□□ Charte des Réseaux Sociaux □□

Pour apprendre à utiliser les Réseaux Sociaux (ou RS) à la sauce "XR" □

Version initiale sur la base : https://base.extinctionrebellion.fr/t/charte-des-reseaux-sociaux-guide-des-pratiques/63586/

Version PDF : https://rdv.extinctionrebellion.fr/index.php/s/tRNyT4pdbXipeBD

- □□ Rappel sur les usages de tous messages sur les RS □□
- □□ Bonnes pratiques sur les Publications / « Posts »
- □□ Caractéristiques techniques des Réseaux Sociaux
- □□ Autre ressourcerie pour les Groupes Locaux
- □□ Visuels pour les Réseaux Sociaux

□□ Rappel sur les usages de tous messages sur les RS □□

En tant que rebelles administrateur-trice-s ou modérateur-trice-s de compte(s) de Réseaux Sociaux, vous aurez à communiquer avec des abonné·e·s.
Il est important de faire en sorte que tous nos échanges sur ces réseaux suivent les principes du mouvement, notamment en matière de Culture Régénératrice et de Communication Non Violente.

Aussi, il est conseillé de :

- Rester **bref·ve**, **cordial·e** et **positif·ve** dans les publications ou les échanges en ligne.
- Favoriser l'emploi du **neutre** dans les tournures de phrases ainsi que l'**écriture inclusive** pour les publications comme pour les messages privés.
- Utiliser les **codes d'usage** sur la plateforme en question (emojis, hashtags, etc.) sans que cela ne soit un frein pour la compréhension de l'élément communiqué.

Dans les sujets suivant vont être évoquées des **suggestions d'usage** qui ne sont pas des règles gravées dans le marbre, **sentez-vous libre d'adapter ces conseils**, et de faire en fonction des besoins de votre équipe / Groupe Local.

Seront également utilisés des termes « barbares » dans milieu militant comme :

- « publi » ou « post » pour parler des publications en ligne,
- les « followers » qui sont (en gros) les abonné-e-s des différents comptes,
- **MP** (Message Privé) ou **DM** (Direct Message) pour parler des messages directs reçus sur les messageries des RS.

□□ Merci de ne pas trop vous formaliser avec ce vocabulaire inhérent aux Réseaux Sociaux ou RS □□

Enfin, notez que l'utilisation des Réseaux Sociaux peut être soumise à débat voire à caution, mais le but de leur utilisation est avant tout de servir la **stratégie globale d'Extinction Rebellion** qui est de **massifier** ce mouvement **international** de **désobéissance civile** face aux enjeux liés à l'**effondrement écologique** □□□☠ et le **réchauffement climatique** □□□□□

Ces outils, aussi imparfaits soient-ils, restent efficaces pour toucher le grand public □□

Résumé des autres pages sur ce sujet :

1. :todo: Bonnes pratiques sur les Publications ou « Posts »
2. :hammer_and_wrench: Caractéristiques techniques des Réseaux Sociaux
3. :toolbox: Autre ressourcerie pour les Groupes Locaux

□□ Bonnes pratiques sur les Publications / « Posts »

□□ Avant toute chose : Accroche visuelle et appel à action

□□ Une publication = Au moins un visuel = Meilleure accroche ⚓

Tous les textes du monde, aussi bon soient-ils, ne pourront que plus accrocher le regard avec un visuel associé (photo, dessin, vidéo, etc.). Il est donc conseillé de **toujours associer un visuel avec les publications** pour créer le petit plus qui invitera à consulter l'article / le texte.

□□ De la même manière et sans en abuser, les textes agrémentés d'emoji, smiley ou émoticône accrochent plus l'œil de nos sympathisant-e-s. Pensez éventuellement à utiliser ces petits outils visuels (ex. de site ressource en emoji : Emoji Terra).

⚠ Pensez à vos assurer des « crédits » © pour chaque visuel car l'auteur-trice peut souhaiter être mentionné-e. Si vos visuels sont en Creative Commons, pensez aussi à le notez.

□□ « Appel à Action » □

Il est conseillé de **commencer** et de **terminer** chaque publication par un « appel à action » pour la personne qui lit la publication.
Si votre post concerne une annonce d'action, c'est déjà le cas, mais même pour un relai d'article scientifique, une phrase d'engagement montrant que l'on compte sur la personne qui lit le message permet de l'inviter à participer au mouvement !
La première phrase du post doit contenir l'idée directrice que vous voulez faire passer.
De même la fin du message, rappelle l'invitation que vous faites aux sympathisant-e-s.

Quelques exemples de fin de post :
« Rebellez-vous, rejoignez-nous ! »
« Quand l'espoir meurt, l'action commence ! »

« Si ce n’est pas maintenant, quand ? Si ce n’est pas vous, qui ? »

□□♀ Les rythmes de publications

Ceux-ci sont variables en fonction du réseau social concerné, de l’information à relayer, et/ou de la période concernée (actions, hors action, RIO or not RIO).

□□ **En bref :**

- ◦ **Ne pas trop publier pour ne pas noyer les messages**
  ◦ **Adapter le rythme de publication au contexte**
  ◦ **Ne pas laisser un *RS* sans publication**
  ◦ **Penser à programmer des publications via les outils dédié**

• Les rythmes de publication « classiques » □□

□□ Extinction Rebellion est certes un mouvement de désobéissance civile, mais il est aussi question de massifier le mouvement. Ceci passe par la publication de contenus demandant une communication honnête sur la gravité et l’urgence des crises écologiques actuelles.
Des sujets de fond peuvent donc fréquemment être diffusés sur la vie du mouvement, sur du contenu scientifique alertant sur les crises actuelles, ou des annonces d’événement.

□ Hors relai d’action, il est donc important de « laisser vivre » une publication pour que chacun-e s’en empare, c’est-à-dire qu’une majorité de personnes aient accès à un sujet publié. Il est donc suggéré de laisser un certain temps les publications de sujet de fond avant de les remplacer par d’autres (rythme à prévoir en fonction de votre audience).
Par exemple sur Facebook, une publication par jour permet d’atteindre beaucoup plus d’interaction avec les utilisateur-trice-s que si on fait 10 publications/jour.
Dans le cadre d’un rythme régulier de publication, pensez à programmer ces dernières pour vous libérer l’esprit.

□□ Attention néanmoins à rester vigilant-e et à veiller sur l’actualité qui viendrait en contradiction avec les programmations (ex. programmation d’une vidéo de discobédience alors qu’une usine classée Seveso a explosé…).

• Les rythmes de publication « élevés » □□

□ En général au cours d’un relai d’action de désobéissance civile, le rythme de publication sera assez soutenu, notamment sur les réseaux à messages courts (Twitter, Mastodon) et visuels (Instagram).
L’urgence sur certaines actions (étapes de blocages, prise de parole, intervention des Forces de L’Ordre voire répression, Garde À Vue, etc.) fait qu’il peut n’y avoir quasiment aucune restriction sur le nombre de publications, tout en gardant à l’esprit qu’il faut être sûr-e des informations relayées, être viable, sous peine de perdre en crédibilité.

□ Notez que les publications doivent avoir le temps de « toucher » les utilisateur-trice-s des réseaux sociaux, une publication en « chassant » une autre, un rythme trop élevé engendrera forcément moins d’interactions par les utilisateur-trice-s des réseaux …
⚖ À vous de trouver le bon point d’équilibre □□

• Les Réseaux Sociaux « sans publications » □□

□□ Les réseaux sociaux et l’engagement des « suiveurs » sont paramétrés par rapport à l’activité desdits réseaux.
Aussi, un compte doit être un minimum actif. Un réseaux social inactif depuis plusieurs mois mais qui aurait une publication à faire passer ne sera pas efficace pour assurer un bon relai (désintérêt des abonnés, non remontée dans les « timeline » des utilisateur-trice-s, etc.).
Il est donc conseillé d’assurer un contenu minimum à ces réseaux sociaux (une sorte de bruit de fond) afin de montrer aux sympathisant-e-s et aux « suiveurs » des réseaux que le mouvement / le groupe local est toujours actif.

□□ Le partage entre les comptes des Groupes Locaux, organisations amies, etc. ainsi que le rappel des revendications et principes de XR peuvent aider par défaut à créer ce bruit de fond.
Mais attention ! Il n’est pas ici question de pousser à forcement publier du contenu. Il ne s’agit ici que de suggestions pour garder un impact médiatique quant à notre mouvement. Rappelons-nous que c’est avant tout en créant du lien, et pas forcément en ligne, que nous arriverons à massifier notre mouvement.

□□ Relais d’articles

Suggestions d’articles à relayer :

- □□ Articles qui parlent positivement d’XR
- □□ Articles qui traitent de l’urgence écologique et sociale (presse, vidéos, articles scientifiques)
- □□ Articles « maisons » via le Site Web de Extinction Rebellion France
- □□ Articles d’autres organisations. Chaque groupe a sa « politique » en la matière, et en fonction du contexte local, il est conseillé de :
  - Partager les événements « amis »
  - Partager les publications d’actions dont XR est partenaire.

⚠ *Soyez prudent-e-s avec les relais d’actions de mouvements amis mais dont le consensus d’action sort des principes d’Extinction Rebellion.*

Notre site web est une ressourcerie formidable, il y a des actualités des Groupes Locaux, des tutos sur comment mener une action, des articles de fond, des témoignages de rebelles, etc.

□□ Pensons à mettre en avant cette plateforme qui n’est pas soumise aux logiques publicitaires ni à la censure contrairement à certains Réseaux Sociaux … □□

□□ Publication humoristique

□□ Vous avez la possibilité de jouer avec les codes des Réseaux Sociaux pour toucher plus de personnes avec des Mèmes (ex. de générateur de mème), des posts humoristiques pour dénonciation de pratiques.

⚠ N’oubliez pas que XR promeut la culture régénératrice et la communication non violente, aussi faites attention aux pratiques néfastes des réseaux sociaux comme la culture du « Clash » ou la « Shitstorm ».

□□ Aussi, utilisons ces pratiques de temps en temps sans jamais en abuser, ni en tombant dans des travers nocifs, et surtout toujours en accord avec les autres membres de votre équipe dédiée à la gestion des Réseaux Sociaux.

Relai d’actions XR

Pour les relais d’actions / événements, pensez à vous équiper d’une Base Arrière de Communication ou BAC.

Pour ce qui est du relai ***pendant*** l’action, pensez à consulter le guide « Médiatiser son action ». Pensez également à l'aspect accrocheur de la publication d'action avec un ou un au début voire suivi d'un titre **EN LETTRE MAJUSCULE** (quelque chose qui change des posts "classiques").

En gardant en mémoire que le conseil principal pour tout relai d’action reste :
Pensez à une présentation valorisante d’XR
(angle, qualité des photos et vidéos et des commentaires écrits ou oraux associés)

hashtags et @ tags

Les **#hashtags** sont des **mots clés précédés d’un #** dans une publication :

- Pour les utilisateur-trice-s, ils permettent de trouver les publications contenant un #hashtag précis
- Pour les gestionnaires des réseaux sociaux, ils permettent d’associer une série de publications à une tendance ou à une thématique / un mot clef (ex. #Democratie)

Un hashtag peut être créé pour une occasion donnée (ex. #BlockFriday) mais attention à faire en sorte qu’il soit clair, pas trop long et précis (pas 10 orthographes différentes ou différents accents possible).
Ex. #cehashtagparexemplenestpasvraimentadapté

Attention également à ne pas inclure d'apostrophe, tiret ou tout signe séparant les lettres en elles.
Ex. #cen'estpasunbonhashtag

Il est possible d’associer des hashtags « maison » peu populaires avec ceux en tendance du moment afin de faire « remonter » notre publication dans les fils d’actualité des utilisateur-ice-s qui cherchent ces # populaires.
Ex. #UrgenceClimatique + #Covid19 ou #ExtinctionRebellion + #Macron2022 (exemple non contractuel)

Les hashtags # fréquemment utilisés sont ceux associés :

- **au lieu auquel on fait référence (#Bordeaux #Trocadero #Suisse),**
- **à la thématique climatique (ex. #UrgenceClimatique #ClimateAction etc.),**

- **à XR (ex. #ExtinctionRebellion, #RebelForLife, #TellTheThruth, #ActNow).**

⚠ ***Attention à garder une cohérence dans l'association des hashtags (ex. #BayernFC + #RevolutionMaintenant).***

□□ Les **@tags** quant à eux sont **les mentions d'autres pages / comptes / profils** d'utilisateur-trice dans nos publications. Ils sont précédés d'un @ et renvoient (hyperlien) vers la page ou le profil mentionné (ex. @xrFrance).
Les tags sont intéressants pour signaler à la personne / page / institution qu'on la mentionne dans une publication ou une photo (pour l'interpeller, la notifier ou l'inviter).
Les tags indiquent aussi à nos lecteur-trice-s qui nous cherchons à interpeller / notifier.

⚠ Attention, les tags changent d'un RS à l'autre et ne s'écrivent pas de la même manière.

□□ Commentaires et Messages Privés (MP ou DM)

☮ Comme évoqué plus haut, que ce soit en commentaires sous une publication ou en Message Privé (MP), restez bref-ve et cordial-e (Communication Non Violente).
□□ Voici quelques conseils associés aux échanges sur les Réseaux Sociaux (vous pouvez aussi voir le tuto des messages privés sur Facebook) :

- restez sérieux-se et soyez à l'écoute des remarques qui sont faites,
- évitez l'humour et le sarcasme (cela peut être compliqué si l'échange s'envenime),
- si vous répondez à une question, précisez les infos manquantes ou s'il ne s'agit pas d'un article de première main,
- signez de votre pseudonyme / prénom pour personnaliser la réponse,
- renvoyez les personnes qui veulent nous rejoindre vers la page « [rejoignez-nous](https://extinctionrebellion.fr/rejoignez-nous/) » ou [celle des groupes locaux](https://extinctionrebellion.fr/branches/),
- renvoyez les demandes de presse vers presse@extinctionrebellion.fr,
- renvoyez les demandes de post de Groupes Locaux vers medias@extinctionrebellion.fr,
- si le commentaire / la question semble litigieux-se, faites remonter à votre équipe ou rebelles proches,
- assurez une veille quotidienne sur les commentaires ou MP,
- pensez à l'invisibilisation d'un commentaire insultant, ou au bannissement d'utilisateur-trice-s nocif-ve-s en cas de commentaires malveillants, et ce toujours en accord avec

notre équipe.

□□ Remarques sur l’objectivité, la neutralité et la cohérence

- ⚠ **Attention aux fake news**, aux informations partielles et aux informations déformées ou pas assez précises : toujours vérifier une information avant de la poster. Ce n’est pas parce qu’une information est diffusée sur un média national qu’elle est systématiquement vraie ...
- □□ **Privilégiez le contenu scientifique informatif**. Les faits établis scientifiquement prévalent sur leur interprétation et analyse, ces dernières n'engageant que celui qui les a écrit.
- ⚖ **Toujours veiller au bon équilibre entre les différents types de publications** (articles scientifiques, actions, vidéos, mèmes, etc.).
- □□ **Pensez à relire vos publications** pour vous assurer de leur cohérence et de leur orthographe (les fautes d’orthographe prêtent toujours à une disqualification de notre discours, contre laquelle il est difficile de lutter, même si « l’orthographe » et son usage n’est pas exempt de tout reproche).

□□ Charte « graphique »

Il est suggéré **pour tout compte de RS XR** d’avoir :

- **Une photo de profil avec le logo XR**
- □□ **Un post épinglé sur les revendications d’XR et l’appel à nous rejoindre ou post d’actualité immédiate demandant une participation massive.**

Pour ce qui est de l’aide pour avoir des visuels suivant la charte graphique d’XR voici :

- La charte graphique du mouvement (à télécharger)
- Le générateur de visuels

Enfin si vous trouvez que certains liens dans vos publications sont trop longs et peu esthétiques, pensez au raccourcisseur de lien.

□□ Caractéristiques techniques des Réseaux Sociaux

La liste ci-dessous présente les Réseaux Sociaux généralement utilisés par le mouvement suivie de leurs caractéristiques techniques.

□□ **Notez que pour chaque réseau, il est conseillé de** :

- **Associer un visuel aux publications / posts pour une meilleure accroche** ⚓
- **Utiliser (avec parcimonie) les** emojis, smileys ou émoticônes □□
- **Terminer les publications par un « Appel à Action »** □□

□□ Facebook

C’est le réseau social qui permet le partage de contenus les plus divers (texte, visuels, agenda, textes longs etc.). Au niveau de Extinction Rebellion France, ce réseau reste celui qui a la meilleure visibilité (en termes de « chiffres » / vues / partages…) auprès du grand public.

Nombre de caractères maximum dans un post : 63 206 (ça c’est précis)

- □□ Images

Formats recommandés

.JPG ou .PNG (.GIF si animé)

Dimensions en pixels (px)

- Image de profil : 180x180 px (maximum)
- Image de couverture de page Facebook : 851x315 px (web) ou 570x315 px (phone)



- Image de couverture de groupe Facebook : 820x428 px
- Photos dans post « Classique » : 1200 x 630 px (max), 940x788 (optimal si 1 seule photo)



- Photos dans post « Carrousel » : 1080x1080 px
- Photos dans les « story » Facebook : 1080x1920 px
- Événement : 500x262 px (minimum) à 1920x1080 px (maximum)



Poids du fichier

Facebook compresse automatiquement les fichiers visuels importés

• □□ Vidéos

Formats recommandés

.MP4 ou .MOV

Ratios acceptés

16:9 (écran large) – 1 :1 (carré) - 4:5 (vertical) - 2:3 (vertical) - 9:16 (portrait complet)

Poids du fichier

4 Go maximum

Texte associé à la vidéo

Nombre de caractères dans une description de vidéo : 2 200 (910 recommandés)
Nombre de caractères dans le titre de la vidéo : 30

• Autres caractéristiques

Album photo et « playlist » vidéo □□

Il y a possibilité de stocker / ranger vos photos d’actions ou événements dans des albums ou de trier vos vidéos par « playlist » ou liste de lecture.

Ceci permet de laisser accessibles des visuels d’événements passés auprès des personnes passant sur votre page ou groupe car les photos associées à une **publication sont «** perdues » dans le fil d’actualités, la création d’un album ou d’une playlist permettant de les retrouver plus facilement.

Lors de la création d’un album, il est proposé une option "masquer du fil d'actualité" pour ne pas forcement associer sa mise en ligne (et ses mises à jour) à une publication sur le « fil d’actualité de la page ». Ceci permet de publier par la suite l’album dans le fil d’actualité une fois que celui-ci est complet (toutes les photos + description adéquate).

Notez qu’un visuel mis en ligne sur Facebook peut librement et légalement être utilisé par Facebook (c’est dans les conditions d’utilisation), choisissez donc avec soin les visuels que vous relayez, surtout s’ils présentent des informations sensibles.

Groupe Facebook □□

A l’inverse de la page Facebook, le groupe Facebook n’est accessible que par les personnes inscrites sur la plateforme, voire que les membres dudit groupe si ce dernier est défini comme « fermé » (fermé des utilisateur-trice-s… pas des administrateur-trice-s de Facebook).

Là où une page Facebook ne publie que du contenu créé par les administrateur-trice-s ou éditeur-trice-s de la page, les publications d’un groupe sont créées par les membres de ce groupe. Il est quand même possible de modérer les publications via les administrateur-trice-s / modérateur-trice-s.

Agenda □□

Pages comme Groupes peuvent avoir un agenda où sont référencés les événements sur un calendrier.

Bien que chaque évènement permette à des personnes de s’inscrire à une action, un atelier, une formation, etc., il est rare que le nombre de participant-e-s sur Facebook corresponde au nombre de personnes y assistant réellement.

Il est donc conseillé de « doubler » à un événement Facebook sur l’agenda, une inscription plus complète (via [framaform](https://framaforms.org/content/creez-et-diffusez-vos-formulaires-facilement) par exemple) pour s’assurer de la participation réelle des sympathisant-e-s (surtout dans le cas d’une action).

Les lives □□

Le live est un bon moyen d'interpeller et d'impliquer nos "followers" lors de nos actions. Cependant, et contrairement à ce qu'on pourrait penser, cet exercice demande un minimum de préparation :

- technique pour savoir comment utiliser l'outil,
- du sujet de fond (préparer son discours pendant le live etc.).

□□ Pour plus d'infos, consultez donc la formation dédiée aux lives.

□ Diaspora

C’est un des pendants « libre » ou « non publicitaire » de Facebook. Si comme ce dernier, il permet la diffusion de contenus longs et de photos, il ne permet pas de publier des vidéos (mais des liens vers des plateformes de vidéo).

L’interface de Diaspora permet (contrairement à Facebook) de mettre en forme son texte (**gras**, *italique*, etc.).

Pour en savoir plus, consultez le tutoriel par ici.

Diaspora fait partie du Fediverse soit une fédération de Réseaux Sociaux « auto-hébergés » sur plusieurs serveurs et non publicitaires (ressource en anglais sur le sujet).
La plupart des comptes Diaspora de Extinction Rebellion en France sont sur l’instance / serveur « diaspora-fr ».

Retrouvez la liste des comptes Diaspora des Groupe Locaux par ici.

□□ Instagram

Ce réseau social est particulièrement adapté à la diffusion de contenus visuels et peut facilement faire le pont (lien) avec Facebook grâce au format « story ».

Si Instagram ne permet pas d’aussi bien diffuser des formats de textes longs, il permettra de valoriser l’aspect graphique des communications, et les petits textes percutants.

L’équipe Instagram de XR France propose un document plus complet sur le sujet de la charte graphique suggérée pour ce Réseau Social.

??Instagram, pour les publications "permanentes" / carrées, **ne supporte pas les "hyperliens"** ?

Il est donc d'usage d'associer un lien "Linktree" dans la description du compte dit la "bio". Les descriptions des posts dits "permanents" pourront ainsi indiquer la mention "lien en bio".

Nombre de caractères maximum : 2200

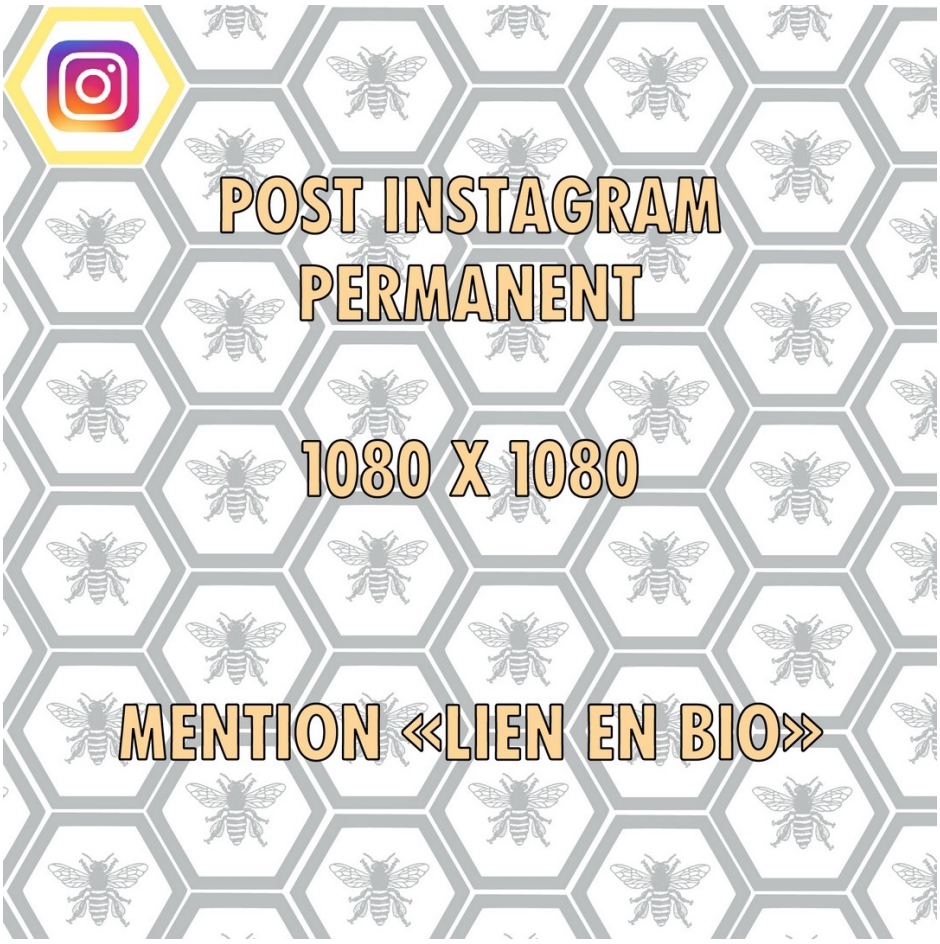
- □□ Images

Formats recommandés

.JPG ou .PNG (.GIF si animé)

Tailles / Dimensions (en pixels / px)

- Image de profil : 150x150 px (maximum)
- Post : 1080x1080 px (carré) ou 1080x1350 px (verticale) ou 1050x560 px (horizontal)



Story : 750x1334 px (minimum) ou 1920x1080 px



Poids du fichier

Instagram compresse automatiquement les fichiers visuels importés.

- □□ Vidéos

Formats recommandés

.MP4 ou .MOV

Ratios acceptés

16:9 (écran large) – 1 :1 (carré) - 4:5 (vertical) - 2:3 (vertical) - 9:16 (portrait complet)

Poids du fichier

4 Go maximum

- Autres caractéristiques

Les lives □□

Comme pour Facebook, le live est un bon moyen d'interpeller et d'impliquer nos "followers" lors des nos actions.

Cet exercice demande un minimum de préparation :

- technique pour savoir comment utiliser l'outil,
- du sujet de fond (préparer son discours pendant le live etc.).

□□ Pour plus d'infos, consultez donc la formation dédiée aux lives.

? TikTok

?? ***À compléter***

Un lien peut-être crée entre TikTok et Instagram permettant un partage des publications sur ces deux réseaux simultanément.

□□ Twitter

Twitter privilégie les contenus textuels, s’écrivant vite et pouvant être démultipliés au cours d’une journée.
Ces derniers sont idéaux pour les suivis d’action où l’on remplit des suites de petits messages informels se répondant (ou « thread »), et où le rythme de publication doit être élevé.
S’il est possible de diffuser des visuels avec ce réseau, l'interface de diffusion la rend moins pertinente que Facebook, Diaspora et surtout Instagram (taille et nombre des images plus contraintes, pas de possibilité de faire un album, etc.).

A notez que dans le cas de Twitter, ce réseau est particulièrement suivi par les journalistes, les rédactions, les personnages politiques et autres « personnalités ». Twitter en devient donc une vitrine intéressante pour toucher un autre type de public, et pour interpeller des personnes ayant un rôle public.

Nombre de caractères maximum dans un post : 280

- □□ Images (4 par Tweet maximum)

Formats recommandés

.JPG ou .PNG (.GIF si animé)

Dimensions en pixels (px)

□□ Image de profil : 200x200 px (maximum)
□□ Image de couverture du profil Twitter : 1500x500 px



□□ Photos dans post « Classique » : 1054 x 512

Poids du fichier

□□ Image de profil < 100 Ko
□□ Image bannière < 10 Mo
□□ Photos en ligne < 5 Mo (pour les formats jpg ou png) et < 3 Mo pour le format gif

• □□ Vidéos (2min20 maximum)

Formats recommandés

.MP4 ou .MOV

Ratios acceptés

Tout format avec un maximum de 1920x1200 pixels - Format 1 :1 (carré) ou 2:1 (vertical) plus adaptés

Poids du fichier

521 Mo maximum

• Autres caractéristiques

Tweet, Retweet et réponse □□

Plusieurs types de publications avec des objectifs différents sont possibles chez Twitter :

- Le Tweet □□ publication « native » classique avec du contenu original
- Le Retweet simple □□ partage de publication n'étant pas comptabilisé comme une de vos publications, pouvant montrer son soutien à un propos ou une organisation amie
- Le Retweet avec commentaire (« citer le retweet ») qui est compté comme un Tweet natif mais ayant en miniature (visuel) le retweet qu'il mentionne
- La réponse à un Tweet □□ elle n'apparait pas dans la case « Tweet » sur votre profil et aura moins de poids par rapport à vos contenus « natifs » (il est possible de la retweeter pour lui donner plus de poids) mais elle peut servir à créer un espace de débat ou répondre à une question.

Fréquence de publication □

Hors cadre d'une action, laisser un peu de temps entre chaque "Tweet" et privilégiez les [Thread] pour un suivi sur un sujet précis.

#□ Hashtags et @tags

De par sa structure, Twitter est le réseau social le plus adapté à l'utilisation des #Hashtags, pensez à voir le paragraphe sur les #Hastags plus haut.
Côté @tag, afin de préserver le nombre de caractères de vos publications, sachez que vous pouvez « tagguer » des utilisateur-trice-s dans les photos associées à un Tweet (jusqu'à 10).
Un compte Twitter « taggué » dans un Tweet ou sur une photo sera notifié de chaque interaction avec ce Tweet ce qui peut être intéressant dans le cadre d'une interpellation.

Les lives □□

Comme pour Facebook, le live est un bon moyen d'interpeller et d'impliquer nos "followers" lors des nos actions.
Cet exercice demande un minimum de préparation :
- technique pour savoir comment utiliser l'outil,
- du sujet de fond (préparer son discours pendant le live etc.)

□□ Pour plus d'infos, consultez donc la formation dédiée aux lives.

□□ Mastodon

C'est un des pendants « libre » ou « non publicitaire » de Twitter : Mastodon est un réseau non publicitaire privilégiant les contenus textuels, s'écrivant vite et pouvant être démultipliés au cours d'une journée.

Il présente à peu près les mêmes caractéristiques que Twitter sauf qu’il possède une audience moins large (donc moins de « @tags ») et un nombre de caractères par message plus important.

On parle chez Mastodon de Pouet et de Re-Pouet (au lieu de Tweet).

Nombre de caractères maximum dans un post : 500 (ça c’est précis)

- □□ Images (4 par Pouet maximum)

Formats recommandés

.JPG ou .PNG (.GIF si animé)

Dimensions en pixels (px)

□□ Image de profil : 120x120 px (maximum)>
□□ Image de couverture du profil Mastodon : 700x335 px

Poids du fichier

□□ Image de profil < 2 Mo
□□ Image bannière < 2 Mo
□□ Photos en ligne < 4 Mo (pour les formats jpg ou png) et < 3 Mo pour le format gif

- □□ Vidéos

Formats recommandé

.MP4 ou .webm

Ratios acceptés

Tout format avec un maximum de 1920x1200 pixels - Format 1 :1 (carré) ou 2:1 (vertical) plus adaptés

Poids du fichier

40 Mo maximum

? LinkedIn

?? ***À compléter***

□□ Mobilizon

Mobilizon est un réseau social non publicitaire qui permet la création d'agendas et d'événements. Cet outil sorti en 2021 est encore en développement mais un guide complet et bonifiable de cette plateforme est à retrouver ici.

□□ / □□ / ?? Les Réseaux Sociaux vidéos

Les plateformes vidéos en ligne peuvent également être considérées comme des Réseaux Sociaux car générant une communauté et permettant les échanges entre utilisateur-trice-s via les commentaires ou échanges par discussions instantanées / « chats » lors des « directs » /« lives ».

A ce jour, Extinction Rebellion France est sur 3 plateformes différentes :

- ? YouTube

?? de nombreux sites recommandent **70 caractères pour le titre et 5.000 pour décrire la vidéo**. Notez qu'au-delà de 50 caractères le titre ne sera pas affiché dans son entièreté lorsque la vidéo est affichée comme miniature.

? Lorsque vous ajoutez une vidéo sur la chaîne **vous devez cocher** "***Pas conçue pour les enfants***".

En effet, nos vidéos sont considérées comme "tout public", et non "spécifiquement produites pour les enfants" (explications ??).

? Youtube offre la possibilité d'ajouter une **miniature personnalisée** pour votre vidéo (elle sera affichée comme vignette dans les résultats de recherche par exemple). YouTube recommande pour cette miniature ***une résolution minimum 1280x720 et un format 16:9** (plus d'infos ??).

? Guide de publication dédié

Formats recommandés : MP4, MPEG4, MOV, AVI

- ? PeerTube

? Guide d'utilisation dédié

Formats recommandés : MP4

- ?? Twitch

?? ***À compléter***

□□ Les messageries sécurisées

Les rebelles d'Extinction Rebellion ou dans les Groupes Locaux, Groupes Affinitaires ou lors des actions peuvent être amené-e-s à utiliser des messageries sécurisées du type Telegram, Signal, Wire etc.

Ces messageries permettent d'envoyer des communications chiffrées : seul-e-s vous et vos correspondant-e-s sont en mesure de déchiffrer ces messages donc de les voir.

Ces messageries peuvent aussi servir de boucle de diffusion de messages et d'informations plus ou moins ouvertes et participent donc à la diffusion des messages du mouvement :

□□ Telegram de XR France

Point de vigilance sur la sécurisation de message :
Si elles sont évidemment à privilégier pour les échanges lors d'actions (évitez les SMS), toute avancée soit elle, aucune messagerie sécurisée n'est sans faille, et n'est donc pas un rempart contre la fuite d'informations sensibles, assurez-vous donc de savoir à qui vous envoyez les messages via ces applications □□

Autres types de Réseaux Sociaux

Mattermost est aussi un réseau social que vous connaissez bien (à priori) pour son usage en interne. Vous pouvez faire un tour sur ce sujet pour en voir les bonnes pratiques notamment en termes de sécurité.
Bien d'autres types de RS existent et ne sont pas encore utilisés dans le cadre du mouvement, mais cela peut être amené à évoluer □□

Quelques exemples :

- Discord (« salons » d'échanges vocaux et de « chat »)

- etc.

□□ Autre ressourcerie pour les Groupes Locaux

Pensez à mettre à jour vos infos sur le site web et dans une moindre mesure pensez à compléter / mettre ces sujets de la base :

- Annuaire des Groupes Locaux □□
- Annuaire des pages Facebook ?
- Annuaire des comptes Diaspora □
- Annuaire des comptes Mastodon □□
- Annuaire des comptes Instagram □□
- Annuaire des comptes Twitter □□

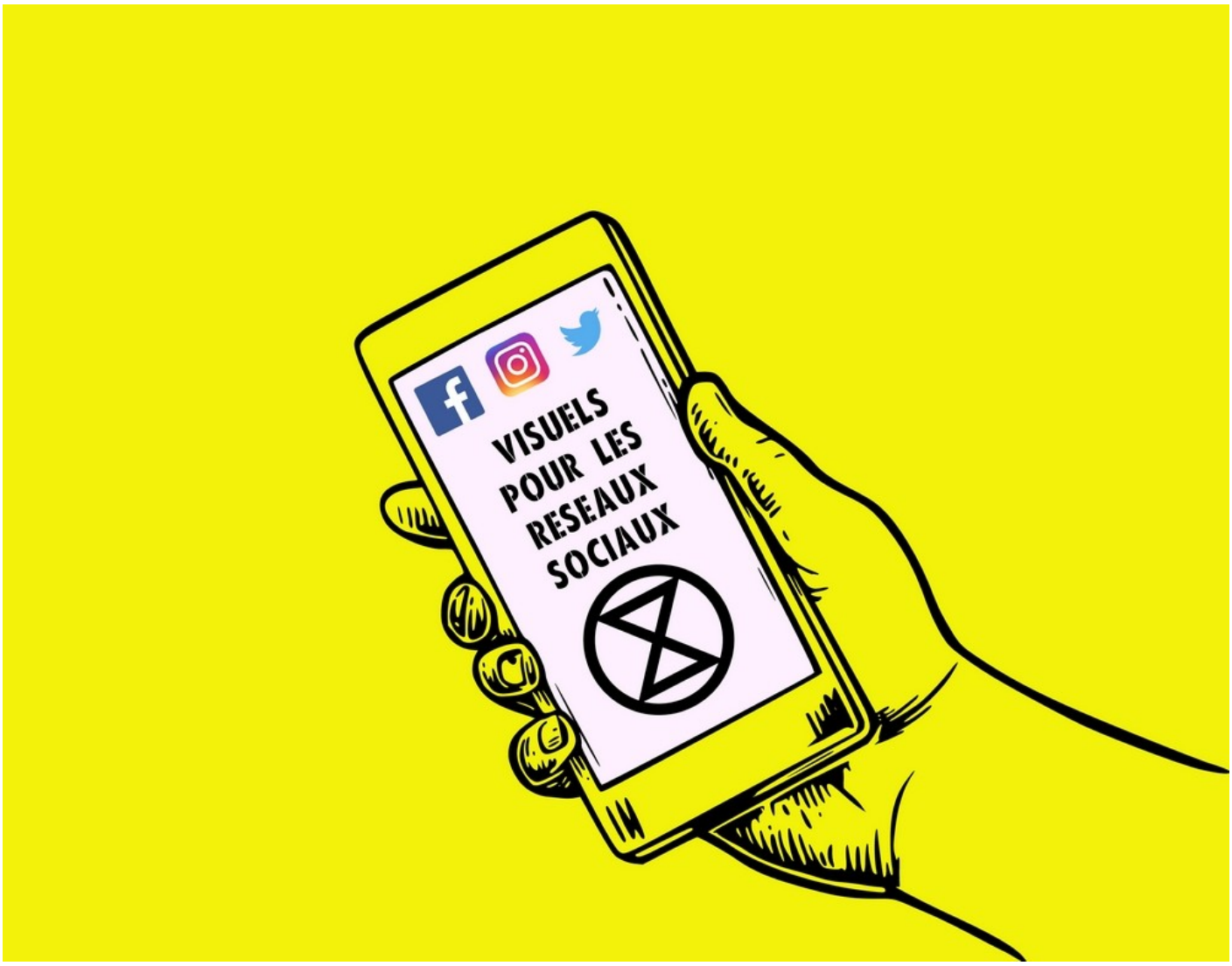
Pensez aussi à parcourir :

- Le sujet de réflexion sur les Réseaux Sociaux « Privatifs » / Publicitaires sur la base
- Le guide pour médiatiser son action ⚡
- Le guide des Bases Arrières de Communication (BAC) □□
- Le topic pour contacter *Médias & Messages* □□ pour les questions autour de la communication via :
  - @medias en message privé sur la base
  - medias@extinctionrebellion.fr □□

P.S. : Ne tombez pas accros aux ***Réseaux Sociaux*** (Petite ressourcerie sur le circuit dopaminergique) □□

□□ Visuels pour les Réseaux Sociaux

□□ Ce sujet est issu de la Charte des Réseaux Sociaux - Guide des pratiques et vise à mettre en avant les éléments essentiels pour créer des visuels sur les ***Réseaux Sociaux*** (***RS***).



□□ Chaque publication sur un réseau social est en général accompagnée d'un visuel (image ou vidéo). Dans ce sujet, il est proposé de voir les bases pour créer des "**visuels / affiches**" (pas des photos quoi) adaptés pour ces supports □□

□□ Supports de travail

□□ Outils

- L'indispensable outil en ligne **Aktivisda** (anc. "Vizgen") si vous n'avez aucun logiciel chez vous
- Outil de redimensionnement d'images en ligne (taille et poids) □□
  https://squoosh.app/editor
- Quelques logiciels gratuits si vous préférez faire à la main
  - Photo Filtre (léger pour traitement d'images raster - en pixel quoi, .jpg, .png ...)
  - Gimp (complet pour traitement d'images raster)
  - Inkscape (complet pour traitement d'images vecteur - .eps .svg ...)
  - *liste non exhaustive à compléter*

□□ Modèles de visuels

Les réseaux sociaux ce sont parfois des formats un peu particuliers (qui peuvent évoluer). Pour celleux qui préfèrent retravailler chez elleux sans connexion il y a :

- Les modèles des formats pour Réseaux Sociaux (dont le spécifique aux "Event" Facebook)
- Le document PDF de la charte graphique de XR pour extraire des éléments graphiques / des couleurs
- Le dossier RDV pour énormément de ressources (ex. Logos)
- Les polices d'écriture utilisées chez XR

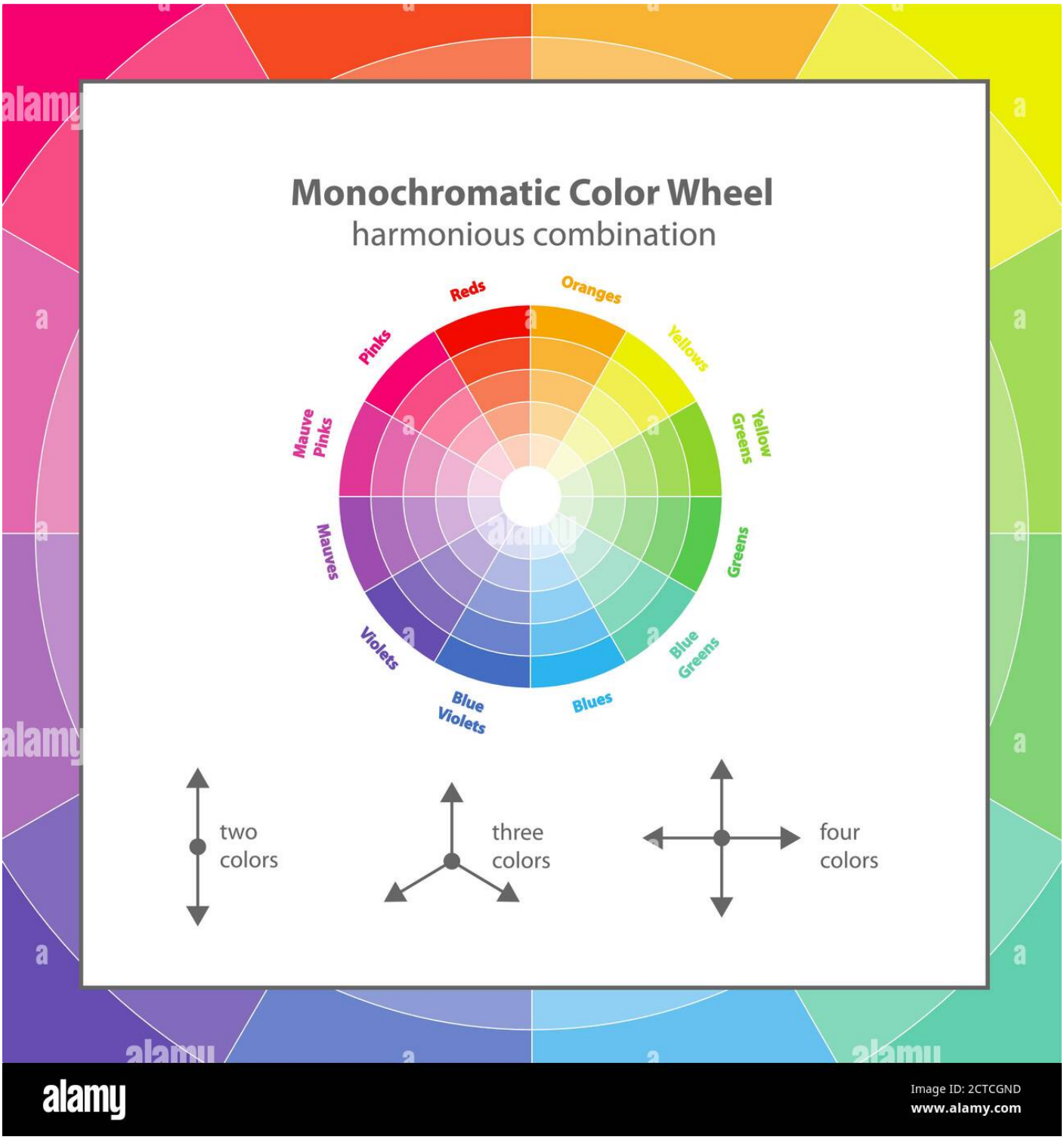
□□ Quelques conseils

□□ Sur la forme

Pour améliorer les lisibilités de votre visuel :

- Pensez à **ne pas trop coller les bords du visuels** quelque soit sa taille (si c'est un évent Facebook, c'est même à proscrire - Cf. modèles)
- **Appliquer la "règles des 3"** pour la tailles des polices (pas plus de 3 quoi), voire pour les couleurs mais c'est plus dur
- **Éviter de surcharger le visuel**, si il contient un texte, il doit être repérable de suite
- **Demandez vous** si mettre un lien hypertexte dans le visuel (donc qu'il faudra "retaper à la main" par vos followers) est vraiment crucial (d'ailleurs, sur Instagram, les visuels carrés peuvent contenir la mention "Lien En Bio" pour indiqué qu'un lien hypertexte s'y trouve)

- **Choisir les bon contrastes de couleurs** (attention aux rapports critiques - Cf. Color Review), et notamment pour faire ressortir le texte avec des couleurs complémentaires - voir théorie des couleurs et ci dessous



□□ Sur le fond

Pour que les "followers" soient orienté·e·s sur les éléments essentiels au premier coup d’œil :

- **Placez le nom et la nature** de votre action, événement (Accueil, Formation, etc.), voire le "Call To Action" ;
- **Indiquez la date voire l'horaire** de l'action / événement (si non confidentiel)
- **Précisez le lieu (si non confidentiel) et/ou mettez en avant le logo de votre GL avec le nom de la ville** car une fois vos visuels repartagés ça sera plus clair pour celleux qui tombent dessus
- Ayez un message impactant, clair et concis peu chargé (facile à dire pas vrai ?)

□□ Pour toute création de visuel, posez vous la question de "À QUI vous vous adressez" □□ Mettez vous à la place de cette personne qui découvre un visuel : Il faut que ça soit parlant, clair et engageant pour ELLE ... et pas forcement pour vous, vous êtes déjà convaincu·e □□