

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

FILIERE Langue française



MASTER

« Rédaction Web et médias »

**Analyse des contenus rédactionnels dans les
réseaux sociaux : Cas d'études le journal en
ligne « TSA »**

Présenté par :

GHALEM Safia

Membres du jury :

Président :.....

Promoteur : Dr Roubai-Chorfi Mohamed El Amine

Examineur :.....

Année universitaire 2015/2016

Remerciement :

Au terme de ce travail, je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté pour mener à bien ce mémoire.

Je tiens à remercier mon directeur de recherche Monsieur, ROUBAI-CHORFI Mohamed El Amine pour sa patience, son assistance et ses conseils précieux, qui m'ont permis de réaliser ce travail.

De même, mes vifs remerciements à tous les enseignants de la formation « Rédaction Web et Médias ».

Finalement, ma reconnaissance va à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce modeste travail. et bien sûr à ma famille pour leur aide morale.

Table des matières

Introduction générale	6
La rédaction web : Site Internet, Facebook et Twitter	
Introduction :.....	9
A- la rédaction web.....	10
1- Ses caractéristiques	11
2-L'objectif de la rédaction web.....	12
B- Qu'est-ce que le rédacteur web ?.....	12
1-Ses missions.....	13
2-Ses tâches et ses activités.....	13
C-Les normes de la rédaction web.....	14
D-Le contenu web.....	19
E-Le site web.....	20
1-L'histoire du site web.....	21
F-Qu'est-ce que l'article web ?.....	21
G-Facebook	21
1-l'histoire de Facebook.....	23
2-les caractéristiques du Facebook.....	23
3-Comment créer une page Facebook ?.....	24
H-Twitter.....	25
1-l'histoire de Twitter.....	25
2-les caractéristiques du Twitter	26
3- Comment créer un compte Twitter ?.....	28
I-La place du Facebook et Twitter dans l'information journalistique.....	32
J-Les normes de la rédaction web sur les réseaux sociaux.....	33
Conclusion.....	36

**Présence et absence des normes rédactionnelles chez TSA : son site, sa page
Facebook et son Twitter**

Introduction :.....	38
A-présentation du site « TSA ».....	39
1- Ligne éditoriale	39
2- équipe rédactionnelle.....	40
3-Accord de partenariat.....	40
B-présentation de la page de Facebook de « TSA ».....	41
C-présentation du compte Twitter de « TSA ».....	42
D-La grille d'analyse.....	42
E-Les éléments de la grille d'analyse.....	43
F-Le corpus d'analyse.....	46
G-Application hypothétique.....	49
H-Analyse	49
I-Discussion des résultats.....	53
Conclusion.....	58
 Conclusion générale :.....	60
Sitographie.....	62

INTRODUCTION GENERALE

Depuis presque toujours l'Homme écrit. Il y a 40 000 ans les premières gravures et les premières peintures apparaissent. Les évolutions de l'écriture et de l'écrit ainsi que les usages ont été nombreuses : les supports ont évolué des supports muraux aux documents numériques et multimédias par la naissance d'Internet et son avènement dans les années 1990, ainsi que le développement et la diffusion des technologies numériques, jouent un rôle crucial pour l'information journalistique. On n'écrit pas du texte pour ces supports comme du texte destiné au papier.

Avec l'apparition du « Web 2.0. ». Ce dernier qui vise à faciliter la création des sites web et partages les informations dans une situation d'interaction sociale. Le Web 2.0 : est devenu un lieu d'expression, de communication et d'échange les informations, ces informations peuvent-ils transformer en ligne sur les réseaux sociaux différents. Nous nous intéressons alors à la façon dont les nouvelles technologies de l'information rédigent sur le web, qu'elle se caractérise par une complexité qui demande à la fois des compétences et une expérience approfondies.

En hébergeant une multitude de communauté d'idées et d'intérêts, le web est le support du participatif. L'information y est collective, partagée, enrichie par les utilisateurs. Mais le web est aussi le lieu de la répétition et de la réplication de l'information, de part les multiples opérations de copier-coller via différentes plateformes d'expression notamment, en Algérie. En effet, dès lors écrire sur le web implique non seulement qu'on prenne en compte les internautes dans la manière de rédiger mais aussi, le référencement, l'hypertextualité, l'interactivité, le multimédia...etc.

Nous focalisons notre attention dans ce travail sur le traitement de contenu web de même information sur différentes plateformes (Site web, Facebook et Twitter). Sur le premier quotidien électronique algérien « TSA » puisque la consultation quotidienne avec un abonnement sur le site et les réseaux sociaux Afin d'avoir une certaine connaissance des publications sur le site web, Facebook et Twitter, nous allons uniquement considérer les tweets, les statuts de Facebook et du site du même contenus qui ont été publiés le 21 avril 2016.

Par ailleurs, cette recherche a pour but de répondre à deux grandes questions : Es que les rédacteurs de « TSA » suivent les normes d'écriture de la rédaction web ? Rédige-

t-on un même contenu sur différentes canaux numérique sans prend en compte chaque plate-forme et ses règles d'écriture ?

D'après la problématique posée, nous pouvons constituer l'hypothèse suivante :

Le rédacteur web de « TSA » que ça soit d'un site web, d'une page Facebook ou bien d'un compte Twitter suive les règles d'écriture web et qu'il mette du contenu originale propre à chacun de ces canaux numériques. Toutefois, les deux possibilités n'expliquent toujours la question, du respect des règles de la rédaction web aux plates-formes différentes. Ainsi, ceci reste à être déterminer après avoir conclu notre travail d'analyse et de recherche.

A cet effet, notre travaille tentera d'affirmer ou bien d'infirmer les aspects cités auparavant et cela, en abordant les points qui suivent :

Dans un premier temps, dans le chapitre qui s'intitule «la rédaction web. Site, Facebook et Twitter», nous évoquerons d'abord les définitions de la rédaction web et ses caractéristique, du rédacteur web ainsi les missions qui lui incombent et les différentes règles de la rédaction web. Ensuite, nous aborderons aussi les définitions du contenu et de l'article web, le site web et son histoire. Afin on mettre à la lumière Facebook et Twitter, définitions, histoires et caractéristiques et on se termine ce chapitre par la place du Facebook et Twitter dans l'information journalistique et les normes de la rédaction web sur les réseaux sociaux.

Dans un deuxième temps, dans le chapitre qui s'intitule « Présence et absence des normes rédactionnelles chez TSA : son site, sa page Facebook et son Twitter ». Nous donnerons tout d'abord, une présentation du site « TSA », son ligne éditoriale et l'équipe rédactionnelle puis sa page Facebook et le compte Twitter.

Suivons la méthode d'un mémoire de l'année passée « Grille d'analyse des normes de la rédaction web et de l'ergonomie des contenus web ». Puis nous commencerons par donner une description détaillée du corpus de notre analyse .Pour enfin, examiner et étudier les résultats découverts.

Nous terminerons notre travail de recherche par une conclusion qui mettra en relief les résultats pour éclairer ce que les rédacteurs de « TSA » font les principes de la rédaction web.

**LA REDACTION WEB :
SITE INTERNET, FACEBOOK ET
TWITTER**

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons aborder les quelques notions se rapportant à la rédaction web. Tels que la définition de la rédaction web et ses caractéristiques. L'objectif de la rédaction web. Le rédacteur web, ses missions et ses tâches. Le contenu web, le site web et son historique, les règles d'or d'écriture sur le Net. Ensuite, on va définir les notions de bases ; l'article web, puis présentant les réseaux sociaux ; Facebook et Twitter. Leur historiques, caractéristiques et comment créer sa /son page/compte. En effet, le listage de poster un contenu parfait sur ces dernières et de traiter la méthode rédactionnelle.

A-Définition de la rédaction web :

La rédaction web est une spécialité qui consiste à maîtriser les différents aspects de la réalisation d'un site internet. Car il ne suffit pas juste de juxtaposer et retranscrire des éléments tels que du texte ou encore de l'image. En effet, on n'écrit pas sur des sites internet comme on écrit dans la presse écrite (journal, magazine, revue, ...etc.). Ainsi que la rédaction web, est un processus de production de contenus rédactionnels destinés au web, présentant diverses caractéristiques répondant à la fois à la nécessité d'obtenir un bon positionnement dans les moteurs de recherche et au besoin de plaire aux internautes de façon à susciter un engagement. D'après Frédéric RAUSS ; spécialiste en communication : « *La rédaction web... vaste sujet. Que signifie écrire pour le web ? S'il n'y a pas de recettes magiques, il y a des usages et des habitudes de lecture qui permettent d'avoir plus ou moins de chance d'être lu si on les respecte. Cependant, tout se passe comme si la rédaction, qui est en bout de chaîne, était un détail.* »

Dans le blog de (définitions marketing, 26 janvier 2016), on se trouve la définition de l'écriture web, qui est selon le rédacteur B.Bathelot : « l'écriture web est un mode ou technique d'écriture spécifiquement adaptée à internet dans sa structuration, ses contenus et le vocabulaire employé. Elle doit prendre en compte les spécificités de la lecture et des comportements sur internet, de la lecture sur écran et doit s'adapter éventuellement aux problématiques de référencement naturel ou SEO. ».¹

Le grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française définit l'écriture web comme un « style d'écriture propre au web, propre du multimédia, qui se caractérise par l'hypertexte et l'interactivité, dont le rôle est de maximiser la lisibilité et la perception des informations proposées dans un site web, en tenant compte des contraintes d'espace et d'affichage qui y sont rattachées ».²

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/ecriture-web/> consulté le février 2016.

² Ecriture web, le français au bureau, pdf .consulté l'avril 2016.

1-Caractéristiques de la rédaction web :

Si la rédaction professionnelle est née au même temps que l'écriture, la rédaction référencée et la rédaction interactive se définissent au fur et à mesure que les internautes imposent leurs standards de communication.³

D'abord, la rédaction professionnelle est une manipulation délicate qui consiste à traduire l'essence d'un message avec un minimum de mots simples et communs à tous. C'est la juxtaposition inattendue de ces mots qui crée la force du message. Le rôle du rédacteur professionnel dépend des demandes qui lui sont faites puisqu'il prête sa plume pour servir un message, pour traduire une pensée, pour communiquer une information. La méthode consiste à analyser le sujet, à colliger l'information et à choisir les mots et les concepts à travers lesquels le thème s'exprime le mieux. Il s'agit de capter, d'interpréter et de propulser le message et, par les mots choisis, lui insuffler une trajectoire qui séduit et persuade.

Ensuite, La rédaction référencée consiste à insérer les mots clés dans l'écriture des balises des structures du site et des pages, et, des balises texte dans le corps du contenu. Indexées par les moteurs de recherche pour le référencement naturel, les principales balises sont le titre des pages, la présence et la densité des mots clés dans les textes, la qualité des hyperliens et la description du site. Le référencement des balises favorise le positionnement naturel du site en tête des résultats de recherche Internet. Les mots clés insérés dans les balises sont lus, captés et indexés par les moteurs de recherche web. C'est l'indexation de ces mots clés qui permet l'affichage des sites qui correspondent aux requêtes des utilisateurs qui lancent les recherches. Par un traitement judicieux des balises, la rédaction référencée contextualise et personnalise le site, tout en augmentant le potentiel de référencement naturel par les moteurs de recherche et le positionnement dans les pages de résultats.

En effet, la rédaction web s'inspire fortement des règles d'écritures fixées par la presse papier avec des lignes éditoriales précises. Sur le web, la lecture est plus

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/ecriture-web/> consulté le février 2016.

complexe que sur papier, il est donc indispensable de se focaliser sur ce qui est important pour l'internaute, tout en respectant les règles de référencement des principaux moteurs de recherche. Des principes ergonomiques permettent de faciliter la lecture tout en apportant l'information nécessaire. On parle généralement de textes courts, lisibles et allant directement à l'essentiel.

L'étape de relecture est ainsi primordiale. Suite à un plan structurant logiquement le contenu, un premier jet permet de jeter l'ensemble des idées. L'étape de relecture ensuite permet de vérifier que le message est direct et sans redondances, que les tournures sont aisées à comprendre. C'est l'occasion d'avoir une écriture dynamique directement au lecteur.

L'écriture doit être simple et directe. On privilégiera d'écrire une idée par paragraphe et de donner une information par phrase pour que le lecteur puisse mieux retenir le message essentiel. En effet, au-delà de 13 mots dans la phrase, il y a déperdition du message (Luc Fayard). On évitera les phrases alambiquées avec des subordonnés moins aisés à comprendre. On s'adresse directement au lecteur.

2-L' objectif de la rédaction web :

Selon, (Gabrielle Denis, 2012), fondatrice et directrice associée de l'agence Editoile ; La rédaction web est un style d'écriture adaptée au fonctionnement des moteurs de recherche obéi à la logique de consommation rapide de l'information « vite renseigné, vite lu, vite quitté ». L'écriture devra concilier l'intérêt des moteurs de recherche (être vu) et les lecteurs (être lu) car les deux sont intimement mêlés.

- **Ecrire pour être lu.** Ceci devrait être la préoccupation majeure de toute personne qui met du contenu en ligne, pour attirer et retenir les internautes, avec des sujets qui les intéressent de façon simple, directe et concrète pour qu'ils facilitent la lecture à l'écran, et veiller à la qualité technique du contenu.
- **Ecrire pour être référencé.** Pour attirer et retenir le Googlebot, le robot référenceur de Google il faut optimiser les mots clés et de créer des liens internes et extrants.

B-Le rédacteur web :

Ludivine Périlliat-Godbille, a rédigé un article sur le web intitulé « Missions et compétences du rédacteur web, 2013 » qu'il définit le rédacteur web et ses missions,

ainsi les compétences qu'il doit disposer. Le rédacteur web produit des contenus rédactionnels adaptés au web. Les règles d'écriture web diffèrent de celles de la presse écrite : l'écriture doit être concise, rapidement compréhensible et le style dynamique. Cette écriture doit également prendre en compte la dimension interactive du web (commentaires, liens hypertextes ...) et correspondre aux exigences des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo et Bing.

Il doit maîtriser la langue, mais aussi être familier des techniques de référencement naturel et connaître les bases du langage HTML. Le rédacteur web peut exercer en externe (dans une agence web ou en indépendant) ou occuper un poste en interne.

1-Ses missions :

Acteur essentiel de la communication de l'organisme le quel il travaille, le rédacteur web produit l'intégralité ou une partie des contenus écrits d'un site ou d'une application web. Il applique des techniques d'écriture et de référencement propre au web : brièveté, clarté, accroche, intégration de liens et de mots-clés.

Il doit respecter des contraintes diverses : référencement naturel, charte éditoriale, normes et bonnes pratiques en rédaction web (facilité de lecture et de navigation). Il peut être amené à rechercher et à intégrer des contenus non textuels complémentaires comme des images ou des vidéos.

La confiance de l'internaute dépend du niveau de professionnalisme d'un site internet. Il est donc impératif que ce professionnalisme se retrouve pleinement dans le contenu textuel d'un site. Il ne vous viendrait pas à l'esprit de mettre en ligne un site internet au design approximatif, il en va donc de même pour les contenus de ce site. Le choix d'un rédacteur web est donc primordial dans votre stratégie de communication.

2-Ses tâches et activités :

- **La veille informationnelle :** le rédacteur web s'informe sur les sujets à traiter au sein de l'entreprise (connaissance des produits, des activités etc.) et auprès d'autres acteurs du secteur (partenaires / concurrents), au moyen des ressources externes à sa disposition (documents fournis, internet, ouvrages, ...);

- **L'analyse des informations** : Le rédacteur web repère les informations pertinentes en fonction des publics-cibles du site/des différents pages ou catégories du site, des objectifs de communication et de la ligne éditoriale. Il rattache les différentes informations aux catégories du site les concernant en organisant l'information et en identifiant les liens possibles internes et externes et évaluer leur pertinence.
- **La rédaction des contenus** : Le rédacteur web synthétise et reformule les informations en respectant la charte éditoriale (ton, calibrage) et les bonnes pratiques d'écriture web (clarté, brièveté, accroche). Le tout en optimisant les textes pour le référencement naturel (intégration des mots-clés pertinents en respectant une certaine densité) et en favorisant la navigation croisée entre les différents contenus du site web (par l'intégration d'hyperliens internes ou externes).
- **L'intégration des contenus** : Le rédacteur web intègre les contenus rédigés dans le site web, en général via un outil de gestion de contenus .Il corrige, réécrit et modifie les textes en fonction des indications du responsable éditorial et indexe chaque contenu à l'aide de mots-clés pertinents pour un bon référencement sur le web.⁴

C-Les normes de la rédaction web :

On n'écrit pas pour le web comme on écrit pour un magazine papier. Pour être efficace et espérer avoir des lecteurs, un rédacteur web doit s'appuyer sur un certain nombre de règles de rédaction spécifiques au média web. But de la manœuvre : informer, convaincre et améliorer son référencement naturel.

1-Dans (les 10 règles d'or de la rédaction web, 05 janv. 2014) sur le blog de «Rédacteur .com. » les rédacteurs traitent des règles à suivre, elles sont comme ce qui suit :

- **La règle N : 01**, Le rédacteur web rédige des articles pour le compte d'un client, souvent une entreprise. Si l'objectif premier de la rédaction web est de bien se positionner sur les moteurs de recherche, le rédacteur web doit aussi

⁴ <http://www.métiers.internet.gouv.fr/métier/rédacteur-web> Consulté le janvier 2016

connaître son client. Il convient de définir les mots clé qui ont le plus d'importance pour lui en fonction de son activité et de son public cible.

- **La règle N : 02,** Pour répondre aux attentes de l'internaute, il est important de fournir une information qualitative (bien rédigée, intéressante, pédagogique ou peut-être drôle, attrayante...). C'est la qualité des contenus qui prime, et non la densité de mots clés. Le bon contenu, c'est celui qui correspond aux centres d'intérêts de votre internaute et qui répond à ses questionnements.
- **La règle N : 03,** Il est fondamental de structurer vos informations en ligne et de définir un style et un ton pour vos contenus web. C'est là qu'intervient la fameuse et indispensable charte éditoriale web : ce document clé de référence vous suivra tout au long de vos rédactions et pourra être utilisé par tous les contributeurs du site.
- **La règle N : 04, adopter un style concis, éviter le jargon sur le web,** Il faut donc, avoir un bon style rédactionnel, être clair, concis et percutant pour retenir l'attention du lecteur. Conseillons à utiliser un vocabulaire simple et compréhensible par tous et à travailler vos titres qui doivent être courts et percutants.
- **La règle N : 05,** Pour que votre site web soit visible sur les moteurs de recherche, vous devez rédiger dans une optique de référencement (**SEO**). Choisissez bien vos mots clés, soignez vos titres, insérez de bons liens et produisez régulièrement du contenu de qualité. Pour cela, rien de tel que la pratique et des exemples concrets pour optimiser vos contenu et tester leur impact sur votre référencement. Toujours pour le référencement, prenez le temps de soigner votre page d'accueil, pour que l'internaute trouve immédiatement l'information qui l'intéresse. 30% des internautes s'en vont dès la première page si celle-ci n'est pas bien conçue.
- **La règle N : 06,** On place le contenu important (les mots clés) au début : dans les titres, au début des articles, dans le chapeau...Au début de votre paragraphe ou de votre article, résumez les informations clés. Cela permet à l'internaute de trouver instantanément l'information qu'il cherche, et c'est

bon pour le référencement alors autant allier à l'agréable ! N'oubliez pas que vous écrivez pour vos lecteurs et qu'il faut faciliter leur navigation. De plus, ces efforts de rédaction pour le web amélioreront votre positionnement (SEO) sur les moteurs de recherche.

- **La règle N : 07**, rédiger des textes courts et aérés avec plusieurs niveaux de lecture, L'internaute lit en diagonale et de l'ordre de 25% moins vite sur papier (sur les tablettes, on observe une lecture plus lente mais de l'ordre de 6% donc l'écart se resserre). Il est conseillé de rédiger donc des articles courts et aérés tout en hiérarchisant l'information et en mettant en évidence les mots clés. Il est aussi très important de créer un maillage interne de liens pour que les internautes (et les moteurs de recherches) puissent accéder à différents niveaux d'information. En bref, soignez le fond autant que la forme.
- **La règle N : 08**, Adressez-vous à vos visiteurs et proposez un contenu qui les intéresse pour les fidéliser. Pour cela, rien de mieux que de personnaliser vos contenus en fonction du public visé, quitte à créer plusieurs univers dans un site web. Pour s'adresser à vos publics cibles, la règle d'or de la rédaction web s'appuie sur la loi de proximité.
- **La règle N : 09, animer votre site web, vous-même ou via une agence spécialisée**, L'animation de votre site web est capitale, un site qui vit, c'est un site actif. Proposez une rubrique actualité publiez régulièrement des dossiers et faites participer vos lecteurs sur une page Facebook ou un forum de discussion ; un site régulièrement actualisé et partagé sur les réseaux sociaux met toutes les chances de son côté pour être mieux référencé sur les moteurs de recherche. Un bon contenu est un contenu qui est partagé.
- **La règle N : 10, attention aux fautes d'orthographe !** Un article qui comporte plusieurs fautes d'accords détourne le visiteur de votre message et vous fait perdre en crédibilité. ⁵

⁵ Les 10 règles d'or de la rédaction Web : <https://www.redacteur.com/blog/les-10-regles-dor-de-la-redaction-web/> consulté le février 2016.

Après avoir listé et expliqué, les règles d'or de la rédaction web, présentées dans le site *rédacteurweb.com*. Nous allons passer maintenant aux normes listées par Frédéric RAUSS, le spécialiste du domaine la rédaction web.

2-Frédéric RAUSS, enseignant en communication et rédacteur web au service de presse de l'école polytechnique fédérale de Lausanne, faire le point sur certains obstacles que les rédacteurs trouvent dont ils rédigent pour le web. et il évoque aussi que la qualité web est le résultat de l'harmonisation de ces trois éléments : le contenu, le design et enfin la technique ; dans son article intitulé (La rédaction web, 2007).

Au début de son article, il cite les quatre points essentiels qui sont inclus dans un cahier des charges rédactionnel nommé *Idéal* du Webmaster :

- La bonne qualité rédactionnelle.
- Mettre à jour l'information.
- Respectons une ligne rédactionnelle.
- Porter attention aux utilisateurs pour faire améliorer le contenu.

Ensuite, le rédacteur de l'école polytechnique aborde le critère de lisibilité sur écran (choix de la police, de la taille, des couleurs) sans oublier la fameuse possibilité qu'offre le web qui est « l'hypertextualité ». Qui nous donne une information profonde.

RAUSS présente la structure de l'article. Pour cela, le mieux est d'utiliser le principe de la pyramide inversée qui permet de respecter la règle du balayage : il s'agit de dire dès le début de l'article le point le plus important. Ne pas se conformer à la perte de l'attention des internautes.

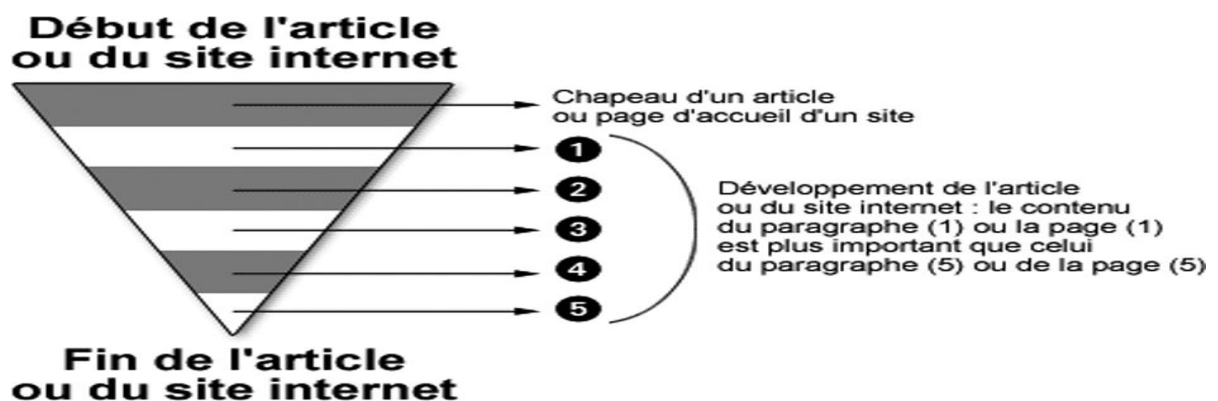


Figure 01 : pyramide inversée

Ainsi, Frédéric RAUSS cite quelques règles qui selon lui entrent dans le contexte des attentes de lecture de l'internaute :

- Ecrire pour être lu : le contenu doit être visible.
- La loi de proximité : rédiger sur les intérêts de votre public cible, en qualité « d'espace et de temps ».
- La légitimité : le contenu informationnel doit être avoir une certaine crédibilité « mentionner les sources ».
- L'organisation : l'agencement des informations dans un site doit avoir du sens. il faut éviter les pages "fourre-tout".
- Mise à jour : le contenu doit être mis à jour dans souci de fidélisation de l'internaute.

En effet, il traite les mécanismes de lecture de l'internaute :

- Le lecteur photographie des groupes de mots ; réduire la taille des mots le plus possible.
- Choisir son vocabulaire : dépend le public que l'on souhaite cibler le contenu avec une vulgarisation et simplicité.
- Concevoir ses lecteurs : d'expliquer les mots ambigus, faire en sorte que le mot soit compréhensible par le contexte à l'aide d'images, d'exemples de la vie quotidienne.

Enfin, Frédéric RAUSS offre quelques astuces qui pour lui sont essentielles à suivre lors du travail de rédaction web :

- La redondance : répéter l'information principale, sous différentes formes et même les mots-clés .en utilisant différents dosages d'information pure et de ciment selon les éléments du texte (titre 80 à 100% d'information pure ; chapeau 60 à 70% et corps 50%)
- La phrase : placer l'information essentielle en début de phrase (15 mots maximum) « une idée, une information, une phrase ».
- Le message : utiliser une idée pour chaque texte pour construire la cohérence.
- Les 5W : permet de résumer en une phrase ce qui est important.

- L'habillage du texte : le titre doit être clair et donner l'essentiel de l'information. le chapeau doit inciter à la lecture et se limiter à l'essentiel.
- L'arborescence (le plan) : elle doit être créée et modelée en fonction des attentes de l'internaute et ne doit pas être trop complexe.

RAUSS conclut dans son article « la rédaction web » par le fait que pour lui, il existe une autre règle qui est en fait, la plus importante parmi toutes celles qui ont été énumérées précédemment. La norme étant, de se mettre à la place de son lecteur lors du travail de rédaction. Et donc prédire ce qu'il va venir chercher comme information sur le site.

D-Le contenu web :

La rédaction de contenu pour les sites internet doit répondre à certaines exigences de web tout en respectant les règles d'écriture web. Il est donc important d'être capable d'écrire un article avec une bonne accroche afin de garder le visiteur sur la page grâce à des textes intelligents, propres et originaux.⁶

C'est une source d'informations déversée et complexe, qu'il faut organiser pour on assurer un usage efficace. C'est tout texte, image, son destinés à être diffusé sur le web pour une large consommation.

Le contenu web est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site .Cette prise de contact se passe à plusieurs niveaux : résultats sur les moteurs de recherches, titre, lien, accroche, attaque, image, etc. ⁷ Donc il doit être actualisé, enrichi, supprimé ou archivé, tant pour convertir l'utilisateur que pour répondre aux ses attentes et aux critères des moteurs avec pour objectif un meilleur positionnement .Cela nécessite de mettre en place une véritable stratégie : méthodologie, processus et formalisation sont nécessaires.

Qui parle « contenu » réduit trop souvent le concept à quelques éléments : conception, création, révision et validation. Pourtant, la réalité est beaucoup plus complexe. Le contenu proprement dit est l'aboutissement de nombreuses étapes : audit, analyse, stratégie, catégorisation, création, révision, optimisation, validation, structuration des

⁶ <http://www.redacteur-contenu-web.com/> . Consulté le_mars 2016.

⁷ Isabelle Canivet, bien rédiger pour le web, 2^e édition Eyrolles, 2011, 531p. Page 08. Consulté le février 2016.

métadonnées, formatage, publication, mise à jour, archivage etc. Ce sont tous ces volets intrinsèques au cycle de vie de contenu qu'aborde la stratégie de contenu.

L'équivalent pour les réseaux sociaux c'est le contenu. IL doit être pertinent, ludique et divertissant. Le but n'étant pas de publier en pensant quantité mais qualité. Vous devez vous fixer une ligne éditoriale concernant le type d'informations que vous voulez publier.

En fait, c'est une question de cohérence de votre discours sur les différents réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent.

Varier les types de contenu : Pour vous différencier des millions de contenu publiés sur le même sujet sur la toile, publiez du contenu original. Halte au copier-coller ! Adoptez un angle neuf, essayez d'avoir une vision différente, parlez avec vos mots.

E-Le site web ?

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources liées et accessible par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web.⁸

Le site web, est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, contient essentiellement du texte, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de lien vers d'autres pages web ; stockés (hébergés) sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau mondial (internet).

L'internet est devenu indispensable dans notre vie quotidienne que d'autre moyen de communication. Lorsque vous arrivez sur un site web, c'est dans un but précis : trouver les réponses à vos questions, partager, communiquer, s'amuser.

L'ère numérique implique l'accès à l'information en direct, répondant au besoin du tout et tout de suite. Une page web contient des informations, généralement pour informer ou faire connaître.

Dans le cadre d'une utilisation privée, une page web permet par exemple de communiquer et de partager des ressources telles que des photos, des vidéos, des

⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web Consulté le mars 2016.

messages, etc. Pour accéder à ces ressources, il suffit d'être connecté sur internet, n'importe où dans le monde.

L'intérêt d'un site web est de pouvoir être vu par tout le monde. Son potentiel, quel que soit l'usage qu'on en fait, est illimité.

1-L'histoire du site web :

Le World Wide Web (WWW) a été créé en 1989 par l'ingénieur anglais du CERN Tim BernersLee. Le web a été basiquement conçu pour partager automatiquement des informations entre les scientifiques, universités et instituts du monde entier. *info.cern.ch* fut le premier site web mis en ligne, fonctionnant sur un ordinateur NeXT au CERN. Ce site est toujours accessible sur internet.

Avant l'introduction de HTML et HTTP, d'autres protocoles tels que FTP et Gopher étaient utilisés pour obtenir des fichiers depuis un serveur. Ces protocoles offraient une organisation hiérarchique de répertoires dans lesquels l'utilisateur naviguait et choisissait les fichiers à télécharger. Les documents étaient principalement des fichiers texte sans mise en page et des fichiers encodés par un traitement de texte.⁹

F- Qu'est-ce que l'article web ?

L'article web est plus court que les autres. Qu'il soit écrit, audio ou vidéo, il s'inscrit majoritairement dans des formats restreints, parce que l'attention du lecteur sur un écran est plus aléatoire : pas plus de 6000 signes, d'une minute de son ou de trois minutes en vidéo. Et si on dépasse ces formats, on ne sera pas intégralement lu par les internautes.

L'article web est donc plus court et avec de très nombreuses entrées, de façon à capter et maintenir l'attention du public. Il se définit aussi par l'usage du « riche médias », c'est-à-dire l'ensemble des techniques offrant de la diversité à l'article (mélange des médias) et de la profondeur au texte (lien interne et externe), en s'adaptant au mieux contraintes de la navigation en ligne.

G-Facebook :

⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web Consulté le mars 2016.

Facebook, est un réseau social Internet qui permet de rester en contact et d'échanger des informations avec des amis, des collègues de travail, des prospects, des clients, des partenaires. Il a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg.

Rédiger des contenus pour Facebook répond à certains critères qui, s'ils sont respectés, permettent l'optimisation de la présence de l'entreprise.

Au fil des années, Facebook a autorisé une plus large contenance de caractères, elle était de 420 caractères à l'origine pour passer à 5000 en 2011 et s'élargir à 63.206 Désormais.¹⁰ Cela permet une liberté de contenu quasi totale mais dans l'absolu, l'idéal est de composer un statut de 90 à 200 caractères afin que le contenu entier puisse être lu dans le fil de nouvelles mais aussi afin de permettre un meilleur confort de lecture à ceux, de plus en plus nombreux, qui consultent Facebook via un smartphone.

Sur la page Facebook, le ton utilisé sera informel voire même amical (les contacts sont des amis sur FB) mais certainement pas intimiste ou vulgaire. Il s'agit, en tous cas, d'éviter le jargon technique qui est lié à l'activité de l'entreprise car tous les "amis" ne sont pas initiés à ce milieu et à ses termes techniques. Dans le même ordre d'idée, l'on veillera à ne pas utiliser d'abréviations ou d'acronymes qui risquent de ne pas être compris par le lecteur du statut et qui perturberont donc la clarté du message que l'on diffuse. Ce statut sera accompagné d'un lien vers le site internet corporatif pour trois raisons majeures : donner davantage d'informations à celui qui le souhaite mais aussi augmenter le trafic vers le site officiel de l'entreprise et améliorer son référencement. Enfin, n'oublions pas que Facebook est un support qui favorise l'image. Des photographies attireront davantage l'intérêt qu'un texte, il ne faut donc jamais hésiter à publier des contenus accompagnés de photos (ndlr en s'assurant évidemment des règles en matière de copyright, de droit à l'image ou de droit opposable aux photographes).

Enfin, un bon statut Facebook d'entreprise identifiera les partenaires éventuellement liés au sujet du statut qui ont aussi une page Facebook tant par courtoisie que parce

¹⁰ <http://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-461948-facebook-augment-nombre-caracteres-statuts.html>. Consulté le janvier 2016.

que le statut apparaîtra aussi sur cette page augmentant l'audience et donc la visibilité du statut.¹¹

1-L'histoire de Facebook :



Figure n 02 : Logo de Facebook depuis le 1^{er} juillet 2015.

Mark Zuckerberg a fondé « The Facebook », initialement à l'adresse thefacebook.com, le 04 février 2004. L'inscription a d'abord été limitée aux étudiants de l'université Harvard et dès le premier mois, plus de la moitié de la population undergraduate de l'université Harvard était inscrit au service. Eduardo Saverin (aspect commercial), Dustin Moskovitz (programmeur), Andrew McCollum (graphiste) et Chris Hughes ont rejoint Zuckerberg pour l'aider à promouvoir le site.¹²

2-Caractéristiques de Facebook :

- **Le statut ;** Si vous publiez, c'est pour fournir une information utile. Vous devez être cohérent dans l'animation de votre page sinon vos fans ne vont rien comprendre. Vous devez être attrayant lorsque vous écrivez une nouvelle publication. Cela passe par un titre accrocheur.
- **Le lien ;** ajoutez un lien vers votre site web à la suite de votre statut. Il vaut mieux utiliser un URL court pour gagner en place et en visibilité.

¹¹ <http://olivier-moch.over-blog.net/article-ecrire-pour-facebook-twitter-ou-linkedin-120584376.html>. Consulté le mars 2016.

¹² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> . Consulté le février 2016.

- **L'image** ; c'est le format de publication qui marche le plus sur Facebook ! Les images vous apportent une viralité beaucoup plus importante qu'un simple texte ! Elles se partagent plus facilement.
 - Taille optimisé des images sur Facebook : c'est 940pixels x 788 pixels.
- **L'horaire** ; vous devez choisir le bon horaire pour poster. Pensez disponibilité de votre audience plutôt qu'horaires du bureau. La plupart du temps, vos fans sont connectés le soir et le weekend.
- **Etre positif** ; soyez positif dans vos publications. C'est le meilleur moyen de provoquer de l'engagement et du partage. N'oubliez pas que vos fans viennent chercher du contenu décalé et se divertir sur Facebook.
- **Soyez responsive** ; rappelez-vous de n'utiliser que des images simples et qui peuvent être vues facilement sur un appareil mobile puisque la grande majorité des gens naviguent sur les médias sociaux à partir de leurs appareils mobiles.
- **Interagissez avec vos fans** ; ce ne sont pas que les publications qui attirent l'attention, il y a également les commentaires et les réponses qui agissent ainsi. Interagissez avec vos utilisateurs et bâtissez une relation de confiance avec eux au travers des commentaires ; parce que c'est un bon moyen de dialoguer et d'apprendre à connaître votre communauté.

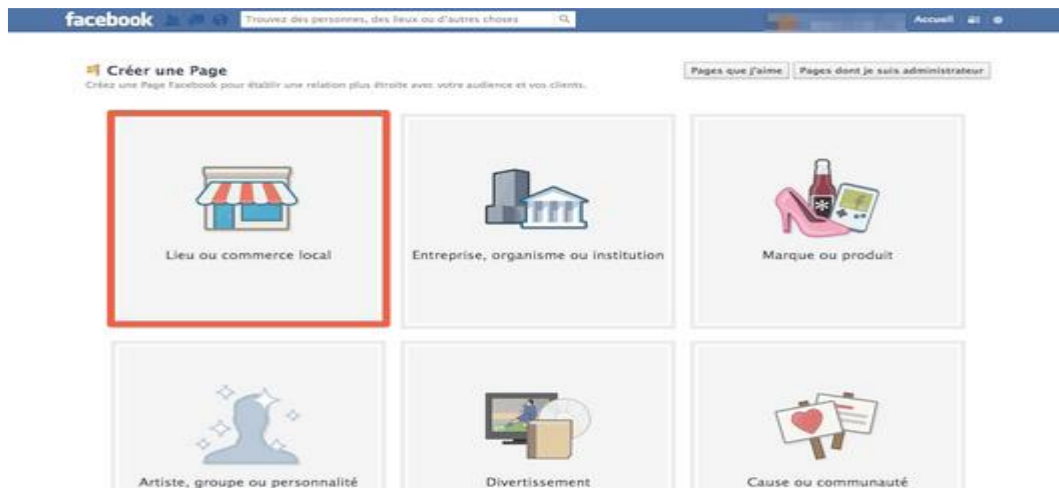
3-Comment créer une page de Facebook :

Profile ou page ? Dans votre démarche de création de votre présence sur Facebook, vous devez absolument distinguer un « profil » Facebook, d'une « page » Facebook. Un « profil » Facebook peut être votre profil personnel ou bien celui d'une de vos connaissances. On devient « ami » avec un autre profil. On peut « s'abonner » aux mises à jour d'un autre profil.

Alors, pour créer une page Facebook, vous devez commencer par vous rendre à cette adresse : www.Facebook./pages/create.php



1-choisir votre type de page :



2-Renseigner la section « à propos », vous devez ajouter une description à votre page.

3- Ajouter des amis : Dès votre inscription, facebook vous propose d'ajouter votre liste d'amis.

4-Choisir une photo de profil : cette photo personnifie votre entreprise. Il existe un format prédéfini pour les photos de profil, choisissez donc bien l'image pour qu'elle ne soit pas rognée.

La taille idéale est de 180x180 pixels pour un affichage de 160x160pixels.

4-Ajouter votre page à vos favoris.¹³

H-Twitter :

¹³ Facebook pour les entreprises, créer-animer-et-promouvoir-la-page-Facebook-de-votre-entreprise- H,-PARIS-M.Calvo-2013.pdf. Consulté février 2016.

1-L'histoire de Twitter :

Twitter un réseau social a été créée en 2006 par l'Américain Evan Williams ; Evan Williams, Biz Stone et Jack dorsey dont l'idée de créer un service permettant aux utilisateurs de décrire ce qu'ils sont en train de faire via SMS.

L'augmentation du réseau social Twitter à relier avec la création du compte twitter @Barakobama en avril 2007. Le service devient mondial et connu plus en juin 2009 avec la révolution Iranienne.

L'utilisation de Twitter est très simple. Il faut commencer par s'inscrire sur le site <http://twitter.com> ¹⁴

3-Caractéristique de Twitter :

Par rapport un site web, twitter est plus simple, successive et dynamique. La création d'un réseau social twitter n'est pas très compliquée, il est besoin d'adresse e-mail. Un twitter offre une interactivité entre les individus .Ainsi, les visiteurs ont la possibilité de fournir des commentaires sur des écritures publier une autre spécialité importante d'un twitter c'est la gratuité ; twitter se développe la communication, comme espace de dialogue libre, motivant et interactif.

- **Le format du message ;** vous êtes limité à 140 caractères pour l'ensemble de votre message, lien compris. Concernant le texte, vous pouvez reprendre le titre de votre article, poser une question, relayer une statistique intéressante, bref du contenu qui pourrait susciter des retweets ou tout simplement intéresser vos followers.

Si 140 caractères vous paraissaient courts, et bien il faudra raccourcir d'avantage, car selon l'étude publiée par Twitter, les Tweets qui contiennent moins de 100 caractères génèrent 18% plus d'engagement. Profitez donc du visuel pour transmettre le message

¹⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter.com> . Consulté le 15 mars 2016.

- **Les liens** ; pareil que pour Facebook, utilisez des URL courts. De toute façon, Twitter raccourcira automatiquement les URL trop longues. C'est aussi un bon moyen de gagner de la place sur vos 140 caractères.

- **Les images** ; les tailles des images sur Twitter a une importance primordiale,

Quand vous optimisez la taille de vos images telles décrites, elles apparaissent parfaitement sur ce réseau social et ainsi le taux de partage et de commentaires augmentera.

- **Des appels à l'action** ; laissez savoir clairement à vos followers ce que vous voulez qu'ils fassent ensuite. Vous voulez un Retweet un clic sur un lien, un commentaire ? Soyez clair et concis. L'utilisation des mots semble avoir un impact plus important qu'on ne le croit. En effet, les Tweets avec la mention « Please Retweet » à l'intérieur obtiennent davantage de Retweets que ceux qui contiennent seulement « Please RT ».
- **Mentions ou @** ; utilisez les mentions pour attirer l'attention des utilisateurs. Ils se sentiront personnellement interpellés et ils vous aimeront d'avantage. Vous pouvez également utiliser les mentions pour attirer l'attention de certaines sommités, articles ou personnalités connues dans votre domaine.



- **Les Hashtags ou #** ; ils permettent de cibler le sujet dont vous parlez d'être retrouvé plus facilement dans la recherche sur Twitter. Vous pouvez aussi joindre à une conversation en utilisant un # qui est tendance. Par exemple, selon une étude menée par twitter, 35%des gens ont découvert une nouvelle entreprise dans une conversation autour d'un #.



- **Retweetez ;** le Retweet est l'équivalent du partage sur Facebook, mais en version Twitter. Il est donc aussi important de Retweeter du contenu intéressant pour votre audience.

Laissez de la place à la fin de votre message pour permettre à vos followers de le retweeter et d'ajouter un message personnel s'ils le souhaitent. N'oubliez pas de remercier les personnes qui vous retweetent, c'est mieux.



- **Le sens de timing ;** il y a des moments dans la journée où vos followers sont plus actifs et Retweeter ont davantage.

2-Comment créer un compte Twitter ?

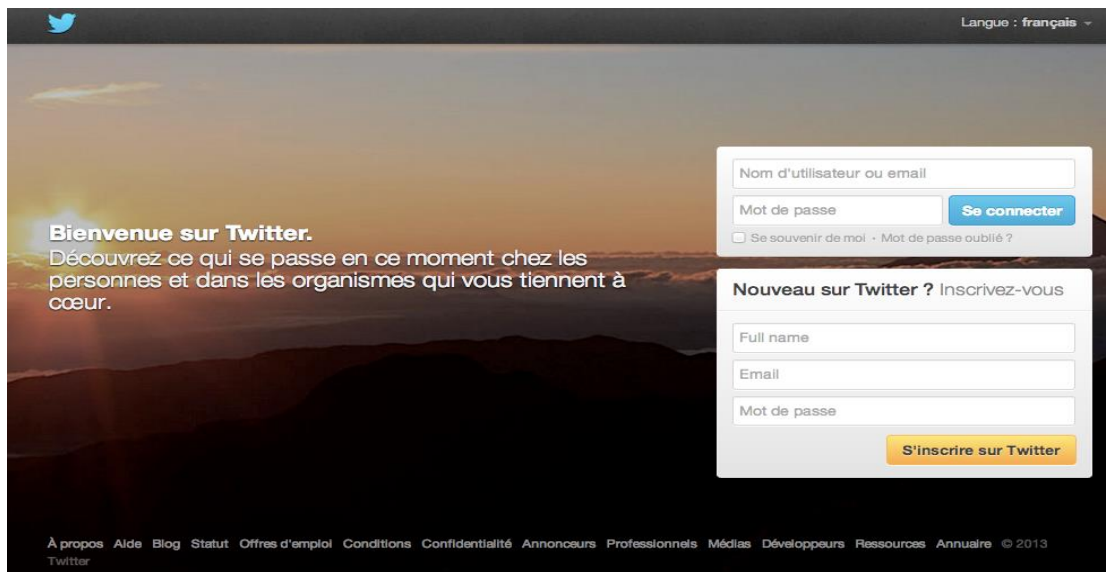
La création d'un compte Twitter est particulièrement aisée. Twitter a fait en sorte que les barrières à l'entrée pour adopter son réseau social soient les plus basses possibles. Les nouveaux utilisateurs sont donc guidés et pris par la main afin de leur permettre de réaliser leurs premiers pas sur le territoire de l'oiseau bleu.

Tout d'abord, si on compare Twitter à Facebook, y a pas une distinction entre un profile « personnel » ou une page « professionnelle » sur Twitter, on parle uniquement de comptes.

Voici donc les étapes de la création du compte Twitter :¹⁵

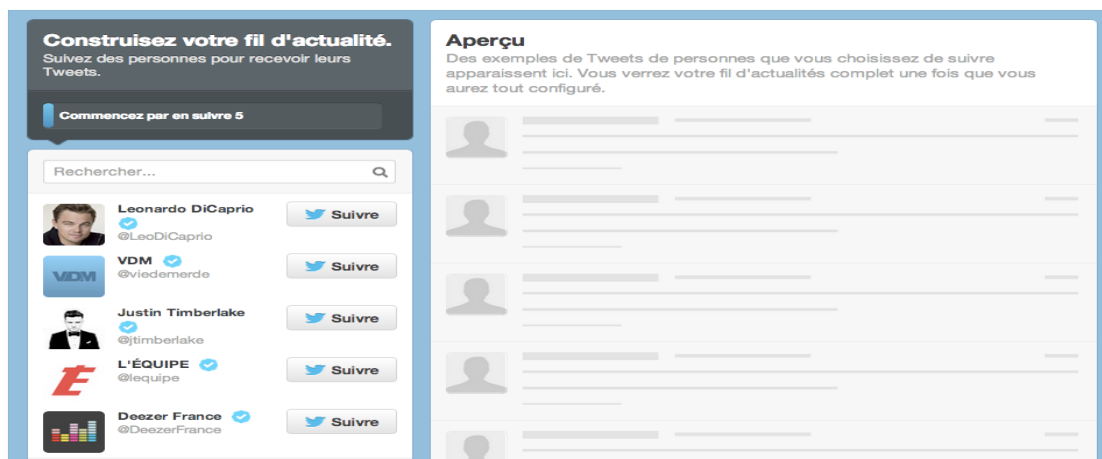
Etape 1 : Création du compte

¹⁵ Twitter pour les entreprises, Harold PARIS, TRIBELEADR. Consulté l'avril 2016.



En vous rendant sur <http://Twitter.com>, commencez par rentrer votre nom, votre email et votre mot de passe dans l'encart « nouveau sur Twitter ? Inscrivez-vous ! ». Une fois que vous avez cliqué sur le bouton « s'inscrire sur Twitter », votre compte est créé ! Vous allez recevoir un email de confirmation de la part de Twitter à l'adresse email que vous avez renseigné. Il ne vous reste plus qu'à compléter votre profil et à travailler le branding de celui-ci.

Etape 2 : Premiers abonnements



Twitter vous propose de suivre 5 personnes pour commencer. Ce sont généralement les comptes les plus suivis du réseau social donc vous avez droit aux stars américaines ou aux grands quotidiens d'actualités.

Cliquez sur « suivant » une fois que vous vous êtes abonné à au moins une personne.

Etape 3 : Centres d'intérêts



Twitter vous propose ensuite de suivre des personnes en fonction de vos centres d'intérêts : musique, actualité, sports... Choisissez en 3 pour pouvoir passer à l'étape suivante.

Etape 4 : Invitez vos contacts.

Vous avez ensuite la possibilité d'inviter vos contacts personnels en les important depuis votre boîte mail.

Etape 5 : Branding. Le branding ou le design de votre compte est très important. Il s'agit de la première impression que vous allez donner aux autres utilisateurs sur Twitter. De même, si vous prenez le temps de compléter votre compte avec une biographie riche en mots clés, votre profil sera plus facilement « trouvable ». C'est donc une étape à ne pas prendre à la légère.

Photo de profil : Il s'agit de la miniature qui va représenter votre compte.

La dimension idéale de cette photo de profil est de 500x500 ; cette photo de profil sera présentée à des tailles différentes aux sien de Twitter : 73 x73 pixels sur la page de votre compte et 48 x 48 pixels dans le flux d'actualités.

Il est donc important de choisir une photo de profil « figurative » soit avec votre propre photo pour une personne, soit avec le logo de votre logo de votre marque pour un compte d'entreprise.

En-tête : est la photo présentée par la page dédiée à votre profil qui se trouve à l'adresse suivante : http://twitter.com/nom_dutilisateur

Cette image, un peu comme la couverture sur Facebook, vous permet d'ajouter une touche plus personnelle à la présentation de votre compte.

La dimension de cette image préconisée par Twitter est de 1252 x 626 pixels pour une taille de fichier maximale de 5mo.

Site web : Vous pouvez indiquer ici l'adresse de votre site web. Cette adresse sera directement liée à votre compte et le lien sera « cliquable » depuis votre profil, donc sélectionnez bien le site que vous souhaitez mettre en avant.

Connexion avec Facebook : Twitter propose de se lier avec Facebook pour pouvoir publier automatiquement vos tweets dans votre profil ou sur une page.

Contrairement aux autres réseaux sociaux, les utilisateurs sont limités dans le nombre de caractères qu'ils produisent par tweet. L'objectif est d'aller à l'essentiel et de partager des informations en temps réel avec les personnes qui vous suivent grâce à ces fameux "tweets".

Twitter vous permet donc de diffuser et lire des messages sous un format de 140 caractères (le même format que les premiers SMS- à l'époque...mince, il y a de quoi se sentir vieux d'un coup) auprès d'un réseau d'abonnés à votre compte.

Initialement, Twitter s'est développé auprès de la communauté des technophiles et des enthousiastes du web, puis le réseau a été adopté par les médias (qui sont d'ailleurs beaucoup plus tendres avec lui qu'avec son homologue Facebook) et par les influenceurs qui y ont trouvé un moyen rapide, efficace et facile de pouvoir diffuser leurs contenus et leurs avis.

La dernière évolution de Twitter, c'est la jeunesse ^{2/2} des Twittos ont moins de 35 ans. Si l'on compare l'évolution de l'âge des utilisateurs entre Facebook et Twitter ces 3 dernières années, on peut s'apercevoir que l'âge moyen d'un utilisateur sur Facebook a augmenté de 2 ans, alors que pendant le même temps, l'âge moyen d'un utilisateur sur Twitter a diminué de 2 ans. En d'autres termes : Facebook vieillit, Twitter rajeunit.

140 caractères, y compris les espaces, c'est la longueur maximale autorisée par Twitter, cette limite fait de Twitter un outil mobile par excellence.

Le contenu diffusé sur Twitter doit être dynamique et renvoyer vers le site corporate pour plus d'informations. Ce renvoi se fait par l'adjonction d'une URL raccourcie (les URL shorteners sont les alliés essentiels de Twitter). Dans un tweet, le ton sera informel mais le message sera toujours rédigé à la voix active (pour rappel, le sujet

fait l'action contrairement à la voix passive ou le sujet subit l'action), le message pouvant même commencer par un verbe d'action conjugué à l'impératif (ex. Consultez notre catalogue été + l'URL raccourcie). Une phrase courte qui synthétise le contenu vers lequel renvoie l'URL raccourcie (ex. Dupont SA remporte le Prix de l'Urbanisme 2012 + URL raccourcie) est une autre forme efficace de tweet. Ici encore, il convient d'éviter le jargon technique pour une simple question de compréhension par des publics pas forcément formés à ces jargons.

A l'image des statuts Facebook, un tweet devra comporter une mention qui identifie les partenaires éventuels. Cette mention sera précédée de l'arobas accolé au nom du partenaire (ex. @dupontSA) ce qui permettra au message d'apparaître aussi sur son fil Twitter. Enfin, le hashtag (ou #) est essentiel à tout tweet car il permet de centraliser tous les messages autour d'un thème. Ce hashtag sera associé (et accolé) à un mot ou à un nom qui synthétise le contenu que l'on veut diffuser. Il permettra aux twitteurs qui cherchent de l'information sur un sujet précis de tomber sur les messages qui traitent de cette information (ex. #communication ou #oliviermoch). Par essence, Twitter est moins lié à la diffusion d'images. L'opération n'est pas impossible mais ce n'est pas là la vocation principale de l'outil.¹⁶

Tout comme Facebook, Twitter permet en effet de se créer une liste d'amis, plus communément appelés « abonnés » (en anglais followers). Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez sur Twitter, vous ne souhaitez pas que des inconnus puissent voir ce que vous publiez ? pas de problème, Twitter permet de restreindre l'accès à votre profile, via l'option « protect my updates ».

Les Hashtags permettent de garder un fil entre les contenus diffusés. Sous un même Hashtag différents contenus seront partagés et créeront un nuage d'intérêt commun.

I-La place du Facebook et Twitter dans l'information journalistique :

Chaque réseau social est différent : son format, sa finalité, ses communautés, ses qualités et ...ses défauts. Et pour chaque publication ; une plateforme qui

¹⁶ <http://olivier-moch.over-blog.net/article-ecire-pour-facebook-twitter-ou-linkedin-120584376.html>.

Consulté le mars 2016.

correspondra. Si chacun à son fonctionnement propre, chacun a aussi ses cibles de prédilection. Il ne faut pas publier forcément la même chose sur Facebook et sur Twitter. Dans le cas des universités, on retrouvera plus facilement les étudiants sur Facebook, la presse s'investit quant à elle sur Twitter.

Ainsi, on vient généralement sur Facebook pour l'interaction ou les publications divertissantes alors que Twitter est d'avantage utilisé pour avoir des informations en temps réel ou développer son réseau professionnel. Pour Pinterest, c'est vraiment « la dimension image qui est prépondérante ».

Si l'on cherche l'efficacité, ce que l'on publie ne peut donc pas être systématiquement identique sur l'ensemble des réseaux sociaux. C'est le pouvoir provoquer des réactions et des échanges avec votre communauté et ce, quel que soit le réseau où ceux-ci peuvent être réalisés.

Quand vous publiez, vous devez vous poser les bonnes questions : j'écris quoi ? Je publie quel type de contenu ? Quand ? Je publie sur quel réseau social ?

« *Les journalistes ne font pas leur boulot s'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux* » proclame Erwan Gaucher, journaliste et consultant média. Il n'existe sans doute plus que quelques grincheux de service pour nier l'intérêt que les journalistes peuvent trouver aux réseaux sociaux, à la fois pour rechercher de l'information et pour communiquer mais également pour mener les veilles sur leur sujet, repérer des personnes-ressources, faire la promotion de leur média ou de leur travail individuel. Les deux réseaux sociaux sont devenus des espaces d'expression pour des millions de gens sur Internet et même pour les journalistes. Le poids de ces réseaux sociaux, dans l'interaction entre journalistes, sources et lecteurs, la progression des usages informatifs et la croissance rapide du nombre d'inscrits préfigurent un support pour l'information.¹⁷

J-Les normes de la rédaction web sur les réseaux sociaux :

¹⁷ <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>. Consulté mars 2016.

Sur le blog « L'art du post parfait sur tous les réseaux sociaux » de Mari Smith, une des « stars » du social média américaines, Guy Kawasaki ; ancien Chief Evangelist de Apple et de Peg Fitzpatrick (Social Media Manager). Ils nous ont conseillés de suivre les points essentiels pour créer des contenus visuels.

1. Chaque fois que nous voulons publier quelque chose sur les réseaux sociaux, il faut se demander : « *Est-ce que ce que je partage est assez qualitatif pour être partagé ?* ». Guy Kawasaki a nommé cela le « *Tes de partage* ». Demandez-vous si ce que vous partagez mérite un commentaire ou même un partage.
2. Ils citent les quatre grands thèmes assez intéressants, ou de valeur d'être partagés ou commentés :
 - Les postes contenant des informations.
 - Les articles de fond qui donnent une vraie analyse sur un sujet donné.
 - Un tutoriel ou un post qui offre une assistance.
 - Une vidéo, une image, un divertissement...etc.
3. Etre vrai sur les réseaux sociaux. D'après Kawasaki, il faut rester entier, affirmer ses positions et c'est justement cela rend les gens intéressants sur les médias sociaux et qui crée de l'engagement.
4. Etre bref et concis ; Guy Kawasaki donne trois conseils pour optimiser ses posts sur n'importe quel réseau social :
 - un titre de 50 caractères maximum.
 - un corps de texte contenant au maximum 3 phrases.
 - l'utilisation de la voix active.

Sur les réseaux sociaux, il faut faire court, sur Twitter naturellement (car le message est limité à 140 caractères) mais laissez tout de même beaucoup d'espace libre afin que la personne qui vous retweete puisse insérer son propre commentaire ; également sur Facebook. Rappelons-nous que nous sommes dans l'ère de l'infobésité, il faut savoir attirer l'attention en quelques secondes.

5. Mentionner ses sources, Peg Fitzpatrick et Guy Kawasaki s'entendent parfaitement sur ce point. Pour eux, mentionner les sources que l'on partage est le meilleur esprit qui puisse exister sur les réseaux sociaux.

6. Ajouter un drame, Peg Fitzpatrick, incollable sur le visuel social média marketing. Elle propose des photos ou visuels qui viendront pimenter chacune de nos publications. Les postes composés uniquement de textes ne rencontrent statistiquement pas de bons résultats.
7. Les Hashtags, permettent de garder un fil entre les contenus diffusés. Sous un même hashtag différents contenus (textes, photos, vidéos, infographies, etc.) seront partagés et créeront un nuage d'intérêt commun.
8. Programmer ses publications et les diffuser sur les réseaux sociaux, il est inutile de retweeter les posts et les articles qui vous intéressent à la chaîne pendant 30 minutes chaque matin, vous risquez de fuir vos followers.
9. Publier souvent et régulièrement sur les réseaux sociaux :
 - Pour Facebook, Peg Fitzpatrick conseille de poster 3 ou 4 fois par jour. Mari Smith, quant à elle, conseille de poster 1 ou 2 fois par jour avec des publications de très bonne qualité et de sponsoriser les posts.
 - Pour Twitter, la vie d'un tweet est de 15 à 20 minutes à peu près, donc vous pouvez vous permettre de reposter les mêmes choses plusieurs fois.
10. Toujours vérifier les publications avec un compte « incognito », créez un compte fantôme pour vérifier ce que voit votre communauté lorsque vous postez quelque chose sur les réseaux sociaux.¹⁸

¹⁸ <https://www.social-media-for-you.com/lart-du-post-parfait-sur-tous-les-reseaux-sociaux/>. (7 juin 2014)
Consulté l'avril 2016.

Conclusion :

Enfin, ceci clôt le premier chapitre. Effectivement, après avoir fait le tour des définitions concernant la rédaction web et le rédacteur web, le listage des règles à suivre quant à la rédaction sur le web et encore le contenu web. Nous allons nous intéresser à présent, au cas d'étude de notre travail. Le site électronique algérien Tout Sur Algérie ainsi sa page Facebook et son compte Twitter qu'elles ont été amenées à créer. A présent présence et absence des normes rédactionnelles chez TSA : son site, sa page Facebook et son Twitter .Nous allons passer à la partie d'analyse de notre travail.

**Présence et absence des normes
rédactionnelles chez TSA : son site, sa
page Facebook et son Twitter**

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord, faire une présentation du site internet « TSA » son ligne éditoriale et son équipe rédactionnelle, sa page Facebook et son compte de Twitter .Cela, dont le but d'apporter un peu plus d'informations sur ces dernières que l'on va analyser par la suite.

Puis, nous allons donner une définition à la notion de « grille d'analyse ». Ensuite nous passerons aux éléments qui composent notre grille analyse et puis à une description détaillée de site, de page de Facebook et du compte Twitter de « TSA » dont nous allons effectuer l'analyse. Pour arriver à l'application de la grille d'analyse sur ces derniers et enfin faire l'analyse des données récoltées.

Je suis dans la grille d'analyse, la méthode d'une étudiante de l'année passée qu'elle a travaillé sur « Grille d'analyse des normes de la rédaction et de l'ergonomie des contenus web ».

1- La rédaction web au sein du site « TSA » :

A-Présentation du site :

Tout sur l'Algérie, ou **TSA**, est un site web d'information générale francophone, le premier quotidien électronique algérien. Lancé en juin 2007, par deux frères journalistes, Hamid et Lounès Guemache. Ce dernier est responsable de la rédaction. Hamid Guemache est directeur du site.

1-Ligne éditoriale :

TSA est lancé en juin 2007 avec peu de moyens financiers et trouve rapidement son lectorat. Le site se présente aujourd'hui comme le premier quotidien électronique algérien. En 2015, il comptait 4 millions de visiteurs uniques par mois et 12 millions de pages vues. Ses lecteurs se trouvent autant en Algérie que parmi la communauté algérienne à l'étranger.

En 2004, TSA lance son application mobile, disponible pour iPhone et téléphones sous Android.

TSA se veut une source d'information fiable centrée sur l'actualité politique, économique, sociale et sécuritaire de L'Algérie. Il publie aussi des dossiers sur le Maghreb et le moyen orient avec des mises à jour régulières, en fonction de l'évolution de l'actualité.

Pour la quatrième fois depuis son lancement, en juin 2007, TSA fait évoluer sa maquette et ses contenus. Le logo change légèrement et la charte graphique a subi un véritable lifting. La nouvelle formule donne également plus de place à l'image et à la vidéo. La photo est également fortement présente dans cette nouvelle formule.

Comme lors des précédentes évolutions, TSA garde sa caractéristique principale : une navigation aisée pour une lecture plus simple. Les articles apparaissent dans l'ordre de leur mise en ligne. Un code couleur permet de distinguer les rubriques, pour un meilleur confort de lecture.

Parallèlement à cette évolution graphique, TSA a choisi une solution d'hébergement dédiée en Cloud pour s'adapter à l'audience qui fait le succès du site.

Actuellement, avec 3,5 million de visiteurs uniques par mois et 9 millions de pages vues (données de xiti.com), TSA est, de loin, le premier journal francophone algérien sur internet.¹⁹

Identité visuelle (logo) :



Figure 02 : Logo de « TSA » depuis 2015

2-Equipe rédactionnelle :

L'équipe de la rédaction de TSA est constituée d'une vingtaine de journalistes basée à Alger. Hamid Guemache est le directeur. Lounès Guemache est le responsable de la rédaction. L'équipe rédactionnelle est complétée par Aicha Mammeri, Hadjer Guenanfa, Massissilia Chafai, Tewfik Abdelbari, Souhila Bouazza, Zahra Rahmouni, Imen Misraoui, Houssam Eddine Beggas, Samy Bechiri et Yacine Babouche. Le caricaturiste Ghalis Ainouche officie aussi sur TSA.

Outre les journalistes, TSA dispose aussi de chroniqueurs permanents qui publient des billets hebdomadaires. Mohamed Benchicou et Hafid Derradji en font partie.

3-Accord de partenariat :

Un accord de partenariat entre TSA et l'hebdomadaire économique français La Tribune, signé le 29 octobre 2015. Cet accord a pour objectif de renforcer les relations entre ces deux médias et d'optimiser le traitement de l'information économique qui se traduit par un échange de contenus éditoriaux axés sur la coopération économique entre l'Algérie et de la France qui seront publiés simultanément sur les deux médias et la formation des journalistes de TSA au traitement de l'information économique par la rédaction de La Tribune et par l'accueil dans chacune des rédactions des journalistes du média partenaire.²⁰

¹⁹ <http://archives2014.tsa-algerie.com/2014/03/22/premier-media-francophone-algerien-sur-internet-tsa-fait-peau-neuve/>. Consulté le février 2016.

²⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_sur_l'Alg%C3%A9riehttps://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_sur_l'Alg%C3%A9rie. Consulté l'avril 2016.

Ses rubriques sont : Actualité, conso/Auto, économie, société, confidentiel, entreprise, sport, vidéo ; lire la presse, communiqués, emplois.

B-Présentation de la page Facebook de TSA :

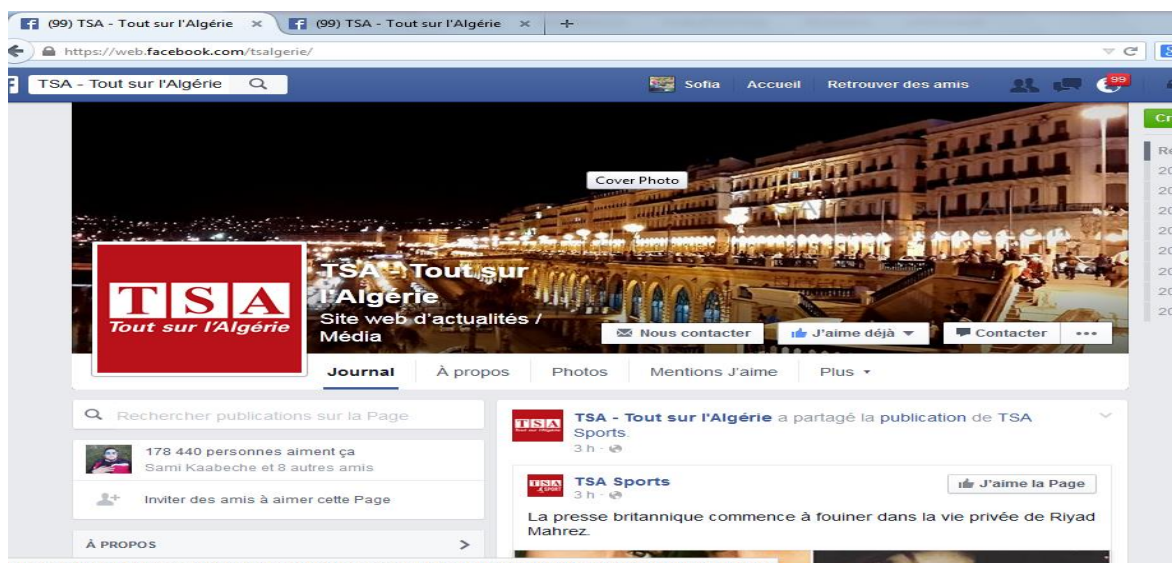


Figure 04 : Capture d'écran pour la page Facebook de « TSA »

-La page Facebook de Tout Sur L'Algérie, qu'elle a fondée en 2007, l'actualité en contenu reprenant le fil quotidien des articles publiés sur le site TSA ; premier quotidien électronique algérien couvrant l'actualité en rapport avec l'Algérie dans les domaines politique, économique, diplomatique, culturel, sportif et autres.

-TSA a reçu en mai 2012 le prix spécial du jury au concours Média stars de Nedjma pour un reportage de Yasmine Merzouk sur la téléphonie mobile de troisième génération.

-Le nombre de fans pour la page du Facebook de « TSA » est 179 419. Il est plus élevé par rapport au son compte twitter.

E-mail : contact@tsa-algerie.com²¹

²¹ https://web.facebook.com/tsalgerie/info/?tab=page_info . Consulté le mars 2016.

C-Présentation de compte Twitter de TSA :



Figure 04 : Capture d'écran pour le compte Twitter de « TSA »

- Le compte twitter de « TSA » a Fondé en octobre 2010.
- Premier quotidien électronique algérien, information en temps réel sur l'Algérie.²²
- Le nombre de followers du compte de « TSA » est 32,5 k, 108 des abonnements et 450K d'abonnés.

D-La grille d'analyse :

Une grille d'analyse est un ensemble de questions qui contribue à trier, analyser, comparer, collecter...etc. Des informations ou bien des données. Tout d'abord, on se doit de bien choisir ces questions. En effet, elles doivent être en rapport avec le sujet choisi. Ceci, afin d'obtenir les réponses escomptées. Ensuite, il faut organiser ces questions, de préférences en les classant par catégories ou par thèmes. Enfin, vient le travail d'analyse. Qui à son tour sert à déceler des relations de similitudes / d'oppositions entre les éléments analysées ou encore qui comme dans notre travail de recherche servira à infirmer/confirmer une supposition.

²² <https://twitter.com/tsalgerie?> Consulté le mars 2016.

E-Les éléments de la grille d'analyse :

En ce qui concerne l'analyse des statuts Facebook, des tweets et du site, nous avons tout d'abord mené une observation préalable des pages Facebook, Twitter et du site de « TSA » afin de relever les contenus de même information.

Précédemment, dans notre premier chapitre nous avons fait état des différentes normes quant au contenu rédactionnel sur différentes plates-formes dans un site, sur Facebook et Twitter.

Ainsi, les articles de « les 10 règles d'or de la rédaction web » et « Frédéric RAUSS », nous ont permis de trier et choisir les questions relatives aux normes rédactionnelles dans le cadre d'une étude comparative de contenu web sur différents canaux numériques.

Notre grille d'analyse comporte trois parties. Chaque partie contient un nombre de normes propre à une catégorie spécifique à l'aide des réponses « oui » ou « non » et d'analyser le contenu en fonction de l'observation si les normes sont absentes/présentes. Ces catégories sont les suivantes :

1-A. L'identité du site web : cette section cherche à collecter les renseignements sur l'activité du site internet en utilisant les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».

Identité du site web :

Adresse URL :

QUI :

Quoi :

Quand :

Où :

Pourquoi :

b. Le contenu rédactionnel : Cette section quant à elle regroupe un certain nombre de règles quant à la rédaction sur le web.

Normes	Oui	Non
L'information est-elle correctement structurée ? (présence de titres, sous titres...)		

Consacrer une seule idée par paragraphe.		
Rédiger des phrases courtes.		
Rédiger selon la pyramide inversée.		
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».		
Graisser les mots clés.		
Eviter le jargon.		
Le site est-il référencé par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?		
Le site est-il relié à un ou plusieurs réseaux sociaux (twitter, Facebook ...) ?		
les liens proposés sont-ils pertinents et cohérents avec le contenu du site ?		
Utilisation des multimédias.		
Le contenu est-il daté ?		
Les sources des documents sont-elles indiquées ?		

C-Puis on fait l'analyse du contenu sur les trois publications sur les trois différentes plateformes (Site, Facebook et Twitter).

2-A.L'identité du page Facebook de TSA : Cette section cherche à collecter les renseignements sur l'activité du site internet en utilisant les 5W « Qui, Quoi, Quand, ou, Pourquoi ».

Identité du page de Facebook de TSA :

Adresse URL :

Qui :

Quoi :

Quand :

Où :

Pourquoi :

B -Le contenu rédactionnel : cette section quant à elle regroupe un certain nombre de règles quant à la rédaction web sur Facebook.

Normes	Oui	Non
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».		
Rédiger des phrases courtes.		
Rédiger selon la pyramide inversée.		
L'utilisation des hachtags et des mentions.		
Graisser les mots clés.		
Eviter le jargon.		
La page est-elle référencée par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?		
La page est-elle reliée à un ou plusieurs liens ?		
L'utilisation des multimédias.		
Partager des publications.		
Le respect du postage.		
L'interactivité.		
L'utilisation de la voix active.		

2-A.L'identité du page Facebook de TSA : Cette section cherche à collecter les renseignements sur l'activité du site internet en utilisant les 5W « Qui, Quoi, Quand, ou, Pourquoi ».

Identité du compte Twitter de TSA :

Adresse URL :

Qui :

Quoi :

Quand :

Ou :

Pourquoi :

B -Le contenu rédactionnel : cette section quant à elle regroupe un certain nombre de règles quant à la rédaction web sur Twitter.

Normes	Oui	Non
Respecter les 140 caractères.		
Rédiger des phrases courtes.		
Rédiger selon la pyramide inversée.		
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».		
Graisser les mots clés.		
Eviter le jargon.		
Le compte est-il référencé par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?		
Le compte est-il relié à un ou plusieurs liens ?		
L'interactivité.		
L'utilisation des multimédias.		
Retweeter les publications.		
La répétition des publications.		
L'utilisation des Hachtag et des mentions.		

F-Le corpus d'analyse :

Nos cas d'études sont un site web, une page Facebook et un compte Twitter du premier quotidien électronique algérien TSA « Tout Sur l'Algérie ».En prenant 13 normes essentielles de la rédaction web.

Voici Les deux publications du même contenu de 21 avril 2016 sur ces trois plateformes. La première publication qui s'intitule sur Facebook (La météo du jour) et la deuxième publication s'intitule (Photo de Bouteflika : le Sénat dénonce un « dérapage » de Manuel Valls) que l'on souhaite analyser.



www.tsa-algerie.com/20160421/previsions-meteo-21-avril/

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus et services adaptés à vos centres d'intérêt.

ACTUALITÉS CONSO/AUTO ECONOMIE SOCIÉTÉ CONFIDENTIEL ENTRETIENS **SPORT** VIDÉOS

Les prévisions météo du 21 avril

07:03 | jeudi 21 avril 2016 | Par Rédaction | Actualité

Aujourd'hui 21/04/2016	Oran	Constantine	Annaba	Tlemcen	Sétif
21° 14°	19° 15°	20° 14°	19° 12°	18° 10°	18° 9°

Bejaia	Tamanrasset	Ouargla	Tizi Ouzou	Tindouf
20° 13°	36° 20°	35° 18°	21° 12°	30° 17°

Alger, ALGÉRIE

TSA
 Tout sur l'Algérie
www.tsa-algerie.com

Temps ensoleillé à Alger, partiellement nuageux sur la majeure partie du territoire national, selon l'ONM. Les températures sont entre 18° et 21° sur les régions du Nord et de l'intérieur alors qu'elles atteignent les 36° dans le Sahara.

Aujourd'hui 21/04/2016	Oran	Constantine	Annaba	Tlemcen	Sétif
21° 14°	19° 15°	20° 14°	19° 12°	18° 10°	18° 9°

Figure 05 : la première publication du même contenu le 21 avril 2016.

TSA - Tout sur l'Algérie
21 avril, 22:07 · 🌐

ACTUALITÉ | Photo de Bouteflika : le Sénat dénonce un « dérapage » de Manuel Valls >> <http://bit.ly/26h5fgS>



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 😂 🤔 33 Chronologique ▾

1 partage

Voir les commentaires précédents 2/65

Nacer Eddine Hamrou Sinon a quoi servirait leur pension....??
J'aime · Répondre · 23 avril, 15:33

Mourad Mokrane Valls n'a aucunement insulté les Algériens ni l'Algérie à travers son tweet, il dit à ses followers " Appréciez l'image du chef de l'état Algérien et faites vous une idée de qui dirige cet état", aussi simple que ça.
J'aime · Répondre · 29 avril, 13:10

Photo de Bouteflika : le Sénat dénonce un « dérapage » de Manuel Valls

18:50 jeudi 21 avril 2016 | Par Riyad Hamadi | Actualité



La polémique continue d'enfler. Ce jeudi, le Conseil de la Nation (Sénat) a qualifié de « dérapage grave qui outrepassé les limites de la décence politique et les us diplomatiques » [le tweet de Manuel Valls](#) dans lequel on voit le président Bouteflika très fatigué.

TSA Algérie @TSAAlgerie · 21 avr.

ACTUALITÉ | Photo de #Bouteflika : le Sénat dénonce un « dérapage » de Manuel #Valls >> bit.ly/26h5fgS @TSAAlgerie



Photo de Bouteflika : le Sénat dénonce un « déra...
La polémique continue d'enfler. Ce jeudi, le Conseil de la Nation (Sénat) a qualifié de « dérapage grave qui outrepassé les limites de la décence politique
tsa-algerie.com

🔄 1 ❤️ 6 ⋮

TSA Algérie @TSAAlgerie · 21 avr.

Figure 06 : Deuxième publication du même contenu le 21 avril 2016.

G-Application hypothétique :

Avant de passer à l'analyse de notre corpus, nous allons nous intéresser de plus près aux résultats que l'on prévoit de trouver une fois notre travail d'analyse terminé. En effet, notre but premier dans ce travail de recherche et d'analyse serait de prouver que le site TSA avec sa page Facebook et son compte Twitter se conforment aux normes de la rédaction web sur différents plates-formes lors de la réalisation du contenu.

Ainsi, l'application de notre grille d'analyse sur ces dernières, nous donnera le résultat hypothétique qui suit : le respect des normes de la rédaction web de même contenu lors de la réalisation de site, page Facebook et du compte Twitter de « TSA ». Afin de pouvoir arriver à ce résultat, nous avons dans notre grille d'analyse choisi d'inclure les éléments qui suivent dans un but précis. En effet, chaque section dans notre grille d'analyse cherche à affirmer ou encore à infirmer une supposition.

La première section, enveloppe la norme des 5W « Qui, Quoi, Quand, Ou, Pourquoi ». De manière à déterminer si TSA avec ses 3 plates-formes a respecté cette dernière et donc a réussi à procurer les informations essentielles quant à l'identité de TSA.

La deuxième section, quant à elle regroupe quelques-unes des normes de la rédaction du contenu web et sur les réseaux sociaux qui à nos yeux résume toutes les règles fondamentales de la rédaction du contenu web. Cela de façon à montrer le respect de ces dernières de la part de chaque ces canaux numériques lors de la réalisation de même contenu web.

La troisième section analyse le contenu de même informations sur ces trois plateformes.

Le but premier dans ce travail d'analyse est de faire une comparaison du même contenu rédactionnel entre trois canaux numériques (site, page Facebook et compte Twitter) et voir comment chaque canal a traité la même information. Passons maintenant au noyau de notre travail qui est l'analyse et l'interprétation des résultats.

H-Analyse :

Place à présent à l'analyse de notre corpus. Cela va se faire, en appliquant notre grille d'analyse « Normes rédactionnelles » sur nos cas d'études par ordre en fonction de TSA.

a-Le site de « TSA » :

1) identité du site web :

Adresse URL : <http://www.tsa-algerie.com>

QUI : site de TSA (Tout Sur l'Algérie).

Quoi : quotidien électronique algérien.

Quand : en 2007.

Où : 33 avenue Philippe Auguste, 75011 Paris.

Pourquoi : informer.

2) -le contenu rédactionnel :

Normes	Oui	Non
L'information est-elle correctement structurée ? (présence de titres, sous titres...)	×	
Consacrer une seule idée par paragraphe.	×	
Rédiger des phrases courtes.	×	
Rédiger selon la pyramide inversée.	×	
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».	×	
Graisser les mots clés.		×
Eviter le jargon.		×
Le site est-il référencé par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?	×	
Le site est-il relié à un ou plusieurs réseaux (twitter, Facebook ...) ?	×	
les liens proposés sont-ils pertinents et cohérents avec le contenu du site ?	×	
Utilisation des multimédias.	×	
Le contenu est-il daté ?	×	

Les sources des documents sont-elles indiquées ?	×	
--	---	--

b-La page Facebook de « TSA » :

1-Identité du page :

Adresse URL : <https://www.facebook.com/tsalgerie/>

QUI : page Facebook de TSA.

Quoi : Site web d'actualité / média.

Quand : en 2007.

Où : Algérie.

Pourquoi : informer, couvrir l'actualité.

2-le contenu rédactionnel :

Normes	Oui	Non
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».	×	
Rédiger des phrases courtes.	×	
Rédiger selon la pyramide inversée.	×	
L'utilisation des hashtags et des mentions.	×	
Graisser les mots clés.		×
Eviter le jargon.		×
La page est-elle référencée par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?	×	
La page est-elle reliée à un ou plusieurs liens ?	×	
L'utilisation des multimédias.	×	
Partager des publications.	×	
Le respect du postage.	×	
L'interactivité.	×	

L'utilisation de la voix active.	×	
----------------------------------	---	--

C-le compte Twitter de « TSA » :

1-Identité du compte :

Adresse URL : <https://twitter.com/tsalgerie>

QUI : compte Twitter de TSA.

Quoi : quotidien électronique.

Quand : En octobre 2010.

Où : Algérie.

Pourquoi : informer.

2-le contenu rédactionnel :

Normes	Oui	Non
Respecter les 140 caractères.	×	
Rédiger des phrases courtes.	×	
Rédiger selon la pyramide inversée.	×	
Utiliser les 5W « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi ».	×	
Graisser les mots clés.	×	
Eviter le jargon.		×
Le compte est-il référencé par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) ?	×	
Le compte est-il relié à un ou plusieurs liens ?	×	
L'interactivité.	×	
L'utilisation des multimédias.	×	
Retweeter les publications.	×	
La répétition des publications.	×	
L'utilisation des Hachtag et des mentions.	×	

I-Discussion des résultats :

A présent que l'application de la grille d'analyse sur nos trois cas d'études soit terminée. Faisant place maintenant, à l'étude des résultats que nous avons obtenus. Ceci va se faire de la manière qui suit : Analyse des résultats selon la section et selon les normes d'écriture sur le web d'une part et sur les réseaux sociaux d'autre part pour tous les cas d'études confondus.

➤ A-Section 1 : l'Identité du site :

Comme cité précédemment, cette section utilise la norme des 5w (QUI, Quoi, Quand, Où, Pourquoi). Le site analysé répond aux questions (QUI et Quand).dans le logo. Enfin, quant à la question (Quoi, Pourquoi), y avait pas.



Figure 07 : Qui sommes-nous du site « TSA » qui répondre aux (QUI, Quoi, Où et Quand).²³

➤ Section 02 : le contenu rédactionnel du site :

²³ <https://www.tsalgerie.com/qui-sommes-nous/> consulté le mars 2016.

- 1- En ce qui concerne les normes qui se réfèrent à l'information structurée, des phrases simples et aux paragraphes. Le site se plie aux règles sur les deux publications précédentes.
- 2- Les normes de la pyramide inversée sont respectées contrairement aux normes 5W, ils ne sont pas respectés sauf dans l'article (photo de Bouteflika : Le Sénat dénonce un «dérapage» de Manuel Valls).
- 3- Les mots clés sont absents dans le site de « TSA ».
- 4- Le site utilise le jargon dans toutes ses publications.
- 5- Le site est référencé par les moteurs de recherche.
- 6- Il n'y a pas de liens proposés au site mais il est relié aux réseaux sociaux (Facebook et Twitter) dans chacune des deux publications.
- 7- Le site est riche par l'utilisation des médias (images, vidéo et audio) et même en 21 avril 2016, mais la publication n'est pas postée sur Facebook.



Figure 08 : Capture d'écran pour un fichier audio sur le site « TSA » le 21 avril 2016.

- 8- En ce qui concerne les sources des documents ; le site est bien respecté.
- 9- Le nombre des publications sur le site « TSA » est 15.

Chakib Khelil : nouvelle visite dans une zaouia

15:24 jeudi 21 avril 2016 | Par Rafik Tadjer | Actualité



Chakib Khelil poursuit sa tournée des zaouias. Ce jeudi, l'ancien ministre de l'Énergie était à Tissemsilt où il s'est rendu à la zaouia locale de Sidi Ali el Hadj, rapporte le journal *Ennahar* sur son site internet.

Figure 09 : l'indication de la source de l'information sur le site « TSA ».

➤ B-Section 1 : l'Identité du Facebook et Twitter :

La norme des 5w (QUI, Quoi, Quand, Où, Pourquoi). Les deux réseaux sociaux analysés répondent aux questions (QUI, Quoi, Quand et Où). Dans « A propos » sur Facebook et sur le compte Twitter sous le logo. Sauf (Pourquoi), aucun des canaux numériques traitent cet aspect.



À propos de TSA - Tout sur l'Algérie	
Informations sur la Page	INFORMATIONS SUR LA PAGE
Date de début	Fondation en 2007
Brève description	L'actualité en continu reprenant le fil quotidien des articles publiés sur TSA. *Twitter : http://bit.ly/1VrPMU5 *Google+ : http://bit.ly/1SW2PzK
Longue description	Premier quotidien électronique algérien couvrant l'actualité en rapport avec l'Algérie dans les domaines politique, économique, diplomatique, culturel, sportif et autres
Récompenses	TSA a reçu en mai 2012 le Prix spécial du jury au concours Media stars de Nedjma pour un reportage de Yasmine Merzouk sur la téléphonie mobile de troisième génération.
E-mail	contact@tsa-algerie.com
Site web	http://www.tsa-algerie.com

Figure 10 : A propos du page Facebook et du compte Twitter de « TSA » qui répondent aux (QUI, Quoi, Quand et Où)

➤ **Section 02 : le contenu rédactionnel du Facebook et Twitter le 21 avril 2016 :**

1. En ce qui concerne le nombre de caractères est respecté sur Facebook et Twitter.
2. L'utilisation des mentions et aussi traités et même les Hachtags.
3. Les deux plateformes sont liées aux liens hypertextes.
4. Les documents multimédia sont utilisés que les images.
5. La répétition de l'information sur Twitter a été respectée.
6. « TSA » a aussi respecté le nombre de postage sur Facebook, 03 postes. Et sur Twitter avec 38 postes.

L'analyse des contenus :

- ✓ Concernant l'article de la rubrique Actualité « Les prévisions météo du 21 avril » sur le site. Qui comporte un titre informatif, court, comportant six

mots, visible, mis en gras. Et deux photos qui montrent les températures du 21 avril sur 10 Wilayas. Le contenu est daté (jour et heure) le jeudi 21 avril 2016 à 07 :03, avec du texte court. L'information est découpée en un seul paragraphe avec deux phrases simples et ponctualités. L'article est lié vers les réseaux sociaux (Facebook, Tiwtter, Google+). Le contenu peut être imprimé facilement.

Sur Facebook, le titre est devenu « La météo du jour », titre court avec trois mots, visible avec une taille de caractère supérieure. On remarque que le contenu est le même sur le site ajoutant d'un lien vers le site avec une photo qui a eu 23 j'aime. Sur Twitter, « Les prévisions météo du 21 avril », on remarque que c'est le même titre du site avec de lien vers lui et une mention du son compte Twitter avec une photo qui a eu 1 retweet et 8 favoris.

- ✓ La deuxième publication qui s'intitule « Photo de Bouteflika : le sénat dénonce un « dérapage » de Manuel Valls ». Il s'agit d'un titre informatif, long avec 10 mots avec une taille de caractère supérieure, mis en gras. Accompagné avec une photo, et d'un article découpant en trois paragraphes répondant de 5W avec des phrases simples, présence du jargon politique, contenant d'un lien vers le Tweet du Manuel Valls. Sur Facebook, le même titre sans modification avec un lien vers le site et une photo qui a eu 33 j'aime, 65 commentaires et un partage. Sur Twitter, toujours le même titre lié vers le site, deux Hachtags et une mention. La publication eu 1 retweet et 6 j'aime.

En effet, après ces trois observations on confirme que « TSA » est respectent toujours les mêmes normes (titre court, lien, 5W, des phrases courtes) Cependant, ignorant d'autres normes qui sont essentiel dans le contenu rédactionnel ; la modification du contenu, les mots clés, les listes à puces, les éléments graphiques basant uniquement sur l'image).

Conclusion :

Enfin, ceci clôt la partie analytique de notre travail. Ainsi, d'après les résultats acquis grâce à l'application de notre grille d'analyse, 11 normes sont présentes et 2 seulement sont absentes. Alors. Nous avons pu constater qu'au niveau du respect des normes rédactionnelles, TSA avec ses trois plateformes tend à structurer son contenu rédactionnel selon les règles de l'écriture web le jour de 21 avril 2016 mais du contenu différent d'une part. Et que « TSA » ne dispose pas aux normes rédactionnelles d'un même contenu d'autre part.

Les éléments principaux qui sont ressortis du deux premiers éléments de cette analyse sont :

- ✓ Un site web très riche en divers éléments graphiques (notamment les images), et nombreux des liens vers les réseaux sociaux.
- ✓ Une grande variété d'informations qui sont actualisées quotidiennement, (politique, sport, société, économie,...etc.)
- ✓ Il sert avant tout de plateforme informative concernant l'actualité.
- ✓ Le respect parfaitement de postage sur Facebook et la répétition des tweets.
- ✓ Le même titre sur différentes plateformes sans le modifier.

Conclusion générale

Aujourd'hui, les internautes aspirent à obtenir de l'information de qualité. Afin de pouvoir satisfaire les attentes de ces derniers, le site web « TSA », leur page Facebook et son compte Twitter ont dû adapter le contenu, selon des normes spécifiques. Toutefois, la rédaction web est une nouvelle discipline prend à l'ampleur presque dans tous les pays et même en Algérie. C'est pourquoi, tout au long de notre travail d'analyse et de recherche, nous avons tenté de montrer que « TSA », le journal électronique algérien quel que soit le site web, Facebook et Twitter se conformaient aux normes du web rédactionnelles. A cet effet, nous avons entrepris d'analyser un échantillon du « TSA ».

Pour ce faire, nous avons dans un premier lieu, proposé dans notre travail des définitions quant à : la rédaction web, le métier de rédacteur web son rôle au sein du journal « TSA », les tâches qu'il doit accomplir. Et de définir aussi les deux réseaux sociaux Facebook et twitter et donner leurs histoires, les caractéristiques et la méthode de créer leurs pages Ainsi que les normes rédactionnelles du web et sur les réseaux sociaux.

Ensuite, nous avons soumis une présentation du site TSA, sa page Facebook et son compte Twitter.

Nous avons enfin, mis en application notre grille d'analyse et de ce fait étudié les résultats. Toutefois cela, qu'après présenté une définition de la grille d'analyse, des éléments constituent notre grille et d'une application hypothétique de cette dernière. Bien que nous avons cherché à prendre un échantillon représentatif des publications postées par « TSA » sur le site web, sur Facebook Twitter ; la différence importante du contenu de même information pour incite quelque peu à relativiser nos résultats mais indique à la fois une fréquence d'utilisation différente de ces plateformes.

Ainsi, au vue des résultats obtenus par rapport à l'analyse de nos cas d'études, nous avons pu constater que « TSA » se conformaient aux normes relatives à la rédaction du contenu. Par conséquent, au terme du contenu similaire ces résultats obtenus ne peuvent bien sûr pas être généralisés, ils peuvent être considérés comme une première piste d'analyse puisque notre travail de recherche se focalise uniquement d'une journée.

Sitographie

- <http://www.definitions-marketing.com/definition/ecriture-web/> consulté le février 2016.
- Ecriture web, le français au bureau, pdf .consulté l'avril 2016.
- <http://www.métiers.internet.gouv.fr/métier/rédacteur-web> consulté le janvier 2016.
- Les 10 règles d'or de la rédaction Web : <https://www.redacteur.com/blog/les-10-regles-dor-de-la-redaction-web/>consulté le février 2016.
- <http://www.redacteur-contenu-web.com/> . Consulté le mars 2016.
- Isabelle Canivet, bien rédiger pour le web, 2^e édition Eyrolles, 2011, 531p. Page 08. consulté le février 2016.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web Consulté le mars 2016.
- <http://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-461948-facebook-augment-nombre-caracteres-statuts.html>.Consulté le janvier 2016.
- <http://olivier-moch.over-blog.net/article-ecrire-pour-facebook-twitter-ou-linkedin-120584376.html> consulté le mars 2016.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> consulté le février 2016.
- Facebook pour les entreprises, créer-animer-et-promouvoir-la-page-Facebook-de-votre-entreprise- H,-PARIS-M.Calvo-2013.pdf. Consulté février 2016.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> . consulté le février 2016.
- Twitter pour les entreprises, Harold PARIS, TRIBELEADR. Consulté l'avril 2016.
- <https://www.social-media-for-you.com/lart-du-post-parfait-sur-tous-les-reseaux-sociaux/>. (7 juin 2014) Consulté l'avril 2016.
- <http://archives2014.tsa-algerie.com/2014/03/22/premier-media-francophone-algerien-sur-internet-tsa-fait-peau-neuve/>. Consulté le février 2016.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter.com> . Consulté le 15 mars 2016.
- https://web.facebook.com/tsalgerie/info/?tab=page_info consulté le mars 2016.
- <https://twitter.com/tsalgerie?> consulté le mars 2016.
- <https://www.tsalgerie.com/qui-sommes-nous/> consulté le mars 2016.
- <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>. Consulté mars 2016.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tout sur l'Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_sur_l'Alg%C3%A9rie)[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tout sur l'Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_sur_l'Alg%C3%A9rie). Consulté l'avril 2016.