

Facebook Guide

Pour vous entraîner / faire des test: choisir la page [09test09Page](#)

- **Quoi poster ?**

En règle générale, sur facebook on ne diffuse que du contenu swissinfo.ch et pas les news d'agences. On peut partager tous types d'éléments: articles, dossiers, vidéos, diaporama, infographiques.

- **Quand poster ?**

Le meilleur moment c'est tôt le matin ou bien très tard le soir. Mais si ça vous embête de le faire dans votre temps libre, vous pouvez le faire à tout moment. Evitez de poster une news d'actualité trois jours après, évidemment. Regardez le succès que vous obtenez.

- **Comment poster ?**

1. Article ou news

- Copier-coller l'url de l'article sur Facebook *status*
- Remplacer l'Url par le lead. Effacer le paragraphe au-dessous du lead et le remplacer, si jamais, par une phrase d'info
- Choisir votre langue cible (et éventuellement votre région*)
- Publier
- Vérifier les commentaires dans les 2-3 heures
- Ne pas devenir accros...





Controlla Chi Può Vedere I Post

Rendi visibile agli utenti

Posizione geografica:

Ovunque
 Per provincia/stato
 Per città

Lingue

Gate Post

LE PLUS IMPORTANT!

N'oubliez pas de spécifier la langue choisie!

EN CAS D'ERREUR, EFFACEZ LE POST !

** En français, il peut être plus efficace de viser la France selon les sujets, vu le grand public francophone présent en Tunisie et en Egypte : les « chances » du post sont plus grandes lorsque le petit public de départ est concerné.*

2. Photo

Cette option permet de partager une grande photo avec un texte d'intro et un lien. Elle peut être utile pour le galerie, pour les infographies ou bien pour des articles spécifique où l'image est très parlante.

→ On n'a pas le droit d'utiliser des grandes photos des agences, mais seulement de nos photographes ou bien des photographes externes qu'on a payés (Magnum exclu)

- Sauver la photo sur le desktop
- Uploader la photo
- Ajouter un titre et / ou une intro
- Ajouter entre parenthèses les crédits (Image: Christoph Balsiger, swissinfo.ch)

Statut |
 Photo / Vidéo |
 Offre, évènement +

[Télécharger des photos/vidéos](#)

[Créer un album photo](#)

Die 20. Europäischen Tage des Denkmals sind dem Thema "Feuer Licht Energie" gewidmet. Ein Besuch in der Hufschmiede des Nationalen Pferdezentrums in Bern gibt Einblick in ein Handwerk, das sich im Lauf der Zeit kaum verändert hat.

Mit Hammer, Amboss und Feuer: <http://bit.ly/1e2VHxl>

(Bild: Christoph Balsiger, swissinfo.ch)



J'aime · Commenter · Partager

21 personnes aiment ça.





1 550 personnes ont vu cette publication

Stimuler la publication ▼

Pour faire un raccourci de l'URL: <https://bitly.com/>

3. Vidéo

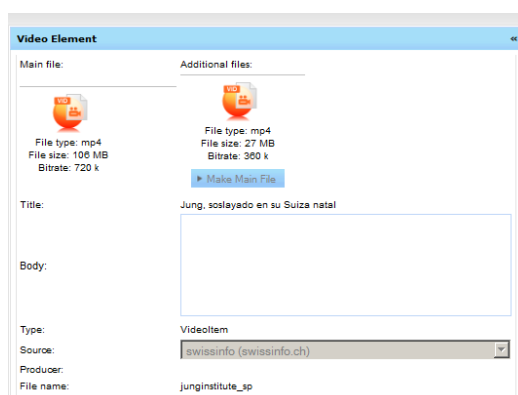
Trois possibilités:

- **Uploader une vidéo directement sur facebook.** Plus visible, mais pas de clic pour nous. Ça ne marche que via Firefox !



Comment faire:

- Tool → Vidéo List → Story
- Avec la souris, prendre la version 360k et la copier sur votre desktop
- Uploader sur facebook, ajouter une intro.
- Une fois chargée, FB vous demande de la Modifier → Ajouter un titre



- **Partager une vidéo depuis la page youtube de swissinfo.ch**

¿Qué papel puede jugar Suiza en un mundo cada vez más globalizado? swissinfo.ch preguntó a diversos profesionales cómo se ven afectados por este fenómeno y qué oportunidades observan para la iniciativa privada helvética en este contexto.



- **Partager une vidéo depuis le site swissinfo.ch**

Désavantage : on voit pas que c'est une vidéo. Il faut l'ajouter dans le titre (Vidéo : *titre*)

Commentaires des lecteurs

- Contrairement au site de swissinfo.ch, sur facebook les commentaires apparaissent directement. On peut néanmoins les supprimer ou les cacher à n'importe quel moment, via la petite croix à droite du commentaire.



Options:

- Cacher: le commentaire est visible seulement par la personne qui l'a écrit et ses amis. On utilise cette stratégie quand un commentaire est « limite »
 - Supprimer le commentaire
 - Bannir l'utilisateur: cette option permet d'exclure définitivement une personne de la page facebook de swissinfo. Elle doit être utilisée en cas de spam, d'abus ou bien de propos vraiment hors la loi. En cas d'attaque massive (spam Syriens), appeler Damian à l'aide.
- Sur les sujets « chauds », il convient de contrôler régulièrement les commentaires après avoir posté un article. Ex: article sur la burka, sur les étrangers...
 - En règle générale, sur facebook on est un peu plus tolérants que sur swissinfo.ch : on tolère donc plus un type de langage populaire ou grossier. Toutefois, les propos clairement contraires

au droit ou à la morale, insultants ou diffamatoires, à caractère pornographique, raciste, sexiste ou appelant à la violence sont prohibés.

- Les textes de nature promotionnelle ou commerciale sont aussi bannis.
- Les commentaires avec des liens sur d'autres sites ou sur youtube sont tolérés, du moment où ils ont une relation avec l'article.
- Quand écrire des commentaires signés swissinfo?
 - En cas exceptionnel, on peut intervenir pour calmer une discussion trop animée. Mais il faut faire attention à ne pas être entraîné dans le jeu. Le message doit être clair
 - Répondre à un lecteur qui demande des compléments sur un thème. Il suffit souvent d'une phrase ou bien d'un lien sur un autre article
 - Justifier les choix de la rédaction est largement déconseillé : les internautes offusqués ont plus de temps que vous, ils ont plus d'amis que vous et ils n'ont jamais tort ni besoin de donner de sources sur ce qu'ils avancent

FOIRE AUX QUESTIONS

- ***Est-ce que je peux supprimer quelque chose que j'ai publié?***

Heureusement, oui. Il suffit de cliquer dessus pour supprimer le message. Le lien disparaît alors du Mur swissinfo et aussi de celui des fans. Gardez pourtant à l'esprit que cette possibilité de retour en arrière n'est pas optimale : le message de base a été vu et potentiellement repris. Réfléchissez bien avant de publier.

- ***Messages: Qui nous écrit sur la droite?***

The screenshot shows the Facebook page administration interface for 'swissinfo'. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Estrella Garcia'. Below this is the 'Administration' section, which includes a table of recent publications and a list of messages.

Publications · Notifications				Messages	
Publier	Audience totale?	Audience payée?	Promotion	Afficher tout	
Après avoir été l'un des plus élevés du...	775	--	Stimuler la publication	Debra Boccuni Gentile Swissinfo, con la presente ci fa pi...	
Dopo essere stato tra i più alti al mond...	1 467	--	Stimuler la publication	Mario Rametta Salve! Vorrei chiedervi di dare un'occ...	
★ Carla Del Ponte, a Swiss prosecutor sit...	9 628	--	Stimuler la publication	Ludwig Roman amigos, miren lo que dice la DW alem...	
★ Ticino, no sul da Suíça, será o primeir...	4 662	--	Stimuler la publication	Federica Usanza Teoricamente no, ma le consigliamo d...	
★ El 22 de septiembre, el Tesino será el p...	5 208	--	Stimuler la publication	Khaled Gharbi also ich glaube ni swissland werde in ...	

At the bottom of the screenshot, there are several utility buttons: 'Obtenez plus de J'aime', 'Voir les J'aime', 'Statistiques', 'Afficher tout', and 'Conseils pour les Pages'.

Ce sont les fans de swissinfo.ch ou bien des spammeurs (pas nécessaire d'être fan)... On essaie de répondre aux questions des lecteurs, en oubliant le reste. Pour ceux qui cherchent du travail (la plupart), on peut leur mettre le lien de Switzerland how to ou bien les oublier...

- **Comment savoir ce qui va marcher?**

Comme Google, Facebook a aussi un algorithme secret, sur la base duquel un *post* reste plus longtemps visible. Cela dépend, entre autre, du nombre de like, du nombre de commentaires reçus, de la rapidité des likes et des commentaires, et des relations entre les fans (les amis des amis voient les messages plus longtemps).

En règle général, c'est très difficile de savoir ce qui peut marcher ou pas dans une langue. Ce qui compte le plus, c'est le type d'angle choisi et pas tellement le thème. Le public facebook ne s'attend à rien... il veut juste être surpris, intrigué (ou énervé...).

Petites stratégies:

- Essayer, si possible, de modifier le lead d'un article pour le rendre plus captivant ou pour mettre en valeur des aspects qui intéressent plus vos lecteurs.

! Pas de commentaires, ni de prise de positions personnelles dans le lead

- Posez des questions, de temps en temps: Qu'en dites-vous? Quelle est la situation dans votre pays? Pour ou contre?

Exemples de "succesfull stories" récentes:

- Articles votations dans toutes les langues: armée, horaires d'ouverture magasins, burka, vaccinations
- Vignette autoroutière
- Syrie en anglais
- Vidéo Jung

À noter: Il y a deux types de succès. Parfois les gens commentent ou « like » beaucoup sur Facebook, mais ne cliquent pas vraiment sur les stories. Au contraire, parfois on remarque pas mal de lecteurs sur nos stories qui viennent de FB mais très peu de « Like » sur la page. Exemples « volontaires »:

- a) les posts qui sont constitués d'un lien vers un article intrigant vont amener davantage de personnes sur le site (mais avec peu d'activité sur Facebook, il ne sera pas visible longtemps)
- b) les posts qui amorcent une discussion avec un simple lien bitly à la fin sont considérés comme des commentaires normaux (Facebook va les laisser visibles beaucoup plus longtemps) mais n'amèneront que peu de lecteurs sur le site