle refait régulièrement surface. Ça a notamment été le cas en février 2015 et plus récemment en août 2018 : des femmes voilées sont devant un panneau bleu où on peut lire "Allocations familiales". La légende accompagnant cette photo indique, en 2015 comme en 2018 : "Photo prise à la CAF (caisse d'allocations familiales) de Rosny-sous-bois", une ville de banlieue parisienne.



La rhétorique ici est claire : des femmes voilées font la queue pour récupérer des allocations familiales. L'internaute ajoute : "Continuez à travailler, elles ont besoin de vous", comme pour inciter les internautes à se révolter devant ces personnes, musulmanes, qui profiteraient des aides sociales plutôt que de chercher du travail.

Face à une image comme celle-ci, le premier réflexe doit être de faire "recherche d'images inversée". Si vous utilisez le navigateur Google Chrome, faites un clic droit sur l'image et sélectionnez "rechercher l'image avec Google". Le moteur de recherche va vous afficher tous les sites où la photo a été partagée sur internet.

Lorsque vous effectuez une recherche d'images inversée, votre moteur de recherche scanne en fait les pages internet disponibles publiquement pour trouver une image qui présente les mêmes pixels, la même taille ou les mêmes couleurs que celle qui vous intéresse. Si l'image que vous cherchez a été publiée de nombreuses fois dans sa version modifiée, retrouver l'originale peut parfois être très compliqué. Cette manipulation ne suffit donc pas toujours. Pour tenter de retrouver la photo d'origine, vous pouvez donc faire une recherche par "images similaires".



1200 × 864

Trouver d'autres tailles de l'image :
Toutes les tailles - Moyennes - Grandes

Hypothèse la plus probable pour cette image : [caf rosny sous bois](#)

CAF Rosny-sous-Bois - AideFamille

[aidefamille.fr](#) > Seine-Saint-Denis (93) ▼

26 mars 2011 - Liste de toutes les agences CAF de Rosny-sous-Bois (93110) : adresse et plan d'accès, horaires d'ouverture, numéro de téléphone et mail de contact.

CAF de Rosny-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) : horaires d'ouverture et ...

<https://www.jaimeattendre.com> > Administrations > CAF ▼

14 juil. 2014 - Horaires d'ouverture et affluence de la CAF de Rosny-sous-Bois.

Images similaires



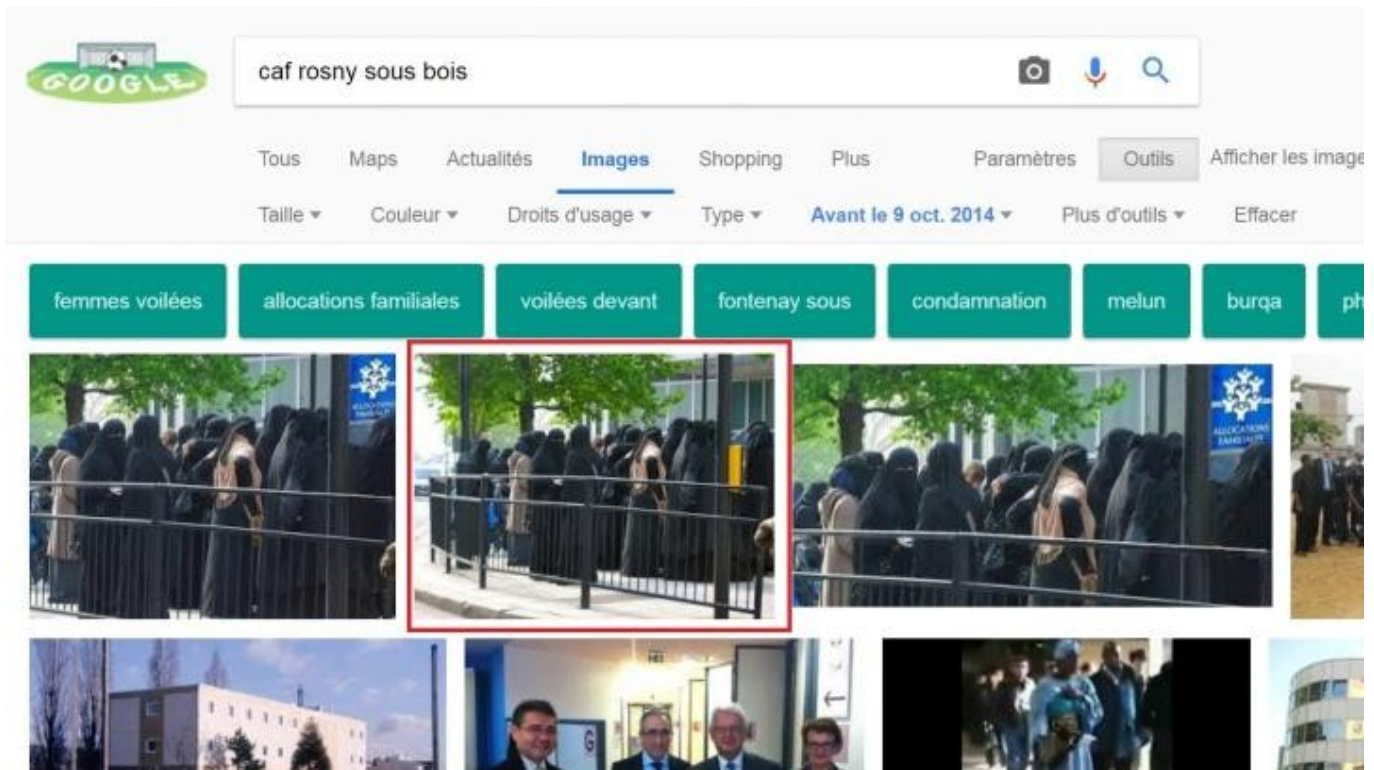
Signaler des images inappropriées

Pages contenant des images identiques

[Henri Malosse à la rencontre de jeunes collégiens en Corse - France ...](#)

<https://france3.régions.francetvinfo.fr/> /henri-malosse-en-visite-en-corse-4

En faisant une recherche d'image inversée sur Google images, on voit que le résultat affiche "CAF de Rosny sous bois". Pour aller plus loin, il faut donc faire une recherche par "images similaires".



... et dans les images similaires, on trouve une photo dont le cadre est plus large, et où il n'y a pas le panneau "Allocations familiales".

Cette astuce vous permet de repérer des photos ressemblant fortement à l'image que vous cherchez, mais avec un autre cadrage. Ici, cela nous permet de découvrir qu'il existe une photo beaucoup plus large, et sur laquelle le panneau "allocations familiales" n'apparaît pas.

En regardant la photo de plus près, on remarque qu'il est écrit "Police station" sur la devanture du bâtiment devant lequel attendent les femmes. Cette nouvelle image permet aussi de repérer un panneau avec un rond rouge sur fond blanc qui est le panneau... des bus londoniens.

Dernier point : le véhicule blanc tout à gauche de l'image est bien en train de rouler du côté gauche de la route. La photo n'avait donc pas été prise en France, mais à Londres.

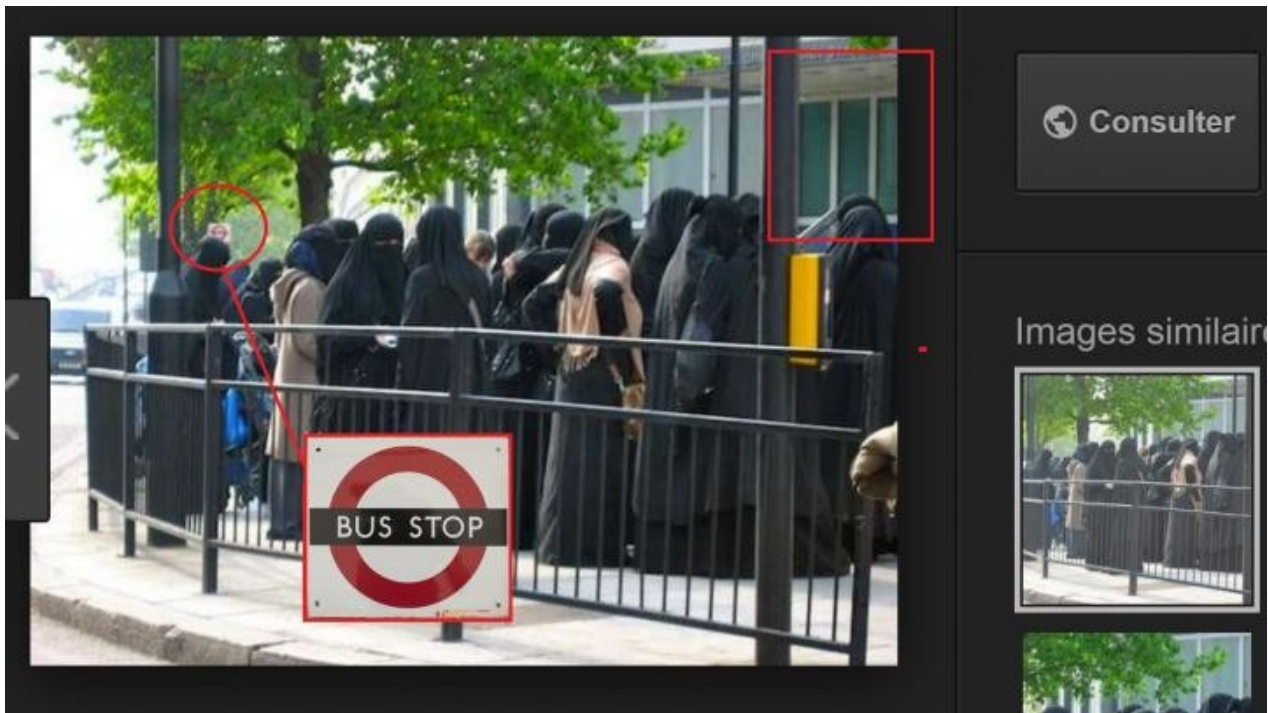


Photo originale. On y voit le panneau des bus de Londres au fond à gauche, et on distingue l'inscription "police station" en haut à droite.

Pour résumer :

- ➔ Face à une image très zoomée, pensez à faire une recherche d'images inversée pour voir s'il n'existe pas une image plus large avec davantage d'informations.
- ➔ Si la recherche ne donne rien, pensez à étendre la recherche aux "images similaires".
- ➔ Face à une vidéo dont le cadre a été modifié, pensez à effectuer des recherches d'images inversées en faisant des captures d'écran de moments clés de la vidéo.

V. Fiches techniques

Des activités pour mettre des mots sur notre usage des réseaux sociaux...Ou les détourner !

Le réseau

Matériel

Une pelote de laine

Des images imprimées en A4

Feuilles transparentes (celo)

Feutres noirs fins

Poscas couleur

Déroulement

- Étaler les images sur la tables de façon à ce que tout le monde puissent les voir.
- Demander aux participants de choisir et prendre une image qui correspond à ce qu'ils ont envie de dire ou qui les inspire sur le thème des réseaux sociaux.
- Chaque personne va prendre la parole sans ordre particulier. L'objectif est d'expliquer aux autres participants pourquoi il a choisit cette image et d'exprimer son point de vue. La première personne qui prend la parole prend la pelote de laine et la passe au suivant, en gardant en main le fil de la pelote, lorsqu'il a fini de parler.

Ici, la pelote de laine fait office de « bâton de parole ». A la fin, le fil de la pelote forme un réseau.

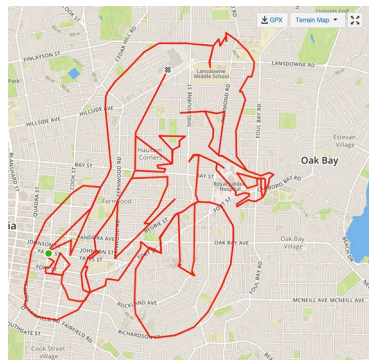
- Lorsque tout le monde a pris la parole, chacun prend sont image et la décalque, en partie ou complètement, sur un celo. L'objectif est de créer une image qui exprime ce qu'on l'on a à dire sur le sujet.

L'image peut-être complétée par une autre.

A la fin, chaque participants légende son image en écrivant un slogan, une revendication.

GPS Art, quand une appli sportive sert à dessiner

A la question de savoir si un objet servant à la géolocalisation peut servir à des fins artistiques, la réponse est désormais un grand oui. Le GPS Art est un phénomène plus ou moins récent visant à "mettre à profit les positionnements satellites successifs d'un parcours et leurs reports cartographiques en réalisant ainsi un véritable dessin". Il s'agit d'une manière ludique et très originale de s'essayer au dessin tout en se dépensant. Une activité ludique pour découvrir son quartier, sa ville et organiser une ballade « créative » avec son public. A partager ensuite sur la toile.



Parfois approximatifs, les résultats peuvent aussi s'avérer bluffants, à l'image de ce cycliste dessiné dans les rues de Victoria, au Canada. Stephen Lund est à l'origine de bon nombre de ces réalisations, se posant comme l'un des plus grands spécialistes du GPS Art.

Matériel

Smartphone avec application GPS (telles que mentionnées ci-dessous)

Carte papier de sa ville et feutre (facultatif)

Déroulement

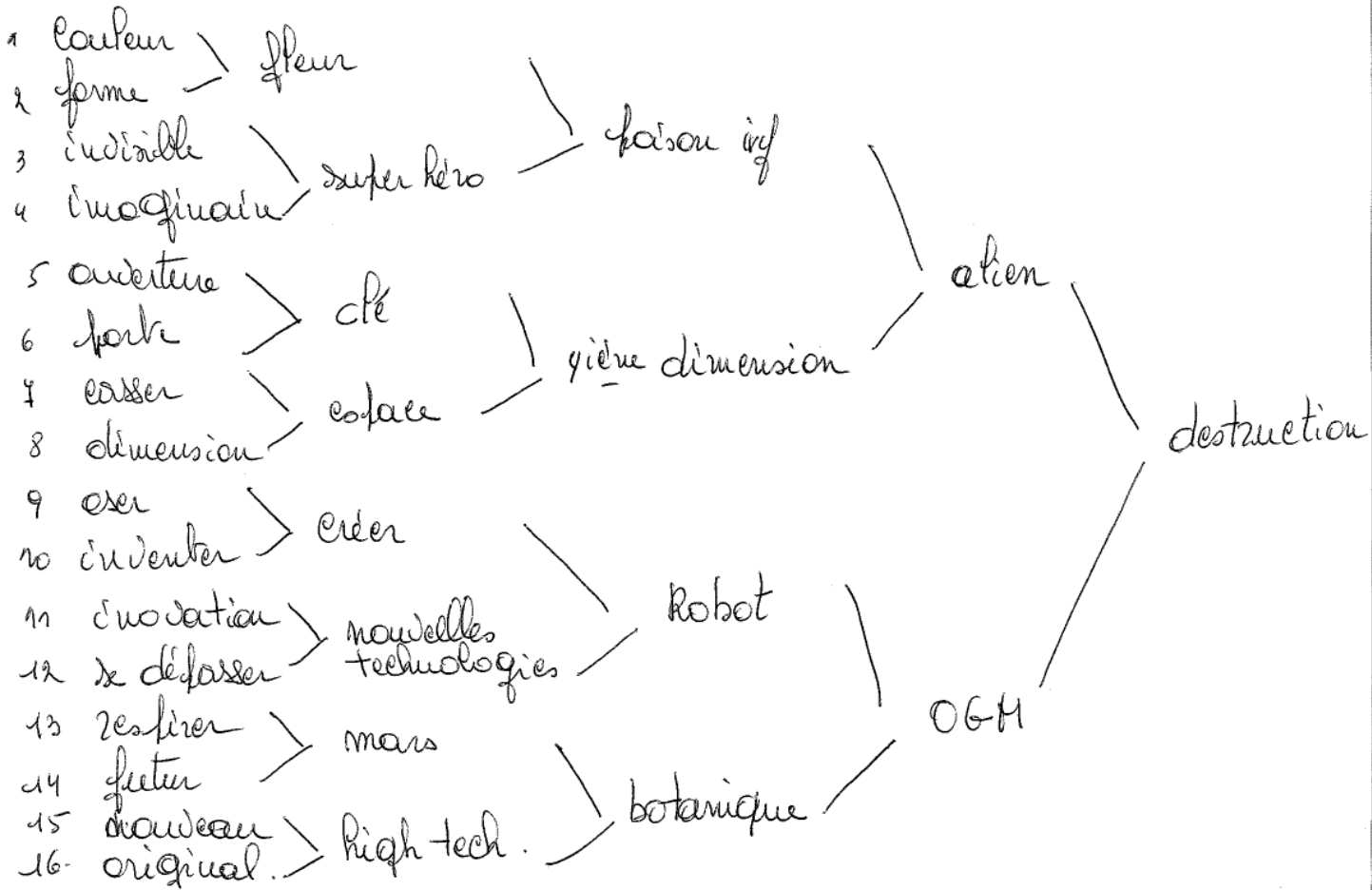
- Télécharger une application qui utilise la technologie GPS comme RunKeeper, Strava, Nike +, Runtastic
- Dessiner le parcours sur votre ordinateur. L'application [mapmyrun](#) par exemple, ou [le pedomètre de Google](#), vous permet de tracer votre parcours sur une carte, sur base des routes existantes. La disposition des rues peut vous inspirer ou vous pouvez chercher un endroit qui vous permettra de réaliser le dessin que vous imaginez.
Vous pouvez tout aussi bien, imprimer le plan afin de réaliser le tracé directement sur papier.
- Adapter les détails là où c'est possible. Si vous devez "sortir" du tracé initial des rues pour les besoins de votre dessin, il faut vous assurer de le faire là où c'est possible: bois, place, espace public, et pas là où c'est clôturé ou privé! Des allers-retours en marchant vous seront parfois nécessaires pour dessiner des détails plus complexes. Ainsi, pour les branchies de son requin, Marine Leleu a dû faire des allers-retours dans le 17e arrondissement de Paris tandis que l'œil a été tracé autour de l'Arc de Triomphe.
- Tenir compte de la distance, de l'environnement et de la dénivellation, et rechargez votre batterie: votre GPS drawing soit être réalisé en une fois. cela veut dire que le parcours doit être physiquement réalisable: certains parcours sont parfois plus accidentés qu'on ne le pense ou plus difficiles. Et votre batterie qui lâche avant l'arrivée pourrait ruiner tous vos efforts...

D'autres pistes :

- ➔ Dans la lignée des géoglyphes de Nazca, entretenir le «mystère sur les techniques de tracé», ou tout au moins s'initier à quelques petits calculs de rapport d'échelles avant de prendre le vélo, la voiture ou de chausser ses baskets.
- ➔ Travailler sans *a priori*. En d'autres termes, laisser faire la nature ou la circulation, laisser tourner la roue et n'observer le chef-d'œuvre qu'une fois réalisé. Même si, se déplacer «en aveugle» peut paraître risqué, la démarche mérite qu'on s'y attarde. De l'art spontané, de l'art brut. Du «déambul'art» osons-nous.
Auquel cas, la création spatiale artistique spontanée peut-elle rester le seul attribut de l'espèce humaine? L'art primaire, né en confiant des pinceaux aux singes ne peut-il être le produit du parcours d'un chien muni d'un GPS ?
- ➔ Enfin, développer une démarche artistique totale, à la manière de l'Action Painting en transformant le corps de l'artiste en pinceau (et non plus simplement en travaillant comme géo-dessinateur). Le corps, le mouvement... l'être, l'action... et si tout simplement nos vies devenaient œuvres d'art?

Mots mêlés (à réaliser avec les mots du lexique ci-après)

Thème : créativité



Matériel

Plusieurs grandes feuilles pour écrire

Des marqueurs

Déroulement :

- L'animateur note sur une grande feuille visible de tous tous les mots relatifs au vocabulaire propre aux réseaux sociaux qui fusent ; il s'arrête à 16 mots.
- Diviser les participants pour avoir de plus petits groupes (2 ou 3 personnes) et leur donner à chacun une feuille et de quoi écrire.
- Chaque groupe doit réécrire les 16 mots de manière aléatoire.
- Regrouper les mots 2 par 2 et réécrire un nouveau mot qui a les sens des deux premiers, à chaque fois, discuter pour se mettre d'accord.
- Continuer les regroupements de mots jusqu'à n'obtenir que 1 seul mot.
- Afficher toutes les productions.
- Prendre le temps de la discussion

Petit lexique des réseaux sociaux

Une technologie émergente s'accompagne de tout un tas de nouveaux mots, voir de mots connus dont la signification change.

Voici la définition et les explications des plus couramment utilisés.

Amis : Réseau de personnes auquel un individu est connecté sur Facebook.

Bad buzz : C'est un buzz négatif, c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui prend en général de l'ampleur via la diffusion des informations sur les réseaux sociaux.

Cloud : Service en ligne permettant d'accéder à des ressources informatiques virtuelles.

DM (Direct Message) : Propre à Twitter, désigne les messages privés (MP) que peuvent s'envoyer deux (ou plus) personnes à la condition que chacune suive le compte de l'autre. Les messages ne seront vus que par les deux interlocuteurs uniquement.

Buzz : Bouche à oreille numérique. Technique de communication utilisé pour faire parler d'un sujet, produit ou service grâce à un retentissement médiatique et la participation de relais d'opinion tels que les blogueurs, journalistes et influenceurs.

Chat : Possibilité de discuter en ligne sur internet en temps réel avec une ou plusieurs personnes. Contrairement au logiciel de messagerie, le chat permet à l'interlocuteur de prendre instantanément connaissance du contenu du message.

Contenu viral : Il s'agit d'un contenu : image, photo, vidéo, enregistrement vocal qui est partagé par de nombreux utilisateurs de différents réseaux sociaux en quantité importante et à une fréquence élevée.

Émoji : Les émojis peuvent notamment prendre la forme d'un visage (souriant, en colère, triste, etc.), d'un objet, d'un animal, d'un geste, d'un symbole, d'un drapeau.

Evenement : Fonctionnalité sur Facebook qui permet aux utilisateurs d'inviter leurs contacts à participer à un événement, réel ou virtuel. Pour cela, l'initiateur doit spécifier un lieu, une heure, des invités, etc.

Fake : Signifie "faux" en anglais. Sur la blogosphère ou les réseaux sociaux (Facebook ou Twitter), un fake est une personne qui se fait passer pour ce qu'il n'est pas (souvent une célébrité). Les fake news sont quant à elles des informations délibérément fausses ou truquées émanant de médias, personnes ou organismes dans le but d'influencer une audience.

Filtres : Les filtres peuvent être ajoutés sur les photos publiées sur Instagram pour modifier la lumière ou les couleurs.

Follow Friday : Tendance lancée sur Twitter avec le hashtag "#FF". Chaque vendredi, les internautes utilisent ce # pour recommander à leur communauté des internautes à suivre.

Hashtag : Mot composé de Hash qui signifie "croisillon" # et Tag qui signifie "mot". Cela permet de marquer un contenu avec des mots clés qui vont être plus ou moins utilisés.

Like /Liker : Bouton sur Facebook permettant d'aimer une publication (photos, textes et vidéos) ou une page. Ce terme est également utilisé sur Instagram.

Match : Sur Tinder Si l'autre personne t'a "liké" aussi, tu recevras alors immédiatement le fameux message "It's a Match!". Ce "Match" te permettra d'être mis en relation avec cette personne et vous pourrez vous envoyer des messages via un chat.

Mème : Est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet.

MP : Message personnel laissé sur Facebook ne pouvant être lu que par l'expéditeur et le destinataire.

E-réputation : L'e-réputation est l'image d'une marque sur le web et les réseaux sociaux. Mais, plus largement, on parle aussi de l'e-réputation d'une personne.

Fil d'actualité : Flux chronologique, sur les réseaux sociaux, de toutes les publications des amis ou abonnés d'un utilisateur.

Followers : Cela signifie abonnés en français. C'est le nombre d'inscrits suivant un compte.

Groupe : Espace créé par un utilisateur Facebook autour d'une thématique précise. Faire partie d'un groupe permet d'échanger des informations sur le sujet commun. Les groupes peuvent être ouverts (et accessibles par n'importe qui) ou fermés (seuls les membres peuvent inviter de nouveaux utilisateurs).

HOAX : Canulars ou tentatives d'escroqueries en

Listed : Action d'ajouter un contact. Ce terme est utilisé sur Twitter mais aussi sur LinkedIn.

Maven (ou Mavin) : Terme anglais qui désigne une personne érudite dans un domaine précis et qui est prête à partager son expérience et son savoir pour aider les autres internautes.

Modération : acte d'une personne (dit modérateur) ou d'un logiciel qui choisit si des fichiers médias seront publiés (ou non) en fonction des règles ou lignes directrices définies par l'éditeur ou la plateforme.

Mur : C'est ici que vous partagez votre actualité.

Poke : Poner un ami, c'est lui faire un signe. L'équivalent virtuel d'une tape sur l'épaule.

Storytelling : Utilisation de techniques narratives pour rendre un contenu plus attrayant auprès de son audience. Pour une marque ou une entreprise, c'est par exemple présenter une publicité sous la forme d'une « belle histoire » plutôt que de mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. Le storytelling, a ici pour le but de capter l'attention et de susciter de l'émotion du public afin de reformer la mémorisation et améliorer l'image de marque. Face à la surabondance d'informations auxquelles font face les internautes, ces techniques de rédaction et de conception de contenus jouent véritablement un rôle-clé.

Snap : Photo prise avec l'application Snapchat, qui permet le partage instantané de photos et vidéos ayant une durée de vie limitée.

Swipe : Sur Tinder, swipe à gauche (balaye l'écran vers la gauche si tu n'es pas intéressé par la personne), swipe à droite (balaye l'écran vers la droite si tu es intéressé par la personne, ce qui revient à un "like") ou Super like (clique sur l'étoile bleue au centre en cas de coup de foudre).

Tweet : Nom d'une publication sur Twitter.

Troll : Le terme troll désigne, dans le jargon de l'internet, un personnage malfaisant dont le but premier est de perturber le fonctionnement des forums de discussion en multipliant les messages sans intérêt (ou, plus subtilement, en provoquant leur multiplication).

Vlog : D'une manière générale cela désigne les blogs pour lesquels l'ensemble des billets sont constitué d'une vidéo.

Stories/Story : La fonction Stories permet de poster des contenus éphémères et personnalisés avec du texte et des dessins, pendant 24h.

Retweet : Repartager un tweet d'une autre personne auprès de sa propre communauté.

Statut : Publication écrite sur une page Facebook apparaissant dans le "fil d'actualité" de ses amis ou personne ayant "liké" sa page.

Taguer : Désigner/relier une personne sur une publication (photos, citations, texte, vidéos) en utilisant @ suivi du nom d'utilisateur de la personne.

Tweeter : Publication d'un tweet.

Tweeps : Amalgame des mots « Twitter » et « people » décrivant les utilisateurs de Twitter.

Exemples de conversation selon les réseaux

La version Facebook :

- Connais-tu [MarikaMTL](#)?

→ Ouais, je la suis sur Twitter, mais elle n'est pas abonné à mon compte. Mais je ne lui en veux pas, elle a plusieurs abonnés, si elle les suivait tous en retour, il ne lui serait pas facile de tout lire sur son fil.

- Tu devrais lui envoyer un MP.

→ Je ne peux pas, elle ne me suit pas!

- Fais-lui une mention alors...

→ Bonne idée! Elle recevra une notification!

Ou la version "Twitter"

- Connais-tu [MarikaMTL](#)?

→ Ouais, je la *follow* sur Twitter, mais elle ne me *follow* pas. Mais je ne lui en veux pas, elle a plusieurs *followers*, si elle *followait back* tout le monde, il ne lui serait pas facile de tout lire sur sa *timeline*.

- Tu devrais lui envoyer un *DM*.

→ Je ne peux pas, elle ne me *follow* pas.

- *Tag*-la alors...

→ Bonne idée! Elle recevra une notification!

Le petit dictionnaire de Youtube

Challenge : Relever un défi demandé par les abonnés

Draw my life : Biographie en dessin

RL : Dans la vraie vie

Meetup : Une rencontre en vrai avec les abonnés

Prank : Canular

Spammer : Surcharger quelqu'un de messages

Strike : Avertissement de Youtube pour avoir utilisé du contenu non-libre de droits

Troll : Quelqu'un qui fait semblant d'être agressif ou crédule exprès pour faire enrager les autres

Viewer : Spectateur (souvent utilisé dans le cadre d'une vidéo diffusée en direct)

Cover : Vidéo de reprise musicale

Fail : Echec, ratage

Les Top : Vidéos qui classent les choses

Noob : Débutant (en jeu vidéo)

Putaclic : Les titres racoleurs juste destinés à faire cliquer

Spoiler : Raconter la fin d'une œuvre à des gens qui ne la connaissent pas

Tipeur : Personne qui soutient financièrement le youtubeur sur la plate-forme Tippeee.com

Youtube money : Quand un youtubeur gagne beaucoup d'argent grâce à ses vidéos

Annexe I : C-Paje, Qui sommes-nous ?

Identité Une asbl



- *Collectif pour la Promotion de l'Animation Jeunesse Enfance
- *une équipe pluridisciplinaire
- *un siège social à Liège (rue Henri Maus, 29 4000 Liège)
- *une reconnaissance d'Organisation de Jeunesse (Communauté française)

Un réseau



L'asbl C-paje est un réseau qui réunit plus d'une centaine de structures regroupant divers acteurs de l'animation jeunesse enfance (animateur socioculturel, éducateur, accompagnateur social, enseignant).

Toutes personnes proposant un travail d'animation peut intégrer le réseau C-paje.

Objectif



Notre objectif : soutenir, développer et promouvoir une animation de qualité au service de l'épanouissement social et culturel de l'enfant et du jeune.

Activités

Point commun de nos activités : la créativité comme outil favorisant le développement de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

Formation



L'objectif de nos formations est de renouveler ou d'approfondir les compétences, de varier les possibilités d'actions en fonction des différents publics ou de simplement échanger avec d'autres travailleurs du secteur. Participer à nos formations permet de bénéficier de l'expérience et de la créativité d'artistes-formateurs et de praticiens confirmés.

Animation



Le C-paje orchestre, depuis plusieurs années, des projets communautaires d'envergure où se mêlent le travail social, culturel et créatif. Ceux-ci réunissent plusieurs structures d'animation et bénéficient d'une large diffusion. Ces projets valorisent et développent les capacités d'expression et les ressources créatives des enfants et des jeunes, au sein d'une dynamique collective.

Information



Nous proposons à travers nos différents canaux d'informations un large panel d'idées, d'outils d'animation et de personnes-ressources. Nous permettons aux acteurs du secteur de se tenir au courant de ce qui se passe dans le réseau C-paje et dans le monde socioculturel.

Diffusion



Par diverses publications, C-paje fait connaître le travail ambitieux et de longue haleine du secteur de l'animation jeunesse-enfance, la variété de ses méthodes et l'impact socioculturel de ses actions.