

FACEBOOK

CRÉATION D'UN COMPTE SUR FACEBOOK

Le processus à suivre sur [facebook.com](https://www.facebook.com) est relativement intuitif. Facebook pose cependant beaucoup de questions indiscretes; à vous de décider ce que vous voulez partager pour qu'il soit plus facile pour vos amis et collègues de vous retrouver, et ce que vous désirez garder privé.

Notez que, dès la page d'accueil, Facebook vous demande votre date de naissance. Il est rarement souhaitable de rendre cette information publique, pour une foule de raisons: par exemple, mon institution financière me demande d'entrer ma date de naissance pour confirmer mon identité lors d'une transaction importante au guichet automatique, alors publier cette information sur Internet pourrait faciliter le travail d'un pirate si jamais ma carte de débit était clonée. Je vous recommande donc de fournir une fausse date de naissance lors de votre inscription sur Facebook et/ou de modifier les paramètres de votre compte pour cacher votre date de naissance. Pour cacher votre date de naissance:

<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur «À propos» dans la barre de menus qui apparaît sous votre nom.	
<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur «Informations générales et coordonnées» dans le menu qui apparaît à gauche de l'écran.	
<ul style="list-style-type: none">• Glissez votre curseur sur l'item «date de naissance» qui apparaît à droite du menu et cliquez sur le lien «modifiez» qui apparaîtra à droite.	
<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur «moi uniquement» ou sur une autre sélection selon le degré de protection que vous souhaitez.	

Répétez ensuite les deux dernières opérations pour votre année de naissance, puis cliquez sur «Enregistrer les modifications».

COMPTES, PAGES ET GROUPES SUR FACEBOOK

Lorsque vous vous inscrivez sur Facebook, vous créez un «compte». Par défaut, ce que vous publiez dans votre compte (messages de statut, photos, partages de liens, etc.) est visible pour vos «amis Facebook» et pour leurs amis Facebook à eux; il s'agit donc d'une forme de communication *semi-privée tout au plus*.

<p>Au moment de publier un message, vous pouvez cependant spécifier à qui celui-ci s'adresse en cliquant sur le menu déroulant situé à côté du bouton bleu «Publier». Par exemple, si vous désirez que votre appel de communications pour un colloque puisse être vu par tout le monde et partagé par n'importe qui, choisissez «Public» dans le menu déroulant qui apparaît.</p>	 A screenshot of the Facebook post creation interface. At the top, there are buttons for 'Statut', 'Photos/vidéos', and 'Créer un album photo'. Below that is a text input field with the placeholder 'Mon nouveau message'. A 'Public' dropdown menu is open, showing options: 'Public' (selected), 'Amis', 'Moi uniquement', 'Personnalisé', 'Amis proches', and 'Région de Montréal'. The background shows a partially visible post from 'Histoireengagée'.
---	--

Note: comme à peu près tout ce qui existe sur Facebook, le comportement par défaut des messages que vous publiez peut être paramétrisé. Si vous souhaitez, par exemple, que toutes vos publications soient publiques:

<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur le petit cadenas dans la barre d'outils en haut de votre compte Facebook.	 A screenshot of the Facebook account settings page. The 'Raccourcis de confidentialité' section is visible, with the dropdown menu for 'Qui peut voir mon contenu?' open, showing options: 'Public', 'Amis', 'Moi uniquement', 'Personnalisé', 'Amis proches', and 'Région de Montréal'. A red circle highlights the lock icon in the top right corner of the settings page.
<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur «Qui peut voir mon contenu», puis sur «Qui peut voir mes futures publications?»	 A screenshot of the Facebook account settings page, similar to the previous one, but with the dropdown menu for 'Qui peut voir mes futures publications?' open, showing the same options as the previous screenshot.
<ul style="list-style-type: none">• Choisissez «Public»	 A screenshot of the Facebook account settings page, showing the 'Qui peut voir mes futures publications?' dropdown menu with 'Public' selected. The background is slightly blurred.

Comptes et pages

Le compte Facebook représente votre identité personnelle sur le réseau. Il n'est pas toujours souhaitable d'y mélanger activités personnelles et professionnelles.

Si vous souhaitez garder les deux séparées, voici une stratégie que je vous propose:

- Conservez le compte pour vos activités personnelles. Vous pourrez restreindre la diffusion de vos messages d'ordre personnel aux «Amis Facebook» que vous aurez choisis et peut-être à leur réseau immédiat.
- Pour vos activités professionnelles, créez une «Page Facebook» associée à votre compte. La «page Facebook» est conçue pour être publique: n'importe qui peut s'y abonner en cliquant sur le bouton «J'aime» de la page, et la page peut même être consultée de l'extérieur de Facebook par quelqu'un qui n'a pas de compte, comme s'il s'agissait de n'importe quelle page Web ordinaire.

La présence du Département sur Facebook est assurée par une de ces «Pages». Il n'est donc pas nécessaire d'être connecté à Facebook (ou même d'en être membre) pour y avoir accès; on peut d'ailleurs la trouver directement à partir de Google ou d'un lien publié sur le site Web du département.

Voici la procédure à suivre pour créer votre propre page Facebook:

<ul style="list-style-type: none">• Connectez-vous à votre compte Facebook.	
<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur le petit triangle à droite de la barre d'outils au haut de votre compte.	 A screenshot of a Facebook profile page for 'François Dominic'. The top navigation bar is visible, including 'Accueil', 'Retrouver des amis', and a dropdown menu icon. The dropdown menu is open, showing options: 'Utiliser Facebook en tant que : Département d'histoire de l'Université de M...', 'Créer une Page', 'Gérer la Page', 'Créer des publicités', and 'Publicité sur Facebook'. A red circle highlights the dropdown menu icon, and a red arrow points to the 'Créer une Page' option.
<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur «Créer une Page» et suivez les instructions	 A second screenshot of the same Facebook profile page, identical to the previous one, but with a red arrow pointing directly to the 'Créer une Page' option in the dropdown menu.

Par la suite, vous pourrez publier du contenu sur Facebook «en tant que» vous-mêmes ou «en tant que» votre page. Il y a plusieurs manières de procéder; voici la plus simple:

<ul style="list-style-type: none">• Pour publier sur votre page et «en tant que» votre page, cliquez d'abord sur le nom de celle-ci dans la colonne de gauche de votre compte Facebook. Par exemple, si je veux publier en tant que «Département d'histoire»:	
<ul style="list-style-type: none">• Vous serez alors sur votre page et, par défaut, vous publierez «en tant que» celle-ci; si vous avez choisi un avatar pour votre page au moment de sa création, l'image vous rappellera que vous adoptez temporairement l'identité de votre page.	
<ul style="list-style-type: none">• Si vous décidez de publier «en tant que» vous-mêmes sur votre page, vous pouvez le faire en cliquant sur le petit triangle en haut à droite de la fenêtre d'édition de message et en sélectionnant votre compte plutôt que votre page dans la liste qui apparaîtra.	

Il y a cependant un inconvénient au système des pages: puisque celles-ci ont d'abord été conçues pour des entreprises à but lucratif, Facebook vous «incitera» souvent à acheter de la publicité pour promouvoir vos messages.

Comptes, groupes et messagerie privée

Si les pages Facebook sont essentiellement publiques, et si les comptes sont semi-privés, il existe deux mécanismes pour entretenir des conversations privées sur le réseau: la messagerie privée et les groupes.

Pour les discussions impromptues, la **messagerie privée** est la plus appropriée. Pour y accéder:

<ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur l'icône représentant une paire de phylactères dans la barre d'outils en haut de votre fenêtre de navigation.	 A screenshot of the Facebook navigation bar. It shows the profile picture of 'François Dominic', the text 'Accueil', and 'Retrouver des amis'. On the right side, there are icons for friends, messenger, and a globe. The messenger icon, which is a speech bubble with two figures, is circled in red.
<ul style="list-style-type: none">• Pour entamer une conversation, cliquez sur «Envoyer un nouveau message».	 A screenshot of the Facebook navigation bar, identical to the one above. However, the text 'Envoyer un nouveau message' is circled in red.
<ul style="list-style-type: none">• Puis, dans la petite fenêtre de clavardage qui apparaîtra (vraisemblablement au bas de votre fenêtre), taper le(s) nom(s) du ou des destinataires. Enfin, tapez votre message.	

Notez que vous pouvez rejoindre **seulement vos amis Facebook** par cette messagerie privée, qui autrement fonctionne sur le même principe que la messagerie texte du réseau cellulaire.

Pour les conversations à long terme impliquant plus de 3 ou 4 personnes, la création d'un «**Groupe Facebook**» est plus efficace. Pour créer un groupe:

- Dans la colonne de gauche de votre fenêtre de navigation, cliquez sur «Créer un groupe» dans la section «Groupes».



- Une fenêtre apparaîtra, dans laquelle vous pourrez spécifier le nom du groupe, ses premiers membres, et le degré de confidentialité du groupe. Un groupe «Secret», par exemple, n'est visible que pour ses membres: personne d'autre ne pourra voir les messages qui y sont publiés, qui sont les membres du groupe, ou même apprendre l'existence du groupe autrement que par une invitation directe de votre part.

Créer un groupe

Créez un groupe pour vous et quelques-uns de vos amis pour des activités telles que des sorties au cinéma, une équipe de sports, ou club de lecture ou un groupe de cousins, par exemple.

Nom du groupe

Membres

Confidentialité Public
Tout le monde peut voir le groupe, ses membres et leurs publications.

Fermé
Tout le monde peut trouver le groupe et en voir les membres. Seuls les membres peuvent voir les publications.

Secret
Seuls les membres peuvent trouver le groupe et voir les publications.

[En savoir plus sur les options de confidentialité pour les groupes](#)

[Annuler](#) [Créer](#)

POUR PUBLIER SUR LA PAGE FACEBOOK DU DÉPARTEMENT

Si vous désirez partager du contenu sur la page Facebook du Département, voici quelques stratégies possibles.

<ul style="list-style-type: none">• Publication directe. À la demande du Comité des bibliothèques, la page du Département a été ouverte aux publications de tous. Connectez-vous à votre compte Facebook, puis rendez-vous sur la page du Département, par exemple en tapant «Département d'histoire de l'Université de Montréal» dans la fenêtre de recherche Facebook:	 A screenshot of the Facebook search interface. The search bar contains the text 'Département d'histoire de l'Université de Montréal'. Below the search bar, under the 'Pages' section, three results are listed: 1. 'Département d'histoire de l'Université de Montréal Université' with 241 likes. 2. 'Département Histoire UdeS Memes Album' with 54 likes. 3. 'Département de science politique - Université de...' with 1183 likes. The first result is highlighted in blue.
<ul style="list-style-type: none">• et tapez votre message dans la section «Message sur le mur». Votre message sera visible pour tous les visiteurs de la page et je recevrai une notification qui me permettra d'en avertir les abonnés.	

- Créez une page Facebook pour votre contenu à caractère historique et prévenez-moi par courriel ou par messagerie. Je m'abonnerai personnellement à votre page et je republierai le contenu diffusé sur celle-ci sur la page du Département.
- Si vous prévoyez publier souvent, devenez **co-administrateur** de la page. Envoyez-moi l'adresse courriel attachée à votre compte Facebook pour que je vous donne les privilèges d'accès; vous pourrez alors publier «en tant que» le Département, comme si vous aviez vous-même créé la page.
- Envoyez-moi le contenu à partager par courriel.

Je publie aussi toutes les nouvelles qui me sont transmises par Giuseppina et qui apparaissent sur le site Web du département.

TWITTER

CRÉATION D'UN COMPTE TWITTER

Rendez vous sur www.twitter.com et suivez les instructions. Le processus est relativement simple; l'opération qui risque de vous prendre le plus de temps sera le choix d'un nom d'utilisateur qui n'existe pas déjà ou d'un mot de passe suffisamment complexe.

Rejoignez Twitter aujourd'hui.

Nom complet

UdeM_Histoire

Adresse email

osirisfd@gmail.com

Créez un mot de passe

Choisissez votre nom d'utilisateur

Notez que les spammeurs et autres pirates attaquent régulièrement les comptes Twitter. Il est donc particulièrement important de choisir un mot de passe résistant pour éviter qu'un malfaiteur ne s'empare de votre compte et ne cause un tort considérable à votre réputation. Une bonne stratégie consiste à composer votre mot de passe de la première lettre de chacun des mots d'une phrase qui a du sens pour vous; par exemple: SJAMelppmDC pour «Sir John A. Macdonald était le premier Premier ministre du Canada». Insérez un chiffre ou un caractère typographique comme le # ou le & quelque part dans la séquence pour encore plus de sécurité.

N'oubliez pas que les pirates ont accès à des dictionnaires informatiques pour toutes les langues imaginables: utiliser un mot réel, même tiré du vocabulaire d'une langue obscure, est un choix risqué.

LA LIGNE DU TEMPS

Le contenu Twitter est affiché sous la forme d'une «**ligne du temps**»: les messages publiés par tous les comptes que vous suivez s'entremêlent en un seul flux, dans l'ordre où ils ont été publiés.



Pour la plupart des usagers, la ligne du temps standard est satisfaisante. Cependant, si vous suivez un très grand nombre de comptes et que vous voulez être certain de ne jamais rater un message provenant d'un compte important (i.e., vos revues scientifiques favorites), il peut être avantageux de créer des **listes de comptes** et de les consulter séparément. Nous en parlerons durant la formation.

MESSAGERIE PUBLIQUE ET PRIVÉE

Le principe de fonctionnement de Twitter est plus simple que celui de Facebook: tout ce que l'on y écrit est public et susceptible d'être re-publié («retweeté») à l'infini, que ce soit par nos abonnés, par les abonnés de nos abonnés, etc.

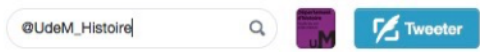


Seule exception: la messagerie privée, qui fonctionne sur le même principe qu'un texto. Pour envoyer un message privé:

<ul style="list-style-type: none"> • Cliquez sur l'icône en forme d'enveloppe au haut de la fenêtre de votre navigateur. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cliquez sur «Nouveau message» dans la fenêtre qui apparaît au milieu de votre navigateur. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Puis, tapez les premières lettres du nom d'utilisateur ou du nom réel de la personne que vous souhaitez rejoindre; Twitter vous proposera alors une liste de tous les destinataires potentiels auxquels ces lettres correspondent. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cliquez sur le destinataire de votre choix, et entrez votre message. 	

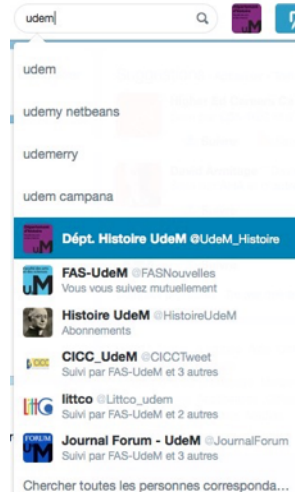
Note: vous ne pouvez envoyer chaque message qu'à **un seul destinataire**, et celui-ci doit obligatoirement être l'un de vos abonnés. Il ne reste ensuite qu'à entrer votre message et à cliquer sur «Envoyer».

TROUVER DES GENS À SUIVRE

Il y a plusieurs manières de trouver des comptes intéressants à suivre :

<ul style="list-style-type: none">Le moteur de recherche de Twitter. Un champ de recherche est situé dans le coin supérieur droit de votre fenêtre de navigation; entrez quelques lettres du nom d'une personne, d'une institution ou d'un nom d'utilisateur et Twitter vous proposera un certain nombre de comptes qui correspondent à ces lettres. Si le compte que vous cherchez se retrouve dans la liste, cliquez sur lui; vous atteindrez alors sa page d'accueil Twitter où vous trouverez un bouton «Suivre» à droite de l'écran.	
<ul style="list-style-type: none">Les messages «retweetés» par des comptes que vous suivez déjà. Admettons, par exemple, que vous soyez abonné à mon compte, que vous y trouviez un message de Michael Geist et que vous désiriez le suivre. Cliquez sur son message:	
<p>Vous verrez alors apparaître une fenêtre contenant un bouton «Suivre» pour le compte de Michael Geist</p>	

- La ligne du temps d'un compte semblable au vôtre. Le compte du Département, @UdeM_Histoire, est abonné à un certain nombre d'institutions, de revues et d'historiens. Notre liste peut constituer un bon début. Entrez «UdeM_Histoire» dans le champ de recherche Twitter, puis consultez la ligne du temps qui apparaît. Si un tweet vous semble provenir de quelqu'un d'intéressant, cliquez sur ce tweet et vous atteindrez une fenêtre où vous trouverez un bouton «Suivre», comme dans le cas précédent



- Les mots-clics. Il existe, sur Twitter, un «standard» pour l'étiquetage des messages: le mot-clic, une séquence de caractères qui commence par le dièse (#). Cliquer sur un mot-clic lance automatiquement une recherche basée sur ce mot et vous proposera une nouvelle ligne du temps formée de messages sur ce thème. #Twitterstorians est le mot-clic fondamental pour les discussions entre historiens.



Note: certains mots-clics sont parfois attaqués par des spammeurs. Si un message ne contient qu'un lien Internet sans texte explicatif ou qu'une série de mots-clics sans lien apparent entre eux, il s'agit peut-être d'un spam ou d'un message qui vous mènera à un site dangereux.

QUELQUES ASTUCES DE PUBLICATION DE BASE

Pour des raisons historiques, un tweet est limité à 140 caractères. Il y a cependant deux exceptions:

- Lorsque l'on copie-colle un lien Internet, Twitter raccourcit automatiquement celui-ci de sorte qu'il ne «consomme» qu'une fraction de sa longueur réelle.
- Les photos ne «consomment» que l'équivalent d'une vingtaine de caractères, peu importe leur taille.

<ul style="list-style-type: none">• Pour être certain qu'une personne verra bien un message, il est utile de mentionner son nom d'utilisateur dans le corps du message. Tous les messages qui mentionnent le nom d'un usager se retrouvent non seulement dans sa ligne du temps principale, mais aussi dans sa ligne du temps «Notifications»...	
<ul style="list-style-type: none">• ... à laquelle on accède à partir d'un bouton situé dans le coin supérieur gauche de la fenêtre de navigation, et qui est normalement beaucoup moins chargée que la ligne du temps principale.	

Attention: si vous commencez votre message par un nom d'utilisateur, seulement cette personne et celles qui suivent à la fois cette personne et vous verront ce message dans leurs lignes du temps. Il ne s'agit cependant pas d'un vrai message privé: quiconque visite la page d'accueil de votre compte et regarde ce que vous avez publié pourra voir le message.

POUR PUBLIER SUR LE COMPTE TWITTER DU DÉPARTEMENT

Le compte Twitter du Département suit systématiquement tous les professeurs qui s'inscrivent sur Twitter et qui me préviennent de leur présence. Je retweete tout ce qui est d'intérêt public.