
TERRI AGNEW: 15 h UTC. Nous avons Olivier Crepin-Leblond, Glenn McKnight, Harold Arcos, et d'autres personnes également qui sont présentes. Nous avons Ariel et moi-même Terri, du personnel. Nos interprètes françaises sont Isabelle et Camila. Je voudrais rappeler à tous les participants de donner leur nom avant de prendre la parole, pour la transcription.

Merci beaucoup. Je vais passer la parole maintenant à Dev.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci beaucoup, Terri. Merci à toutes les personnes qui sont présentes pour cet appel.

Donc, nous avons à l'ordre du jour, donc le projet de voir un petit peu où nous en sommes en termes de médias sociaux, et donc nous allons commencer par définir ce qui travaille et ce qui ne travaille pas. Pardon, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Excusez-moi.

Donc, il y a John Laprise qui va nous faire une présentation sur les stratégies des médias sociaux de l'IGF USA, et nous allons également parler de ce que peut faire le groupe de travail pour le sommet qui aura lieu au Botswana en Afrique, donc à la fin de ce mois.

Nous allons également prendre en considération les recommandations d'ATLAS II, pour voir ce que nous pouvons faire en termes de mise à jour de ces recommandations. Donc, allons-y. Ariel, je crois que vous avez des diapositives. Vous allez nous montrer où nous en sommes en termes de médias sociaux.

Remarque : Le présent document est le résultat de la transcription d'un fichier audio à un fichier de texte. Dans son ensemble, la transcription est fidèle au fichier audio. Toutefois, dans certains cas il est possible qu'elle soit incomplète ou qu'il y ait des inexactitudes dues à la qualité du fichier audio, parfois inaudible ; il faut noter également que des corrections grammaticales y ont été incorporées pour améliorer la qualité du texte ainsi que pour faciliter sa compréhension. Cette transcription doit être considérée comme un supplément du fichier mais pas comme registre faisant autorité.

ARIEL LIANG:

Merci, Dev. Merci Terri d'avoir mis cette diapositive à l'écran. Donc, je vais vous donner un petit aperçu des chiffres.

En ce qui concerne la performance de Twitter. Donc, la première ligne, la ligne rose vous montre le nombre de personnes qui nous suivent. Donc, la croissance depuis l'année dernière, c'est en fait à ce moment-là que nous avons commencé à utiliser le système; et en plus foncé, c'est donc les nouveaux, les nouvelles personnes que nous avons dans notre compte.

Donc, ce que l'on peut voir sur ce diagramme, c'est que la croissance est constante, et lorsque vous voyez les pointes, c'est en général, par exemple si vous regardez le 27 septembre, c'est au moment de l'ICANN55. Donc, tous ces pics, toutes ces pointes, c'est au moment des réunions de l'ICANN. Alors, comparé au moment où nous avons commencé les médias sociaux, c'était ATLAS II – je crois en 2013. Nous avons donc obtenu 2103 personnes de plus. Donc, les résultats sont excellents, et je crois que la tendance est stable. La tendance vers l'augmentation est stable.

Alors, deuxième graphique que nous voyons. C'est donc l'interaction avec le contenu. Donc, nous voyons tout ce qui est retweeté en vert et en brun, donc les nouvelles personnes qui se joignent à nous. Donc, vous voyez qu'il y a un lien entre les deux tendances. Donc, lorsque nous retweetons en fait, nous avons d'autres personnes qui se joignent à notre compte Twitter ce même jour. Donc, il y a un lien entre les deux. Lors de l'ICANN55, vous avez eu tout ce qui est décision, CCWG, etc.

Donc, bien sûr, le contenu a attiré beaucoup d'intérêt. Donc, nous avons obtenu davantage de personnes qui nous ont suivis.

Donc, autre chose que je souhaitais vous montrer. Alors, maintenant sur cette diapositive, vous voyez donc la comparaison entre nos différentes réunions et donc vous voyez ici le nombre de tweets qui ont été affichés, les retweets, les « j'aime » et les clics. Donc, vous voyez que la tendance est positive. En 53, nous avons... ICANN53, nous avons beaucoup tweeter, mais il n'y avait pas beaucoup d'interaction. Donc, nous avons un quart du contenu qui a été affiché à l'ICANN53, mais nous avons obtenu davantage de personnes qui nous ont suivis et de personnes qui nous ont aimés. Et donc là, nous n'avons eu que 13 clics pour l'ICANN55 à Marrakech. Donc, je ne sais pas pourquoi c'est aussi bas ce chiffre.

Je ne sais pas exactement ce que cela signifie, mais je ne pense pas que ça fasse partie d'une tendance. Donc, ici, nous avons différent indicateurs. Les retweets, donc entre, la comparaison entre 54 et 55. Donc, nous voyons les moyennes quotidiennes. Donc, en fait, ce sera plus que la moyenne au total. Il est probable donc qu'il nous faille analyser les résultats et voir si les personnes sont effectivement intéressées ou suffisamment intéressées par cela.

Cette diapositive montre les activités que nous avons organisées au cours des différentes réunions, et vous avez donc les images qui vous permettent de le voir clairement et voir quelle est vraiment la portée des tweets que vous publiez. Donc, vous voyez la moyenne de personnes qui republient les tweets pour chaque publication.

On a ici les périodes de Dublin et de Marrakech, et la question à ce point-là serait si les membres du groupe pensent qu'ils pourraient faire la même chose pour tous les réseaux sociaux, c'est-à-dire si l'on pourrait identifier ce qu'il nous faut faire pour les autres réunions avant de passer aux étapes suivantes.

Peut-être que l'année prochaine, on aura plus d'abonnés si on continue nos efforts. À ce point-là, on verra comment continuer, quel sera le but suivant, mais pour l'instant c'est ça que nous avons.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, Ariel.

Donc, moi ce que je pense, c'est aux étapes suivantes. Je me demande, quelles sont les étapes suivantes? Si on tire des conclusions à partir des données des réunions présentielle, en général avec les tweets, on a beaucoup de nouveaux abonnés. Mais je ne sais pas s'il faudrait que l'on réévalue ce qui se passe lors des réunions présentielle.

Peut-être qu'il y a des modifications que l'on devrait apporter à ces réunions. Devrait-on faire quelque chose autrement?

Donc, y a-t-il des commentaires ou des questions?

BAUDOUIIN SCHOMBE: Est-ce que je peux parler? C'est Baudouin.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, Baudouin, attendez. Je vous entends de très loin, mais je vais leur dire.

BAUDOUIN SCHOMBE: Oui, je suis clair? Je peux attendre.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, ce que je pense, et comment les personnes nous voient sur les réseaux sociaux? Est-ce que vous avez une idée? C'est une question que j'adresse aux abonnés, aux personnes qui suivent nos réseaux. Est-ce que vous savez si les personnes qui suivent ces comptes sont déjà des membres d'At-Large? Serait-ce possible de tirer ce type d'analyse quant à si nous avons des données qui nous permettent de savoir, de tirer des conclusions sur Facebook, etc. ?

ARIEL LIANG: Merci, Dev. Je n'ai pas pour l'instant fait cette analyse, mais on devrait peut-être le faire. Cela pourrait – je pense, être fait si l'on évalue quels sont nos abonnés. Donc, la vraie question en fait, c'est si nous avons beaucoup de membres d'At-Large qui soient abonnés à nos réseaux sociaux et si c'est le cas, quel est le pourcentage de membres d'At-Large qui sont abonnés? Donc, on devrait peut-être faire cette analyse, effectivement. D'accord, très bien.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Je vois un message de Terri qui me dit que Baudouin Schombe, sur le canal français, voudrait prendre la parole.

BAUDOUIN SCHOMBE: Oui, je suis en ligne. Oui, je voulais prendre la parole.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Nous allons donner la parole à Baudouin, qui nous entend, et allez-y, s'il vous plait, Baudouin. Essayez de parler fort parce que je vous entends très, très mal.

BAUDOUIIN SCHOMBE: Oui, justement. J'étais en train de dire qu'en fait [inaudible] que les candidats qui participent, disons, aux réunions [inaudible]. Est-ce que vous me suivez, s'il vous plait?

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Baudouin, je vous entends très mal. Donc, vous dites que les candidats devraient s'abonner...

BAUDOUIIN SCHOMBE: Oui, les candidats. Nous avons un problème technique localement; parfois, il y a des problèmes de coupures de courant, des problèmes de connexion. Donc, il y a des candidats qui n'arrivent pas. Donc, ils sont en train de prendre des dispositions au niveau de certains fournisseurs, ici, pour qu'à chaque fois, nous puissions avoir une bonne connexion pendant la réunion ICANN.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, d'accord. Très bien. Merci, Baudouin. Concernant ce que vous dites et concernant les problèmes de connectivité, je sais qu'il y a beaucoup d'outils d'ATLAS II qui ont été créés pour le Sommet, qui adresse les différents problèmes.

On s'est dit que les réseaux sociaux ne sont pas suffisants pour ces personnes et donc, on s'est dit que c'était peut-être un bon moyen pour

essayer de se connecter avec ces personnes. Et à partir d'ATLAS II, on a commencé à publier nos mises à jour sur les réseaux sociaux. Mais oui, il faudrait peut-être que l'on fasse une analyse pour voir qui parmi nos abonnés sont des membres At-Large et voir peut-être, faire d'autres activités : organiser des activités de promotion ou envoyer nos cartes de visite par email, envoyer des listes de diffusion qui indiquent aux personnes de nous suivre sur les réseaux sociaux afin d'accéder à davantage d'informations, et nous assurer que toutes les RALO nous suivent et le fassent. Mais c'est une bonne idée, oui. Glenn, allez-y.

GLENN MCKNIGHT:

Oui. Moi, je n'apprécie pas cela. Je ne sais pas si j'ai suffisamment d'informations, mais si l'on pourrait peut-être cibler des personnes qui comprennent les réseaux sociaux, ce serait idéal de pouvoir avoir des personnes qui aient des messages, qui reçoivent de l'information sur les événements de l'ICANN. Mais, en tout cas, les publications devraient être des résumés, des récapitulatifs.

On a organisé vingt séances récemment, que nous avons récapitulées à travers Internet. Peut-être qu'il faudrait que l'on considère la possibilité. Donc, nous avons trouvé l'idée d'envoyer des cartes de visite par email, qu'on a présentées récemment. En outre, on a publié ces cartes sur Twitter. Nous envoyons les cartes aux personnes, et sur le message, nous disons : « Seriez-vous intéressé? Est-ce que vous voulez suivre nos activités? » Si les personnes répondent par l'affirmative, évidemment, ils s'abonnent et ils commencent à suivre nos activités. Mais les réunions ont beaucoup de participation active, et de notre côté, on a commencé à publier un bulletin mensuel également qui présente les

activités des derniers mois afin de pouvoir intégrer tout le monde, que tout le monde se sente inclus. C'est notre idée, en tout cas. Merci.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, Glenn. Je pensais à faire des cartes visuelles, mais vous signalez également qu'il faudrait que l'on intègre les personnes de la nouvelle génération sur notre liste de diffusion. Et c'est une bonne idée. C'est vrai qu'à travers ces cartes de visite, on avise les personnes, et c'est fort utile pour les faire sentir inclus, pour leur permettre de participer. On leur communique quelles sont les différentes séances.

Pour ICANN56, on compte organiser des séances participatives. Donc, peut-être qu'on pourrait inviter ces personnes à ces séances, envoyer des cartes de visite qui montrent quels sont les comptes sur les réseaux sociaux. Mais il faut également que l'on contacte toutes nos RALO pour nous assurer qu'elles soient toutes conscientes, qu'elles soient toutes au courant de notre stratégie sur les réseaux sociaux. Et il faudrait également savoir lesquels des abonnés sont des membres At-Large et lesquels ne le sont pas, parce que cela nous permettrait de faire d'autres activités pour contacter les personnes qui ne sont pas des membres d'At-Large. Voir s'ils veulent devenir des ALS, leur envoyer les publications sur Twitter. Ce ne sont que des idées, mais on essaye. Et Glenn – je vois, se porte volontaire pour créer une carte de la sorte sur le site et il a également publié un lien vers la plateforme Internet de Genève pour le rapport. Il a publié ce lien sur le chat. Y a-t-il d'autres idées, d'autres commentaires?

Bien. On pourra revenir sur cela si on a plus de temps, mais on devrait peut-être passer à la présentation des stratégies des réseaux sociaux

pour le IGF des États-Unis. On a une présentation de John Laprise. Donc, John, allez-y.

JOHN LAPRISE: Merci. Est-ce que vous m'entendez correctement?

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, on vous entend très bien.

JOHN LAPRISE: Bien. Donc, cela est lié aux différentes idées que l'on a eues par rapport aux réseaux sociaux, mais j'ai également inclus les autres initiatives que nous avons entamées avec d'autres groupes en matière de réseaux sociaux. Ce que vous voyez ici est un plan pour développer des stratégies de réseaux sociaux avant, et en particulier, je note que Dev parlait du IGF des États-Unis. On pourrait peut-être considérer cela comme un événement à suivre.

Lorsque je pense à la stratégie des réseaux sociaux, on devrait peut-être penser au cadre, et cela impliquerait un peu de travail préalable avant l'événement. Au cours de l'événement, on se trouve toujours avec des personnes, on se retrouve avec des personnes qui connaissent les réseaux sociaux et qui publient des mises à jour sur place. Il y a des personnes qui participent à distance qui ont l'habitude de publier des articles ou des liens, des informations. Et après cela, on devrait peut-être partager les tweets des réseaux sociaux, et utiliser ces informations que l'on peut tirer des publications pour voir quelles seraient les étapes suivantes.

Il faudrait d'abord que l'on parle de la première étape. La partie principale de cela est le recueil des hashtags et des différentes personnes qui s'occupent de la gestion des réseaux sociaux. Donc, vous voyez ici quelques-unes des étiquettes principales que nous utilisons. Ce sont celles que nous avons repérées et qui nous permettent d'atteindre plus de personnes. Vous voyez sur le premier tableur certains des intervenants avec les informations de sites web et des organisations que vous pouvez utiliser pour y faire référence sur vos publications.

Deuxièmement, on a des séances et les étiquettes qui sont utilisées concernant ces sessions. Cela est tiré de nos recherches avec un outil comme Buffer, qui nous permet de voir ce que diffusent les personnes qui utilisent les mots principaux. Et puis, finalement, on a différentes étiquettes sur qui publie le plus concernant chacune de ces étiquettes, chacun de ces hashtags. Et ce sont des informations que nous avons tirées des réseaux sociaux pour voir qui sont les personnes qui publient le plus assidument.

Je demanderais à ce moment-là à Ariel de commencer à utiliser cela pour voir quels sont les participants et qui parmi nos abonnés sont des membres d'At-Large. Je pense que parmi ces abonnés, il faudrait voir qui sont ceux qui publient le plus parce que c'est eux notre cible, c'est eux les personnes qui sont le plus susceptibles de continuer de publier au sujet de nos activités. Si ce sont des personnes qui ne sont pas très actives, ce n'est pas la peine de consacrer des efforts là-dessus. Et en même temps, il faudrait voir quels sont les hashtags que ces personnes utilisent, parce qu'elles sont plus intéressées par ces sujets-là probablement.

Donc, voilà notre liste d'abonnés et la liste des données que nous allons relever. Cela implique beaucoup de travail pratiquement statistique parce qu'il faut voir qui sont les personnes abonnées, la base d'abonnés, quelles sont les étiquettes ou les hashtags que ces personnes utilisent. Nous travaillons avec les différents outils de gestion de réseaux sociaux pour voir quels sont les termes les plus fréquemment recherchés, quelles sont les étiquettes, qui sont les personnes qui sont impliquées dans ce type de discussions. Au moment de générer cette liste de hashtags et d'adresses à utiliser, parce qu'au bout du compte, c'est ce que nous faisons.

La génération de cette liste et le partage de cette liste est très importante. Le but ici est de renforcer ou d'améliorer l'efficacité de nos efforts en termes de réseaux sociaux et voir comment les personnes utilisent cela. Donc, voilà un des outils auxquels nous avons recours.

J'ai vu que d'autres groupes utilisaient également d'autres outils, ce qui serait très facile à faire pour nous, qui leur permettent d'avoir des réunions sur Twitter qui sont programmées. Ce sont des réunions qui impliquent une discussion au sujet d'un hashtag. Donc, on pourrait organiser des discussions sur un sujet, où tout le monde utilise le même hashtag, et tous ceux qui veulent faire des commentaires par rapport à ce sujet se lancent dans la conversation à travers ce hashtag. Ces données seront également intégrées aux données préalables à l'événement. Donc, tout ce qui est pertinent à notre contact devrait être noté ici.

Ce qui est très important également est de savoir si ces personnes sont très actives ou pas, si elles ont beaucoup d'abonnés ou pas; si elles

n'ont pas beaucoup d'abonnés, il faut voir si les abonnés que ces personnes ont retweetent leurs publications ou pas. Donc, c'est ça en fait qui nous intéresse avant l'événement même.

Au cours de l'événement, nous voyons qu'au cours de la réunion, il faut évaluer d'une part quels sont les hashtags et les utilisateurs qui sont les plus visibles et les plus utilisés. Donc, peut-être qu'on pourrait avoir différents objets qui portent ces mots avec l'arobase ou soit avec le dièse, pour que les personnes identifient ces hashtags et ces utilisateurs comme les utilisateurs ou hashtags officiels à utiliser, pour que si les personnes sont actives sur les réseaux sociaux, elles pourront se retrouver sur Twitter à travers ce hashtag.

J'ai très fréquemment été dans un événement et j'ai beaucoup publié sur la diffusion de l'événement, et finalement je me suis retrouvé avec des personnes à la fin de la réunion qui me suivaient et qui venaient discuter avec moi de ce qui avait été dit dans la réunion ou de ce que j'avais publié grâce à ce hashtag. Donc, ce n'est pas le cas chez nous parce que nous n'avons pas de hashtag officiel, ce qui serait très important pour la connectivité de notre organisation, surtout au cours des réunions présentiels.

Comme Dev a dit tout à l'heure, les utilisateurs les plus jeunes sont plus susceptibles d'utiliser les outils des réseaux sociaux, ce qui veut dire qu'il faudrait tout à fait que l'on profite de cela, il faudrait que l'on inclue des jeunes, des étudiants des universités, leur donner du matériel pour qu'ils puissent commencer à tweeter.

Les clés du Twitter en direct en fait sont que les tweets soient intéressants, qu'ils soient intelligents et qu'il y ait des informations, et

qu'ils soient amusants. Si l'on respecte ces trois principes, il est fort probable que l'on ait beaucoup d'abonnés sur Twitter. Autrement, personne ne va lire ce que nous publions, mais la question de le faire en direct est difficile, et ça requiert beaucoup de maîtrise dans la matière. De toute façon, vous savez comme toujours que c'est avec la pratique qu'on y arrive. Donc, pour les utilisateurs des réseaux sociaux qui sont nos cibles, il faudrait leur faire savoir qu'il faut qu'ils s'assurent que leurs tweets soient professionnels, qu'ils soient soutenus, parce que c'est l'intérêt de l'organisation.

Notre idée est de nous assurer que les tweets des personnes qui vont parler de ce que nous faisons soient importants, qu'ils soient intéressants, parce que c'est ça qui est plus susceptible de faire que les personnes suivent nos comptes. Finalement, les personnes qui participent à travers les réseaux sociaux et qui retweetent beaucoup ou qui participent beaucoup aux événements directs, il faudrait que l'on ait une récompense ou un prix, ou quelque chose qui reconnaisse leurs qualités d'utilisateur de réseaux sociaux de premier niveau. Les personnes aiment la reconnaissance, vous savez. Et cela pourrait peut-être stimuler les personnes, les encourager à faire plus. Voilà ce qu'ils suivent à la fin des événements.

Ce que nous recommandons est d'utiliser Storify, c'est-à-dire que lorsqu'on a des conversations sur Twitter, des discussions au sein d'un panel concernant le cryptage ou le verrouillage par exemple peuvent être consolidées, tous les tweets à ce sujet peuvent être consolidés en un seul article à travers Storify. Ce que fait Storify est de repérer tous les tweets liés à ce hashtag sur le site Web et prépare une version consolidée de tout ce qui a été dit à ce sujet pour pouvoir lire plus

facilement la discussion complète. Les personnes intéressées par les contenus de la séance du panel pourront voir la discussion du panel, accéder aux enregistrements d'une part sur notre site Web, et d'autre part, voir s'il y a des difficultés sur Twitter au cours de la réunion même.

Cela pourrait générer différents effets. Parfois, l'on voit que des orateurs ne savent pas ce qui est dit sur Twitter, dit quelque chose qui est critiqué sur Twitter parce que les personnes peuvent dire qu'il manque de recherche. Il est impossible d'ignorer cela. Il faut absolument suivre ce qui se passe en ligne. Il faut permettre aux personnes de réagir face à ce que nous disons au sein des réunions. Il faut leur permettre d'accéder aux informations au fur et à mesure que nous parlons. L'idée est donc d'enregistrer et de publier tout ce qui est diffusé dans la salle, mais dans la salle virtuelle aussi, qui est beaucoup plus large.

Finalement, il faut se préparer pour l'événement suivant avant l'événement. Donc, il faut tirer des analyses sur qui participe, quels hashtags ils utilisent, quelles étaient les publications qui fonctionnaient et les publications qui n'ont pas fonctionné. Tout cela nous permettra d'améliorer nos travaux pour l'événement suivant. Par exemple, pour l'AIS, il est possible de tirer toutes les informations sur ce que les personnes font sur les réseaux sociaux à travers l'AIS à la fin de la réunion, voir quels sont les hashtags qui sont utilisés et les reprendre pour l'événement suivant. Cela, bien sûr, alimentera et nous permettra d'améliorer nos travaux sur les réseaux sociaux.

Donc, les arobases et les hashtags doivent être vus, considérés comme des ressources essentielles. C'est comme si vous aviez une casserole

vide et qu'il vous manquait les ingrédients; les ingrédients sont les hashtags et les arobases. Autrement, on pourrait ajouter beaucoup d'informations et ne pas les retrouver. C'est grâce à l'hashtag et l'arobase que nous avons la possibilité de trouver tout ce qui a été mis dans la casserole. C'est ce qui nous permet d'atteindre un public de plus en plus large et c'est ce qui permet à ce public de plus en plus large de participer et de voir qu'est-ce qui nous intéresse.

Voilà ce que j'avais à vous présenter aujourd'hui. Si vous avez des questions à me poser bien sûr, je suis là pour y répondre. Je demanderais à quelqu'un d'autre de gérer les questions, mais je serais prêt à y répondre.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, John. Votre présentation était très intéressante, et les informations que vous présentez sont très intéressantes. Donc, il me semble qu'on a un nombre de questions. Je vois déjà Glenn qui lève la main. Allez-y, Glenn.

GLENN MCKNIGHT: Glenn, pour les procès. Je me demande si aux États-Unis, vous avez travaillé avec l'université de George Washington sur les processus. Je me demande si vous avez travaillé avec eux et je sais qu'il y a eu beaucoup de travail de coordination pour cet événement. Donc, je me demande si vous avez fait partie de cette initiative.

JOHN LAPRISE: Merci, Glenn. Oui, l'université de George Washington et ses étudiants ont participé dans les différentes salles de discussion pour ajouter différents comptes de Twitter à notre événement. Je n'ai pas travaillé

directement avec eux, ni en termes de formation, ni en termes de ce qu'ils devaient faire. Je ne leur ai pas dit qu'est-ce qu'ils devaient faire. Mais de par mon expérience, lorsqu'on a un groupe d'étudiants, et je me souviens de la réunion [inaudible], on a eu beaucoup d'étudiants locaux qui participaient et qui assistaient les participants. Lorsqu'on a des groupes d'étudiants universitaires qui participent d'habitude, cela permet aux étudiants de commencer, de commencer à utiliser des outils, de commencer à naviguer au sein d'une discussion ou d'un sujet qui les intéresse. Cela est un peu préoccupant et c'est un peu déroutant pour eux de commencer, de partir à zéro. Donc, si on leur donne un tout petit peu d'informations et un tout petit peu de fond pour pouvoir agir, ça leur donne beaucoup d'outils pour commencer à participer sur Twitter.

ARIEL LIANG: Dev, vous êtes en muet?

DEV ANAND TEELUCKSINGH: J'étais en muet. Merci, John. Je vois qu'Ariel lève la main. Allez-y, Ariel.

ARIEL LIANG: Merci, Dev. C'est Ariel Liang pour les procès. J'ai un nombre de questions. J'ai été très intéressée par ce concept que vous présentez pour Twitter et j'ai déjà commencé à faire des recherches. Je me demande quel est le but des fois de faire ce que nous faisons. Donc, je voudrais vous demander cela : quel est le but de le faire? Et d'autre part, si l'on analyse quelles sont les personnes qui ont utilisé le hashtag officiel de l'ICANN pour discuter des questions d'intérêt et que l'on

mesure quelles sont leurs interactions, combien de publications nous avons eues? On pourrait peut-être tirer d'autres informations à partir de cela, n'est-ce pas? Donc, que fait-on avec cela après l'analyse? C'est cela un peu la question.

Troisièmement, j'ai un commentaire. C'est que j'apprécie beaucoup ce que vous dites au sujet de ce qui doit être fait à la fin de l'événement. J'aime bien cette idée d'avoir un récapitulatif de ce qui se passe au cours de la réunion et autour de la réunion, autour de l'événement, parce qu'à l'ICANN en général, on ne sait pas beaucoup cela. On se centre sur ce qui se passe sur place et on oublie un peu l'espace virtuel. Donc, je pense qu'on devrait peut-être tout à fait commencer à élaborer ce type de récapitulatifs. Donc, c'est ça ma question, mon commentaire.

JOHN LAPRISE:

Pour répondre à votre deuxième question d'abord, je dirais, oui absolument. L'idée est d'échanger directement avec les utilisateurs qui ont beaucoup de suiveurs ou d'abonnés ou des personnes qui republient constamment nos tweets. Donc, si vous avez un rapport, une relation avec eux, il sera plus probable qu'ils interagissent avec nous. Et ça nous permettrait également d'avoir davantage d'offre sur les réseaux sociaux. Donc, oui absolument.

Revenons à la question sur Twitter. Il faut marquer la distinction entre le Twitter sur place et le Twitter virtuel. Sur place, c'est tout ce qui se passe au sein d'une réunion. C'est la manière de présenter les personnes qui participent aux différents événements, c'est la manière de les mettre en rapport entre eux. Les personnes apprécient cela.

Les rencontres sur Twitter, au niveau virtuel, ce sont des discussions mensuelles ou bimensuelles qui se font en utilisant un hashtag commun, qui se font pour différentes raisons parce que d'une part, ça permet aux personnes de savoir qui d'autre participe à une conversation, qui d'autre est intéressé par ce sujet. Donc, si vous vous intéressez à un sujet, ça vous intéresse de savoir qui d'autre veut participer, qui d'autre participe. D'autre part, ça nous permet d'identifier qui veut participer. Si les personnes participent à une conversation sur Twitter, il est probable qu'elles participent à une autre conversation sur le sujet, sur place, au cours d'un événement par exemple.

Donc, ces activités de tweets, comme on les appelle, sont des activités de sensibilisation, parce que les personnes sont plus susceptibles de s'engager et de participer à travers les réseaux sociaux. Donc, ça nous permet de renforcer la participation et l'intérêt. Il peut y avoir différents types d'objectifs selon les différents [inaudible] certainement, mais chacun est important, aussi important que les autres.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, John. Alors, ma question... Je crois que nous avons, vous avez des données que vous avez mises en place. Je crois que vous avez donné un petit aperçu de cela tout à l'heure. Est-ce que c'est possible de collecter les mots-dièse, les pseudonymes Twitter, etc.? On peut le faire?

JOHN LAPRISE: Eh bien, tout ceci, c'est dans le tableur. Donc, nous avons les médias sociaux. Dans ce tableur, c'est plus facile à manipuler une fois que c'est

organisé. Donc, c'est un tableur que nous avons mis sur Google, Google Doc, pour que les gens puissent y avoir accès.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Deuxième question. Donc, je crois que vous avez parlé tout à l'heure de quelque chose qui est intéressant.

Ce qui se passe, c'est que beaucoup de travail At-Large est relativement visible pour la communauté At-Large : toutes les activités des groupes de travail, les activités ALAC, ce qui se passe dans les groupes intercommunautaires, IANA, etc. Tout ceci est relativement visible. Et je crois que l'idée, ce serait donc de pouvoir communiquer sur les activités qui n'ont pas lieu en face à face, les autres activités. Ariel, vous avez quelque chose à dire?

ARIEL LIANG: Je crois que John parlait de ce tableur et je pense que cela peut nous aider en termes d'idées. Deuxièmement, en termes de sensibilisation. Pour l'ICANN56, il serait peut-être bon de faire une mise au point auprès des personnes que nous ciblons, NextGen, toutes les personnes que nous cherchons à initier au processus. Donc, avoir une séance là-dessus pour améliorer la capacité de travail d'At-Large auprès des jeunes. En tout cas, c'est ce que j'avais à dire. Merci.

JOHN LAPRISE: Oui. Alors, effectivement ce serait bien d'avoir les organisations pardon, des réunions de présentation un petit peu, des briefings, et il y a également tout le travail invisible de l'ALAC. Et ce que je pense, c'est

que les Twitter hors site sont une opportunité de parler aux gens des différentes activités.

Donc, par exemple, pour ce qui est des réunions bimensuelles, on peut prendre cinq à dix minutes au début pour mettre à jour les gens sur ce qui se passe dans la communauté ALAC plus large. Donc, on communique de cette manière les informations et toutes les activités un peu invisibles – eh bien, si on ne les voit toujours pas, on peut quand même en entendre parler.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, John. Je crois qu'effectivement, c'est une bonne idée. On devrait y réfléchir. Glenn a la main levée.

JOHN LAPRISE: Attendez, je voulais répondre à une autre question d'Ariel, qu'elle a posée. Je n'ai pas répondu tout à l'heure. Alors, si vous regardez dans l'email que je vous ai envoyé en termes de données, il y a en fait le tableur. Donc, si vous vous rendez dans le PowerPoint que je vous avais envoyé, en principe vous devriez pouvoir ouvrir le lien à partir de là.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci beaucoup, John. Très bien. Alors, Glenn, vous avez la parole maintenant.

GLENN MCKNIGHT: J'ai un commentaire, en fait, et je voulais également avoir l'opinion de John là-dessus.

Je crois nous avons expérimenté beaucoup. Enfin, j'ai eu beaucoup d'expériences différentes en dehors de l'ICANN. Et je sais qu'il y a des gens du personnel qui s'en occupent de manière professionnelle. Alors, l'idée, ce serait d'avoir des personnes de ce comité qui puissent se porter bénévole pour s'occuper des tweets. Ma question pour John est la suivante : est-ce que vous pensez que nous pouvons obtenir des volontaires au sein de la communauté qui puissent prendre en charge le travail de manière efficace ou est-ce qu'il faut nous appuyer sur le staff, sur le personnel?

JOHN LAPRISE:

Je crois qu'on peut le faire si la démarche est bien faite. Dans tous les événements que nous organisons, il y a une pré-inscription. Donc, c'est relativement simple de demander aux gens lorsqu'ils s'inscrivent si oui ou non ils sont intéressés par le nouveau programme de médias sociaux. Ensuite, leur expliquer un petit peu en début de conférence comment les choses doivent être faites, les bases. Nous ne l'avons pas fait. Si on le fait, ce serait intéressant de voir quels vont être les retours. Mais, c'est en fait une ressource que nous n'avons pas exploitée, parce que nous n'avons pas cherché à impliquer des gens de manière directe.

Donc, ma réponse à cette question, ce serait simplement de voir, d'analyser ce qui se passe une fois que nous aurons cherché à exploiter ces ressources.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Très bien. Y'a-t-il d'autres commentaires? Je vois qu'il y a une main levée de Glenn. Je ne sais pas si c'est un suivi. Bon. John, je dois dire que

c'est très intéressant. C'est une excellente présentation et tous, nous devons y réfléchir par la suite, parce que certaines des idées que vous avez exprimées, eh bien, sont intéressantes en termes de suivi pour l'At-Large.

D'autres questions de conclusion, d'autres commentaires ? Sinon, nous passer au point de suivant de notre ordre du jour. Non, je ne vois personne qui a la main levée. Encore une fois, John, merci. C'était très intéressant.

Alors, le point suivant :promotion des médias sociaux pour l'AIS 2016 et autres activités régionales. Alors, pour vous donner un petit peu un historique, l'AIS, qu'est-ce que c'est ? C'est le Sommet africain de l'Internet. J'essaye de trouver le site Web, en ce moment. C'est en fait un sommet qui dure assez longtemps. Il dure deux semaines, et il y a beaucoup de personnes d'At-Large qui seront présentes à ce Sommet, en tout cas la deuxième semaine du Sommet.

Merci Ariel, je vois le lien. Donc, je crois qu'il y a Tijani, Seun, je ne sais plus qui doit y participer. J'ai un trou de mémoire.

ARIEL LIANG: C'est Daniel.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Daniel, voilà. Daniel également. Merci donc, Daniel également va participer à ce Sommet.

ARIEL LIANG: Alan Greenberg.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Nous allons vous expliquer un peu comment vont se faire les choses pour le face à face. Nous allons promouvoir les activités d'At-Large pendant le Sommet. Nous avons participé à un appel de conférence, je crois, la semaine dernière pour justement en parler. Et ce que nous avons l'intention de faire, d'ailleurs l'emploi du temps n'est pas finalisé, nous n'avons pas d'heure ou de date précise à vous donner.

Mais donc l'emploi du temps devrait être publié sous peu. A ce moment-là, ce que vous pourrez faire, c'est de regarder à quel moment ont lieu les différentes activités. Vous pourrez noter quelles sont les personnes qui vont intervenir et pendant qu'en fait une personne interviendra, l'autre personne, l'autre participant pourra en fait envoyer une photo, un tweet, donc couvrir l'événement de cette façon. Je ne sais pas s'il y a d'autres choses à dire, là-dessus. C'est en fait tout ce que j'avais à dire.

ARIEL LIANG: Merci, Dev. En ce qui concerne l'appel d'aujourd'hui, on voulait simplement déjà savoir qui d'autre se rend au sommet AIS. Donc, manifestez-vous si vous y allez. Je sais qu'il y a d'autres membres d'AFRALO qui y vont. Donc, informez-nous si vous y participez.

Autre commentaire également, je sais qu'il y a beaucoup de choses qui se passent en dehors des réunions de l'ICANN. Il y a différentes activités qui existent. Donc, ce qu'il faut c'est déjà promouvoir ces activités sur les médias sociaux, avoir en fait un mécanisme qui permet de

promouvoir ces activités, et donc l'idée c'est de générer du contenu, de nous dire ce qui se passe et ce qu'il nous faut, c'est un moyen de le faire.

À l'avenir, il y aura beaucoup d'activités de ce type que nous devons couvrir de cette manière. Donc, il nous faut améliorer un petit peu notre processus. Voilà, c'est ce que j'avais à dire.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, Ariel. D'autres commentaires là-dessus? Des questions peut-être? Donc, promotion des médias sociaux pour l' AIS et également pour les autres activités, les autres événements régionaux qui pourront avoir lieu.

Je vois que Glenn tape. Je ne sais pas s'il veut prendre la parole.

Alors, la question, c'est : est-ce que nous avons des membres AFRALO? Alors, la réponse est oui. Nous avons des personnes d'AFRALO qui sont présentes dans le groupe de travail sur les médias sociaux, oui. D'ailleurs, je vais vous mettre un lien sur la page. Un lien vers la page, pardon, pour que vous puissiez voir qui est participant au groupe. J'étais en train de compter le nombre de personnes et en fait, nous en avons 15, 15 personnes d'AFRALO. Voilà, pour répondre à votre question, Glenn. Y a-t-il d'autres commentaires ou d'autres questions?

Alors, je crois qu'une des choses qu'on peut faire Ariel, c'est qu'on peut se mettre en lien avec les différents membres. En tout cas, ceux qui font partie du groupe de travail sur les médias sociaux, pour les informer des différents événements, pour leur envoyer un lien vers le site Web et peut-être pour simplement leur demander : « Allez-vous à cet

événement? » Parce que l'idée, c'est vraiment de promouvoir les activités d'At-Large pendant cette rencontre. Est-ce que vous prévoyez d'aller à l'événement, d'y participer à distance? Alors, vous pouvez nous l'indiquer peut-être dans le chat si vous vous rendez à l'événement.

S'il n'y a pas d'autres commentaires, d'autres questions... En fait, il nous reste cinq minutes un peu près. Donc, je crois que, qu'est-ce qu'on fait? Est-ce qu'on parle des recommandations d'Atlas II? Est-ce qu'on essaye d'en parler maintenant?

ARIEL LIANG:

Je crois qu'il y a des gens qui ne seront pas contents si on n'en parle pas. Ça, c'est sûr.

DEV ANAND TEELUCKSINGH:

Le problème, c'est qu'on ne pourra pas faire ça en cinq minutes.

Mais, donc pour résumer les recommandations d'ATLAS II, et on pourra en parler dans plus de détails lors de notre appel ou alors nous focaliser là-dessus lors du prochain appel des médias sociaux... donc, les recommandations en tout cas sont excellentes et d'ailleurs, pour certaines, elles ont déjà été effectuées.

Donc, en termes de rapport par rapport à ces activités, donc sur les médias sociaux. Alors, quelles sont celles qu'il nous reste? On peut au moins déjà mettre un lien vers les recommandations At-Large sur la page, voilà. Olivier, allez-y.

OLIVIER CREPIN-LEBLOND : Oui, merci Dev. Je me rends compte qu'il ne nous reste que cinq minutes. Je comprends, mais dans l'ordre du jour, il est marqué dix minutes. Donc, ce serait quand même bien de les passer en revue rapidement et peut-être d'indiquer celles qui ont été terminées et celles que nous pouvons en fait conclure. Et, ensuite passer à la phase suivante qui est en fait la rédaction des rapports.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Je sais qu'il y a des interprètes qui travaillent avec nous. Donc, je ne veux pas non plus prendre trop de temps, mais en six minutes, on pourrait peut-être terminer.

Merci, Ariel. Nous avons la recommandation 17. Donc, le blocage dans les différents pays. Nous avons essayé de voir, de considérer différentes manières de nous occuper des médias sociaux qui sont bloqués dans certains pays. Donc, du point de vue technologique avec TTF et également, nous avons utilisé certains outils.

Mais ce que nous n'avons pas fait, c'est de tester les différents outils, tels que Slack. Donc, en tant que groupe de travail, vraiment voir si Slack peut être utilisé comme alternative, et étant donné que certains outils de médias sociaux, tels que Twitter, peuvent être intégrés à Slack. Cela peut être intéressant.

Donc, lorsqu'un tweet est envoyé, il peut être publié sur un canal Slack automatiquement. Donc, l'accès au Twitter, à Facebook, s'il est bloqué – eh bien, Slack peut permettre, s'il est autorisé donc d'accéder au contenu qui est généré. Donc, ça peut fonctionner en fait comme alternative. Donc, voilà, ça c'est la première chose.

Alors, nous allons essayer de voir quel sont les différents points de vue là-dessus, mais je crois qu'en tout cas, c'est ce que nous pouvons dire pour l'instant, pour cette recommandation numéro 17.

Alors, la 21. Donc, créativité, responsabilité, encourager les campagnes publiques d'utilisation d'Internet dans ce domaine. Donc, c'est un peu ce qu'on vient de dire pendant cet appel. Donc, utiliser ces moyens pour créer des mises à jour. Je crois que nous pouvons utiliser ces outils pour cette promotion. Le gros enjeu, c'est que parfois ce n'est pas évident. Est-ce que cela fait vraiment partie de la mission de l'ICANN?

Je crois que... Attendez, je n'avais pas vu l'écran. Excusez-moi. Donc, nous pouvons passer à la recommandation suivante, la numéro 22. Les membres du public général devraient pouvoir participer à l'ICANN sur la base des différentes questions. Donc, les informations sur le site At-Large de l'ICANN en général, donc ont tendance à ne pas être en langue technique. Donc, ça c'est également en marche. Les membres du public général doivent pouvoir participer.

OLIVIER CREPIN-LEBLOND: Merci, Dev. Est-ce que ce groupe de travail recommande de terminer cette recommandation, de clore cette recommandation?

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Alors, la partie d'information qui ne doit pas être en langue technique, c'est une chose.

Mais par rapport à la participation de l'ICANN pour des sujets spécifiques, je ne pense pas que nous avons répondu à ceci. Je me trompe peut-être. Glenn?

GLENN MCKNIGHT:

Oui, alors rapidement. En ce qui concerne l'engagement dans la société civile, je crois qu'il y a eu des documents, de la littérature, tels que la littérature académique, etc. Enfin, des documents académiques plutôt, je ne sais pas si c'est en anglais simple, mais il faut vraiment que ce soit écrit en s'adressant à l'utilisateur final, réellement.

Parce que si je donne des documents à la société civile, j'ai en général des gens qui me regardent avec des yeux gros comme une soucoupe. Personne n'a vraiment écrit des documents qui soient pertinents, des informations qui soient de nature généralisée. Je crois que les choses doivent s'adresser aux personnes, doivent avoir une signification pour elles.

DEV ANAND TEELUCKSINGH:

Merci, Glenn. Y'a-t-il d'autres commentaires là-dessus?

ARIEL LIANG:

Excusez-moi, j'ai pris peut-être la place de quelqu'un. Je crois que ce qui peut être intéressant, c'est des documents de présentation des grandes lignes.

Et ce sont des choses qui vont venir des RALO. Et donc, l'idée c'est d'éduquer les utilisateurs finaux sur les questions dont s'occupe l'ICANN

et en quoi cela les concerne. Je pense que c'est ça qui peut être intéressant.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Merci, Ariel. Je ne savais pas qu'il y avait un programme qui existait, qui s'occupait de ça. Mais bon, effectivement, c'est intéressant. On pourrait en parler lors du prochain appel de sensibilisation et d'engagement. Oliver, vous avez la parole.

OLIVIER CREPIN-LEBLOND: Merci, Dev. Je crois qu'il y a deux choses. On peut effectivement conserver ceci comme recommandation sur laquelle on travaille, mais pour ce qui est de la 23, on peut la mettre en attente, parce qu'il y a attente, puisqu'il y a un processus d'attente. La 24 est terminée, donc il n'y a plus besoin de rien faire. La 26, pour l'instant, nous sommes en train d'y travailler. Et donc, je crois que c'était là-dessus que je voulais qu'on discute un petit peu. Donc, les processus de gestion des connaissances.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Alors, j'ai vu certaines choses en matière de technologie. Il y avait un outil, une plateforme externe qui incorporait ces différents outils de communication, de gestion, etc.

Et on peut en fait trouver différents groupes ou créer différents groupes, etc. Donc, effectivement, vous pouvez regarder ce qui se trouve et avec les TI de l'ICANN, on pourrait voir si on peut faire des demandes pour mettre en place ce logiciel, parce qu'il est Open Source.

Donc, ce serait peut-être bien de l'utiliser. Effectivement, cela représente une avancée. Olivier, vous voulez faire un suivi là-dessus?

OLIVIER CREPIN-LEBLOND: Merci, Dev. Juste un petit point. Je voudrais simplement dire, ok d'accord, ça reste en progrès.

La 29, en attendant que le site Web d'At-Large soit revu. Je crois que la reconception des sites Web n'est pas satisfaisante. Donc, le problème, c'est le suivi des sujets. Donc, nous sommes en cours de travail là-dessus.

Et la 31 – et j'essaye de passer rapidement, parce que j'espère que cela ne vous fait rien, mais je crois que l'outil est simple. L'utilisation des outils simples – nous en avons parlé avec les responsables desRALO, il y a l'utilisation du Crowdsourcing. C'est quelque chose d'inhabituel, mais pour ce qui est des médias sociaux et du groupe de travail technologique, nous continuons de travailler et d'investiguer sur ces outils.

Alors, à votre avis, est-ce que cela doit encore être en cours ou est-ce que c'est une activité – elle est en train d'être mise en place, il y a l'investigation qui est en cours là-dessus.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Voyons un petit peu quel est le rapport qui ressort, et après, on pourra dire : « Nous sommes encore en planification ». Il y a différents outils. Donc, il y a le feedback qui est un autre outil. Donc, une fois qu'on aura

fait l'évaluation du feedback, je crois que nous pourrons voir vraiment si cette activité est conclue. Donc, attendons le rapport, à mon avis.

ARIEL LIANG: Pardon, Dev. J'ai un petit commentaire à faire.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, allez-y. Je note du fait qu'on ait six minutes de retard.

ARIEL LANG: Oui, concernant le suivi, Olivier, dans une certaine mesure, cela correspond à la fonction de suivi que l'on a ajoutée dans le site Web concernant les sujets liés et ceux qui ne sont pas liés.

Et lorsqu'on discute de la participation sur les réseaux sociaux, cela implique également un certain travail de suivi qui se complète automatiquement sur ce site et qui nous permet de faire le suivi de chaque sujet – comme vous voyez.

DEV ANAND TEELUCKSINGH: Oui, parfait. Très bien. C'est très bien. Je voudrais que l'on complète l'une de nos recommandations à suivre, l'une des recommandations. Bien. Nous avons repassé ici, révisé la liste de ce qui est dans les recommandations, ce qui est très bien. Je sais qu'on est six minutes en retard, et les interprètes sont très patientes. Y'a-t-il d'autres commentaires, d'autres questions concernant cela, concernant les recommandations? Bien, alors cela dit, je vous remercie tous. Je remercie les interprètes d'être resté un peu plus.

Cette séance a été très intéressante. Je suis sûr qu'on apprécie tous les recommandations et que cela aura un impact sur la manière dont nous gérons nos comptes sur les réseaux sociaux. Je vous remercie tous. On continuera de discuter en ligne, et la réunion est maintenant close. Bonne journée!

TERRI AGNEW:

La réunion est maintenant close. Merci d'avoir participé. Rappelez-vous de déconnecter les lignes connectées, et ayez une bonne journée.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]