



Statistical Capacity Building (StatCaB) Programme
[2016-STATCAB-81001]



Training Course on
"Community Outreach through Social Media for National Statistics Offices"
in Gabon in March 2017

MODULE :

**SENSIBILISATION DE LA COMMUNAUTE
PAR LE BIAIS DES MEDIAS SOCIAUX**

Présenté par M. ABOU Tanontchi Henri/INS-CI

GABON- LIBREVILLE, mars 2017




SENSIBILISATION DE LA COMMUNAUTE PAR LE BIAIS DES MEDIAS SOCIAUX

SESSION I : LUNDI 13 MARS 2017

Aperçu historique /avènement des medias sociaux

L'histoire et le développement des réseaux sociaux remonte à la fin des années 1970. En effet, c'est en 1978 que deux passionnés d'informatique décident de créer le Computerized Bulletin Board System. Ce site devance les sites actuels d'une vingtaine d'années. En effet, il s'agit du premier site ayant permis aux internautes d'échanger des informations (notes, réunions...) par voie informatique. Par la suite, des étudiants de l'Illinois ont conçu Mosaic, le tout premier navigateur Web permettant d'afficher le World Wide Web tel qu'on le conçoit aujourd'hui.

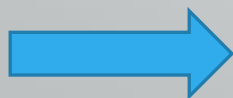


Les medias sociaux sont nés de l'association du téléphone et l'informatique

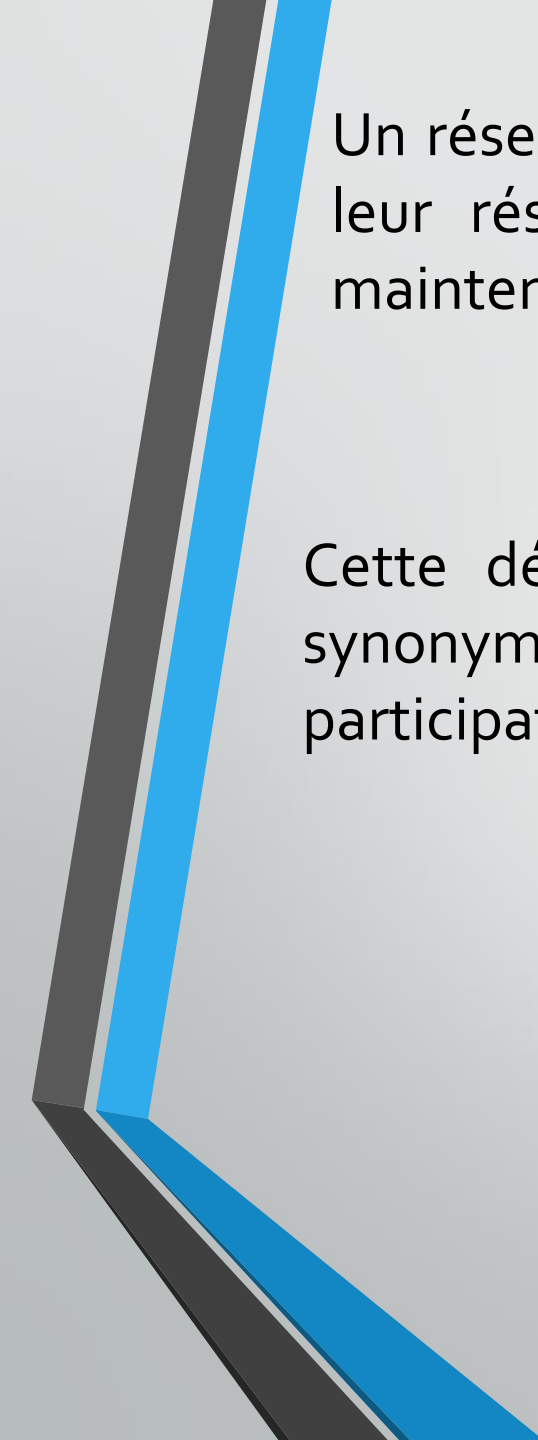
Ce que l'expression « médias sociaux » désigne

Les « médias sociaux » constituent un phénomène aussi difficile à appréhender dans ses fonctionnalités et usages que dans son histoire

Ils permettent tout autant de fédérer les acteurs impliqués dans l'innovation que de suggérer des utilisations possibles aux utilisateurs. Ces travaux ont aussi démontré que si le mécanisme se reproduit à chaque nouvelle occurrence de la technologie, les imaginaires sont variables. Ils peuvent accorder plus ou moins d'importance au soubassement matériel supportant la communication ou insister sur des valeurs : connexion, liberté, intercompréhension, participation, etc.



Une définition aux contours flous



Un réseau social permet donc aux utilisateurs d'articuler et de rendre visibles leur réseau social que ce soit pour établir de nouvelles connexions ou maintenir des liens existants hors ligne (latents).

Cette définition participe à l'inflation des termes employés comme quasi synonymes : Web 2.0, Web social, Web communautaire, Web participatif, médias participatifs, réseaux sociaux, parfois même réseaux communautaires

TYPES DE MEDIAS SOCIAUX/

Medias Sociaux Classiques

La Presse écrite dès les origines de la presse. ouvert ses colonnes au courrier des lecteurs et les invite à réagir, à co-produire le contenu.

La radio a toujours cherché à organiser le dialogue, la participation de ses auditeurs. L'avènement des « radios libres » symbolise plus encore cette ouverture des fréquences au grand public et les opportunités de co-production du contenu médiatique.

Les radios de Proximité/radios confessionnelles (avis de l'auditeur, émissions de jeux, etc...

L'histoire de la télévision a toujours connu des formes de participation des spectateurs. Récemment, celle-ci a connu un renouveau, avec la télé-réalité (notons le recours au concept de réalité pour évoquer la participation des gens ordinaires), en passant par les micro-trottoirs et les SMS diffusés en temps réel pour alimenter le débat lors d'une émission, éliminer un candidat, élire une Miss ou subventionner la recherche contre la myopathie

- Cadres d'échanges social à caractère socio –urbain ou rural Arbres à palabres; Agoras, Grain etc...

TYPES DE MEDIAS SOCIAUX/

Medias Sociaux modernes

Les technologies des médias sociaux prennent différentes formes tels que des [blogs](#), des [réseaux sociaux professionnels](#), des [réseaux sociaux d'entreprise](#), des [forums](#), des [microblogs](#), du [partage de photos](#), de la revue de produits/services, du [bookmarking social](#), du [jeu de société](#), des [réseaux sociaux](#), du partage de vidéos et des [mondes virtuels](#)



Medias sociaux

Réseaux sociaux numériques

Réseaux sociaux de contact et de contenu

INTERÊT DE LEUR UTILISATION

Les medias sociaux présentent des intérêts multiples que nous pouvons résumer en ces différents points:

- Améliorer votre référencement
- Augmenter le trafic vers vos sites
- Développer votre réseau
- Apporter une expertise
- Surveiller vos concurrents
- Cibler un marché local

Approche des cibles

L'approche de la cible consiste à définir la cible et connaître ses besoins et ses attentes

La cible peut être :

- la population sociale (leaders d'opinion, les groupes parlementaires, les associations et confédérations de journalisme, de patronat, syndicat etc.)
- groupement institutionnel (organisations régionales et sous-régionales, entreprises)

Besoins et attentes

Les besoins peuvent être multiformes

Selon l'approche sociale (physiologiques, estime de soi, sécurité, spiritualité)

Selon l'approche institutionnel (besoin de visibilité, positionnement, notoriété, d'image)

L'attente c'est la prise en compte des aspirations, des désirs et des souhaits de la cible.

Elle est déterminée à travers les enquêtes de satisfaction, les tests de perception, les jeux

L'approche des canaux

Le canal c'est le type de moyen qu'utilise l'émetteur pour véhiculer ,transporter son message jusqu'au récepteur.

Le choix du canal repose sur des critères :

- La fonctionnalité de contact ou de contenu;
- La fonctionnalité professionnelle;
- De visites. Etc...

Elaboration des messages

Le message c'est l'information véhiculée lors de la communication. Le message est l'élément central autour duquel gravite tous les autres. Il est créé de toute pièce par l'émetteur d'une part et d'autre part par le récepteur. Sa forme, son contexte et tous ces aléas dépendent de l'émetteur et du récepteur. C'est le contenu de la communication. En somme ce qui est transmis pendant la communication.

Le message peut avoir plusieurs fonctions :

Fonction expressive

Fonction conative

Fonction poétique

Fonction métalinguistique

Les niveaux de langue

Il existe trois niveaux de langue pour exprimer la même situation :

- le style familier :

ex : Tu risques de te casser la figure.

- le style courant :

ex : Tu risques de tomber.

- le style soutenu / littéraire :

ex : Tu risques de choir



Les niveaux de langue sont utilisés pour atteindre efficacement la cible

IMPACT DES MESSAGES

L'impact des messages consiste à s'assurer si les messages véhiculés ont répondu aux attentes de l'émetteur. Cela peut se faire par :

La mesure de l'audimat

le nombre de visites

Participation au jeux

Les concours de jeux

Les tests



Le post- test a pour objet de permettre la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée.



SENSIBILISATION DE LA COMMUNAUTE PAR LE BIAIS DES MEDIAS SOCIAUX

SESSION II MARDI 14 MARS 2017



Usage des Produits Statistiques par le biais des Medias sociaux

CHOIX DU PRODUIT

Le produit doit être perçu comme la conduite d'une enquête, un ensemble d'activités mené par la structure pour laquelle/lequel celle – ci entend communiquer les résultats/les actions auprès d'une cible

EX: Une enquête auprès des ménages;

DEFINITION DU CONTENU

Il s'agit de connaître les objectifs, la méthodologie, les outils de collecte en terme de structuration du questionnaire.

La mobilisation des ressources Humaines / Matérielles / Financières



Formulation du plaidoyer



Elaboration de la stratégie de communication

Choix des Cibles

- Formulation du plaidoyer
 - Cibles : les acteurs du projet, les partenaires (les influenceurs, les prescripteurs, les partenaires Techniques et financiers)

Elaboration de la stratégie de communication

Cibles : les utilisateurs de données ; les leaders d'opinion, les relais d'opinion, les bénéficiaires du projet etc..

Elaboration du Message

- Le message doit- être élaboré en tenant compte de la cible du canal
- Le contenu du message doit-être précis sans ambiguïté et tenir des différents niveaux de langue

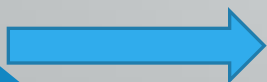


Communiqué de presse/ Spot radio/ Spot TV/ Note de service/
Sketches etc...

Sélection des Supports

La sélection des supports/ Canaux doit s'appuyer sur une bonne connaissance de l'environnement des médias, une bonne connaissance du contexte socio culturel dans la campagne média va être opérée

La sélection des supports doit s'appuyer sur une bonne connaissance de l'existence des institutions et de la législation sur les médias



Les médias Presse écrite/ radio/TV
Autres supports : Ateliers/ Causerie-débats

Sélection des Supports

Disponibilité: Accessibilité champ d'action envers le destinataire/cible

Couverture: Débit, rayonnement



Médias sociaux (Internet /débit/ d'existence/ réseaux mobiles/
Possession du téléphone portable/ ordinateurs)



Médias classiques (Presse –écrite/ Audio-visuel Capacité
des émetteurs Mesure de l'audience /Choix des émissions)

Limite de l'utilisation des médias sociaux

Les médias sociaux représentent un défi pour l'utilisateur. En effet, avec le développement des médias sociaux, les internautes, et à fortiori les utilisateurs, ne sont plus de simples spectateurs, mais sont devenus de véritables acteurs. Beaucoup n'hésitent pas à exprimer leurs opinions en ligne et remettre en question les émetteurs traditionnels d'information.

La normalisation des médias sociaux dans le monde d'aujourd'hui ainsi que la perte d'intérêt et de confiance des électeurs pour les médias traditionnels sont des facteurs pouvant expliquer l'apparition des médias sociaux dans la communication politique.