

Cas client/ **Kick It Out**



Offensive sur la croissance des
insultes dans les médias sociaux

En bref/ Kick It Out

Présentation

Kick It Out

Fondée en 1993, *Kick It Out* est une organisation anglaise dédiée à l'égalité et l'intégration dans le milieu du football.

Active au niveau communautaire, éducationnel et dans le milieu du football en général, l'organisation promeut les pratiques d'intégration et campagne pour un changement positif de ces secteurs.

Au cours de la saison 2012/2013, *Kick It Out* s'est aperçu que les abus et insultes envers les footballeurs, les clubs et les supporters devenaient de plus en plus fréquents sur les médias sociaux. Le constat en interne était que le problème devenait de plus en plus vaste et complexe avec des abus allant de l'insulte sexiste à antisémite. En janvier 2015, l'organisation décide de révéler l'ampleur du problème au grand public en recrutant deux leaders de l'analyse des médias sociaux.

kickitout.org

Tempero

La plus grande agence de gestion des médias sociaux au monde a fait équipe avec Brandwatch, leader en social intelligence, pour coproduire un rapport traitant des abus sur les médias sociaux autour de la Premier League. L'étude, publiée en avril 2015, révèle la triste réalité sur ce problème et a permis d'éduquer des millions de lecteurs.

tempero.co.uk



Résultats

- Plus de 900 articles publiés en ligne et dans la presse écrite, révélant le problème à des millions de personnes dans le monde
- Plus de 100 000 discussions en ligne portant sur l'étude ont aidé à lancer un débat et une prise de conscience sur un problème cher à l'organisation
- Une meilleure compréhension de l'ampleur des abus sur les médias sociaux et de la vraie nature de la tâche à accomplir

Plus de
400 000
mentions abusives
recueillies et
analysées

L'histoire/ Offensive sur les abus dans les médias sociaux

Le but

Prendre conscience et comprendre les abus dans les médias sociaux.

Kick It Out gère les plaintes concernant les crimes haineux commis sur les médias sociaux dans le monde du football depuis la saison 2012/2013.

Kick It Out savait déjà qu'il s'agissait d'un problème en pleine croissance. Le nombre de plaintes reçues ne cessant d'augmenter au cours des trois dernières années. Sans réelle visibilité des attaques non reportées à l'organisation, celle-ci décide de mener l'enquête sur l'étendue du problème en procédant à un suivi et une analyse des abus en ligne.

Kick It Out veut utiliser les données obtenues pour informer et éduquer, mais aussi adapter leurs stratégies et mettre un terme à ce type d'attaques.

Le challenge

Comprendre un problème sans précédent.

Kick It Out souhaitait découvrir l'étendue des attaques discriminatoires à l'égard des clubs et des footballeurs de la Premier League anglaise sur les médias sociaux.

L'organisation voulait comprendre quels clubs étaient les plus ciblés, quels genres de discrimination étaient les plus répandus, quelles régions du pays étaient particulièrement abusives et la relation entre les pics d'agressivité et certains événements.

Pour ce faire, *Kick It Out* et *Tempero* avaient besoin d'une plateforme de veille des médias sociaux leur permettant de filtrer les millions de tweets, de messages et de commentaires liés au football afin d'isoler les mentions abusives qui les intéressaient.

La solution

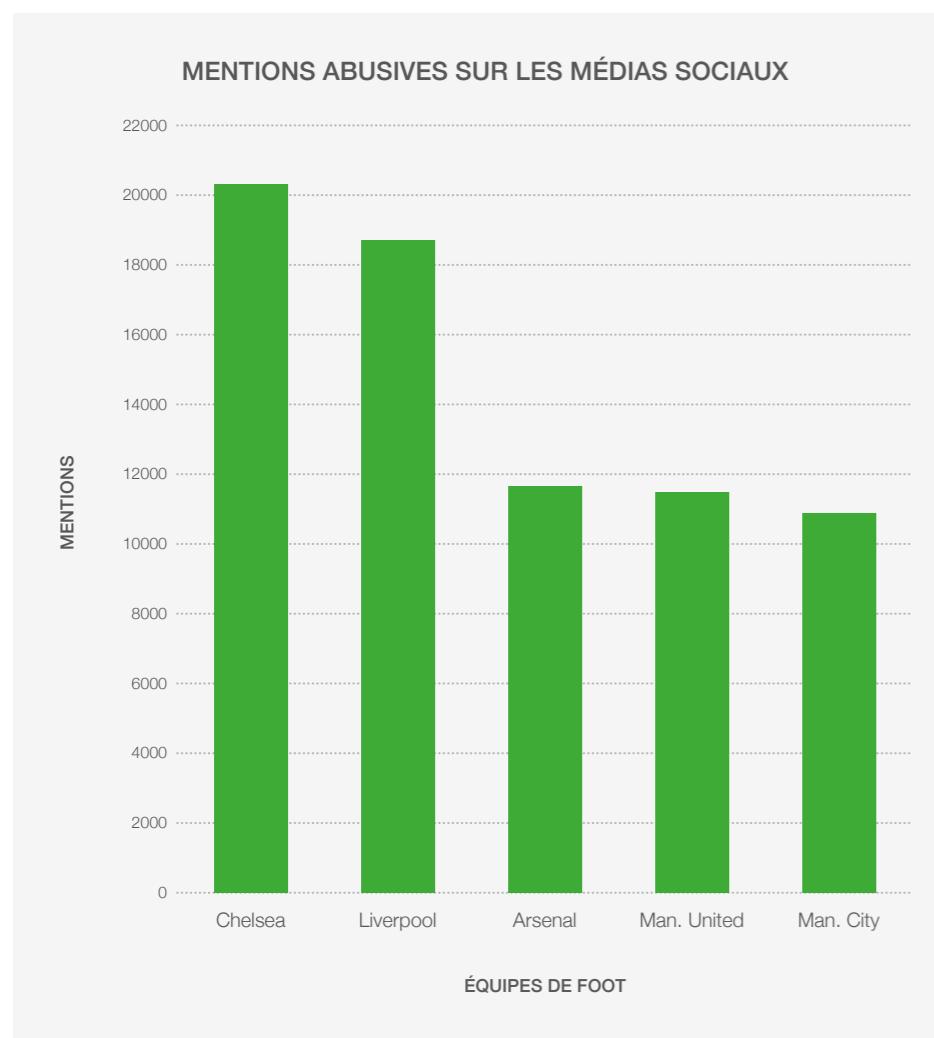
Éduquer le public par la prise de conscience.

Brandwatch était le partenaire idéal pour cette étude. La fonctionnalité la plus importante était la flexibilité du créateur de requêtes (Queries), associée aux capacités de segmentation des fonctions Rules, Tags et Catégories.

L'étude s'est penchée sur 20 équipes de Premier League, plus de 400 joueurs (chacun suivi par leur vrai nom et leur surnom) et des centaines d'insultes. Les opérateurs booléens avancés ont permis à *Tempero* de créer plusieurs requêtes complexes de manière très efficace. Les fonctions de Rules, Tags et Catégories, quant à elles, ont permis à *Tempero* de classer les résultats par équipe et par joueur, de regrouper les attaques du même genre (racisme, sexism, islamophobie, etc.), d'analyser et de comparer les résultats instantanément.

Mettre enfin les abus en touche/

Des révélations sur les attaques haineuses liées au football dans les médias sociaux



L'étude

L'étude a révélé les formes de discrimination les plus courantes sur les médias sociaux à l'égard des clubs et des joueurs, ainsi que leur fréquence. Elle a aussi dévoilé quels clubs sont les plus ciblés, et une enquête approfondie a été menée pour certains joueurs.

« Brandwatch dispose non seulement de la meilleure plateforme de veille des médias sociaux, mais est également impliquée et cherche à utiliser les données pour le bien de tous. Une éthique professionnelle que nous partageons. »

Mick Conroy
Directeur innovation & insights Tempéro



Les joueurs

Le joueur professionnel le plus fréquemment abusé sur les médias sociaux au cours de l'étude était l'attaquant de Liverpool, Mario Balotelli. Balotelli a reçu plus de 8 000 messages discriminatoires sur les médias sociaux, dont plus de la moitié étaient de nature raciste, une découverte vraiment révoltante.

Le racisme n'était pas la seule forme de haine, à en croire le rapport. Daniel Sturridge, coéquipier de Balotelli, était lui aussi une victime d'abus en ligne. Pendant la période observée, il s'est avéré que plus de 60 % des 1 600 messages discriminatoires dirigés contre l'international anglais portaient sur son orientation sexuelle.

Les matches

L'étude s'est également penchée sur les matches qui généreraient le plus grand nombre d'insultes.

La rencontre Chelsea - Liverpool du 27 janvier au stade Stamford Bridge de Chelsea a été à l'origine de 2 633 messages abusifs postés en ligne.

Les clubs

Les 5 clubs de Premier League qui ont reçu le plus d'insultes en ligne pendant l'étude sont Chelsea, Liverpool, Arsenal, Manchester United et Manchester City.

Chelsea a reçu plus de 20 000 messages abusifs, 19 000 visaient Liverpool, 12 000 pour Arsenal et 11 000 chacun pour Manchester City et Manchester United.

La réaction

Comme on pouvait s'y attendre, l'étude a touché une corde sensible au sein de la communauté footballistique. Les résultats ont déclenché des débats à travers le Royaume-Uni, et au-delà. Elle a suscité un formidable intérêt de la part des médias, des supporters et des groupes défenseurs de l'égalité des droits de l'homme, qui ont permis de faire passer le message.

Au cours des trois jours suivant la publication de l'étude, plus de 108 000 mentions ont été postées en ligne. L'étude et ses conclusions ont été mentionnées par la BBC, The Guardian,

CNN, Mashable et bien d'autres rédactions telles que TalkSport Radio, Al Jazeera, BBC News TV et ITV qui ont demandé des interviews.

Cette étude a permis une prise de conscience de ce problème par le grand public. Le travail mené par Kick It Out, les moyens mis à disposition des internautes pour signaler les abus, et le besoin d'une prise de responsabilité collective de la part des instances du football, de la police et des réseaux sociaux ont permis de faire face au problème.

L'avenir

L'objectif de l'étude était de provoquer une prise de conscience et d'éduquer le milieu du football. Même si l'étude a obtenu le résultat escompté, il reste encore beaucoup de choses à faire.

Kick It Out a recommandé la mise en place d'un groupe d'experts pour s'occuper au mieux du problème et, grâce à l'étude et à ses effets positifs, a permis de réels progrès à ce niveau.

À propos/

« Seule Brandwatch offre de telles requêtes, et permet de combiner et de catégoriser les données ; l'utilisation de n'importe quelle autre plateforme aurait été pénible. »

Mick Conroy

Directeur innovation & insights *Tempero*

Kick It Out

Kick It Out est une organisation anglaise dédiée à l'égalité et l'inclusion dans le monde du football.

Elle remet en cause la discrimination, encourage les pratiques inclusives et fait campagne pour le changement positif dans les secteurs du football, de l'éducation et de la communauté.

Depuis la saison 2012/2013, *Kick It Out* a observé une montée des insultes et attaques diverses dans les médias sociaux à l'égard des footballeurs, des clubs et des supporters. En interne, l'organisation a noté que l'ampleur et la complexité du problème grandissaient, avec des commentaires sexistes et antisémites. Elle a décidé en janvier 2015 de révéler l'ampleur du problème au public en recrutant deux analystes spécialisés dans les médias sociaux.

kickitout.org

Tempero

Tempero est la plus grande agence de gestion intégrée des médias sociaux au monde, offrant stratégie, vision, modération et engagement pour de nombreuses grandes marques, 24 h / 24, 7 j / 7, dans de nombreuses langues.

Tempero est à l'écoute pour vous fournir des analyses poussées, s'implique pour la défense des intérêts et protège contre les dégâts causés à votre réputation. *Tempero* est le moteur d'activités multilingue, multi-plateformes et multi-territoires sur les médias sociaux.

tempero.co.uk

Brandwatch

Brandwatch est l'un des leaders mondiaux en social intelligence pour les entreprises. Sa plateforme, utilisant une technologie unique d'écoute et d'analyse des médias sociaux, passe en revue des millions de conversations en ligne chaque jour. Elle fournit à ses utilisateurs les outils pour les analyser, donnant aux agences et entreprises le pouvoir de prendre des décisions plus intelligentes, basées sur ces données.

Après l'acquisition de PeerIndex, plateforme d'analyse des influenceurs de réseaux sociaux, en décembre 2014, et une récente levée de fonds de 22 millions de dollars, Brandwatch continue à aiguiser sa stratégie de croissance.

L'entreprise a connu un taux de croissance de 100 % en glissement annuel en 2013 et a obtenu de nombreuses récompenses pour sa technologie et sa fameuse culture d'entreprise. La plateforme Brandwatch est utilisée par plus de 1000 marques et agences dont Whirlpool, Dell, PepsiCo et British Airways.

Brandwatch. *Now You Know.*

brandwatch.com