GUIDE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Pour une bonne pratique !

LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

AVANT-PROPOS

Considérés au début comme un énième phénomène éphémère sur le web, les médias sociaux ne cessent de surprendre. Facebook compte parmi les sites les plus consultés au monde, le nombre de messages publiés chaque jour sur Twitter dépasse les 50 millions, YouTube est devenu incontournable en matière de vidéos en ligne et LinkedIn s'affiche comme un média de prédilection pour les milieux professionnels.

Le Service information et presse du gouvernement (SIP) et le Centre des technologies de l'information de l'État (CTIE) ont compris l'importance des médias sociaux pour la communication gouvernementale en ligne et se sont associés pour la réalisation du présent guide.

Ces plateformes de mise en relation et de partage ont bouleversé la communication : du « *one-to-many* », on est passé au « *many-to-many* ». Tout un chacun peut partager une information, tandis que le message circule avec toujours plus de rapidité.

Le recours massif à ces outils de communication va de pair avec une demande croissante de la part du public d'être informé et impliqué, et ce dans des délais de plus en plus courts.

Pour les acteurs publics, ceci pose d'innombrables défis en matière de communication : quand communiquer, quelle est la cible principale, quels outils choisir pour sa communication, comment gérer les commentaires, comment attirer de nouveaux publics ?

Mais les médias sociaux offrent surtout d'énormes opportunités aux acteurs publics. Longtemps critiqué pour sa communication unidirectionnelle, le secteur public peut s'en servir utilement pour être présent là où les citoyens le sont aussi et offrir ainsi un accès direct à l'information fournie par les ministères et administrations.

Après une phase d'observation, le secteur public luxembourgeois s'investit de plus en plus dans ce domaine. En combinant leurs compétences respectives, le SIP et le CTIE veulent accompagner ce processus.

Comme son nom l'indique, la présente publication vise à guider les services du gouvernement dans leurs projets sur Facebook, Twitter et autres. Car une telle présence ne s'improvise pas. Sa mise en place et sa gestion présupposent une réflexion approfondie en amont et demandent une stratégie précise.

Chaque présence étatique sur les médias sociaux véhicule une image.
Et cette image doit être soignée !

TABLE DES MATIÈRES

#1. INTRODUCTION 11

#2. CHAMP D'APPLICATION 12

#3. PUBLIC CIBLE 12

#4. OBJECTIFS 13

#5. QU'EST-CE QU'UN MÉDIA SOCIAL ? 14

5.1. LES TYPES D'OUTILS 14

5.1.1. Facebook, Google+, Twitter… 14

5.1.2. Viadeo, LinkedIn, Twitter, Google+… 15

5.1.3. Tumblr, Youtube, Dailymotion, Wat TV, Vimeo, Youmake.tv, Flickr, Instagram… 15

5.2. CODES DES MÉDIAS SOCIAUX 17

5.3. SUIVRE – PUBLIER – IMPLIQUER ! 17

#6. AVANT TOUTE CHOSE :
LA PLANIFICATION ET LA STRATÉGIE ! 18

6.1. SONDER LE TERRAIN 18

6.2. DÉFINIR SES CIBLES ET SES OBJECTIFS 19

6.3. CHOISIR SON MÉDIA SOCIAL 24

6.4. DÉFINIR LES RESSOURCES 24

6.5. DÉFINIR UNE CHARTE ÉDITORIALE 25

6.5.1. Neutralité 26

6.5.2. Se doter d'un plan de communication 28

6.5.3. Définir une politique de modération 28

6.5.4. Déterminer la ou les langues du compte 29

6.5.5. Style 30

6.6. SUPERVISION ET ADMINISTRATION 30

#7. INSCRIPTION 31

#8. ANIMATION 32

8.1. PUBLIER 32

8.1.1. Fréquence de publication 33

8.2. PARTAGER – COMMENTER – RÉAGIR 35

8.3. STRATÉGIE DE CRISE 37

#9. ÉVALUATION 38

9.1. DÉFINIR SES KPI 38

9.2. MESURER SON ROI OU ROO 40

#10. QUESTIONS JURIDIQUES 42

10.1. RESPONSABILITÉ DE L'AUTEUR 42

10.2. PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE ET CONFIDENTIALITÉ 44

10.2.1. Droit à l'image 45

10.3. DROITS D'AUTEUR 46

10.3.1. Droits patrimoniaux 47

I. Le droit de reproduction 47

II.Le droit de communication de l'œuvre au public 47

10.3.2. Droits moraux 48

I. Le droit au respect du nom 48

II.Le droit de divulgation 48

III.Le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre 48

10.4. CONTENU OFFENSANT, OBSCÈNE OU DIFFAMATOIRE 49

#11. RÉFÉRENCES 50

#12. CONTACTS 51

#1. INTRODUCTION

Les médias sociaux permettent un rapport plus direct avec les citoyens et une implication plus importante de ceux-ci. Ils aident à promouvoir le pays, des services ou des événements, et à mieux gérer sa réputation en ligne. Les médias sociaux rapprochent les administrations et ministères (ci-après appelés « services ») du gouvernement des citoyens ; ils sont ainsi présents là où les citoyens le sont aussi !

Ce guide entend encourager l'usage des médias sociaux par les services du gouvernement et vise à les conseiller en la matière. Il pose les principes suivants :

- Les médias sociaux constituent un nouveau moyen de communication efficace pour entrer en contact avec les citoyens.
- Leur utilisation est soumise à un certain nombre de règles de communication et la manière de s'en servir varie en fonction d'un grand nombre de paramètres : il n'y a pas qu'une seule et bonne option possible !

Ce guide est le fruit d'une collaboration entre le Centre des technologies de l'information de l'État (CTIE) et le Service information et presse du gouvernement (SIP). Il s'intègre dans le cadre des efforts du gouvernement visant à assurer une image harmonisée et cohérente de la présence étatique sur Internet en général et sur les médias sociaux en particulier.

Des annexes, disponibles en ligne sur www.social-media.public.lu, reprennent des lignes directrices utilisateurs pour Facebook et Twitter. Des lignes directrices pour LinkedIn, YouTube, Google+ et Flickr seront mises au point dans une deuxième phase.

#2. CHAMP D'APPLICATION

Ce guide s'applique à l'ensemble des services du gouvernement qui souhaitent utiliser les médias sociaux à des fins purement professionnelles.

Il ne s'applique pas aux fonctionnaires et employés de l'État qui utilisent les médias sociaux à titre privé, ni à ceux qui, à partir de leur compte privé, s'expriment sur des sujets liés à leurs attributions. Ce type de présence doit être compatible avec les droits et obligations des fonctionnaires et employés de l'État.

#3. PUBLIC CIBLE

Ce guide cible les collaborateurs des services du gouvernement appelés à gérer une présence sur les médias sociaux pour le compte de leur ministère, administration ou service : attachés de presse, communicateurs ou équipes de communication...

Sont également visés les collaborateurs externes à l'État appelés à gérer cette présence pour le compte d'un acteur public : agences de communication, consultants en communication... (même si, a priori, rien ne s'oppose à une gestion en externe d'une telle présence, il est préférable, pour des raisons de réactivité, de gérer le compte en interne).

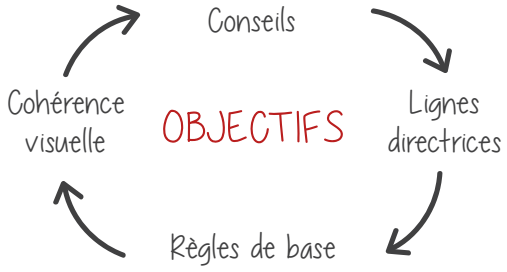
#4. OBJECTIFS

Ce guide vise à conseiller les personnes en charge de projets sur les médias sociaux par des recommandations quant à la création et l'administration des comptes et des profils. Il présente des lignes directrices génériques et des règles de base de communication pour la présence des services du gouvernement sur ces médias.

Il traite, entre autres, de la modération des comptes, de la fréquence de publication, du type d'informations à diffuser, du style et du ton ainsi que de la ou les langues à utiliser dans les communications et lors du partage d'informations.

Ce guide renseigne en outre sur les précautions à prendre en termes de protection des données, de droits d'auteur et de responsabilité.

L'objectif est de garantir une cohérence visuelle de la présence étatique sur les médias sociaux, ceci afin de véhiculer une bonne image de marque du gouvernement et du pays. Il se concentre sur les médias les plus connus et ceux qui serviront le mieux les principaux objectifs des services du gouvernement.



#5. QU'EST-CE QU'UN MÉDIA SOCIAL ?

Le terme « média social » se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 : création et échange de contenus générés par les utilisateurs. Il désigne un éventail de services web et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé ou non, et de se joindre à des communautés.

Les médias sociaux peuvent être catégorisés selon trois objectifs : la socialisation, le réseautage et la navigation (sociale). Certains peuvent également se retrouver dans plusieurs de ces catégories.

5.1. LES TYPES D'OUTILS[1]

5.1.1. Facebook, Twitter, Google+...

Outils de socialisation, ils sont conçus afin de faciliter la communication sociale entre les membres. Ils servent à constituer un réseau social en reliant des amis, des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt ou des associés.

Ils permettent de diffuser en temps réel des informations jugées pertinentes par son ou ses éditeurs, à mi-chemin entre messageries instantanées et blogs.

5.1.2. Viadeo, LinkedIn, Twitter, Google+…

Les médias sociaux de réseautage sont davantage utilisés pour établir de nouveaux contacts. Les mises en relation comportent une proportion importante de personnes auparavant inconnues.

Ces réseaux favorisent, entre autres, les rencontres professionnelles. Ils permettent de développer des partenariats, de trouver des investisseurs, de se faire connaître des professionnels et de les identifier.

5.1.3. Tumblr, Youtube, Dailymotion, Wat TV, Vimeo, Youmake.tv, Flickr, Instagram…

Ce type de médias sociaux permet d'héberger des vidéos, des images ou d'autres contenus et de les diffuser auprès de sa communauté. La plupart permettent également de commenter ce qui a été diffusé.

Panorama des médias sociaux

5.2. CODES DES MÉDIAS SOCIAUX

Dans le cadre d'une communication traditionnelle, les conditions sont connues : le moment de la communication, le flux du message, les destinataires... Avec les médias sociaux, il en va autrement. Ils sont plus ouverts et les règles sont définies par la plateforme en question.

À partir de la publication d'un message, la maîtrise de l'information est quasi inexistante et le flux des messages est plus rapide.

Les médias sociaux sont aussi moins formels. Le style est plus léger, plus décontracté et moins respectueux des fonctions et des hiérarchies.

Plus de détails sur ces codes dans les annexes, disponibles sur www.social-media.public.lu.

5.3. SUIVRE – PUBLIER – IMPLIQUER !

Il y a plusieurs modes pour utiliser les médias sociaux :

1. suivre (lire et « écouter » les autres) ;
2. publier (publier, promouvoir, partager) ;
3. impliquer (demander, répondre).

Même si la capacité d'écoute sur les médias sociaux est très importante, il ne faut pas se limiter à suivre les autres. Une utilisation efficace des médias sociaux repose sur une combinaison intelligente des trois modes.

Ceci dit, une présence sur les médias sociaux évolue et il est conseillé de commencer modestement et de développer son activité au fur et à mesure.

#6. AVANT TOUTE CHOSE : LA PLANIFICATION ET LA STRATÉGIE !

Même si les médias sociaux sont moins formels et véhiculent une impression de rapidité, il est nécessaire de planifier une présence.

Le lancement d'un projet sur les médias sociaux fait partie de la stratégie de communication globale du service et ne doit jamais être considéré de manière isolée.

La communication sur les médias sociaux doit être en phase avec la communication traditionnelle. Il est nécessaire de réfléchir à l'interaction possible entre les médias sociaux et les autres activités en ligne ou hors ligne.

Il faut également éviter de donner une image d'ouverture à la communication sur les médias sociaux que l'on ne pourra pas respecter : le lancement d'un tel projet ne permettra pas à lui seul de combler d'éventuelles lacunes au niveau de la communication ou de l'ouverture du service.

6.1. SONDER LE TERRAIN

Avant d'avoir une présence sur les médias sociaux, il faut « écouter » ce qui s'y passe : qui parle de quoi, sur quel ton, à quelle fréquence, avec qui, en utilisant quels canaux ?

Ces informations seront utiles pour déterminer le choix des médias sociaux à prendre en considération ainsi que le type de contenu à publier.

Le SIP a opté pour l'outil luxembourgeois talkwalker (talkwalker.com/fr/produits/talkwalker/).

Il permet de gérer sa e-réputation et faire de la veille stratégique.

Toute personne intéressée par cet outil peut contacter le SIP (voir la rubrique 12 « Contacts »).

6.2. DÉFINIR SES CIBLES ET SES OBJECTIFS

À l'instar de toute action de communication, une présence sur les médias sociaux doit être pensée en fonction de la ou des cibles et doit permettre de réaliser un ou plusieurs objectifs. Il est important de les définir en amont afin d'avoir une communication cohérente.

Exemples de questions à prendre en compte pour définir la cible

Il faut savoir avec qui on veut communiquer et quelles sont les habitudes de ce public !

Exemples de questions à prendre en compte pour définir les objectifs

Il faut connaître ses objectifs pour avoir une communication cohérente !

Il faut définir la nature et la finalité de l'opération !

La définition de la cible et des objectifs va de pair avec la définition de critères de réussite, indispensables à l'évaluation du projet social (voir le chapitre 9 « Évaluation »).

Exemples d'objectifs qui peuvent être utilisés sur les médias sociaux

Recueillir des informations

Maîtriser et améliorer l'image de marque (du pays, de la place financière, etc.)

Trouver des influenceurs et promouvoir indirectement les événements

Lancer de nouvelles campagnes ou des promotions, organiser des concours

Développer des partenariats

Générer du trafic vers son site web

Faciliter les études de marché

Réduire les coûts liés à une présence physique ou un helpdesk

Renforcer la relation avec les citoyens

6.3. CHOISIR SON MÉDIA SOCIAL

Une fois qu'on a « écouté » ce qui se passe sur les médias sociaux, qu'on a réussi à définir ses cibles et ses objectifs, on peut définir le ou les canaux qui répondent le mieux à ces besoins.

Plus de détails sur les caractéristiques de certains médias sociaux ainsi que leurs avantages et désavantages dans les annexes, disponibles sur www.social-media.public.lu.

Le choix du média social ne dépend pas seulement de la cible et des objectifs, mais aussi des ressources internes disponibles. Il vaut mieux être présent de manière constante et efficace sur un seul média, plutôt que de manière sporadique et non organisée sur plusieurs.

6.4. DÉFINIR LES RESSOURCES

Même si l'inscription aux médias sociaux est souvent gratuite, une présence entraîne un coût :

- en termes de personnel : en fonction des objectifs, il faut évaluer le temps nécessaire à la gestion du ou des comptes ;
- en termes de production de contenu : en fonction des objectifs et du type de présence, un contenu spécifique devra éventuellement être créé.

Au moment de planifier un projet sur les médias sociaux, il faut s'assurer que les gestionnaires ont suffisamment de temps pour remplir leur tâche et que, si nécessaire, un budget a été établi.

6.5. DÉFINIR UNE CHARTE ÉDITORIALE

La charte éditoriale doit définir le type d'informations à publier, partager ou commenter, la politique de modération, la ou les langues retenues pour les publications ainsi que le style qu'on veut appliquer.

Dans un souci de transparence, il est conseillé de publier certaines informations relatives à la charte. Les possibilités offertes aux utilisateurs varient d'un média social à l'autre. Les différentes options sont décrites en détail dans les annexes disponibles en ligne sur www.social-media.public.lu.

6.5.1. Neutralité

Les services du gouvernement sont tenus à la neutralité. À l'instar de leur communication traditionnelle, ils doivent faire abstraction de préoccupations politiciennes sur les médias sociaux et se limiter à la communication d'informations neutres et factuelles.

Cette neutralité entre non seulement en compte lors de la publication d'informations, mais aussi lors du partage d'informations et au niveau des commentaires. Il est conseillé de veiller à un équilibre dans le partage des messages d'autres acteurs politiques ou des médias.

Une présence d'un service sur les médias sociaux ne doit pas être confondue avec une présence électorale. Elle ne doit pas être utilisée à des fins promotionnelles du ministre ou de l'homme politique en période électorale.

- Si un ministre souhaite une présence sur les médias sociaux, développée et gérée par son équipe de communication, le compte doit mentionner explicitement qu'il est mis à jour par les collaborateurs du ministre.
- Lorsque le compte est mis à jour par le ministre et ses collaborateurs, le ministre devrait signer avec ses initiales les messages qu'il publie lui-même.
- Si le ministre gère seul son compte, il doit le mentionner au niveau du profil ou de la section « À propos ».

Il est important que les gestionnaires du compte, de même que l'auteur de chaque information publiée, soient clairement identifiables.

Un bon exemple - le compte Twitter de Barack Obama

https://twitter.com/BarackObama

Exemple de tweet de son équipe de communication

Barack Obama @BarackObama — Suivre

Watch the President and First Lady's seasonal address: "We wish you all a blessed and safe holiday season." OFA.BO/fkzCws

Les messages de son équipe de communication ne sont pas signés

Ceux du président Obama sont signés « President Obama »

Exemple de tweet du Président Obama

Barack Obama @BarackObama — Suivre

"Each of the Big Three automakers is now strong enough to stand on its own ... The American auto industry is back."
—President Obama

Exemple de tweet personnel

Barack Obama @BarackObama — Suivre

We're all in this together. That's how we campaigned, and that's who we are. Thank you. -bo

Les messages personnels de Barack Obama sont signés « bo »

Ceci permet aux utilisateurs de faire la différence entre les prises de position de l'équipe de communication, du président Obama et ses textes personnels.

6.5.2. Se doter d'un plan de communication

Le plan de communication fait partie de la stratégie. Il peut contenir les éléments suivants :

- un agenda de publication qui reprend les principaux éléments que l'on entend publier ;
- les interactions attendues ;
- des réponses possibles aux commentaires ;
- des réponses à des commentaires politiques, sensibles, insultants, hors sujet, etc. ;
- une gestion des risques (voir le chapitre 8.3 « Stratégie de crise »).

Le plan de communication devra être décliné selon que la communication est quotidienne (informer les utilisateurs sur les nouveautés du site, les actualités, etc.) ou en liaison avec une campagne ou un événement ponctuel.

6.5.3. Définir une politique de modération

La politique de modération doit mentionner que les propos injurieux, racistes, sexistes, etc., ne sont pas acceptés, qu'il n'est pas possible de répondre à chaque message (si cela fait partie de la stratégie mise en place) et que le média social en question ne constitue pas un canal officiel pour s'adresser au service (à moins que le compte ne soit clairement identifié en tant que tel).

Vu que les médias sociaux « fonctionnent » 24h/24, il faut aussi définir et publier les « heures d'ouverture » d'un compte, c'est-à-dire les horaires pendant lesquels il est mis à jour. Lorsque le compte n'est pas géré en dehors des heures de bureau, il faut le préciser.

6.5.4. Déterminer la ou les langues du compte

Le choix de la ou des langues n'est pas anodin sur les médias sociaux. Dans tous les cas, la définition précise de la cible facilitera ce choix.

Dans un environnement multilingue tel que celui du Luxembourg, plusieurs cas de figure peuvent se présenter :

1. L'organisation est confrontée à une cible hétérogène ou multilingue (c'est le cas classique au Luxembourg !) : il est conseillé d'utiliser plusieurs langues sur un seul compte (soit on mélange toutes les langues dans un seul post, soit on fait un post par langue).
2. L'organisation a mis en évidence une seule cible bien précise au niveau linguistique : un compte, une langue !
3. L'organisation a mis en évidence plusieurs cibles bien précises au niveau linguistique : une langue pour chaque compte !

6.5.5. Style

Les médias sociaux sont moins formels et le style est plus décontracté, comme évoqué dans le chapitre 5.2 « Code des médias sociaux ». Dans un tel cadre, il n'est pas évident pour un acteur public d'adopter la bonne attitude : trop de formalité peut être contre-productive et entraver le contact avec les usagers, alors que trop de familiarité comporte le risque de perdre en crédibilité.

Même si les codes des médias sociaux sont différents, les services du gouvernement restent soumis aux mêmes principes qui s'appliquent à tout contact avec les citoyens (on peut aussi se référer à la Netiquette[2], charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur Internet).

6.6. SUPERVISION ET ADMINISTRATION

Toute présence d'un service du gouvernement sur les médias sociaux doit respecter la procédure d'accord interne à son ministère et/ou obtenir l'aval du chef de service.

Tout projet sur les médias sociaux doit être placé sous l'autorité d'un responsable qui en assure la coordination. Le rôle de ce superviseur ainsi que des autres gestionnaires doit être bien défini.

Le superviseur, et de préférence également les gestionnaires, doit disposer de la confiance suffisante de la hiérarchie et de l'autorité pour pouvoir s'exprimer au nom de son service. En l'absence d'un tel superviseur, il y a lieu de mettre en place une procédure d'approbation rapide !

#7. INSCRIPTION

Tous les médias sociaux requièrent une inscription avec une adresse e-mail. Cette adresse ne pourra plus être modifiée par la suite. D'où l'intérêt de recourir à une adresse qui ne sert qu'à gérer ce compte. En plus, les gestionnaires du projet ne seront pas forcément toujours les mêmes.

Toutes les informations relatives à la création du compte (nom d'utilisateur, mot de passe, etc.) doivent être gérées par le superviseur qui doit en informer l'ensemble des gestionnaires.

Plus de détails sur les consignes à respecter pour l'inscription dans les annexes, disponibles sur www.social-media.public.lu.

#8. ANIMATION

L'animation d'une présence étatique sur les médias sociaux découle directement de la définition de la stratégie, à savoir des objectifs et de la cible (voir le chapitre 6.2 « Définir ses cibles et ses objectifs »).

Les règles de base en matière de communication s'appliquent : ne pas dire ce qu'on n'est pas autorisé à dire ! Ce qui implique également de rester dans le cadre du champ des attributions de son service.

Il va sans dire qu'un compte professionnel ne doit pas être utilisé à des fins personnelles.

Une bonne image de marque implique également d'apporter une attention toute particulière à l'orthographe et à la grammaire !

8.1. PUBLIER

Une présence sur les médias sociaux se développe peu à peu. Il est conseillé de commencer modestement et de suivre rigoureusement la stratégie et le plan de communication. Il ne faut pas se laisser tenter par la facilité de publication.

Il y a deux sortes de publications : le contenu spécialement créé pour les médias sociaux et celui repris du site web du service ou d'une autre source.

Dans le cadre d'un usage constant d'un média social, il peut être utile, dans un premier temps, de reprendre les informations du site web afin d'en augmenter l'audience.

Mais l'efficacité des médias sociaux augmente réellement lorsqu'on y publie du contenu spécifiquement créé à cet effet. Parfois un simple changement de style, de langue ou la manière dont on dispose les informations (emplacement d'un lien en début ou en fin de post, ajout de mots-clés…) suffit à susciter un plus grand intérêt de la part de l'internaute. C'est pour cela qu'il est important d'analyser constamment ses publications afin de les affiner sans cesse.

Dès qu'une certaine maîtrise des médias sociaux a été acquise, on peut commencer à impliquer le public si cela correspond à l'objectif du service. Il faut toutefois éviter de donner une fausse image de transparence. Il serait en effet contre-productif de consulter son audience si on n'a pas l'intention de faire quoi que ce soit avec les réactions.

8.1.1. Fréquence de publication

La fréquence de publication dépend de plusieurs facteurs : de la cible, des objectifs, mais aussi du service et de ses habitudes en matière de communication, ou encore de la disponibilité des gestionnaires.

Il est dès lors difficile de donner des consignes à ce sujet. Ceci dit, au-delà de 10 posts par jour, on sera vite considéré comme spammeur. Et moins d'un post par semaine fera en sorte qu'on sera oublié par sa communauté.

Au-delà de la fréquence de publication, c'est l'esprit de régularité qui compte. Il faut éviter de publier plusieurs messages en une seule fois et de rester ensuite muet pendant plusieurs jours (voir le chapitre 6.5.2. « Se doter d'un plan de communication »).

Pour les présences de type « campagne » ou événementielles, il peut être utile de répéter un message ou une invitation.

Lorsqu'on se rend compte qu'un message est passé inaperçu, il est recommandé de le reformuler pour augmenter son effet ou de le répéter tout simplement lorsqu'on a l'impression que le moment de la publication a été mal choisi.

Une étude[3] montre que la demi-vie d'un post (la demi-vie étant l'instant où le post reçoit la moitié des clics qu'il recevra en totalité) est de moins de 10 heures en général.

Twitter 2h50 en moyenne

Facebook 3h10 en moyenne

YouTube 7h15 en moyenne

Le moment de publication n'est donc pas anodin. Pour trouver le meilleur moment, il faut constamment évaluer les messages précédents en fonction du nombre de commentaires et de partages (voir le chapitre 9 « Évaluation »).

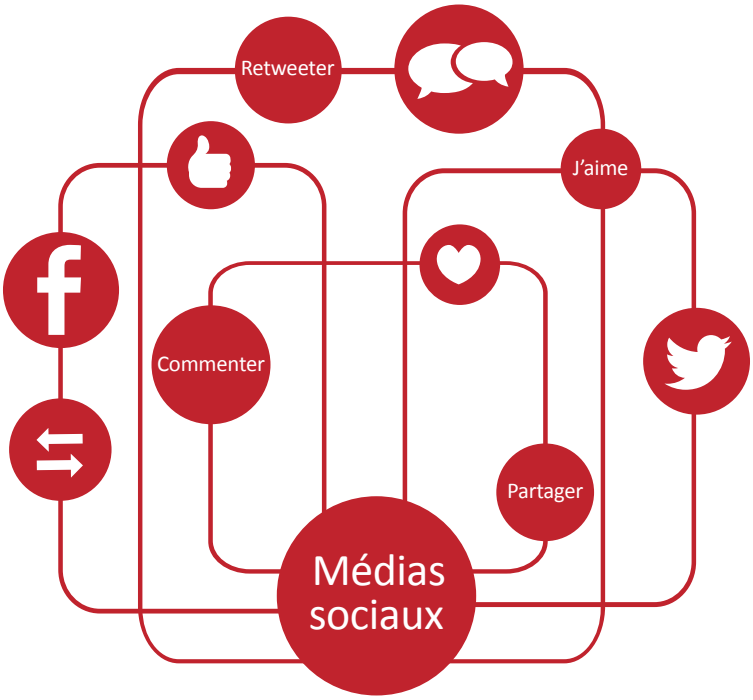
8.2. PARTAGER – COMMENTER – RÉAGIR

Sur les médias sociaux, il est important de montrer qu'on est un participant actif du réseau. Être actif signifie publier régulièrement ainsi que partager et commenter les messages publiés par les autres utilisateurs. Le fait de partager montre qu'on est à l'écoute des citoyens (si cela fait partie de la stratégie définie par le service).

À l'instar des informations publiées et créées par le service, les informations partagées et commentées doivent s'aligner sur la charte éditoriale.

Le partage d'informations et les commentaires laissés sur d'autres posts engagent le service de la même manière que la publication (voir le chapitre 10 « Questions juridiques »).

Partager et commenter signifie prendre position ! Il faut équilibrer et varier au niveau des partages afin de respecter une position neutre (voir le chapitre 6.5.1 « Neutralité »).



Il faut essayer de suivre les conversations et intervenir lorsqu'on constate des erreurs. Mais il ne faut pas entrer dans des discussions stériles. Il n'y a pas non plus lieu de dialoguer avec des personnes agressives, injurieuses, provocatrices ou racistes. Il faut appliquer les mêmes principes que ceux d'un contact traditionnel avec les citoyens. Et il importe de se référer toujours à sa charte éditoriale.

Avant de réagir à un message, il faut se demander si la réaction peut être utile pour l'ensemble de la communauté. Si tel est le cas, il est préférable de rédiger un post spécifique qui bénéficiera d'une plus grande audience.

Il faut éviter de réagir aux informations erronées relatives à un autre compte public. Il est conseillé d'attirer l'attention des gestionnaires de ce compte sur l'information en cause.

Si l'on constate des remarques ou fautes récurrentes sur d'autres comptes, il peut être préférable de publier un post spécifique à ce sujet sur son propre compte, plutôt que de multiplier les interventions extérieures.

La plupart des plateformes ne permettent pas de filtrer les réactions. D'où la nécessité d'en assurer un suivi. Il est tout de même possible de supprimer un commentaire. Mais cette option doit rester l'exception. Le désaccord ne doit pas justifier la suppression. De plus, il faut expliquer aux utilisateurs pourquoi un commentaire n'est pas acceptable et renvoyer à sa charte éditoriale avant de le supprimer.

8.3. STRATÉGIE DE CRISE

Il se peut qu'une situation dégénère et qu'on fasse l'objet d'attaques plus ou moins virulentes, justifiées ou non d'ailleurs. Ignorer la situation ne va pas résoudre le problème, mais au contraire l'amplifier. Il faut analyser la situation, détecter l'erreur éventuelle dans la communication et formuler une réponse adéquate. S'il n'y a pas d'erreurs, il faut signaler que les attaques ne sont pas justifiées et en expliquer la raison.

Étant donné que les médias sociaux fonctionnent en temps réel et 24h/24, une attente trop longue créera un vide que d'autres utilisateurs pourront occuper !

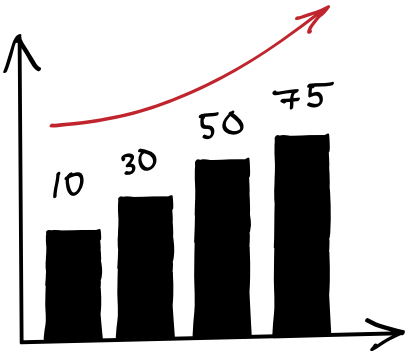
Gestion de crise par le community manager de Bouygues Telecom

#9. ÉVALUATION

Les administrations n'ont pas pour but de rentabiliser leur présence sur les médias sociaux en termes financiers. Leur but est de communiquer avec les citoyens ou d'éventuels partenaires. Il est néanmoins important de pouvoir mesurer l'impact produit afin d'adapter, le cas échéant, sa stratégie.

Chaque action de communication, de même que le projet en tant que tel, doit faire l'objet d'une évaluation régulière afin d'ajuster et d'optimiser un engagement. Cela présuppose la définition de critères de réussite et la mise en place de mesures d'évaluation.

9.1. DÉFINIR SES KPI



Les indicateurs clés de performance ou KPI (Key Performance Indicator) sont des indicateurs mesurables qui aident à la prise de décision et à la communication à la direction.

Définir des KPI permet entre autres :

- l'évaluation des objectifs fixés ;
- le diagnostic des facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité ou la rentabilité d'une campagne ;
- La communication/information auprès de chefs de service grâce à des tableaux de bord.

Exemples de KPI qui peuvent être utilisés pour les médias sociaux

Indicateurs pour les médias sociaux

- Les ratios (i.e. nombre de commentaires par visite, par article, nombre de partages)
- La classification des membres (actifs vs passifs vs comptes morts)
- La classification des tons employés (mentions positives/neutres/négatives)
- Nombre de vues d'une vidéo, d'un document
- Le nombre de likes, retweets, commentaires
- Le nombre de fans, followers

Indicateurs online et offline (hors médias sociaux)

- Le nombre de pages vues (site vs Twitter vs Facebook...)
- Le nombre de visiteurs uniques (et leur provenance)
- Le nombre de vues d'une vidéo, d'un document
- Le nombre de commentaires (par e-mail par exemple)
- Les variations des inscriptions (newsletter, zone de membres, etc.)
- Le temps passé sur le site

9.2. MESURER SON ROI OU ROO

Comme pour toute action de communication, il est important de mesurer son retour sur investissement (ROI) ou son retour sur objectifs (ROO) afin de savoir si l'investissement réalisé (en termes de temps ou de ressources humaines) est justifié ou non.

Cela présuppose que les objectifs ont été clairement définis, tout comme les KPI (voir les chapitres 6.2 et 9.1).

En fixant des objectifs clairs, on arrive à évaluer à plus ou moins long terme son ROO et, si besoin est, à adapter sa stratégie.
Il devient donc possible d'établir une approche qui prend en compte plusieurs perspectives :

- l'aspect financier (les actions menées ont-elles permis d'avoir plus de participants à un événement ?) ;
- l'aspect gestion du risque (le service est-il mieux préparé à gérer une crise ?) ;
- l'aspect image de marque (le service bénéficie-t-il d'une meilleure image de marque auprès de son public cible ?).

Une fois ces éléments pris en compte, il convient de revoir la pertinence des objectifs, des KPI et d'adapter sans cesse sa communication afin d'obtenir le meilleur ROO.

charte éditoriale
objectifs
stratégie
cibles
contenu
gestion
image de marque
évaluation
KPI

#10. QUESTIONS JURIDIQUES

Les médias sociaux amènent à publier ou diffuser des créations propres (textes, photos, vidéos, etc.), mais également à partager des contenus appartenant à des tiers.

Dans ce cadre, il faut veiller aux règlementations en matière de droits d'auteurs, de protection de la vie privée et des données personnelles.

Internet, y compris les médias sociaux, n'est pas une zone de « non-droit » ! Il faut s'assurer qu'on est en droit de publier ou de partager une information et que cette information n'est pas calomnieuse ou discriminatoire. Par ailleurs, la liberté d'expression s'applique également.

10.1. RESPONSABILITÉ DE L'AUTEUR

Bien que la question de la responsabilité en matière de publication sur les médias sociaux ne soit pas clairement tranchée – il n'y a que peu de jurisprudences à ce sujet –, on peut partir du principe que la loi fait peser une certaine responsabilité sur l'auteur d'une telle communication.

Au Luxembourg, la loi sur la liberté d'expression dans les médias dit par exemple que « la responsabilité, civile ou pénale, pour toute faute commise par la voie d'un média incombe au collaborateur, s'il est connu, à défaut à l'éditeur et à défaut au diffuseur[4] ».

Dans la même optique, Thierry Reisch, auteur de *Internet et les nouvelles technologies de la communication face au droit luxembourgeois*, dit que « la loi fait peser une présomption de responsabilité sur l'éditeur » [celui

qui publie les informations sur un site web] puisque « cette publication s'effectue normalement d'une façon volontaire et suppose donc une connaissance de la teneur de l'information transmise[5] ».

À noter que la « mise à disposition d'informations dans des fichiers pouvant être transférés par le réseau (pages web)[6] » vaut également publication.

Dans le cadre d'une communication institutionnelle sur les médias sociaux, on peut partir du principe que la responsabilité pèse en fin de compte sur celui au nom duquel la communication est faite.

Dans le même ordre d'idées, le partage de contenus déjà diffusés par des tiers engage aussi la responsabilité du re-diffuseur.

Le re-diffuseur est « celui qui fait circuler du matériel publié ou diffusé par d'autres. [...] Sa responsabilité est largement déterminée par l'existence de possibilités de vérification du contenu des informations diffusées. [...]
Un re-diffuseur qui reprend des propos diffamatoires, en assume la responsabilité et ne peut s'exonérer indépendamment de la source des propos diffamatoires [7] ».
Ainsi, lors du partage de tout contenu provenant de sources extérieures, il faut veiller aux règles de base suivantes[8] :

- Ne pas se fier à un titre racoleur, mais toujours lire le contenu que l'on souhaite partager.
- S'assurer que le contenu provient d'une source fiable.
- Au besoin, prendre le temps de recouper une information.

En tant que service du gouvernement, on crédibilise une information que l'on partage telle quelle. Il convient donc d'être prudent !

10.2. PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE ET CONFIDENTIALITÉ

La liberté d'information va de pair avec le respect de la vie privée et des autres libertés fondamentales de tiers.

L'article premier de la loi du 11 août 1982 relative à la protection de la vie privée[9] reconnaît que « chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée ; ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé ».

Peuvent être inclus dans les atteintes à la vie privée et la confidentialité :

- le fait de porter à la connaissance de tiers des informations d'une personne obtenues de manière détournée ;
- le fait de publier des montages de paroles ou d'images d'une personne sans son consentement ;
- les renseignements relatifs à la santé, aux relations affectives, à la vie familiale, aux croyances religieuses, au revenu et à la sexualité d'une personne.

10.2.1. Droit à l'image[10]

Une personnalité politique (ou autre) a également un droit à l'image. Cela lui réserve le droit d'exploiter commercialement sa propre image et lui assure un droit à la tranquillité. Il y a une atteinte à la vie privée si une photo prise lors d'une réunion privée ou tout simplement en privé est diffusée sans l'accord de la personnalité.

Par contre, une photographie prise à l'occasion d'une manifestation officielle et publique peut être publiée sans l'autorisation des personnes concernées.

En principe, il est aussi licite de photographier des personnes en groupe dans le cadre d'événements ou de manifestations se déroulant dans des lieux publics.

La jurisprudence sanctionne toutefois la publication de photos prises dans des lieux publics dès lors qu'elles sont cadrées sur des personnes, qu'elles peuvent révéler des informations sur les personnes et/ou qu'elles ont été prises à l'insu de ces personnes (avec un téléobjectif par exemple).

10.3. DROITS D'AUTEUR

Avant de publier une information – un texte, une photo, une vidéo – sur un média social, il faut s'assurer d'avoir effectivement le droit de le faire. Il faut donc connaître les droits d'auteur d'une œuvre.

« Les droits d'auteur sont les prérogatives reconnues à l'auteur – puis à ses ayants droit – sur sa production littéraire, musicale ou artistique. Ces droits consistent, d'une part, en un monopole d'exploitation pendant la vie de l'auteur plus de 70 ans après sa mort et, d'autre part, en un droit moral qui est perpétuel. Les droits d'auteur protègent les œuvres littéraires et artistiques originales, quels qu'en soient le genre et la forme ou l'expression, y compris les photographies, les bases de données et les programmes d'ordinateur[11] ».

Au Luxembourg, les droits d'auteurs sont fixés par la loi du 18 avril 2001 sur les droits d'auteur, droits voisins et bases de données.

Cette loi « pose les règles de protection et de gestion des droits moraux et patrimoniaux des auteurs, artistes, programmeurs de logiciels, concepteurs de bases de données et autres participants à la création intellectuelle. Il va de soi que ces règles s'appliquent à l'environnement d'internet et doivent être respectées sous peine de sanctions civiles et/ou pénales prévues par le texte de loi dans ses articles finaux [12] ».

Concrètement, l'auteur d'une œuvre dispose de droits patrimoniaux et de droits moraux sur sa création.

10.3.1. Droits patrimoniaux

Les droits patrimoniaux visent l'exploitation de l'œuvre. Il s'agit entre autres des droits suivants :

I. Le droit de reproduction

Le droit de reproduction est la « fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte (CD, cassettes audio ou vidéo, DVD, etc.). L'auteur jouit du droit exclusif d'autoriser la reproduction de son œuvre [...]. Le droit de reproduction comporte le droit exclusif d'autoriser l'adaptation, l'arrangement ou la traduction de l'œuvre [13] ».

Cela est valable par exemple pour la reproduction d'une photographie originale sur un site web sans l'autorisation de son auteur. Il en va de même pour la publication en ligne du contenu d'un livre ou d'un article de journal, les morceaux de musique ou des dessins.

II. Le droit de communication de l'œuvre au public

Il s'agit de « la représentation de façon directe, par exemple une exposition, un concert, une pièce de théâtre, etc., ou indirecte, via toutes formes de télécommunications [...][14] ». Il est donc interdit de publier ou retransmettre ce type d'œuvre sur les médias sociaux sans avoir obtenu l'autorisation préalable de l'auteur.

10.3.2. Droits moraux

« Les droits moraux sont indépendants des droits patrimoniaux et existent toujours, même après la cession des droits patrimoniaux [15] ». Ils visent à protéger l'auteur contre une dépossession intellectuelle. On distingue :

I. Le droit au respect du nom

Toute œuvre ne peut être reproduite ou communiquée au public sans citer le nom de son auteur[16]. Ainsi, pour une photo par exemple, le nom de l'auteur devra être signalé d'une façon ou d'une autre (directement sous la photo, sur une page reprenant les sources, etc.).

II. Le droit de divulgation

« L'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre au public et il est seul maître du choix du moment de cette divulgation. Il est donc interdit de communiquer pour la première fois une œuvre au public sans l'accord de son auteur[17]. »

III. Le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre

L'auteur a le droit de s'opposer à toutes atteintes (déformation ou mutilation) de tiers sur son œuvre (respect des couleurs, des proportions, ne pas découper/recadrer une photo…)[18].

10.4. CONTENU OFFENSANT, OBSCÈNE OU DIFFAMATOIRE

L'éditeur et le re-diffuseur (voir le chapitre 10.1) sont responsables des contenus qu'ils publient et qu'ils republient. De même, l'éditeur est responsable des contenus publiés par des tiers sur son média social.

Il est donc nécessaire d'établir un contrôle éditorial (même a posteriori) sur les commentaires publiés sur une page Facebook par exemple et de l'annoncer dans sa charte éditoriale (voir le chapitre 6.5 « Définir une charte éditoriale »).

#11. RÉFÉRENCES

1. Thelwall Mike, *Social Network Sites : Users and Uses*, www.scit.wlv.ac.uk/~cm1993/papers/SocialNetworkSitesUsersUses.pdf, 2009, p. 4

2. « Les règles de la Netiquette », Ḱŭŭĺĺ Ĵ ỳ ḱḱ ǿ ǿ ǿ ťťÖÖ ℕ ťť ďďžžăăĺĺŜŜďďťťŦŦ ℕℕ ḱḱŘŘăăĺĺ ḱḱŘŘžžÖÖ ḱḱŘŘĺĺØØŜŜ ℕℕ ăăḱḱ ƀƀŜŜŭŭĺĺ Ĵĵ ďďžžŜŜŭŭŭŭŜŜťťḱḱŭŭŶŶ, 1995

3. « How long will people pay attention? », blog.bitly.com, blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay, 2001

4. Loi du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias : http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2004/0085/a085.pdf#page=2

5. Reisch Thierry, *Internet et les nouvelles technologies de la communication face au droit luxembourgeois*, Mike Koedinger Éditions, 2008, p. 94

6. *Ibid.*, p. 94

7. *Ibid.*, p. 97

8. « Les conséquences juridiques du retweet, Un peu de droit », 2012, www.unpeudedroit.fr/droit-penal/les-consequences-juridiques-du-retweet/

9. Loi du 11 août 1982 concernant la protection de la vie privée : www.legilux.public.lu/rgl/1982/A/1840/1.pdf

10. Reisch Thierry, *op. cit.*, p. 127

11. *Ibid.*, p. 173

12. Loi du 18 avril 2001 sur les droits d'auteur, droits voisins et bases de données : www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2001/0050/a050.pdf

13. Reisch Thierry, *op. cit.*, p. 175

14. *Ibid.*, p. 176

15. *Ibid.*, p. 177

16. *Ibid.*, p. 177

17. *Ibid.*, p. 177

18. *Ibid.*, p. 178

#12. CONTACTS

Centre des technologies de l'information de l'État (CTIE)
11, rue Notre-Dame
L-2240 Luxembourg
renow.info@ctie.etat.lu

Service information et presse du gouvernement (SIP)
33, boulevard Roosevelt
L-2450 Luxembourg
Tél. : (+352) 247-82181
coordination@sip.etat.lu

Centre des technologies de l'information de l'État (CTIE)
11, rue Notre-Dame
L-2240 Luxembourg
renow.info@ctie.etat.lu

Service information et presse du gouvernement (SIP)
33, boulevard Roosevelt
L-2450 Luxembourg
Tél. : (+352) 247-82181
coordination@sip.etat.lu