

1. PRESENTATION GENERALE



Twitter est un réseau social de **microblogage** qui permet d'envoyer en temps réel des minimes messages (tweets) de **280** caractères maximums sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

Ces messages peuvent être **retweeter** (transférés, partagés) ou commentés. Il est également possible de s'abonner à des comptes d'utilisateurs pour suivre leur actualité. Les abonnés sont appelés des **followers** ou **suiveurs**.

Twitter a été créé en 2006 aux Etats-Unis par **Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone** et **Noah Glass**. En 2018, Twitter compte 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels (5^e réseau en termes d'utilisateurs).

La page principale sur laquelle sont affichés les tweets des comptes auxquels l'utilisateur est abonné s'appelle le **fil d'actualité** ou « **timeline** ». Depuis 2015, les tweets ne sont plus affichés dans l'ordre chronologique inversé mais selon une pertinence calculée par un algorithme.

La convergence des fonctionnalités fait qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent des fonctionnalités comparables et Twitter permet dorénavant : d'échanger des photos, des vidéos et des Gif ; de créer des montages photos, d'animer des vidéos, de transférer des vidéos de plus de 10 minutes... Il est possible de restreindre la lecture des tweets en ne rendant pas son compte public, mais cette option est peu utilisée.

■ Les hashtags

L'hashtag (**mot-dièse**) permet d'enrichir un contenu en mettant en évidence un mot ou une expression (sans espace) par l'ajout du caractère #, ce qui le ou la transforme en mot-clé sur Internet. Dès lors il est possible de créer un filtre sur l'hashtag, et ainsi d'afficher toutes les discussions liées à cet hashtag (exemples : #gafa, #france, #réseauxsociaux, etc.)

Au cours de l'écriture d'un tweet ou lors d'une recherche, l'utilisation de l'hashtag affiche tous les tweets qui comportent le même **hashtag** et Twitter peut classer les hashtags les plus utilisés. Les utilisateurs créent chaque jour de nouveaux hashtags.

■ Démocratie - harcèlement et fake-news

Comme Janus, Internet possède deux visages, un lumineux et l'autre obscur.

Lumineux ; Internet est un media libertaire qui libère la parole et accroît la démocratie collaborative et participative. Twitter en est certainement le symbole le plus emblématique en favorisant le partage d'informations en temps réel et sans filtre. L'utilisation de Twitter lors du printemps arabe, fin 2010 en est le moment phare.

Obscure : Twitter révèle également une face obscure d'Internet. Il permet à tous d'échanger sur tout, sans filtres, sans règles et sans limites. De plus l'internaute peut se dissimuler derrière un identifiant fictif et un pseudo qui lui garantit l'anonymat. Ces options ouvrent la porte à tous les excès et Twitter est au cœur de la **diffusion des fausses informations (fake-news)**, de **harcèlement** et d'**abus** en tous genres. Au nom de la liberté d'expression, Internet a tout accepté et les réseaux sociaux (dont Tweeter) doivent contrôler ces excès, et notamment les contenus violents, extrémistes, racistes ou négationnistes.

En 2015, Twitter a lancé un filtre destiné de lutter contre le harcèlement en ligne. Il vise à supprimer les notifications et les apparitions sur le fil d'actualité des tweets contenant des menaces ou des propos offensants envers l'utilisateur. Mais ces solutions ne sont pas vraiment efficaces et avant de poster un message, un internaute ne doit jamais oublier que le Web et Twitter peuvent être des médias très violents et qu'il y a toujours des personnes prêtes à s'enflammer, à réagir au moindre mot mal calibré, qui n'hésitent pas à tenir des propos extrêmes et sans limites en se réfugiant derrière l'anonymat du web.

■ Monétiser un compte

Le détenteur d'un compte qui a de nombreux abonnés, a donc une notoriété reconnue. Il peut être considéré comme un **influenceur** ayant une expertise à partager sur le réseau. Il est susceptible d'être un **prescripteur**, un **créateur de tendances** ou un **leader d'opinion** auprès de sa communauté. Dans ce cas, l'influenceur peut envisager de monétiser son compte en intéressant des annonceurs qui chercheront à toucher son public.

Il peut placer des liens monétisés qui rapportent lorsqu'ils sont cliqués ou lorsqu'ils entraînent une action (s'inscrire à un site, télécharger une application, etc.). Des sociétés spécialisées proposent des liens monétisés qui peuvent être diffusés auprès des followers.

Pour atteindre cet objectif, le compte doit se positionner sur un thème porteur qui attirera les entreprises : La mode, le voyage, la beauté, la nourriture, le sport... Attention, l'influenceur doit trouver un juste équilibre entre l'intégrité vis-à-vis de son auditoire et son intérêt financier.



■ Développer son entreprise avec Twitter

Les entreprises et administrations ont intérêt à être présentes sur les sites fréquentés par les internautes et les consommateurs. Elles peuvent se faire connaître, communiquer, diffuser des informations et créer des contacts directs avec les membres du réseau.

L'organisation doit commencer par créer un compte au nom de l'entreprise ou de la marque, puis enrichir le profil avec une photo ou le logo de l'entreprise ; un lien vers le site internet ; une présentation rapide de l'entreprise ou du produit. Elle doit insérer des liens vers ses autres comptes (Facebook, Instagram, etc.), pour créer une synergie entre les différents éléments et accroître sa visibilité sur le Web.



Twitter est un réseau hyper réactif par sa viralité et son instantanéité. Il doit être utilisé avec beaucoup de circonspection, car un mauvais tweet peut entraîner un « bad buzz » catastrophique. Pour cette raison, il est essentiel que le contenu soit défini de façon très rigoureuse, les rédacteurs doivent être clairement identifiés et le contenu de chaque tweet doit être rigoureusement contrôlé avant envoi.

□ Définir le contenu

Le contenu doit apporter des informations opportunes et pertinentes sur l'actualité ou les problématiques des abonnés, des consommateurs, de l'entreprise ou du produit. Twitter peut également être utilisé pour contacter la communauté d'abonnés ou répondre à leurs questions ; pour orienter les abonnés vers le site web, le blog de l'entreprise ou les autres pages de réseaux sociaux.

Le compte Twitter est une vitrine, de la marque ou de l'entreprise, il doit refléter son sérieux et son expertise. Il faut définir les sujets à aborder, le ton à adopter, les contenus à proposer. Ces derniers doivent être de qualité et pertinents.

- **De qualité** : Le contenu est principalement constitué d'un texte auquel peut être joint une photo. Twitter peut être utilisé pour transmettre très rapidement une information à une communauté d'abonnés. Sa grande viralité constitue une formidable caisse de résonances pour diffuser des informations, en temps réel. Chaque mot et chaque photo doit être choisis avec beaucoup d'attention pour neutraliser l'hyper-sensibilité du réseau.

- **Pertinent** : Le message doit rester au service de l'objectif initial qui est de promouvoir le produit ou le service. La photo ou la vidéo doit rester en lien avec cet univers.

□ Créer une communauté

L'entreprise doit se constituer une communauté d'abonnés (followers). Pour cela, elle doit proposer des contenus intéressants qui incitent les personnes s'abonner et à revenir. Plusieurs études ont montré que les photos améliorent l'efficacité d'un tweet.

Les hashtags permettent de marquer une donnée sur le web. Associés aux contenus, ils accroissent la visibilité et l'audience, y compris un hashtag au nom de l'entreprise de la marque ou du produit.

□ Surveiller et réagir aux contenus

L'entreprise doit surveiller les réactions des abonnés et les commentaires, afin de connaître leurs avis sur les produits et d'évaluer leurs réactivités et la fréquentation.

Elle doit être réactive aux critiques avant qu'elles n'aient des conséquences négatives pour l'image et la réputation de l'entreprise. Il faut répondre rapidement et avec respect aux critiques pour montrer que l'entreprise est à l'écoute des clients.

Twitter, permet également de suivre en temps réel l'actualité et les tendances, les interactions avec les clients et les abonnés, les informations twittées, leurs rythmes, les informations qui font réagir ou qui sont retweetées, etc...

L'entreprise doit :

- contrôler les comptes des clients, des fournisseurs, des concurrents (sous une autre identité que celle de l'entreprise ou de la marque) ;
- mettre en place une veille active du réseau et regarder les comptes suivis par les abonnés et qui les suit ;
- suivre les acteurs, les groupes, les leaders et influenceurs du secteur.