Global Platform for the Right to the City
Plataforma Global por el Derecho a la Ciudad
Plateforme Globale pour le Droit à la Ville

Guide de Campagnes Digitales de Plaidoyer

Guide de l'Activiste

Un guide élaboré à partir des travaux de Xnet et mis à jour par Pantheon Work pour améliorer la communication de vos groupes et l'efficacité de vos campagnes.

Ce guide est structuré en modules. Prenez ce dont vous avez besoin et oubliez ce dont vous n'avez pas besoin. Nous l'avons publié sous une "***CreativeCommons*** *Attribution 4.0 International License*" (CC BY 4.0), ce qui signifie que vous êtes libre de le copier, de le diffuser de quelque manière que ce soit et de créer un matériel dérivé, à des fins commerciales ou commerciales. Tout cela avec la seule condition inévitable de maintenir la même licence et de citer l'origine, y compris le paragraphe
.

Ce guide a été élaboré à l'initiative de la Plate-forme mondiale pour le droit à la ville à partir d'un travail de Xnet mis à jour par Pantheon Work avec une licence de Creative Commons Recognition 4.0 International.

Global Platform for the Right to the City
Plataforma Global por el Derecho a la Ciudad
Plateforme Globale pour le Droit à la Ville

❖ Avertissements

- Tout au long de ce guide, nous explorons **10 pratiques de réseaux réussis**. Nous voulons souligner l'importance des pratiques, des protocoles, des netiquettes et des comportements dans la culture digital par opposition au fétichisme des outils. Les outils changent continuellement et il n'y a pas d'outil magique qui améliore notre communication interne et nous aide à communiquer avec l'extérieur (et s'il existait, sa courbe d'apprentissage serait insurmontable🙂). Il est très facile de trouver le bon outil une fois que nous connaissons nos besoins.

- La "Campagne" tel qu'il est utilisé dans ce guide, désigne tout ce qui ne fait pas partie de la routine de la communication quotidienne.

10 pratiques de réseaux performants

#1 redonner à l'écosystème

Tout ce que nous expliquons dans ce guide est construit sur la connaissance des autres, que nous essayons de reconnaître. Publier les résultats des travaux d'un réseau est une obligation, mais également une pratique de réseaux réussis qui les aide à générer des écosystèmes et les forces pour continuer d'innover. **Il va de soi que le contenu libre est plus viral que le contenu soumis à des restrictions de droits d'auteur.**

"Et si vous découvrez que tout ce que vous avez appris sur l'Open Source est faux ?
Que le récit qui dresse les "mauvais géants" du logiciel les uns contre les autres n'est pas vraiment correct ?
Et si vous découvrez que les leaders reconnus du mouvement Open Source ne sont rien d'autre que des personnalités publiques dans un processus qui existe déjà ? et si vous découvrez que l'Open Source n'est ni bon ni mauvais, mais simplement la manifestation de tendances économiques durables ?
Que les entreprises utilisant l'Open Source n'adoptent pas une position morale plus élevée, mais appliquent impitoyablement un avantage concurrentiel ?
Woods, D. & Guliani, G., 2005. Open source pour l'entreprise : gérer les risques, récolter les fruits, O'Reilly Media, Inc.

10 pratiques de réseaux performants

#2 Reconnaître les compétences et les attributions

Si vous pensez pouvoir améliorer l'un des modules ou si vous pensez que des modules supplémentaires devraient être ajoutés (genre, diversité fonctionnelle, outils, versions régionales ...), n'hésitez pas et contactez-nous à via communicationteam@hic-net.org pour l'intégrer dans le référentiel général.

❖ Pourquoi faisons-nous ce guide?

❖ **Quelques objectifs derrière ce guide:**

1. Servir de manuel pour les campagnes de plaidoyer digitales
2. Améliorer la communication de notre réseau, tant à l'interne qu'à l'externe
3. Améliorer l'efficacité des campagnes de plaidoyer de nos groupes respectifs
4. Générez du matériel que nous pourrons utiliser lors de futures campagnes

❖ **Pourquoi la communication.** Quelques raisons pour lesquelles il est important pour nous de travailler sur la communication:

1. Soutenir le travail de plaidoyer de notre groupe
2. Utiliser la stratégie de communication comme une forme de "*low-cost advocacy* " (plaidoyer à faible coût)
3. Apprendre à communiquer pour renforcer et élargir le réseau
4. Une campagne est un excellent moyen d'élargir et de renforcer un réseau. À la fin d'une campagne, le réseau sera encore plus préparé au lancement de la prochaine campagne, qui sera probablement plus forte
5. Valoriser le travail que nous avons accompli

La paradoja ética de la comunicación

Et enfin: améliorer notre communication externe est un très bon moyen de repenser et d'améliorer notre communication interne. Parfois, nous ne nous demandons même pas en interne qui nous sommes, tant que nous n'avons pas l'obligation de le communiquer publiquement de manière claire et synthétique.

Et enfin: améliorer notre communication externe est un très bon moyen de repenser et d'améliorer notre communication interne. Parfois, nous ne nous demandons même pas en interne qui nous sommes, tant que nous n'avons pas l'obligation de le communiquer publiquement de manière claire et synthétique.

❖ **Tip:** Il est fortement recommandé d'appliquer ce guide en travaillant sur un cas pratique : la préparation d'une campagne concrète. Au lieu de penser de manière abstraite, faites toujours référence à une campagne concrète. Il sera d'une grande aide pour que tout soit clair.

❖ **En résumé:** Le meilleur moyen d'améliorer la communication est de réfléchir aux campagnes et le meilleur moyen de réfléchir aux campagnes est de penser à une campagne particulière plutôt que de parler de façon abstraite. L'effet direct de la communication politique est de soutenir le travail de plaidoyer ou de servir directement de plaidoyer à faible coût. L'effet indirect est de renforcer notre réseau.

❖ Pourquoi Internet

Il existe un certain nombre d'arguments et d'excuses contre l'utilisation de plateformes digitales qui apparaissent généralement lors des discussions sur le sujet dans les milieux militants. Beaucoup d'entre eux reçoivent une réponse dans le post suivant. Si vous pensez que vous avez un meilleur argument contre l'utilisation d'internet dans les campagnes de plaidoyer, veuillez nous l'envoyer afin d'améliorer ce guide et de poursuivre le débat.

➢El camino al Mundo Real™
➢The Path to the Real World™
➢Le chemin vers le MondeRéel™

On m'a proposé d'écrire sur la guerre et Internet, sur la manière dont la communication en ligne modifie la politique hors ligne et, en particulier, sur la structuration des nouvelles formes de conflit social dans les médias sociaux à la suite du #15M Movement[2]en Espagne. En d'autres termes, on m'a demandé comment ces types de "get-a-job youdirty hippie!" s'engagent dans leur guerre digital. Comment, sans aucun moyen, vous pouvez vaincre, conserver et utiliser l'hégémonie politique que ces mouvements sociaux, les opposants au régime espagnol et les militants pro-démocrates, ont sur Internet.

*Les enthousiastes d'Internet à la fois comme outil politique et comme champ de bataille, et je me compte parmi eux, aiment faire de grandes déclarations telles que «**cela va tout changer**», «**c'est le plus grand cauchemar de la tyrannie**» ou «Internet n'est pas simplement un outil, c'est une époque de l'histoire», convaincu que c'était la plus grande arme dont nous disposions - ceux qui se trouvent au bas de la hiérarchie - pour défendre la démocratie et vaincre l'ennemi. Internet est ce dont Lawrence d'Arabie a dû rêver depuis le début. Mais observer les effets, jour après jour, ne suffit pas. Il y'a une lutte parallèle dans laquelle nous devons, jour après jour, convaincre nos collègues analogues et les sceptiques que ces effets sont non seulement réels, mais que ce qui se passe sur Internet ne reste pas sur Internet.*

Dans la pratique quotidienne, ou du moins dans ma pratique quotidienne, c'est la fracture digital qui inquiète les militants, et c'est le sujet du débat. Il existe deux espaces: Internet et le monde réel (RealWorld ™), et beaucoup les perçoivent comme des compartiments séparés et discrets. Entre ces deux espaces, ils doivent imaginer un gouffre infranchissable «alors que l'accès à Internet pour tous n'est pas sécurisé». À mon avis, cet argument est l'équivalent de ce qui aurait été exprimé dans un conflit à l'ancienne: "cessez d'utiliser les communications radio, tout le monde n'a pas de récepteur radio".

Je soupçonne que «nous devons nous battre dans la rue et nous éloigner du clavier» ou «Oubliez Twitter, sortez dans la rue» ne sont que des slogans. Êtes-vous en train de me dire que ces personnes ne savent pas qu'Internet est aussi dans la rue? Comment pensent-ils que quiconque saura ce qui se passe dans la rue s'il n'y a personne pour le tweet?

Ensuite, il y a ceux qui disent que les gens ont tendance à rester chez eux car ils peuvent regarder les manifestations se dérouler directement dans le confort de leur salon. Pensez-vous qu'ils ont remarqué que leur argument est étrangement similaire à celui souvent répété par l'industrie musicale? Que chaque fois que vous téléchargez une chanson, c'est une chanson pour laquelle vous n'avez pas payé? Moi, je pense qu'Internet est un moyen imbattable d'atteindre des gens qui n'ont pas Internet. C'est ce qui a toujours été le cas, depuis les origines du marketing et de la théorie de la communication en deux temps, et c'est ce que devrait être le marketing de guérilla. Les campagnes de mode ne visent pas à influencer les garçons et les filles, mais à influencer les garçons et les filles qui influencent les garçons et les filles. Les campagnes de marketing politique ne cherchent pas à convaincre les électeurs, mais à convaincre les électeurs qui persuadent les électeurs.

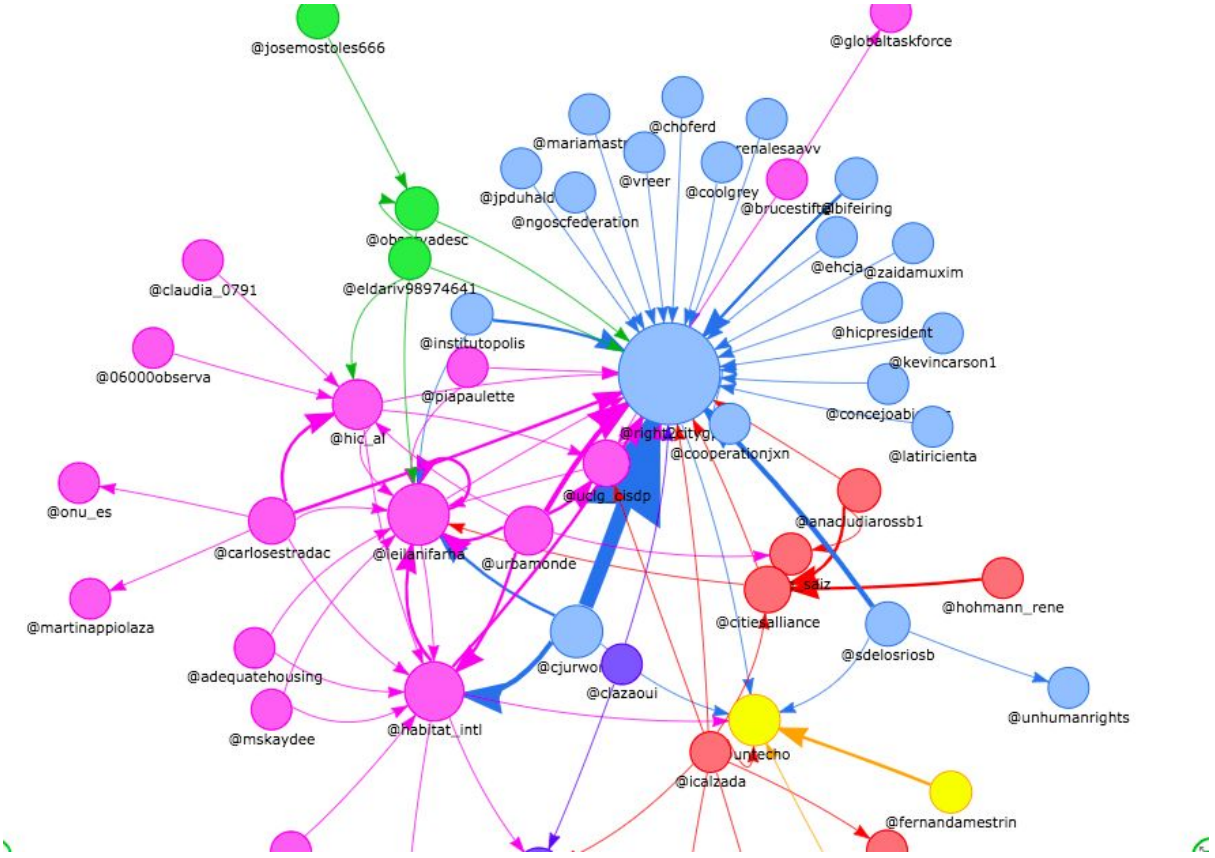
Pizarro ne savait pas lire. Mais la stratégie de Cortés lui a été lue, il l'a clonée et c'est son grand avantage tactique. De la même manière, les parents qui tiennent leurs enfants à l'écart de l'influence de la télévision en leur interdisant de regarder la télévision ne se rendent pas compte que l'influence de la télévision sur l'enfant provient de ses pairs, pas du poste de télévision. C'est ainsi que fonctionnent la culture et le comportement social humain, et c'est comme cela qu'ils ont toujours fonctionné. Nous vivons au sein de réseaux car nous avons évolué au sein de réseaux. Que vous soyez connecté à Internet ou non, la culture dans laquelle vous vivez est connectée à Internet, tout comme un poisson est connecté à l'eau.
(...)
Tout était fini à Barcelone le # 15J, 2011, à 16 heures. Nous étions tombés dans le piège. Les médias avaient criminalisé la manifestation au Parlement et l'opinion publique avait évité notre action. À 15 heures, nous étions effacés de la rue et étions au clavier, déployant désespérément une contre-attaque informatique de dernière minute. À 21 heures, cette vidéo était terminée. Quelques minutes à peine après la première page de Menéame (site web espagnol similaire a reddit) celle-ci s'est répandue sur Twitter et, en une heure, a commencé à être recouverte de plâtre sur tous les murs de Facebook. Le lendemain matin, j'ai entendu deux personnes âgées parler de la vidéo à l'entrée du supermarché. Je ne sais pas comment cela s'est passé, mais j'imagine que tout le monde n'a pas accès à Internet, mais chaque utilisateur d'Internet est dans le monde. Autrement dit, ces retraités vivent avec des personnes qui sont connectées, et c'est plus que suffisant. Non seulement avons-nous réussi à traverser cette journée, mais depuis lors, en passant par #QueSoyCompañeroCoño, le concept d'agent provocateur a dépassé les cercles de protestation et fait maintenant partie de la culture politique mondiale. C'est un exemple d'une idée qui l'a faite.

À mon avis, le RealWorld ™ est juste une autre couche. Mais parmi toutes les interfaces, il s'agit de celui qui a le plus d'utilisateurs, plus de bande passante, de meilleurs graphismes, et c'est le seul dans lequel vous pouvez avoir une bière.

❖ Pourquoi Twitter

Au moment où nous rédigeons ce guide, la centralité de Twitter en termes d'incidence politique est incontestable, même lorsque tout le reste est mis en question - sa capacité de diffusion, son influence, son modèle économique, sa croissance, etc.
Autant dire que le président des États-Unis est arrivé au pouvoir en raison de son agressivité chez Twitter; il utilise même cette plateforme pour menacer son homologue de la Corée du Nord et l'ensemble de l'humanité d'une guerre nucléaire.

Les éléments de twitter et son fonctionnement sont un paradigme du fonctionnement des réseaux et son API nous permet de les visualiser directement (c.-à-d. Voyez-vous)

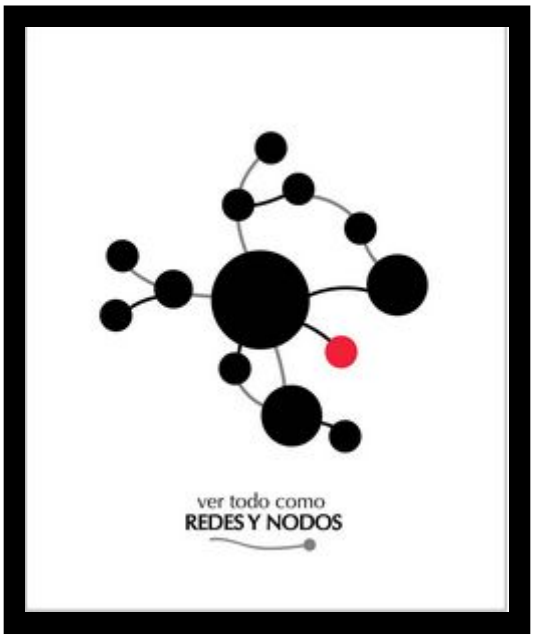


Une dernière raison, bien que moins justifiable, d'expliquer l'objectif initial de ce guide sur Twitter est le 'twitter-centrism' et l'eurocentrisme de ses auteurs. N'hésitez pas à modifier ce biais ou à ajouter différents modules si vous parvenez à faire une version de ce guide dans votre région ou à vous concentrer sur un autre outil.

Pour tout cela et pour ce que nous expliquons ci-dessous dans le cycle de la viralité, la section "Structure de base d'une campagne et bonnes pratiques de communication" sera principalement axée sur Twitter.

10 pratiques de réseaux performants:

#3 Tout comprendre en tant que réseaux et nœuds



Chaque année, le Edge Club pose une question à tous ses membres.
En 2017 c'était:
QUEL TERME SCIENTIFIQUE OU CONCEPT DEVRAIT ÊTRE PLUS LARGEMENT CONNU?
La réponse de SheizafRafaeli était la suivante: **"réseaux".**

Sa réponse, un court texte sur les réseaux, contribue à leur diffusion.
Vous pouvez trouver l'original en anglais ici
https://www.edge.org/response-detail/27036

Voici une traduction au français:

Les réseaux

Les réalités biologiques, humaines et organisationnelles sont mises en réseau. Les environnements complexes sont des réseaux. Les ordinateurs sont en réseau. Les épidémies sont des réseaux. Les relations commerciales sont en réseau. La pensée et le raisonnement sont dans les réseaux de neurones. Les émotions sont en réseau. Les familles sont des réseaux. La politique est en réseau. La culture et les relations sociales sont aussi. Votre réseau est votre valeur nette. Pourtant, le grand public ne parle pas encore de "réseaux".
Les concepts de réseau sont encore nouveaux pour beaucoup et pas assez répandus. Je pense à des caractéristiques structurelles telles que la commutation poste à poste et à commutation de paquets, des qualités de processus telles que l'assortativité, la directionnalité et la réciprocité, des indicateurs tels que le degré entrant et sortant, la densité, la centralité, l'interness, la multiplexité et la réciprocité pontage / liaison, cliques simmeliennes, effets de réseau et force des liens. Celles-ci constituent une approche linguistique et analytique dont l'heure est venue.

Une grande partie de la pensée scientifique du siècle dernier, en particulier dans les sciences sociales et les sciences de la vie, a été organisée autour des notions de tendance centrale et de variance. Ces lentilles statistiques ont amplifié et clarifié une grande partie du monde au-delà des approches antérieures, pré-positivistes et moins fondées sur des preuves. Cependant, ces mêmes termes manquent et masquent le réseau. Il est temps d'ouvrir les esprits à une compréhension des vérités plus complexes de l'existence en réseau. Nous devons voir plus de réseaux dans la couverture publique de la science, plus dans les reportages dans les médias, plus dans l'écriture et la rhétorique, encore plus dans l'enseignement de l'expression et de la composition. "Parler en réseau" appelle davantage le langage post-linéaire.
Certains des meilleurs cerveaux du début du XXIe siècle s'emploient à développer une langue qui n'est pas encore connue, intégrée ou parlée en dehors de leur propre petit cercle ou réseau. C'est ce langage de métaphores et de perspectives analytiques, qui se concentre sur les réseaux, que je propose de partager plus largement maintenant que nous commençons à percevoir sa valeur universelle pour décrire, prédire et même prescrire la réalité.
En cette époque de fascination pour le big data, il est trop facile d'être ébloui par les entités ("sommets"), leurs comptes et leurs mesures, aux dépens des liens ("bords"). Les idées de réseau ramènent les connexions au premier plan. Même si ceux-ci sont cachés ou visibles, ils en sont l'essence. Les statistiques, et en particulier les mesures basées sur la variance telles que l'écart type et les analyses de corrélation, sont réductionnistes. Les objectifs de réseau permettent et même encouragent un retrait bien nécessaire pour voir l'image plus large. Dans tous les domaines, nous avons davantage besoin de topologies et de métriques reconnaissant le maillage des connexions au-delà des caractéristiques des composants.

Comme dans le cas de l'alphabétisation, les générations récentes ont fait un bond énorme en digitalisation. De plus en plus de gens connaissent les chiffres, sont à l'aise avec les calculs et peuvent voir la pertinence de l'arithmétique et même des mathématiques supérieures dans leur vie quotidienne. Un accès facile aux calculatrices, suivi d'un accès généralisé à des appareils de calcul, a permis au public de se familiariser avec les chiffres et de s'y familiariser avec les chiffres, permettant ainsi de capturer la réalité, de la prévoir et de la gérer.
Nous n'avons pas encore l'équivalent réseau de la calculatrice de poche. Faisons-en une nouvelle amélioration de la sensibilisation du public à la science. Alors qu'il y avait quelques décennies, il était clair que le public devait apprendre la moyenne, les médianes et les modes,

les écarts-types et la variance, les pourcentages et la signification, c'est maintenant au tour des concepts de réseau de se positionner. Pour que nous puissions comprendre la propagation de la vérité et des mensonges, des positions politiques et des virus, de la richesse et de la compassion sociale, nous devons internaliser les mécanismes et les mesures des réseaux le long desquels se déroulent ces dynamiques. Le contraire de la mise en réseau ne fonctionne pas.

❖ Le cycle de la viralité

❖ **Culture virale**

- ➢ La culture virale implique une approche de la diffusion de la culture non pas linéaire, mais en réseau (analogue aux épidémies, par exemple).
- ➢ Cela implique de se concentrer non pas sur l'objet ou le produit culturel, mais sur la conversation générée autour de celui-ci.
- ➢ Le succès est défini non pas par le succès de la réception du produit, mais par le degré d'appropriation et de continuation que les gens lui accordent.
- ➢ Cela implique que, une fois lancé, nous devons assumer un degré élevé de perte de contrôle du produit. D'où l'importance du travail de pré-lancement dans une campagne.

❖ **Il y a un cycle de viralité à travers lequel l'information fait un voyage.** Ce cycle inclut.

- ➢ **La communication interne** (à partir du moment où nous avons une idée et partageons sa première version bêta avec ses proches, par exemple via une liste de diffusion)
- ➢ **La communication externe** (jusqu'à ce que nous découvrons qu'il est temps de partager cette idée avec d'autres que nous faisons. sais pas et à qui nous pourrions ne pas comprendre comment ils auront accès à notre contenu et à nos idées) sans une frontière claire entre la communication interne et externe.

❖ **Diffusion Vs. plaidoyer**

Facebook en Espagne compte près de 10 fois plus d'utilisateurs que Twitter. Si notre objectif est de toucher le plus grand nombre de personnes possible, pourquoi ne pas utiliser simplement Facebook?

Nous pouvons observer que ce qui est viral le matin sur Twitter, l'est sur Facebook dans l'après-midi. Les gens parlent l'après-midi sur Facebook de ce qui a été dit le matin sur twitter.

Imaginez un arbre: plus nous sommes bas, moins nous atteignons la diffusion, mais plus nous sommes en mesure de définir l'agenda.

C'est l'idée que ce fragment de "La route vers le monde réel ™" tente d'expliquer:

Les idées changent le monde. Je le sais parce que je le surveille tous les jours en temps réel. Certains d'entre vous sont nés dans des espaces étranges mais authentiques, un samedi à 5 heures du matin. Le lendemain, certains parlent de cette idée dans les gratte-ciel de Reddit alors qu'ils travaillaient dans des bureaux. Quelqu'un qui voit cette idée là-bas le porte à la couverture de Menéame. Une fois passé le goulet d'étranglement du village des filtres de Menéame, il se propage automatiquement dans les vastes prairies de Twitter. La même nuit, elle sera sur les murs des lotissements FaceBook, où elle sera vue par beaucoup plus de gens que lors des précédents arrêts. Mais l'objectif n'est pas d'y rester. Si vous venez juste d'arriver ici, vous n'obtenez pas une vraie viralité, mais une consanguinité, très ouverte, mais une consanguinité après tout. Nous devons toujours nous rendre dans le monde réel car c'est là où tout le monde se trouve.

Lorsque vous voyez cette idée dans les groupes WhatsApp, vous savez que vous y êtes presque. Une dernière station: les chaînes de messagerie anciennes et éternelles sont la passerelle vers Internet. Tout le monde qui est sur Internet a un email. Toutes nos félicitations! Vous avez déjà atteint le Monde Réel ™ en partant d'Internet. L'idée pour laquelle vous vous battiez a triomphé de vos ennemis. Les gens en parlent dans les bars et dans la rue.
Il y a des raccourcis. Par exemple, en utilisant Twitter, nous pouvons faire passer une question à notre ordre du jour (santé, éducation, logement, droits de l'homme, démocratie, etc.) de l'Internet à la presse en une étape. Évidemment, nous n'utilisons pas simplement Twitter pour faire passer le message parmi les utilisateurs de Twitter. L'objectif n'est jamais de faire le sujet en vogue, mais de définir l'ordre du jour. Nous utilisons ce raccourci tous les jours. Il existe un autre raccourci entre Menéame et les salles de rédaction de la télévision.

Selon l'idée et la stratégie, emprunter cette voie peut prendre quelques heures, voire plusieurs années, mais je n'ai observé qu'un continuum en cours de route. S'il existe un fossé entre Internet et le monde réel ™, ce n'est pas plus insurmontable qu'entre, par exemple, Twitter et Facebook ou entre la blogosphère anglo-saxonne et latine.

- **Proposition d'exercice pratique:**
  Énumérons tous les outils que nous utilisons pour communiquer en interne et en externe, et établissons un ordre de base pour savoir comment l'information circule dans nos campagnes, du moment où une idée se présente jusqu'à ce que nous recevions vos commentaires dans le monde réel. Nous proposons un schéma de base pouvant être développé :

  - Listes de diffusion
  - Documents collaboratifs
  - Messagerie instantanée
  - Web / Blog
  - Agrégateurs (Reddit, Menéame)
  - Twitter
  - Facebook
  - Meme de Whatsapp

❖ Facebook

Le plus fondamental: Ce qui ne changera pas dans les trois mois prochains. Facebook modifie continuellement les algorithmes afin de vous faire payer pour la viralisation d'informations car il s'agit d'une entreprise.

- ❖ Nous expliquons ici la logique derrière le fonctionnement de Facebook qui ne changera jamais: **ce qui génère davantage de viralité, c'est la vraie conversation humaine entre de vrais êtres humains** - laquelle nous, les militants, connaissons bien et que les entreprises paient pour simuler!

Si les algorithmes de Facebook détectent de vraies conversations humaines entre des êtres humains réels dans votre publication, elles seront promues et atteindront plus de personnes. C'est aussi simple que ça.

- ❖ **Il y a trois façons d'accomplir cela dans un post:**

1. Si vous avez quelques secondes, aimez (“like”) la publication ... mais un bot pourrait aussi le faire.
2. Si vous le pouvez, partagez-la aussi ... mais un bot pourrait également le faire. Tant mieux si vous la partagez sur votre mur avec un commentaire où vous parlez à vos followers avec vos propres mots.
3. Commenter ... c'est beaucoup plus difficile pour un bot. Mieux encore, répondez à un commentaire déjà fait en générant une conversation dans les commentaires.

- ❖ **Essayez-le**:

Rassemblez des amis et allez sur une publication. En plus d’aimer le post et les commentaires d’autres personnes, faites vos propres commentaires et réagissez aux autres. Utilisez l'un de ces commentaires comme une publication à partager sur votre mur. Il suffira que quelques-uns d’entre vous le fassent au même temps pour que la viralité de la publication flambe. Si le post est vraiment bon, cette astuce aura aidé d'autres personnes à le voir et à se joindre à la conversation et à pirater les affaires de Zuckerberg.

Les émoticônes, les «j'aime», les réactions, les phrases toutes faites ne sont qu'une partie de la stratégie commerciale de Facebook visant à contenir sa crise des interactions. Facebook a besoin que nos interactions survivent bien plus que nous n'en avons besoin pour diffuser notre contenu.

- ❖ **Payer ou ne pas payer**

Le modèle d'entreprise de Facebook est extrêmement bon. Cela consiste à nous enfermer dans des bulles d'endogamie (comme s'il ne suffisait pas que nous, les militants, nous enfermons nous-mêmes) et à vous faire payer pour sortir des bulles. Si vous payez, leur entreprise fonctionnera comme un trafiquant de drogue: vous aurez une viralité élevée et votre publication brisera la bulle de l'endogamie, mais lorsque vous cessez de payer, vous

ne retournerez pas à la place précédente, mais à une beaucoup plus basse, vous devrez donc payer plus.

Payer ou ne pas payer est une décision de votre groupe, mais dans les deux cas, vous devez appliquer ce que nous avons expliqué dans la section précédente pour survivre sur Facebook. Si vous ne payez pas pour votre contenu, il ne sortira jamais de la bulle dans laquelle Facebook vous enferme si vous ne générez pas une véritable interaction humaine dans vos publications. Si vous payez et ne le générez pas, vous serez accro à ce que Zuckerberg vend.

- **Comment faire un post :**
  - Une publication sur Facebook ne doit en aucun cas dépasser 400 caractères et doit toujours être aussi visuelle que possible.
  - Utilisez la syntaxe de Facebook: remplacez autant que possible par des sujets et des mentions pour le provoquer.
  - Terminez toujours par un appel à l'action, même si c'est le plus simple au monde "si vous êtes d'accord, partagez-le!". Cet appel à l'action doit répondre à la question du lecteur: ok, je suis d'accord, que puis-je faire à ce sujet? Il s'agit de toucher votre public ... et de l'encourager à agir.

Structure de base d'une campagne et bonnes pratiques de communication

❖

4 éléments d'une campagne de plaidoyer

- La mémétique
- Le timing
- La Stratégie
- Le équipe

❖ 4 éléments d'une campagne de plaidoyer: Récit

➢ **La mémétique**

Chacun de nos messages doit être autonome sur le plan contextuel. Nous ne pouvons pas demander au destinataire d'avoir des connaissances spécifiques ou de connaître l'une de nos communications antérieures pour le comprendre.

Chaque message doit être une unité de base devant fonctionner seul pour un destinataire auquel notre communication parvient pour la première et la dernière fois.

Cette logique mémétique d'unités minimales d'information est l'ancienne logique des idées: force, bullet-points, titres ou banners. Un bon tweet n'est rien de plus que ça et n'est pas nouveau en communication

➢ **Économie de l'attention**

Les différents destinataires de notre message forment un réseau asymétrique. Ils ont différents degrés d'implication, d'intérêt et de disponibilité.
Nous devons écrire en pensant à la fois:

- À ceux qui ont quelques secondes (message tweet)
- À ceux qui ont une minute (post de résumé de style facebook)
- À ceux qui disposent de quelques minutes (post de blog avec quelques mots en gras dans chaque paragraphe)
- À ceux qui veulent en savoir plus sur le sujet (liens vers d'autres contenus)

➢ **Conseil:** vous éviterez ainsi l'écriture du tweet principal (titre), de plusieurs tweets (gras) et de la publication sur facebook

❖ Comment écrire pour le web (OMR[1])

Nous ne parlerons pas de l'Optimisation des Moteurs de Recherche (OMR) en tant que connaissance pour les initiés ou de tout ce qui peut être pris en charge de quelqu'un a posteriori; cette section est plutôt un guide de base pour savoir comment écrire pour le Web.

Ce module vise à être très basique avec des techniques de référencement pour tous. Il s'agit, dans une certaine mesure, d'une **guerre pour figurer plus haut dans les moteurs de recherches de Google**: Google invente des moyens de hiérarchiser le contenu original et de qualité dans les recherches, les experts en référencement inventent des astuces pour que le contenu copié et de mauvaise qualité apparaisse en premier, puis Google corrige ensuite ses algorithmes pour les punir.

Le monde du référencement est un monde complexe plein de techniques et de pièges qui fonctionnent pendant un certain temps et qui ne nous intéressent pas car nous avons déjà ce que Google veut montrer: un contenu original et de qualité. En fait, nous en avons plus qu'assez.

Comme nous l'avons expliqué dans les objectifs de ce guide, il s'agit plutôt de valoriser le travail que nous faisons - ou, dans ce cas, de ne pas le cacher.

Si nous suivons ces règles lorsque nous écrivons pour le Web, notre contenu apparaîtra plus haut sur Google tout en laissant ouverte la possibilité qu'une personne ayant une expertise en référencement puisse améliorer ce positionnement. Si nous ne suivons pas ces règles et tous les secrets et astuces du monde du référencement, nos contenus risquent de ne pas apparaître à quiconque les recherche.

Il existe deux types de référencement ou encore de OMR :.

❖ **OMR sur la page (celle que vous faites avant la publication)**

- ➢ Pensez aux **mots-clés** dans votre message. Vous pouvez le faire à l'inverse si c'est plus facile pour vous: pensez aux mots qui seront mis sur Google par une personne recherchant votre message.
- ➢ Ecrivez le **titre** du message en utilisant ces mots-clés. Le plus descriptif, mieux c'est. Les titres créatifs et sympas ne fonctionnent pas sur le Web. Les titres descriptifs son suffisants. Les titres descriptifs et sympas sont excellents.
- ➢ Utilisez ces mots clés pour créer **l'URL** (au lieu d'une URL automatique).

[1] Search Engine Optimization (optimisation des moteurs de recherche)

- Utilisez l'entrée que vous avez créée précédemment pour créer une **méta-description** de l'article (un petit résumé de l'article qui apparaît en aperçu lorsque vous effectuez une recherche sur Google).
- Utilisez des **photos**. En règle générale, personne ne peut faire défiler l'écran en entier et le trouver rempli que de texte. Avant que cela se produise, une photo doit apparaître. Mettre un titre à ces photos et, si possible, une description. Même si cela n'apparaît pas dans le message, vous aiderez Google à vous trouver.
- Ne vous mêlez pas avec des H1, H2, H3, H4… Le titre est par défaut H1 et tout le reste est H2. C'est la technique de référencement la plus simple et nous n'avons même pas besoin de le savoir. Tout ce dont nous avons besoin, c'est du bon sens lorsque vous écrivez. necesitamos conocerla. Todo lo que necesitamos es sentido común al redactar.

- **OMR hors page (celui que vous faites après publication)**

Google aime le contenu sélectionné par des humains. Nous sommes ceux qui ont appris à Google comment effectuer des recherches à chaque clic. Une couverture dans un agrégateur social comme Reddit ou Menéame, réalisée sans bots, catapulte votre message aux meilleurs résultats de Google. Quelqu'un vous reliant, vous citant, faisant un tweet, un post Facebook sur votre post, vaut plus qu'un tour de référencement. Si vous voulez l'obtenir:

- Supposez que votre message n'a pas été viralisé en le publiant, peu importe son degré d'intérêt et la qualité de votre référencement. Sortez et déplacez-le. Répandre. Campagne. Partagez-le avec ceux qui, selon vous, pourraient être intéressés.
- Soyez réciproque. Les réseaux aiment la réciprocité. Partagez les publications des autres si vous voulez qu'ils partagent les vôtres.

❖ L'interface et l'utilisateur:

Qui nous voulons être et à qui nous voulons parler

(Extractos de Notas para una R-evolución de Simona Levi)

We may have several of these identities at once but we must be aware of the different behaviors they involve. Mixing them unconsciously can be fatal tactically and even "legally".
Nous devons décider de la manière dont nous nous manifestons dans le monde extérieur.
Nous pouvons nous manifester comme :
- Une signe
- Une identité éphémère
- Une identité anonyme
- Un lobby
- Un moyen de diffusion
- etc.
Nous pouvons avoir plusieurs de ces identités à la fois, mais nous devons être conscients des différents comportements qu'elles impliquent. Les mélanger inconsciemment peut être fatal tactiquement et même "légalement".

Quelle est notre cible
- Les égaux
- La proches
- Les sympathisants
- Ceux qui écoutent mais sont différents que nous
- Ceux qui n'écoutent pas (similaire)
- Ceux qui n'écoutent pas (divers)
- Amis de l'ennemi
- L'ennemi
- Institutions, médias ...
etc.

Trouvez un dénominateur commun minimum entre vous et votre cible pour chaque mème[1]
- Créez-les dans le bon ordre
- Avant de les publier (et seulement si je l'ai complètement fini parce que je ne veux pas déranger les gens occupés), je le contraste entre mes proches pour collecter améliorations, pollution, désir, diffusion ...
- Libéré dans la direction de la cible sachant que j'aurai un impact de 10% à 2% par rapport à la portée que je connais.
- Si le mème passe à occuper la place de quelqu'un d'autre, il sera coopté et j'aurai atteint l'objectif. Je disparais
Les choses sont gagnées sans être remarquées.

❖ La recette de la viralité

C'est un classique: souvent lors des réunions pour planifier une campagne, quelqu'un propose une idée révolutionnaire: "Faisons une vidéo virale!"
Comment cela n'aurait-il pas pu arriver au reste d'entre nous avant?!

Le succès d'une campagne est directement proportionnel à l'effort investi intelligemment. Penser que quelque chose fait rapidement deviendra viral comme par magie simplement en appuyant sur le bouton de publication, c'est comme comme croire qu'on va gagner à la loterie juste parce-que nous avons acheté un billet. Mieux vaut ne pas le faire, même si rêver est gratuit.

Il n'y a pas de recette pour la viralité, mais s'il y en avait, il aurait **certains de ces ingrédients:**

- **Une touche d'amateur:** cela donne de l'authenticité, cela montre que nous sommes de vraies personnes qui communiquent quelque chose en quoi nous croyons et non le service de communication d'une grande entreprise qui fait du marketing. En fait, les services de communication des grandes entreprises tentent d'imiter cette touche amateur dans leurs produits de communication.

- **Une touche informelle:** depuis les années 50, le monde digital que tend à devenir informel. Cela montre une proximité que les parties et les entreprises tentent d'imiter avec un succès inégal. Quand cela fonctionne, ce n'est pas en contradiction avec le sérieux et la rigueur.

- **Une touche d'humour**: il s'agit d'un signal infalsifiable de l'intelligence de l'émetteur et qui considère le récepteur comme une personne intelligente.

❖ Le timing

Le timing est essentiel dans une campagne. Tout le monde peut voir comment le même message perd sa viralité lorsque le temps passe

➢ **Modulez votre communication**

Si nous sommes toujours à l'intensité maximale ou répétons le même message, les gens filtrent notre communication en tant que bruit. En plus de ne pas nous écouter, cela signifie beaucoup de travail gaspillé. Quel est le volume minimum et le maximum? Voici comment nous pouvons moduler ce volume:

★ **Dans la communication quotidienne :**

Chaque groupe doit connaître la quantité de ressources (temps, énergie, efforts) à sa disposition et connaître le volume minimal que sa communauté peut recevoir - sans que le public ne pense que vous avez disparu. Quel est le niveau de base de communication nécessaire pour maintenir l'engagement? L'idéal pour notre bien-être, c'est quand la communauté comprend que le silence est un message: "Qu'est-ce qu'ils préparent?"

★ **Dans les campagnes:**

Ce sont les pics de volume et d'activité maximale. Juste avant chaque campagne, le silence est important. Ne faites en aucun cas un égout d'informations antérieures (seulement l'essentiel pour créer une attente). Avertissez votre communauté interne via des réseaux privés qu'il y aura une campagne. Impliquez-la dans la campagne, mais aussi dans le silence stratégique avant le lancement. Incorporez chaque type de membre de votre réseau au bon moment (proches collaborateurs, personnes à prévenir par déférence et le dernier jour possible pour tous).

➢ **Tout communique.**

Le silence est un message. Une communication excessive n'est pas une communication, c'est du bruit, c'est du spam.

¿Pourquoi les tremblements de terre sont toujours un sujet d'actualité sur Twitter?

Un tremblement de terre ne vient pas petit à petit et en avertissement. Cela vient soudainement et par surprise.

Sans que nous nous en apercevions, la tension accumulée depuis un long moment est relâchée très rapidement.

C'est la séquence que nous devons imiter si nous voulons être un sujet en vogue. Une pluie fine qui s'est légèrement intensifiée n'a jamais été un sujet d'actualité.

Prenons tout ce que nous avons dans notre réseau pour une campagne. Toutes les personnes désireuses de collaborer avec tout le contenu, tous les matériaux et le même jour au même moment - lançons le plus haut possible. Cela augmentera nos chances que d'autres personnes voient ces signaux de feu et rejoignent la conversation.

Le moment d'intensité maximale d'une campagne est donc le lancement.

❖ 4 éléments d'une campagne de plaidoyer: Stratégie

➢ **Communication en réseau, jeux à somme positive et économie d'abondance.**

"L'élimination des contraintes physiques à la production efficace de l'information a fait de la créativité humaine et de l'économie de l'information elle-même les faits centraux de la structure de la nouvelle économie de l'information en réseau.
"Pourquoi cinquante mille volontaires peuvent-ils écrire Wikipédia en collaboration et l'offrir gratuitement ?"
"De la machine à vapeur à la chaîne de montage, de la double presse au satellite de communication, les contraintes capitales à l'action étaient telles que le simple fait de vouloir faire quelque chose était rarement une condition suffisante pour y parvenir.
"Au fur et à mesure que la collaboration entre personnes éloignées devient plus courante, l'idée de faire des choses qui exigent la coopération avec d'autres devient beaucoup plus abordable, et la variété des projets que les personnes peuvent choisir comme étant les leurs augmente donc qualitativement.

- Yochai Benkler, La richesse des réseaux : comment la production sociale transforme les marchés et la liberté (https://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/la%20riqueza%20de%20las%20redes.pdf)

Nous devons cesser de regarder la communication en réseau du point de vue de la rareté: l'attention que la lutte à côté de la mienne attire est l'attention qui perd la mienne. Ce n'est pas un jeu à somme nulle. Plus une réseau retient de l'attention, plus ses membres en retient aussi, et vice versa.

➢ **Objectif**

- **La clé d'une campagne n'est pas d'avoir un objectif commun, mais d'avoir un objectif très spécifique**.
  Un objectif sera toujours commun à plus ou moins de membres d'un réseau (toujours assez pour faire quelque chose et jamais tous les membres avec une intensité maximale). Mais seul un objectif spécifique génère des hypothèses de travail et permet de passer à l'étape suivante: un objectif concret est "évolutif".

- **Stratégie gagnant-gagnant**
  Ce que plaidoyer signifie: définir l'ordre du jour et non nécessairement atteindre l'objectif lui-même. Si nous n'atteignons pas notre objectif mais si nous augmentons les coûts pour les décideurs et si nous faisons de notre problème une question centrale, nous avons rempli notre obligation et notre campagne a été un succès même si nous n'atteignons pas un objectif qui ne dépend jamais de nous-mêmes.

➢ **La force du faible**

Pensez toujours de manière stratégique. Le tweet exact au moment exact et inséré dans le bon flux (le coup du moment, la mention correcte) fait la différence et peut être viral indépendamment de la taille de votre communauté et de votre capacité de diffusion.
La participation de petits comptes fait la différence et montre qu'une bonne campagne connaît un réel succès.

➢ **Il existe 3 types de campagnes**. Choisissons stratégiquement en fonction de notre objectif spécifique.

1. Créer vos propres campagnes
2. Inonder les campagnes des autres
3. Se diluer dans les campagnes mondiales

❖ 4 éléments d'une campagne de plaidoyer : ressources et équipe

- **Les chiffres ne sont pas importants**. Ils n'ont jamais été dans la guérilla ... de la communication. Mais ce n'est pas nous tromper nous-mêmes, savoir combien nous sommes et quelles forces nous avons et ne jamais les révéler. Les manifestations de la force par numéro: pétitions en ligne, manifestations, devraient être l'exception et non la règle. Ils révèlent notre numéro. Si nous sommes peu nombreux, ce sera un échec. Si nous sommes nombreux, nous allons créer une inflation de la contestation qui va jouer contre nous puisque nous devrons surmonter cette marque lors du prochain appel afin que ce ne soit pas un échec.

- La règle du 1/9/90 est incontestable sur Internet
  Lire: https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_(Internet_culture)
  Les organisations traditionnelles telles que les entreprises aspirent à une production maximale avec un minimum de personnel. Dans les organisations en réseau, il y aura toujours un réseau fluide avec des implications asymétriques et changeantes.

10 pratiques de réseaux performants:
#4 Travaillez à voix haute

La façon la plus simple de s'entraîner à voix haute est de créer un groupe de messagerie instantanée. Une nétiquette stricte doit être respectée pour éviter que le groupe ne se remplisse de bruit et ne devienne inutilisable.

Exemple d'étiquette de groupe de messagerie instantanée pour travailler à voix haute:

- Objectif: travailler à voix haute. Partager ce sur quoi nous travaillons. Réduisez le temps que nous consacrons aux réunions d'information et de coordination.
- Que partager? Ce qui se passe, va se passer ou s'est passé d'intérêt pour le groupe. Ce que je fais, ce dont j'ai besoin maintenant, un travail atypique qui peut affecter d'autres personnes: réunions, voyages, nouveaux projets, projets clos- En cas de doute: partagez!
- Que ne PAS partager?
    - ➢ Nouvelles intéressantes (si ce groupe fonctionne, nous valoriserons d'ouvrir un autre groupe pour cela).
    - ➢ Longues conversations et discussions profondes. Laissons-les au monde réel et abordons ici des questions plus techniques.
    - ➢ Curiosités et blagues. Nous devons tous tout lire, il vaut mieux le garder au minimum
- Comment partager? En format tweet (aussi synthétique que possible) et minimum avec un nombre minimum de caractères / message clair et simple / Si quelqu'un veut plus d'informations, il peut être demandé autrement.

10 pratiques de réseaux performants: #5 se conformer à une «nétiquette[2]» stricte

Il existe dans de nombreuses organisations un lieu commun qui les pousse à rechercher cet outil magique qui permet à l'information de circuler de manière optimale en internet et de diffuser les résultats du travail de l'organisation vers l'extérieur. Cet outil n'existe pas (et s'il existe, sa courbe d'apprentissage serait infinie).

La vraie solution est beaucoup moins magique. Face au fétichisme des outils, nous revendiquons la culture organisationnelle qui prend forme dans les protocoles, les netiquettes, les FAQ, etc. La nétiquette stricte est l'une des 10 pratiques digitales observées dans les organisations qui s'adaptent avec succès aux changements de l'environnement.

Vous trouverez ci-dessous un exemple de netiquette: il s'agit d'une netiquette de base pouvant être utilisée dans les listes de diffusion. Il est fabriqué à partir de la nétiquette développée par Xnet, basée sur les anciens manuels Usenet Netiquette et Hacktivistas. N'hésitez pas à le modifier et à le réutiliser. Le courrier électronique est historiquement le premier outil d'Internet (il est arrivé des décennies avant le Web, par exemple), raison pour laquelle ce label contient des normes de bon sens et d'efficacité prouvée, dont l'esprit peut être appliqué au comportement digital en général.

1. Pas de courrier sans titre:
Ecrivez chaque titre en vous imaginant dans les trois mois à la recherche de ce courrier dans votre navigateur.

2. Pensez à une étiquette (un mot mis en évidence dans le titre en lettres majuscules) pour le titre afin que les collègues qui n'ont pas à lire cet e-mail puissent sauter visuellement simplement en regardant l'étiquette. Tags suggérés (Source: The Tongue and Quill):

- ACTION: Il est obligatoire que le destinataire effectue une action.
- INFO: à des fins d'information uniquement, aucune action ou réponse n'est requise.
- DECISION: Nécessite une décision du destinataire.
- DEMANDE: demande l'autorisation ou l'approbation du destinataire.
- COORDINATION: pour tout type de coordination avec le destinataire.

3. Avant d'écrire un email, prenez 10 secondes. Pensez, développez et ensuite agissez. Soit bref. Mettez quelque chose de concret aussi concis que possible. Jamais un e-mail de plus de 3 courts paragraphes.

[2] La nétiquette est une charte qui instaure les règles de politesse et deconduite sur Internet. La principale de ces règles est de ne pas faire surInternet ce qu'on ne ferait pas dans une conversation en face à face. (ref: :https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/netiquette/)

4. Soyez clair. Utilisez gras. Séparez les paragraphes. Soyez clair lorsque vous demandez. En général, la ressource la plus précieuse de votre réseau est le temps des autres.

5. Utilisez le courrier pour coordonner le travail technique et laissez les discussions de fond à d'autres médias.

6. N'ouvrez pas un nouveau sujet sur le même sujet s'il en existe déjà un. ERGO, avant d'ouvrir un fil, regardez s'il en existe déjà un autre sur le sujet.

7. Ne changez pas le sujet dans le même fil. Ouvrez un nouveau.

8. Identifiez correctement la personne à laquelle vous répondez.

9. Répondez en clarifiant ce à quoi vous répondez. Si vous répondez "d'accord" à un courrier comportant plusieurs points, vous êtes d'accord sur tous les points. Si vous souhaitez exprimer votre accord avec seulement quelques points et commenter les autres, vous pouvez répondre au courrier point par point ou en copiant et en mettant entre guillemets les phrases clés de l'autre courrier et en ajoutant les commentaires de manière claire et différenciée, ou en listant les points et en mettant un mot clé afin qu'il soit facile de répondre en faisant référence au numéro ou au mot clé.
Si les réponses allongent le fil de discussion, demandez-vous s'il peut être résolu avec un autre outil : une réunion en face à face, un appel téléphonique ou un document partagé.

10. Si le fil de discussion contient beaucoup d'e-mails, assurez-vous de les lire avant de répondre afin de ne pas répéter la même chose.

11. NE PAS CRIER (ne pas abuser de CAPITALES). Ne rivalisez pas pour attirer l'attention.

Qu'est-ce qu'il vous manque? Qu'ajouteriez-vous? Quel comportement individuel en écrivant des courriels bénéficierait-il à l'ensemble de l'organisation?