

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'Afrique dépasse les États-Unis et le Royaume-Uni en termes d'utilisation de Twitter pour les conversations politiques

Twitter atteint sa maturité en Afrique en devenant une plateforme largement plébiscitée pour le débat politique. Une étude de Portland Confirme qu'en 2015, près d'un hashtag sur dix parmi les plus populaires en Afrique portait sur des thématiques et des personnalités politiques, contre 2 % aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le premier hashtag politique portait sur l'élection la plus décisive qu'ait connu le continent l'année dernière : #NigeriaDecides.

Portland, agence de communication intégrée basée à Londres, a analysé 1,6 milliards de tweets géolocalisés ainsi que les 5 000 premiers hashtags du continent, dans le cadre de notre troisième rapport «[Comment l'Afrique tweete](#)». Voici les principaux enseignements de cette étude:

- Bien que les tweets sur le showbiz et le divertissement aient dominé les conversations l'année dernière, en représentant plus de 20 % des hashtags, les discussions politiques ont augmenté pour atteindre 10 %. Le Nigeria, l'Afrique du Sud, l'Éthiopie, le Burundi et l'Égypte ont été les pays les plus actifs à cet égard. En outre, l'intérêt dans la politique transcende les frontières nationales. Ainsi, les hashtags sur l'élection présidentielle nigériane et les conflits au Burundi ont compté parmi les hashtags les plus populaires et les plus partagés sur le continent.
- L'anglais est de loin la langue dominante sur Twitter en Afrique. Cette langue de communication a permis de s'affranchir des barrières nationales et culturelles, en assurant aux conversations Twitter une plus grande portée que celles faisant appel aux médias traditionnels. Sur les 5 000 hashtags les plus populaires analysés, 77 % ont été tweetés en anglais. D'autres langues majeures comme l'arabe ou le français ont été considérablement moins présentes – respectivement 7 % et 4 % seulement.
- En Afrique, Twitter est beaucoup moins utilisé pour les campagnes commerciales que dans les autres régions du monde. Les hashtags commerciaux (à l'instar des noms de marques et des offres promotionnelles) sont 25 fois moins présents en Afrique qu'aux États-Unis, par exemple.
- L'Égypte tweete plus que tout autre pays d'Afrique, et fournit 28 % de l'ensemble du contenu Twitter géolocalisé (soit 500 millions de tweets). Le Nigeria (360 millions de tweets géolocalisés), l'Afrique du Sud (325 millions de tweets géolocalisés), le Kenya (125 millions de tweets géolocalisés) et le Ghana (70 millions de tweets géolocalisés) complètent le tableau des cinq pays africains les plus actifs sur la plateforme. Dans l'ensemble, 1,6 milliard de tweets géolocalisés ont été publiés en Afrique en 2015 – 34 fois plus que lors de notre première étude en 2012.

« Nos précédentes études révélaient qu'en Afrique, Twitter était davantage un espace d'interaction sociale ou de plaisanteries. Cette étude, la troisième, atteste que la plateforme atteint sa maturité avec la prévalence de débats sérieux sur la politique et les pouvoirs publics », explique Mark Flanagan, Senior Partner en charge des Contenus et de la Stratégie Digitale chez Portland

« Fait intéressant, notre rapport confirme également l'union des Africains par-delà les frontières pour commenter et discuter de questions communes Interagir avec succès ces communautés émergentes panafricaines représente un défi pour toutes les marques et les organisations qui recherchent à consolider leur présence dans cet espace », ajoute Allan Kamau, qui dirige le bureau de Nairobi de Portland.

En plus de ces données, le rapport comprend 12 études de cas qui explorent différents sujets, tels que l'attitude de la Twittosphère africaine à l'égard du terrorisme en Afrique, du virus Ebola, du développement économique, etc. Pour explorer ces études de cas et visualiser notre infographie interactive, veuillez consulter www.HowAfricaTweets.com

-FIN-

Notes aux rédacteurs

Portland est un cabinet de conseil en communication et affaires publiques en pleine expansion. Basée à Londres, la société dispose de bureaux à New York, Washington, Doha et Nairobi. Portland se spécialise dans les campagnes médias et digitales en Afrique. En publiant son troisième rapport « Comment tweete l'Afrique », Portland ouvre la voie à une meilleure connaissance du paysage numérique sur le continent africain.

Pour recueillir les données de ce rapport, Portland a fait appel à l'outil d'analyse des médias sociaux Sysomos. Portland a ainsi collecté les 5 000 hashtags les plus populaires en Afrique en 2015, qui représentaient plus de 1,6 milliard de tweets géolocalisés. Un tweet géolocalisé signifie que l'internaute a autorisé l'affichage de sa localisation sur la plateforme. Certains utilisateurs désactivent cette option et ne peuvent par conséquent être géolocalisés.

Une fois les 5 000 hashtags les plus populaires collectés, Portland a codé à la main chacun d'entre eux pour comprendre leur langue et leur signification. Portland a ensuite pu calculer les statistiques présentées dans ce rapport.

Portland n'a pas été en mesure de collecter des informations sur le Soudan du Sud et la République du Congo, en raison du manque de données disponibles sur les médias sociaux.

Contact

-

Mae Dobbs

+44 (0)20 7554 1714

+44 (0)75 3874 6366

Mae.dobbs@portland-communications.com