

Médias sociaux @ Etat de Fribourg

Guide pratique d'utilisation des médias sociaux



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Chancellerie d'Etat CHA
Staatskanzlei SK



Sommaire

Préambule	3
1 Utilisation des médias sociaux pour la communication des unités administratives	4
1.1 Introduction	4
1.1.1 Les médias sociaux	4
1.1.2 Objectifs	4
1.1.3 Responsabilités	4
1.2 Comment démarrer?	5
1.2.1 Choix du média	5
1.2.2 Mise en œuvre	5
1.2.3 Ressources	5
1.2.4 Groupe de contributeurs et contributrices	5
1.3 Contenu	5
1.3.1 Interaction	6
1.3.2 Images / photos	6
1.3.3 Transparence	6
1.3.4 Charte	6
1.4 Paramètres des comptes, profils et pages	6
1.4.1 Utilisation du logo	6
1.4.2 Dénomination des pages ou comptes	7
1.4.3 Règles de confidentialité	7
1.5 Réputation / Monitoring / Contrôle	7
1.6 Tableau des médias sociaux	8
2 Utilisation des médias sociaux par les collaborateurs et collaboratrices de l'Etat	11
2.1 Introduction	11
2.2 Les médias sociaux	11
2.3 Principes généraux	11
2.4 Règles pour un usage privé sur la place de travail	11
2.5 Règles pour un usage professionnel	12
2.6 Recommandations relatives à votre statut professionnel	12

Préambule

La Stratégie concernant l'utilisation des médias sociaux à l'Etat de Fribourg a été adoptée par le Conseil d'Etat le 19 décembre 2012. Cette stratégie comportait une phase-pilote, qui a permis la rédaction du présent guide pratique composé de deux parties, la première à l'usage des unités administratives utilisant les médias sociaux pour leur communication et la deuxième à l'usage des collaborateurs et collaboratrices de l'Etat.

1 Utilisation des médias sociaux pour la communication des unités administratives

1.1 Introduction

L'Etat de Fribourg utilise les médias sociaux afin de favoriser les échanges avec ses citoyens et citoyennes. Le présent guide règle l'utilisation des médias sociaux à l'Etat de Fribourg pour les unités administratives utilisant ce canal de communication.

1.1.1 Les médias sociaux

Les médias sociaux, appelés aussi réseaux sociaux, désignent l'ensemble des sites web de partage de contenu. Le contenu est généré, publié et partagé par les utilisateurs à l'aide de différents moyens comme les ordinateurs, les smartphones et les tablettes. Les utilisateurs se connectent à leur compte et gèrent leur profil.

Parmi les médias sociaux les plus connus en Suisse, on trouve notamment : Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Wikipédia ou encore LinkedIn et Xing. Vous pouvez consulter le tableau au pt. 1.6.

1.1.2 Objectifs

En étant présent sur les médias sociaux, l'Etat de Fribourg poursuit les objectifs suivants :

La création du dialogue: être présent là où se trouvent un groupe important de citoyens et citoyennes qui n'utilisent pas ou plus les canaux d'information et de communication traditionnels. Les médias sociaux créent une communauté; le sentiment d'appartenance et l'indice de confiance peuvent se construire, être développés et entretenus, ce qui est primordial pour une autorité.

Le baromètre d'opinion : l'échange interactif se fait en direct et permet d'obtenir l'opinion d'un groupe de personnes et de donner un feed-back aux autorités politiques et à l'administration.

L'élargissement de l'audience : une majorité de jeunes utilisent l'Internet mobile (« Digital Natives »). Comme les médias sociaux sont en outre très facilement et largement utilisés sur les mobiles et les tablettes, le public atteint est très large.

La promotion : en termes d'image, les médias sociaux sont un canal important. Celui-ci permet de savoir ce qui se dit sur les uns et les autres.

La mise en lumière : ces nouveaux canaux permettent de présenter des événements que nous ne présentions pas auparavant d'une manière attrayante (photos, vidéos). Ils développent la transparence des activités de l'Etat.

1.1.3 Responsabilités

Dans un cadre défini par la stratégie et par le présent guide, les unités administratives qui le souhaitent utilisent les médias sociaux en fonction des besoins et des thèmes qui leur sont propres. Les unités administratives travaillent de concert avec leur Direction.

La Chancellerie, par son Bureau de l'information, fonctionne comme centre de compétences. Les unités lui donneront régulièrement un feedback.

Les Directives relatives à l'information et à la communication de l'Etat (DirInf) sont aussi valables pour les médias sociaux. Les Directions peuvent établir des directives internes ou donner un minimum d'éléments essentiels.

1.2 Comment démarrer?

Avant de se lancer, il est essentiel de se poser les questions ci-dessous :

Qui s'en occupe? Avec quels moyens? A quoi faut-il veiller? Qu'en est-il de la mise en œuvre? Possédons-nous les connaissances nécessaires? Avons-nous obtenu l'autorisation de la Direction?

1.2.1 Choix du média

- > Choisir le média du type d'organisation, des thèmes à traiter avec le public-cible et des objectifs de communication. Le Bureau de l'information peut vous orienter. Voir le tableau non exhaustif au pt. 1.6.
- > Il y a 5 ou 6 médias sociaux importants. Ne pas être présent et actif sur toutes les plateformes. Mais choisir le bon outil et l'utiliser à dessein. Opter pour une politique des petits pas, un outil après l'autre.
- > Ne pas multiplier les outils similaires (ex. LinkedIn, Xing et Viadeo).
- > Combiner: type d'émetteur x thème x public-cible.

1.2.2 Mise en œuvre

- > Avec les médias sociaux, on entre directement dans le vif du sujet et on travaille « sans filet ». On peut cependant faire une phase d'essai, l'évaluer et le cas échéant, décider de renoncer à poursuivre.
- > Prendre le temps de développer sa stratégie (montée en puissance). C'est un processus itératif.

1.2.3 Ressources

- > Estimer au mieux les ressources à mettre en œuvre pour éviter de se retrouver « débordés » à court/moyen terme par la gestion de ces médias sociaux (garder en tête que les communautés peuvent être très réactives et qu'il faudrait idéalement suivre leurs interventions et le cas échéant y répondre).
- > Prévoir suffisamment de temps alloué et un rythme de publication régulier. Eventuellement supprimer d'autres actions de communication afin d'absorber le travail supplémentaire.

1.2.4 Groupe de contributeurs et contributrices

- > Définir au sein de l'unité qui fait quoi.
- > Disposer d'une liste de mots de passe accessibles aux contributeurs et contributrices.
- > Former les contributeurs et les contributrices.

1.3 Contenu

L'enjeu principal est de ne pas être redondant - faire à nouveau du site web avec le média social. L'offre est complémentaire aux sites de l'Etat. Il s'agit de **partager du contenu** dans cet espace de dialogue et non de diffuser du contenu uniquement.

Le contenu inséré doit refléter l'avis de l'Etat de Fribourg, même s'il ne correspond pas à l'avis personnel du collaborateur ou de la collaboratrice qui l'insère. Chaque utilisateur a la responsabilité du contenu qu'il publie. Néanmoins, en matière de responsabilité civile, seul l'Etat peut être attaqué, et pas ses agents et agentes. En conséquence, l'Etat de Fribourg pourrait être poursuivi en justice s'il publie du contenu à caractère diffamatoire, raciste, xénophobe, sexiste ou confidentiel (voir pt. 1.3.4 Charte).

- > Langues: prévoir un outil en deux langues, avec des publications bilingues ou deux publications, une par langue. Autre possibilité, disposer de deux comptes, un par langue.
- > Ne jamais publier des informations professionnelles secrètes, confidentielles ou internes, ni des données personnelles de tierces personnes sur un média social ou sur internet.

-
- > Ne pas communiquer avant la communication traditionnelle (conférence de presse ou communiqué de presse).
 - > Utiliser en premier lieu la page web officielle de l'Etat pour la communication officielle et électronique. Des informations supplémentaires peuvent être publiées sur les plates-formes médias sociaux cibles.
 - > Respecter les droits des personnes dans les textes, images, films et enregistrements: demander un accord avant publication (voir pt. 1.3.2 ci-dessous).

Avertir si l'on découvre des propos négatifs sur le canton, informer son supérieur.

1.3.1 Interaction

- > Adapter la langue et les contenus au média social.
- > Soigner la rédaction, adapter le style, en aucun cas celui d'un communiqué de presse.
- > Varier les contenus.
- > Eveiller l'intérêt.
- > Soigner l'échange et le dialogue avec les internautes.
- > Répondre aux commentaires, questions, suggestions et critiques en temps voulu et dans la forme convenable, respecter la voie hiérarchique.
- > Contrôler que les commentaires respectent la charte (voir pt. 1.3.4 Charte).
- > Selon la situation, il est recommandé de laisser d'abord la communauté prendre sa propre défense, avant de prendre position. Il ne faut néanmoins pas trop tarder.

1.3.2 Images / photos

Comme sur les sites web, il est impératif que les droits d'auteurs des photos publiées sur un média social soient respectés. Voir à ce sujet les DirInf, art. 30-34.

- > Les photos doivent être de bonne qualité au niveau technique et esthétique. Dans l'idéal, les clichés doivent donner une image positive de l'Etat de Fribourg. Ils ne doivent en aucun cas dévaloriser l'image du canton. Cela s'applique aussi aux divers lieux ou bâtiments étatiques.
- > Dans l'idéal, toute retouche qui fausse la réalité de l'image est à bannir (par exemple : ajout / suppression d'éléments sur l'image).

1.3.3 Transparence

Le caractère officiel doit immédiatement être visible pour l'internaute : en conséquence, utiliser le logo officiel et respecter l'identité visuelle (voir pt. 1.4 Paramètres). Il n'est pas souhaité qu'un collaborateur ou une collaboratrice gère, en son nom, une page d'un média social pour le compte d'une unité de l'Etat de Fribourg.

1.3.4 Charte

En lien avec le contenu (pt. 1.3), il est fortement recommandé de mentionner une charte de comportement pour les utilisateurs, par exemple :

« La page Facebook de l'Etat de Fribourg se veut un espace de dialogue avec la population. Les commentaires diffamatoires, racistes, xénophobes, sexistes etc. seront automatiquement supprimés. »

1.4 Paramètres des comptes, profils et pages

1.4.1 Utilisation du logo

L'utilisation du logo de l'Etat doit être uniforme pour tous les services ou Directions présents sur les médias sociaux. Il y a plusieurs variables à prendre en compte :

- > La taille du logo et le respect de la marge minimale: il s'agit de respecter l'aspect du logo tout en l'intégrant dans le format prescrit par le média social.
- > La lisibilité de la marque Etat de Fribourg: le logo étant constitué de deux éléments indissociables, il est important que l'élément typographique reste lisible.
- > La longueur du nom des Directions et unités administratives de l'Etat: certaines dénominations sont très longues et font que le logo est plus difficilement intégrable dans le format du média social.
- > La clarté et la lisibilité du logo sur l'internet mobile.

Le **logo** en version principale, sans mention du www ni de l'unité administrative répond le mieux aux critères ci-dessus et doit donc être utilisé. **A télécharger sous** <http://intranet.fr.ch/iv/fr/intra/logo.htm>.



1.4.2 Dénomination des pages ou comptes

Il y a plusieurs variables à prendre en compte quant à la dénomination des comptes sur les médias sociaux :

- > Utiliser la désignation officielle en toutes lettres sans le sigle, telle qu'apposée sur les sites internet ou la correspondance, au niveau le plus bas (sans la systématique), ex. 1. Utiliser le sigle s'il est très connu, ex. 2
- > Ajouter « Fribourg » si la désignation mentionne la localisation (Etat ou canton, cantonal), ex. 1.
- > Ou ajouter « Etat de Fribourg » si la désignation n'est pas localisée, ex. 3 et 4.

Exemples

1. Archives de l'Etat Fribourg – Staatsarchiv Freiburg
2. BCU Fribourg - KUB Freiburg
3. Service de la culture Etat de Fribourg – Amt für Kultur Staat Freiburg
4. Direction des finances Etat de Fribourg - Finanzdirektion Staat Freiburg

Pour Facebook

Le nombre de caractères est limité (279 espaces compris). Pour une désignation bilingue, il faut parfois déroger à la désignation officielle.

Pour Twitter

Sur Twitter, le nom du compte est couramment utilisé pour rechercher des utilisateurs. Ces noms sont facilement identifiables, ils se forment comme ceci : @Etat_Fribourg et @catastrophe_FR. Dans l'idéal, ils sont courts.

1.4.3 Règles de confidentialité

- > Utiliser un mot de passe différent pour chaque média social.
- > Utiliser une adresse courriel professionnelle générique.
- > Pour un média géré pour l'Etat mais dont le login est lié à un compte d'une personne, il faut éviter d'utiliser une adresse courriel privée. Dans ce cas, mettre l'adresse courriel professionnelle.
- > Réfléchir aux paramètres/réglages de confidentialité afin de :
 - > Gérer les interactions et les ajouts de commentaires.
 - > Gérer les identifications des personnes.

1.5 Réputation / Monitoring / Contrôle

Qu'est-ce qui a fonctionné? Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné? Que faire du matériel (opinions, demandes, requêtes, interrogations...) réuni ?

- > Evaluation régulière et adaptation de votre stratégie le cas échéant.

- > Accumuler un dossier d'erreurs à ne pas faire ou refaire et donner des exemples pour des situations difficiles.

Plan de crise

Comment est réglée la confrontation aux critiques et surtout à des avis compromettants d'utilisateurs ? L'élaboration d'un plan de crise aide en cas de situation critique :

- > Que peut-il se passer ? Quel est le pire scénario (worst case) ?
- > Qu'est-ce qui doit être entrepris ?
- > Quelles sont les personnes à impliquer ?

1.6 Tableau des médias sociaux

(non exhaustif)

Nom	Description et positionnement principal	Avantages	Inconvénients	Utilisation possible pour
Blog	Type de site web, ou partie d'un site web, censé contenir régulièrement de nouveaux billets, c'est-à-dire des notes ou des articles provenant de diverses sources sur un sujet donné, les visiteurs peuvent laisser des commentaires et le blogueur y répondre. Le microblog ou microblogue est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article (cf. Twitter)	Implémentation simple dans le CMS Personnalisation du blogueur Bon contrôle du contenu	Gestion du bilinguisme Tend à disparaître	Unités administratives (UA) Projets Personnes
Facebook 	Réseau social sur Internet permettant à toute personne possédant un compte de créer son profil ou une page et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes, possédant ou non un compte.	Très grande popularité et visibilité Loi de Metcalfe (diffusion plus que proportionnelle)	Inscription obligatoire Réputation informelle Gourmand en ressources Gestion du bilinguisme	UA Projets Personnes
Flickr 	Site web de partage de photos et de vidéos gratuit. Permet de créer des albums.	Facilité d'utilisation et d'accès	Gestion des droits d'auteur Inscription obligatoire	UA Projets Personnes
Flux RSS 	On désigne par «flux RSS» un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne. Les utilisateurs peuvent s'y abonner.	Pas d'inscription Tri information Implémentation facile	-	UA, Projets
FourSquare 	Réseau social de jeu et de microblog qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts (système de géolocalisation)	Localisation des services Communautarisme	Absence interactivité	Personnes UA
Google+ 	Réseau social sur Internet de Google, concurrent de Facebook.	Cible spécifique Combine les avantages et les inconvénients de Twitter et Facebook	Inscription obligatoire	UA Projets Personnes

		Cible bien cernée grâce aux « circles »		
 <p>Instagram</p>	Service de partage de photos et vidéos, localisé, en temps réel et mobile. Après avoir pris une photo, il est possible d'y apposer le filtre de son choix et de la publier sur un flux RSS. L'utilisateur peut s'abonner à des flux d'autres personnes et vice-versa	Popularité grandissante en Suisse Public auprès des jeunes	Images très terre à terre du quotidien, parfois très kitsch	UA Projets
 <p>LinkedIn</p>	Réseau social professionnel. Présente le profil professionnel (/CV et compétences) et permet de partager des actualités. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de leur réputation numérique (<147 millions utilisateurs)	Sérieux Recrutement pour l'Etat Postulation en ligne Adapté à Etat de Fribourg en tant qu'entreprise	Inscription obligatoire Demandes de contact intempestives	UA Personnes
 <p>Pinterest</p>	Site web de partage de photos et d'images. Pinterest permet de créer des « board » (<i>tableau</i> , en anglais) et d'y « pinner » (<i>to pin</i> : épingler) ses images favorites.	Création d'un compte Business possible	Inscription obligatoire Disposer d'images de qualité et esthétiques Moins populaire en Suisse	UA Projets
 <p>Tumblr</p>	Plateforme de blog permettant de partager des textes, photos, citations, liens, musiques et vidéos depuis votre navigateur web, téléphone, client e-mail, ou encore une messagerie instantanée	Possibilité de tout personnaliser: des couleurs du thème de votre blog jusqu'au code HTML	Gestion des droits d'auteur Inscription obligatoire	UA Projets Personnes
 <p>Twitter</p>	Réseau social et microblog qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs (pas plus de 140 caractères), appelés tweets («gazouillis»), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Les mots-clés permettant de suivre les messages sont précédés du signe # (hashtag). Utilisé plutôt par les leaders d'opinion et les journalistes.	Facilité d'utilisation Message synthétiques Peu gourmand en ressources Rapide à mettre en œuvre	Peu d'information / format court Inscription obligatoire Gestion du bilinguisme	UA Personnes
 <p>Viadeo</p>	Réseau social professionnel d'origine française. (50 millions utilisateurs)	Voir LinkedIn	Voir LinkedIn	Voir LinkedIn
 <p>Wikipédia</p>	Site web collaboratif constituant une encyclopédie libre, multilingue, universelle et librement diffusable, Wikipédia est le plus consulté de tous les wikis	Communautarisme Ramifications Grande popularité	Peu de fiabilité Absence d'interactivité	Personnes Projets
 <p>Xing</p>	Réseau professionnel en ligne. Présente le profil professionnel (/CV et compétences) et permet de partager des actualités. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de leur réputation numérique (14 millions d'utilisateurs dont 6,7 de langue allemande)	Voir LinkedIn	Voir LinkedIn	Plutôt oui pour la Suisse allemande

<p>YouTube</p> 	<p>Site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser, partager des séquences vidéo et les commenter (possibilité pour un utilisateur de créer sa propre chaîne).</p>	<p>Impact fort et populaire de l'image, Interviews et message en situation de crise par ex. Pas d'inscription Produit unique (vidéos) mais très populaire Utilisation large sur les mobiles</p>	<p>Droits d'auteur</p>	<p>Projets</p>
--	---	---	------------------------	----------------

2 Utilisation des médias sociaux par les collaborateurs et collaboratrices de l'Etat

2.1 Introduction

Les médias sociaux, appelés aussi réseaux sociaux, font désormais partie du quotidien. Ce guide pratique veut aider les collaborateurs et les collaboratrices de l'Etat de Fribourg à mieux comprendre et à utiliser les médias sociaux dans leur cadre privé et/ou professionnel. Il vise aussi à définir les bases d'un comportement responsable sur ces médias.

2.2 Les médias sociaux

Les médias sociaux désignent l'ensemble des sites web de partage de contenu. Le contenu est généré, publié et partagé par les utilisateurs à l'aide de différents moyens comme les ordinateurs, les smartphones et les tablettes. Les utilisateurs se connectent à leur compte et gèrent leur profil.

Parmi les médias sociaux les plus connus en Suisse, on trouve notamment : Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Wikipédia ou encore LinkedIn et Xing. Vous pouvez consulter le tableau en fin du chapitre 1.

2.3 Principes généraux

- > Les médias sociaux sont un espace plus ouvert et plus public qu'un café ou que les transports publics.
- > Chaque utilisateur, chaque utilisatrice a la responsabilité du contenu qu'il publie. Vous pouvez être poursuivi – e en justice si vous publiez du contenu à caractère diffamatoire, raciste ou confidentiel.
- > Comportez-vous de manière respectueuse, honnête et polie.
- > Internet se souvient de tout : soyez prudent, soignez votre image et vos propos et sachez que ce que vous publiez peut être transmis à des tiers, y.c. à de futurs employeurs.
- > Le bon sens prime : même à titre personnel, ne publiez que ce vous pourriez montrer à votre chef/cheffe. Par exemple, un « selfie » à caractère ou à connotation sexuel, même publié à titre privé, peut avoir de grandes conséquences privées et professionnelles.
- > Vérifiez les paramètres de confidentialité et de sécurité de votre profil ou compte.
- > Respectez les droits des personnes dans les textes, images, films et enregistrements avant de les publier.
- > Utilisez un mot de passe différent pour chaque média social. Choisissez un mot de passe sûr, distinct de celui utilisé dans votre activité professionnelle (login).
- > L'anonymat sur internet est un leurre. Agissez de manière transparente et appliquez les règles ci-dessus. En résumé, votre comportement sur les réseaux sociaux ne doit pas différer du comportement que vous auriez « dans la vraie vie ».

2.4 Règles pour un usage privé sur la place de travail

- > L'utilisation des médias sociaux est réservée à des fins professionnelles. Toutefois, l'utilisation occasionnelle des médias sociaux à des fins privées est tolérée, dans les limites résultant de l'obligation de service de consacrer tout son temps à son travail ([art. 58 al. 1 LPers](#)).
- > Les [articles](#) 7 et 8 de l'Ordonnance relative à la surveillance de l'utilisation d'Internet par le personnel de l'Etat sont réservés.
- > Evitez ainsi d'insérer des contenus à caractère extra professionnel durant les heures de bureau.
- > Sur vos profils personnels, il est interdit d'utiliser votre adresse courriel professionnelle ou le logo de l'Etat de Fribourg (exception voir pt. 1.4.3).

2.5 Règles pour un usage professionnel

Si vous gérez un média social ou publiez pour le compte de l'Etat de Fribourg, veuillez svp vous référer au chapitre 1 du présent document.

2.6 Recommandations relatives à votre statut professionnel

- > Tout collaborateur et toute collaboratrice de l'Etat de Fribourg est soumis à des devoirs généraux à l'égard de son employeur ([art. 56 LPers et suivants](#)). Dans ce contexte, existent le devoir de diligence, le devoir de fidélité et le secret de fonction auxquels vous êtes tous et toutes liés, ces obligations subsistant par ailleurs après la cessation des rapports de service mais également dans vos échanges avec l'extérieur.
- > Ne publiez jamais des informations professionnelles secrètes, confidentielles ou internes ni des données personnelles de tierces personnes sur un média social ou sur internet et évitez de vous prononcer sur des informations qui n'ont pas encore été publiées ou ne le seront pas.
- > Ne publiez aucune information susceptible de nuire à l'image de l'employeur ou de ses collaborateurs et collaboratrices.
- > Ne faites pas de déclaration au nom de votre employeur sans en avoir reçu l'autorisation formelle.
- > Si un représentant ou une représentante des médias, un utilisateur ou utilisatrice de médias sociaux vous demande des renseignements concernant votre employeur, ne répondez pas de votre propre chef, mais renvoyez votre interlocuteur ou interlocutrice au service de la communication de votre unité administrative.
- > Si vous spécifiez sur votre profil ou compte privé que vous travaillez à l'Etat de Fribourg, vos propos pourraient être interprétés comme officiels par les autres utilisateurs et utilisatrices; il est donc nécessaire d'en être conscient et d'agir en conséquence.
- > Si vous ne spécifiez pas sur votre profil ou compte privé que vous travaillez à l'Etat de Fribourg, soyez tout de même prudent : sur les médias sociaux, toutes les prises de positions sont publiques.

Contact

Chancellerie d'Etat CHA

Staatskanzlei SK

Bureau de l'information

Büro für Information

Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

T +41 26 305 50 74, F +41 26 305 10 48, www.fr.ch/cha, presse@fr.ch