




# Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux

Guide pour les communicateurs fédéraux



“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- N° 12 Etablir le plan de communication d'un projet
- N° 13 Réussir une présentation orale
- N° 14 Communiquer durablement
- N° 15 Evaluer des actions de communication
- N° 16 Pourquoi et comment organiser un événement
- N° 17 Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique
- N° 18 La Charte du COMMnetKern
- N° 19 Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique
- N° 20 Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions

#### **A savoir**

Les versions électroniques de ces brochures sont disponibles en format PDF sur [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be)>Publications.

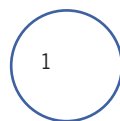
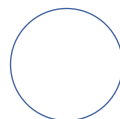


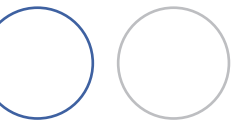


# Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux

Guide pour les communicateurs fédéraux


COMM Collection - N°21





# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
Que sont les médias sociaux? .....	7
Les caractéristiques des médias sociaux .....	7
Les tendances.....	9
<b>1. Recommandations pour l'organisation</b> .....	<b>12</b>
1.1. Devez-vous autoriser ou interdire les médias sociaux ? .....	12
1.2. Souhaitez-vous utiliser les médias sociaux ? .....	13
1.3. Établissez des directives concernant l'utilisation des médias sociaux .....	14
1.4. Sensibilisez vos collaborateurs et prévoyez des formations .....	14
1.5. Confiez de nouvelles tâches au service communication .....	15
1.6. Définissez les modalités du monitoring .....	16
1.7. Définissez les modalités du webcare .....	17
<b>2. Les médias sociaux dans une campagne ou un projet de communication</b> .....	<b>18</b>
2.1. Pourquoi les organisations publiques devraient-elles utiliser les médias sociaux ? .....	18
2.2. Les organisations publiques utilisent-elles déjà les médias sociaux ? .....	19
2.2.1. Dans l'environnement professionnel.....	19
2.2.2. Dans les campagnes fédérales .....	21
2.2.3. Recrutement, sélection et formation .....	23
2.3. Comment intégrer les médias sociaux dans la stratégie de communication ? .....	23
2.3.1. Utiliser les médias sociaux: opportunité ou risque? .....	24
2.3.2. Déterminer la stratégie de communication .....	25
2.3.3. Mettre en œuvre la stratégie de communication .....	34
2.3.4. Définir les modalités de suivi .....	36
2.4. Un "mix médias" réussi: la Sûreté de l'État recrute.....	37
<b>3. Recommandations générales pour le personnel de l'administration fédérale</b> .....	<b>39</b>
3.1. Ne racontez que ce dont vous êtes sûr .....	39
3.2. Ne divulguez pas de secret .....	40
3.3. Soyez honnête et digne de foi.....	40
3.4. Faites preuve de respect envers votre public.....	41



3.5. Respectez vos collègues et l'administration fédérale .....	41
3.6. Respectez les droits d'auteur .....	42
3.7. Protégez votre vie privée et celle d'autrui .....	42
3.8. Lisez les conditions d'utilisation et configurez les paramètres de respect de la vie privée .....	43
3.9. Soyez vigilant si vous mélangez vie privée et vie professionnelle.....	43
3.10. Assurez un suivi.....	44

<b>Bibliographie.....</b>	<b>45</b>
---------------------------	-----------


<b>Sites internet .....</b>	<b>47</b>
-----------------------------	-----------

# Introduction

Facebook, Twitter, LinkedIn... Les médias sociaux, qui ont commencé comme un effet de mode, deviennent peu à peu une valeur sûre de la vie quotidienne. Aujourd'hui, une société sans médias sociaux n'est pratiquement plus concevable. Les sites de photos et de vidéos nous offrent des images toujours plus actuelles qui circulent de manière voulue ou non dans le monde entier. Les "breaking news" nous parviennent plus vite via les microblogs que par les journaux ou les sites d'actualité. Même les interactions humaines se font de manière beaucoup plus rapide et moins contrôlée grâce aux médias sociaux. L'arrivée des médias sociaux introduit une nouvelle dynamique dans le paysage médiatique et constitue un grand défi pour la communication publique.

Cette brochure est un outil destiné à guider les communicateurs fédéraux dans l'utilisation des médias sociaux à trois niveaux.

- En collaboration avec le management, le communicateur élabore une politique relative aux médias sociaux pour l'**organisation**. Le rôle du communicateur consiste à informer le management des opportunités évidentes qu'offrent les médias sociaux mais aussi des possibles dangers et obstacles qui peuvent y être associés. La première partie de cette brochure balise la réflexion à travers une série de questions et de propositions concrètes.
- Le communicateur réfléchit à l'opportunité d'intégrer les médias sociaux dans des **campagnes ou projets de communication**. Il trouvera à cet effet des indications sur la réflexion à mener, ainsi que des exemples d'utilisation des médias sociaux par des organisations et entreprises publiques, dans la deuxième partie de cette brochure.
- Le communicateur élabore et met en place des recommandations relatives à l'utilisation des médias sociaux par les **membres du personnel**. La troisième partie de cette brochure propose des recommandations destinées non seulement au communicateur, mais aussi à l'ensemble du personnel fédéral. Le communicateur peut adapter ces recommandations en fonction de son organisation et les communiquer ensuite à l'ensemble de ses collaborateurs. Il joue ici le rôle d'intermédiaire entre la politique élaborée par le management et son application effective par les collaborateurs.



Si vous souhaitez faire partie d'un réseau sur le thème des médias sociaux, si vous voulez poser les questions les plus folles ou si vous souhaitez tout simplement en savoir plus, n'hésitez pas à vous rendre sur le groupe LinkedIn "COMMnet-KMnet": <http://tinyurl.com/6k7s4t8>

Ont collaboré à la réalisation de cette brochure :

Stefanie Billiet	Selor
Patrice Chalon	Centre Fédéral d'Expertise des Soins de Santé
Anne Coekelberghs	SPF Personnel et Organisation
Sara-Jane Deputter	SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie
Katrien Eggers	SPF Personnel et Organisation
Hugo Poliart	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Johan Ponsaerts	Institut géographique national
Erik Snoeijers	Ministère de la Défense
Bart Van Herreweghe	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Nathalie Verbeke	Institut de Formation de l'Administration fédérale
Cathy Verbyst	SPF Personnel et Organisation
Monique Wylock	SPF Chancellerie du Premier Ministre

Remerciements à :

Mic Adam, Vanguard leadership  
<http://be.linkedin.com/in/micadam> ; <http://www.vanguard-leadership.be/>

Muriel Vandermeulen, We Are the Words  
<http://www.linkedin.com/in/murielvandermeulen> ;  
<http://www.wearethewords.com/>



## Que sont les médias sociaux?

L'appellation "médias sociaux" est un terme générique qui désigne les applications internet utilisées pour partager des informations et des opinions. Ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui veillent à en créer le contenu. Ces applications se composent de textes, mais aussi de fichiers audio et d'images. Le contenu est non seulement créé et utilisé par d'autres utilisateurs, mais peut également être partagé et valorisé dans le cadre d'interactions et de conversations. Le contenu est ainsi complété et enrichi de manière continue.

L'ensemble formé par les médias sociaux constitue le web 2.0, ou internet social. Le web 2.0 correspond à la deuxième version d'internet. Le web 1.0 était parfois appelé "le web de la documentation et des informations", tandis que le web 2.0 est "le web de l'interaction". Le grand progrès du web 2.0 réside dans le fait que les médias sociaux permettent à tous leurs utilisateurs d'ajouter des informations sur internet. Aujourd'hui, nous parlons même déjà du web 3.0 pour désigner la tendance à associer les différentes applications du web 2.0 les unes aux autres.

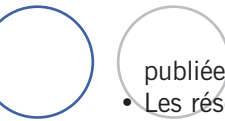
Que peut-on faire grâce aux médias sociaux ?

- Partager des connaissances et des informations via des blogs, microblogs, wikis,...
- Partager des images via des sites prévus à cet effet
- Discuter sur des blogs, forums, sites de chat,...
- Développer son réseau en devenant membre de réseaux sociaux.

## Les caractéristiques des médias sociaux

### Les médias sociaux sont "orientés utilisateurs"

- Ce sont les utilisateurs-mêmes des médias sociaux qui veillent à la création, au partage et à la valorisation du contenu (*user generated content*). Le contenu n'est donc pas nécessairement créé ou filtré par une rédaction. La diffusion se fait plutôt de manière incontrôlée: l'auteur du contenu perd tout contrôle sur les informations initiales.
- Le contenu des médias sociaux est créé et diffusé très facilement, très vite et de manière conviviale. Cela fait très vite effet boule de neige: associés les uns aux autres, les réseaux permettent d'atteindre un groupe toujours plus important. De nombreuses informations sont



publiées en temps réel sur les médias sociaux.

- Les réseaux sociaux permettent d'atteindre un public très large mais également de cibler les actions. Un utilisateur peut, en quelques étapes, être en contact avec un tas d'autres utilisateurs. Les forums et réseaux spécifiques permettent aussi d'atteindre un public-cible restreint bien déterminé.
- La création incontrôlée et rapide de contenu est un défi pour les spécialistes en gestion des connaissances. Trouver ou créer une structure dans la masse d'informations disponibles devient un enjeu important.

## Les médias sociaux ne sont pas hiérarchiques

- Tout le monde peut prendre part aux médias sociaux et chacun y est sur le même pied d'égalité. Les hiérarchies traditionnelles ne jouent ici aucun rôle.
- Les médias sociaux sont orientés "conversation" et "interaction". Les utilisateurs communiquent sur des sujets qu'ils trouvent intéressants. Ils sont plus ou moins consciemment à la recherche de semblables ou de "pairs", c'est-à-dire des personnes qui partagent les mêmes normes et valeurs, et qui ont les mêmes intérêts.
- Certains réseaux permettent aux utilisateurs ou groupes d'utilisateurs de chercher ensemble une solution, une idée ou un nouveau développement. Des personnes qui n'ont pas nécessairement de lien professionnel cherchent ainsi ensemble la solution la plus appropriée ou collectent les informations les plus adéquates (*crowdsourcing*).

## Les médias sociaux sont accessibles et transparents

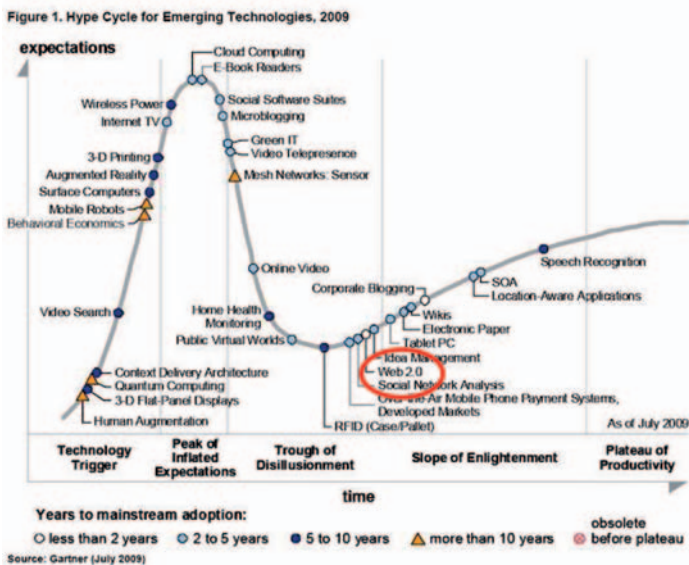
- Les médias sociaux sont facilement accessibles via internet. Un utilisateur peut pratiquement partout et à tout moment consulter et ajouter des informations. Les ordinateurs portables, les smartphones et les tablettes tactiles permettent aux utilisateurs d'avoir un accès continu à internet et à leurs réseaux sociaux.
- Les coûts de la technologie sont limités, certaines applications sont même gratuites. Mais apprendre à utiliser les médias sociaux, mettre la machine en route et garder la cadence, cela requiert du capital humain, du temps et des efforts.
- S'il est possible de trouver rapidement la plupart des informations sur internet, avec l'arrivée des médias sociaux, l'utilisateur ne doit plus les rechercher activement. A présent, c'est l'information qui cherche l'utilisateur.


- Le contenu ne disparaît jamais totalement d'internet. Même si les informations sont effacées, il est toujours possible d'en retrouver des traces digitales.
- Cette grande accessibilité et cette transparence n'offrent pas que des avantages. Les utilisateurs doivent être conscients et veiller à protéger leur vie privée. L'administration doit également rester vigilante à ce niveau.

## Les tendances

### Le succès du web 2.0 ira-t-il encore grandissant ou est-il déjà passé ?

Une tendance se développe en plusieurs phases. Il y a d'abord le pic des attentes (effet de mode absolue), puis vient une baisse de succès, suivie d'une nouvelle hausse témoignant d'une normalisation et d'une optimisation. Le web 2.0 a connu son pic en 2006, pour entrer en pleine phase d'optimisation en 2009 (Hype Cycle Emerging Technologies, 2009, Gartner). Depuis, les applications 2.0 se muent peu à peu en variantes du 3.0.





Alors, le web 2.0: effet de mode ou pas? Si certains médias sociaux sont amenés à disparaître, les dialogues, conversations et contributions qu'ils génèrent peuvent être considérés comme des tendances de fond qui continueront à s'exprimer, quelle que soit la plateforme. Bien sûr, nous n'avons pas de boule de cristal, mais il semblerait qu'à l'avenir, les différents médias sociaux fusionneront et que seuls les meilleurs produits continueront à exister. Il y a de fortes chances de voir le nombre d'applications 2.0 diminuer. Par contre, celles qui persisteront gagneront en importance et en influence. Aujourd'hui déjà, Facebook, Twitter et LinkedIn sont considérés en Belgique comme des valeurs sûres et durables.

### **Jusqu'où la croissance ira-t-elle ?**

L'utilisation des médias sociaux ne cesse de croître. En 2010, le nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde a augmenté de 74%. En avril 2011, Facebook comptait presque 665 millions d'utilisateurs de par le monde, Twitter affichait pas moins de 50 millions de tweets par jour et YouTube, quelque 200 millions de vidéos visionnées par jour. Aujourd'hui déjà, la vente de smartphones dépasse celle des ordinateurs portables, et celle des tablettes tactiles n'en est qu'à ses débuts. En février 2011, 19% des Belges possédaient un smartphone (étude Global Survey Mobile, ANT Research et Havas Media, 2011). Les hommes sont les plus grands utilisateurs de smartphones: ils sont 23% à en posséder un, contre 15% des femmes. Les smartphones ont le plus de succès dans la catégorie des 18-34 ans.

### **Et l'e-mail dans tout ça ?**

Les *digital natives* (cette génération qui ignore que le téléphone était jadis doté d'un disque tournant à trous, laissant apparaître les numéros) entrent progressivement sur le marché du travail et veillent à ce que les médias sociaux soient également présents sur leur lieu de travail. L'e-mail n'est pas du tout en vogue dans ce groupe. Au vu de la progression des médias sociaux, il se pourrait que l'e-mail devienne totalement superflu. Les réseaux sociaux, la messagerie instantanée et les microblogs reprennent déjà les fonctionnalités de l'e-mail.

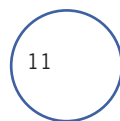
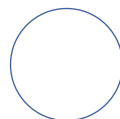
### **Qu'est-ce que le web 3.0 ?**

Le web 3.0 est capable d'établir lui-même des liens et des associations: il peut par exemple adapter une page web en fonction du profil, des besoins

et des préférences d'un utilisateur donné. L'environnement virtuel devient de plus en plus intelligent et le lien entre les personnes ne cesse de se renforcer. Les préférences des utilisateurs sont conservées et utilisées afin de fournir des informations sur mesure. Ainsi, lorsque vous vous rendez sur le site de votre réseau préféré, vous voyez par exemple des publicités adaptées à votre profil. Grâce à la fonction "localisation" des smartphones, internet "sait" où se trouve l'utilisateur et peut réagir encore plus en temps réel. Les techniques de visualisation permettent d'ajouter des informations pertinentes à la réalité perçue (*Augmented reality*) (Social Nomics, 2010).

## Les médias sociaux sont-ils sûrs ?

Le succès des médias sociaux, et plus particulièrement des réseaux sociaux, pose avec insistance la question de la protection des données privées et de l'identité numérique. Un même utilisateur peut avoir plusieurs identités numériques en fonction des médias utilisés (ex: une identité sur Facebook, sur Twitter,...). Les cas d'usurpation d'identité, de comptes piratés, de détournement d'informations,... sont nombreux et doivent donc inciter les utilisateurs à la plus grande vigilance.



# 1. Recommandations pour l'organisation

L'administration fédérale fait de plus en plus souvent l'objet de discussions sur internet. Le personnel fédéral participe à des conversations sur des réseaux sociaux, forums ou blogs. Il devient lui-même utilisateur, co-producteur et co-auteur de contenu. Les organisations publiques utilisent par ailleurs volontairement les médias sociaux. Voilà pourquoi il est important qu'elles établissent une politique relative aux médias sociaux, mais aussi qu'elles prévoient des formations et des modalités de contrôle à ce niveau.

Le service communication ou le responsable communication peut jouer le rôle de pionnier lors de l'introduction des médias sociaux dans la politique de l'organisation. Idéalement, cette politique doit être élaborée en concertation avec les différents services concernés: communication, gestion des connaissances, ICT, service du personnel, service juridique,...

## 1.1. Devez-vous autoriser ou interdire les médias sociaux ?

Chaque organisation fédérale doit établir une politique claire relative à l'utilisation des médias sociaux. La première étape consiste à définir l'accès aux médias sociaux: accès autorisé, accès partiellement limité ou accès interdit. Un accès partiellement limité peut signifier que:

- l'accès aux médias sociaux est réservé aux collaborateurs occupant une certaine fonction (ex: les collaborateurs du service communication)
- l'accès peut être interdit pour certains médias sociaux (ex: Facebook, Netlog,...) et autorisé pour d'autres (wikis, LinkedIn,...)
- l'utilisation des médias sociaux n'est autorisée qu'à certaines heures (ex: entre 12h et 14h, après 17h,...)
- l'utilisation des médias sociaux à des fins privées n'est permise que pendant la pause de midi.
- ...

80% des entreprises belges permettent l'utilisation de Facebook sur le lieu de travail (InSites, 2010). Les médias sociaux sont devenus incontournables, même au travail. Interdire complètement les médias sociaux est une utopie: les smartphones permettent d'y accéder n'importe quand, n'importe où. Depuis longtemps, le collaborateur n'a plus besoin

du réseau de l'employeur pour être actif sur les médias sociaux. Il s'agit en fin de compte d'une question de confiance et de la nécessité de fixer des accords clairs entre employeurs et travailleurs.

## 1.2. Souhaitez-vous utiliser les médias sociaux ?

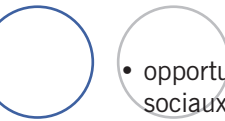
Outre la question de l'accès aux médias sociaux, les organisations doivent également se poser la question suivante : "devons-nous être présents sur les médias sociaux ?". La réponse à cette question dépend de nombreux facteurs : la maturité de l'organisation (est-elle ouverte aux nouvelles technologies ?), l'opportunité (quelle est la valeur ajoutée pour l'organisation ?), la stratégie de communication (quels sont les objectifs de communication de l'organisation ?), le timing (est-ce le bon moment ?), la disponibilité des ressources (qui peut organiser la modération et le monitoring ?),...

Voici quelques exemples de questions qu'une organisation devrait se poser avant de se lancer dans les médias sociaux:

- comment l'organisation utilise-t-elle internet ?
- comment l'organisation perçoit-elle les médias sociaux ?
- dans quel type de communication l'organisation excelle-t-elle ?
- les publics-cibles de l'organisation utilisent-ils les médias sociaux ? A quoi leur servent-ils ?
- qu'attendent les publics-cibles de l'organisation ?
- y a-t-il des ressources disponibles pour organiser la modération ?
- où l'organisation cherche-t-elle des informations sur son image en ligne ?
- où l'organisation cherche-t-elle des informations sur l'image de ses parties prenantes/clients ?
- quels instruments de mesure l'organisation utilise-t-elle pour évaluer son impact ?

Pour dégager les enjeux internes et externes qui pourraient favoriser ou au contraire handicaper le recours aux médias sociaux, une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) peut également s'avérer utile. Cette analyse doit permettre de dégager les:

- forces internes (ex: ressources humaines disponibles, connaissances des médias sociaux,...)
- faiblesses internes (ex: blocage hiérarchique,...)

- 
- opportunités externes (ex: contexte favorable, succès des médias sociaux auprès des publics-cibles de l'organisation,...)
  - menaces externes (ex: contexte défavorable,...).

Cette réflexion préalable devra permettre à l'organisation de clarifier son positionnement par rapport aux médias sociaux.

### **1.3. Établissez des directives concernant l'utilisation des médias sociaux**

Que l'organisation autorise ou non les médias sociaux, qu'elle les utilise ou non, il est toujours important de développer des directives en la matière. De nombreux membres du personnel sont d'une façon ou d'une autre actifs sur les médias sociaux.

La limite est parfois floue entre l'utilisation privée (ex: entretenir son profil Facebook) et l'utilisation professionnelle (ex: rechercher des informations professionnelles sur Twitter, utiliser LinkedIn comme réseau,...) ou officielle (ex: mettre à jour la page de l'organisation sur Facebook). La séparation entre le privé et le professionnel est de moins en moins claire. Les collaborateurs vont peut-être sur leur page Facebook personnelle pendant les heures de travail, mais ils entretiennent également le blog de leur service après leurs heures.

L'objectif des directives n'est pas d'empêcher l'utilisation des médias sociaux, mais bien de soutenir et d'encadrer les membres du personnel fédéral dans la manière dont ils les utilisent. C'est dans ce but qu'ont été développées les recommandations reprises dans la troisième partie de cette brochure. Il est important que chaque organisation développe de telles directives et les communique. Les recommandations de cette brochure peuvent servir d'exemple et de source d'inspiration.

### **1.4. Sensibilisez vos collaborateurs et prévoyez des formations**

Prévoir des formations fait partie intégrante d'une politique efficace en matière de médias sociaux. Veillez donc à assurer des formations pour l'ensemble des collaborateurs (ex: en organisant des présentations, ateliers,...) et abordez-y les questions suivantes: que sont les médias



sociaux? Quelle approche adopter? Quels sont les avantages et les dangers des médias sociaux?... Il est également important de sensibiliser les collaborateurs à leur responsabilité par rapport au contenu qu'ils publient. Publier des informations sur les médias sociaux implique d'être disponible et prêt à réagir en temps réel aux réactions des utilisateurs.


Les formations consacrées aux médias sociaux doivent être suivies aussi bien par les *digital natives* que par les *digital immigrants*. Les médias sociaux sont un élément tout à fait naturel pour les plus jeunes collaborateurs qui les utilisent de façon très intuitive. Mais ces jeunes ne font pas toujours attention à la protection de leur vie privée et au respect des droits d'auteur.

D'un autre côté, les collaborateurs réfractaires à l'utilisation des médias sociaux le sont bien souvent parce qu'ils ne perçoivent pas les avantages de ces applications et qu'ils n'ont pas l'habitude de tester de nouvelles choses sans accompagnement, par peur de "faire quelque chose de mal".

## 1.5. Confiez de nouvelles tâches au service communication

Tôt ou tard, votre organisation apparaîtra ou fera l'objet de discussions sur les médias sociaux. Or, ceux-ci nous font perdre le contrôle sur l'image et la réputation des services publics et de l'administration en général. Les médias sociaux forment souvent le point de départ de discussions au sein de la société. C'est d'autant plus vrai que certains médias sociaux (blogs, plateformes d'échange de vidéos,...) sont reconnus comme ayant plus d'influence que des sites de marques ou d'informations. L'opinion supprime donc de plus en plus l'information.

Dans ce cadre, le *webcare* et le *monitoring* apparaissent comme de nouvelles tâches pour les services communication. Le *monitoring* consiste à écouter les discussions et informations pertinentes sans intervenir dans le débat. L'objectif est de percevoir les tendances et les sensibilités. Il est en effet important d'assurer un suivi continu et de savoir ce que l'on dit de l'organisation sur les médias sociaux. Le *webcare* désigne quant à lui la participation (pro)active à des discussions en ligne pour répondre à des plaintes éventuelles et fournir des informations aux utilisateurs. L'objectif est de "limiter les dégâts" en diminuant et en nuanciant les commentaires négatifs.



*Webcare management, e-reputation, online community management, reputation management* sont autant d'appellations pour désigner les nouvelles fonctions relatives au monitoring, au webcare et à la formation d'image sur le web.

## 1.6. Définissez les modalités du monitoring

D'un point de vue stratégique, il est important de savoir ce que l'on dit de votre organisation et d'y réagir de façon appropriée. Veillez donc à cartographier les médias sociaux (réseaux, forums, blogs,...) qui revêtent une importance pour votre organisation et suivez-les de près. Ce suivi doit être assuré par un spécialiste des médias sociaux qui dispose pour ce faire des outils technologiques et du temps nécessaires. Les informations issues d'un tel monitoring doivent servir de point de départ pour l'analyse et l'élaboration d'une nouvelle stratégie.

Savez-vous ce que Wikipédia dit de votre organisation et qui en est le responsable? Voilà déjà un bon début de réflexion. Autre bonne idée : rechercher les dernières nouvelles sur votre organisation sur base de mots clés dans des moteurs de recherche.

Il existe de nombreuses plateformes pour le monitoring: certaines sont gratuites, d'autres sont payantes. Les plateformes les plus chères vous donnent non seulement un aperçu des messages évoquant votre organisation, mais elles y associent également une analyse des différents avis. Elles sont capables d'identifier les messages négatifs, neutres et positifs.

Certaines plateformes collectent des informations sur des personnes:  
Pipl: <http://pipl.com>, iSearch: <http://www.isearch.com>, 123people: [www.123people.com/](http://www.123people.com/),...

D'autres ont pour but de collecter des informations relatives à des sites internet bien précis:

Social Mention: <http://www.socialmention.com>, Quarkbase: <http://www.quarkbase.com>, Popuri: <http://popuri.us>,...

D'autres enfin permettent d'en savoir plus sur un nom ou un thème déterminé:

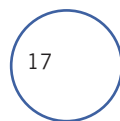
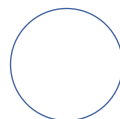
Namechk: <http://namechk.com/>, Google alertes:

<http://www.google.com/alerts>, Google "Recherche avancée" (choisir un domaine), "Search" dans Twitter ou LinkedIn, RSS,...

## 1.7. Définissez les modalités du webcare

Afin de pouvoir suivre les discussions et y réagir, veillez à disposer de comptes sur les médias sociaux importants pour votre organisation. Etablissez des lignes de conduite concernant la création, la lecture, la maintenance et la suppression des comptes. Les comptes utilisés pour l'organisation doivent de préférence être créés et gérés sur base d'un e-mail provenant du service. Donnez un nom cohérent à ces comptes, de façon à déterminer clairement qu'il s'agit de comptes officiels pour votre organisation. De cette façon, plusieurs gestionnaires pourront assurer le suivi des comptes et vous éviterez de les perdre en cas de départ d'un des gestionnaires.

Suivre et réagir aux messages qui apparaissent sur les médias sociaux est une activité à ne pas sous-estimer. Le plus grand défi est lié à la rapidité avec laquelle vous devez réagir, même après les heures de bureau et durant le week-end. Si vous vous connectez 24h trop tard et que vous avez raté une discussion, les gens se seront déjà forgé une idée et auront fait leur choix. Fixez à l'avance la répartition des tâches: qui lit/répond, quoi/à quoi, quand? Répondez certainement aux questions qui relèvent de la compétence de votre organisation ou transmettez-les, le cas échéant, à une autre organisation. Si des informations négatives ou erronées sont diffusées, il vaut mieux poursuivre la discussion et résoudre le problème hors ligne, avec le plaignant en question.





## 2. Les médias sociaux dans une campagne ou un projet de communication

Depuis la publication de la loi de 1994 portant sur "la publicité de l'administration", la communication publique a quelque peu évolué: elle est passée de la transmission d'information (à sens unique) sur la politique existante, à la communication, à la conversation et au dialogue (à double sens) avec le citoyen. Dans ce cadre, les médias sociaux seront amenés à jouer à l'avenir un rôle crucial. A côté du site internet officiel des organisations publiques, les blogs participatifs et les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante. Les médias sociaux sont de plus en plus souvent utilisés dans la communication interne et externe des organisations, notamment dans le cadre de campagnes ou de projets déterminés. Comme tout canal de communication, les médias sociaux doivent être exploités de manière réfléchie.

### 2.1. Pourquoi les organisations publiques devraient-elles utiliser les médias sociaux ?

Si vous décidez d'utiliser les médias sociaux dans une stratégie de communication uniquement "parce que tout le monde le fait", mieux vaut arrêter tout de suite. Le choix de recourir aux médias sociaux dépend avant tout de la réflexion menée en amont: quel est le positionnement de l'organisation par rapport aux médias sociaux ? Quels sont les objectifs de la communication ? À qui s'adresse-t-elle? Quel en est le contenu ? Quels sont les moyens de communication les plus opportuns ? Sur base des réponses à ces questions, les médias sociaux apparaîtront peut-être comme un canal de communication privilégié.

Les médias sociaux doivent être vus comme un canal de communication complémentaire que les organisations fédérales peuvent intégrer pour atteindre différents objectifs. Une bonne utilisation des médias sociaux peut leur permettre d'attirer l'attention du citoyen ou de leurs propres collaborateurs, de mieux les comprendre et de les informer plus vite. Les médias sociaux simplifient la conversation avec les personnes qui y sont actives. C'est en outre un signal positif envoyé aux collaborateurs et aux citoyens: l'administration utilise elle aussi des canaux de communication modernes.

A condition qu'ils soient correctement utilisés, les médias sociaux peuvent aider les organisations publiques à:

- atteindre un public plus large ou au contraire un public très ciblé,
- développer une relation avec le public, renforcer les liens avec les clients,
- faciliter l'interaction avec le citoyen et susciter sa participation,
- réduire le fossé qui les sépare du citoyen,
- engager le dialogue avec leurs propres collaborateurs,
- informer rapidement, par exemple dans des situations de crise ou par le biais de campagnes virales,
- augmenter la rentabilité de la communication à long terme,
- gérer leur réputation,
- réduire la dépendance aux médias traditionnels,
- recevoir rapidement un feedback.

## 2.2. Les organisations publiques utilisent-elles déjà les médias sociaux ?

Tant au niveau national qu'international, les organisations et entreprises publiques utilisent déjà les médias sociaux pour de nombreuses applications. En voici quelques exemples. Cette liste n'est bien sûr pas exhaustive mais elle démontre les possibilités qu'offrent les médias sociaux pour les services publics.


### 2.2.1. Dans l'environnement professionnel

#### Encourager la conversation en interne

De plus en plus d'organisations fédérales mettent en place des outils pour interagir avec leurs collaborateurs. C'est par exemple le cas du SPF Emploi, Travail et Concertation sociale qui, à travers son intranet, entend stimuler le dialogue et les interactions au sein de l'organisation. Grâce à des fonctionnalités du web 2.0 (forums, réactions,...), les collaborateurs ont ainsi la possibilité de partager des informations et de réagir aux articles publiés.

#### Partager les connaissances en interne

Outre la communication, certaines organisations fédérales utilisent les médias sociaux pour gérer leurs connaissances et partager leurs informations. Le Ministère de la Défense utilise par exemple un wiki comme moyen privilégié pour gérer la documentation de son système



logistique. En permettant la co-rédaction de documents en ligne, cet outil favorise la collaboration, mais aussi le partage d'informations et de connaissances au sein de l'organisation.

### **Gérer les contacts avec la presse**

Les journalistes sont de plus en plus nombreux à utiliser les médias sociaux, à la fois comme source et comme relais d'information. Ces nouveaux usages induisent de nouvelles formes de communication avec la presse. Ainsi, le gouvernement américain utilise Twitter de manière complémentaire pour diffuser ses communiqués de presse et interagir avec les journalistes.

<http://twitter.com/usgovnews>

### **Réseauter et partager des connaissances entre fonctionnaires**

"Ambtenaar 2.0" est un réseau hollandais rassemblant des fonctionnaires qui souhaitent partager des connaissances relatives à l'utilisation des médias sociaux pour et par les autorités. En avril 2011, ce réseau comptait près de 6.500 membres qui se rencontrent virtuellement. A travers le réseau "Ambtenaar 2.0", les membres et non-membres de l'administration collaborent à la construction d'une administration 2.0. "Pour améliorer l'administration, la rendre plus conviviale et davantage orientée 2.0, il faut pouvoir compter sur des fonctionnaires regorgeant d'initiatives, qui regardent au-delà de leurs organisations et qui veulent tester les nouvelles ressources et possibilités."

[www.ambtenaar20.nl](http://www.ambtenaar20.nl)

Dans le même ordre d'idée, le site "Govloop" rassemble plus de 40.000 fonctionnaires locaux et fédéraux américains. Créé en 2008, il est rapidement devenu le lieu de rencontre des fonctionnaires désireux de partager leurs bonnes pratiques en matière d'utilisation des technologies du web 2.0. Riche en groupes de discussion thématiques, qui permettent aux membres de s'identifier et de se rassembler en fonction de leurs intérêts et de leurs métiers, "Govloop" permet aussi de créer des blogs, de publier des photos et documents, de créer des événements et d'y inviter les membres du réseau.

[www.govloop.com](http://www.govloop.com)

## 2.2.2. Dans les campagnes fédérales

### Eduquer via le *crowdsourcing*

Les médias sociaux peuvent être utilisés à des fins éducatives. L'Institut National des Invalides de Guerre, Anciens Combattants et Victimes de Guerre en a fait l'expérience dans le cadre de son projet "Live and Remember", une campagne visant à susciter l'intérêt des jeunes et entretenir la mémoire des soldats de la Seconde Guerre mondiale. Dans ce projet, Facebook est utilisé comme canal privilégié pour rassembler, diffuser et conserver des informations. Les jeunes créent des "Fan Pages" de soldats dont ils racontent l'histoire, réagissent aux réactions des "Fans" et échangent les résultats de leurs recherches.

[www.liveandremember.be](http://www.liveandremember.be)

### Dans des campagnes de prévention et de sensibilisation

Les campagnes de prévention et de sensibilisation visent à influencer ou à modifier les attitudes et les comportements. A côté des canaux de communication plus traditionnels (affiches, sites internet, spots radio-TV,...), les médias sociaux s'imposent de plus en plus dans les "mix médias" pour toucher un large public et susciter la participation. Dans le cadre de la campagne 2010 "Ontraverse.be", Bruxelles Mobilité a développé une approche intégrée du web 2.0 et utilisé les réseaux de socialisation (Facebook, Twitter, Netlog,...) pour relayer son message de sensibilisation des jeunes piétons aux dangers de la circulation en ville.

<http://twitter.com/ontraverse>


<http://on.fb.me/g1MvMh>

### Débattre avec les citoyens

En France, la SNCF a développé une communauté "Opinion et Débats" pour promouvoir le dialogue et donner la parole à ses utilisateurs. Les membres de la communauté ont la possibilité de débattre et de partager leur expérience de voyage sur des thèmes variés (développement durable, achat et réservation de billets, information aux voyageurs,...). Ils sont également invités à poser des questions, voter et commenter. Des interlocuteurs de la SNCF (porte-parole, conseiller clientèle, contrôleur de train,...) répondent aux questions les plus plébiscitées par les internautes.

<http://debats.sncf.com/>

En Angleterre, les autorités ont créé "Tweetminster", une plateforme permettant aux citoyens d'interagir avec les parlementaires sur des questions politiques et des sujets de société (économie, environnement, éducation, santé,...). Lors des élections législatives en 2010,



"Tweetminster" a offert la possibilité aux citoyens de poser des questions aux députés inscrits sur la plateforme. L'initiative a rencontré un franc succès auprès de la population.

<http://tweetminster.co.uk/>

### **Encourager les citoyens à payer leurs impôts**

Les autorités suédoises ont lancé une campagne de marketing viral "Thank you for paying your radio and TV fee!" pour encourager les citoyens à payer leurs redevances radio et télévision. Tous les citoyens qui paient leurs impôts en ligne peuvent télécharger une vidéo dans laquelle ils jouent le premier rôle. L'objectif est que le citoyen diffuse cette vidéo sur ses propres réseaux sociaux et encourage ainsi les autres à payer leurs impôts.

<http://www.tackfilm2.se/>

### **Communiquer en cas de crise**

Qu'il s'agisse d'informer, de réagir ou de rassurer, en cas de crise, les médias sociaux permettent une communication rapide et ciblée. Les organisations publiques qui exercent une mission directe vis-à-vis des citoyens peuvent avoir un intérêt à utiliser ces médias, entre autres lors de la gestion de situations de crise. En 2009, le Commissariat interministériel Influenza a développé sa propre page Facebook comme moyen de communication complémentaire dans le cadre de l'épidémie de grippe A/H1N1.

<http://tinyurl.com/6ddnlyr>

Lors de l'éruption du volcan islandais Eyjafjöll en 2010, Eurocontrol (organisation européenne pour la sécurité de la navigation aérienne) a utilisé Facebook et Twitter comme plateformes de relais pour informer et répondre aux questions des voyageurs. Cette gestion de crise interactive a permis de renforcer la légitimité et le positionnement d'Eurocontrol sur les médias sociaux.

[www.eurocontrol.int](http://www.eurocontrol.int)

### **Campagne "Surfer en toute sécurité"**

Aux Pays-Bas, le Ministère de la Justice a utilisé avec succès les médias sociaux dans sa campagne "Stanislav". Outre un site internet, le Ministère a réalisé une vidéo dans laquelle on voit le cybercriminel Stanislav consulter les données personnelles publiées par les utilisateurs de Hyves sur internet. Frissons garantis pour l'utilisateur ! Hyves étant à l'époque (en 2009) le réseau social le plus populaire auprès des jeunes, la vidéo en question s'est très vite répandue. Une semaine après le début de cette



campagne, pas moins de trois millions de personnes avaient visionné cette vidéo une ou plusieurs fois. La vidéo se termine par le message du Ministère de la Justice. L'utilisateur peut ensuite l'envoyer à des amis.  
<http://tinyurl.com/5r4p7r9>

### 2.2.3. Recrutement, sélection et formation

#### Recrutement de nouveaux collaborateurs

En matière de recrutement et de sélection, les médias sociaux présentent également des atouts que Selor, le bureau de sélection de l'administration, exploite dans sa stratégie de communication et de recrutement en ligne. Les médias sociaux sont envisagés de manière ciblée et intégrée pour promouvoir et diffuser des offres d'emploi et/ou des projets. En générant une visibilité accrue et en assurant la création d'interactions, ils permettent à Selor de mieux faire connaître l'organisation et ses activités auprès du grand public.

[www.selor.be](http://www.selor.be)

<http://on.fb.me/dR8o9w>

#### Emploi et formation

Le Forem, le service public wallon de l'emploi et de la formation, utilise Facebook comme canal de communication complémentaire pour informer et obtenir du feedback de ses utilisateurs. Lancée en avril 2010, la page Facebook du Forem rassemble des contenus variés: événements, vidéos, podcasts, liens vers les formations et offres d'emploi sur le site web du Forem, liens vers l'actualité liée au marché de l'emploi et de la formation,... Par ce canal, le Forem entretient une conversation quotidienne et développe un nouveau type de relation avec son public: les interactions sont plus ouvertes, plus transparentes et plus immédiates.

[www.leforem.be](http://www.leforem.be)

<http://tinyurl.com/6xczccm>

## 2.3. Comment intégrer les médias sociaux dans la stratégie de communication ?

Intégrer les médias sociaux dans une stratégie de communication nécessite une réflexion en différentes étapes. De manière générale, les questions à se poser et les étapes à suivre sont les mêmes que celles de tout plan de communication.

Pour plus d'informations:

COMM Collection n°12, *Etablir le plan de communication d'un projet*

### 2.3.1. Utiliser les médias sociaux: opportunité ou risque?

Avant de choisir d'utiliser les médias sociaux dans un projet ou une campagne de communication, une phase d'**audit** est souvent nécessaire. Un rapide benchmark permet de se positionner par rapport aux projets/campagnes d'autres organisations actives dans le même secteur. Il s'agit ici d'étudier l'existant, d'identifier les bonnes et mauvaises pratiques, de dégager de nouvelles idées, d'évaluer quelle visibilité un projet/une campagne pourrait avoir grâce aux médias sociaux,... Cette analyse offre une première indication sur l'opportunité d'utiliser les médias sociaux dans un projet/une campagne de communication.

Voici quelques exemples de questions à se poser lors de la phase d'audit :

- y a-t-il de bonnes pratiques dont on peut s'inspirer ?
- les médias sociaux sont-ils utilisés dans des projets/campagnes similaires ?
- quels sont les médias sociaux utilisés ?
- à qui s'adressent-ils ?
- quels sont les messages communiqués à travers les médias sociaux ?
- leur utilisation est-elle pertinente, utile ?
- y a-t-il eu une évaluation de leur utilisation? quels en sont résultats?
- y a-t-il interaction/discussion/conversation ?
- comment se font ces interaction/discussion/conversation?

Pour bien visualiser les résultats du benchmark, il peut être intéressant de développer un tableau identifiant, pour chaque projet/campagne faisant l'objet du benchmark, les médias (sociaux) utilisés, les publics visés, les messages communiqués, la pertinence/l'utilité du choix des médias, le vocabulaire utilisé, la ligne éditoriale et les bonnes pratiques.

Projet/campagne	Médias	Publics-cibles	Messages-clés	Pertinence, utilité	Mots clés	Ligne éditoriale	Best practices
1							
2							
3							
4							
...							

## 2.3.2. Déterminer la stratégie de communication

### Définir les objectifs de communication

Décrivez clairement les résultats que vous voulez atteindre avec la communication du projet/de la campagne. Formulez les objectifs de manière claire et univoque. En fonction de ces objectifs, les canaux de communication utilisés seront bien souvent différents: un site internet, par exemple, a pour principal objectif d'informer ses visiteurs alors que les réseaux sociaux visent avant tout à dialoguer et interagir avec les utilisateurs.

S'agissant des médias sociaux, les objectifs visés par la communication en ligne peuvent être classés en 4 grandes catégories :

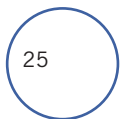
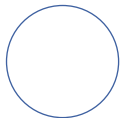
- information (diffuser des messages-clés,...)
- conversion (provoquer une action, par exemple: inciter à consulter un site internet, à signer une charte en ligne,...)
- promotion (promouvoir l'image d'une organisation, relayer des informations,...)
- conversation (interagir, engager la discussion,...).

### Cibler les publics

Qui souhaitez-vous atteindre ? Un public-cible interne (ex: vos collaborateurs), les collaborateurs d'autres services, les citoyens ? Qui sont-ils et quels médias (sociaux) utilisent-ils ? Sont-ils déjà familiarisés avec les médias sociaux ? Comment et dans quelle mesure utilisent-ils les médias sociaux ? En résumé: allez à la rencontre de votre public-cible là où il se trouve et est actif (ex: sur les réseaux sociaux). En fonction des publics-cibles, certains médias apparaîtront plus indiqués que d'autres. Les réseaux sociaux, par exemple, permettent de segmenter et de cibler des publics assez différents: Facebook est surtout utilisé par les jeunes, alors que Twitter est davantage utilisé par les professionnels, journalistes, lobbyistes,...

Voici quelques exemples de questions à se poser pour identifier correctement les groupes-cibles de la communication:

- qui sont les publics-cibles ?
- que disent-ils ?
- où le disent-ils ?
- que veulent-ils ?
- comment se comportent-ils ?





## Déterminer les messages-clés

Quel est le contenu de la communication ? Quel(s) message(s) souhaitez-vous transmettre ? Bien plus encore que d'autres médias, les médias sociaux requièrent le recours à des messages simples et clairs (sur Twitter, par exemple, les messages sont limités à 140 caractères). Le principe KISS, *keep it short and simple* (faites court et simple), est plus que jamais d'application à ce niveau. Plusieurs courts messages ont plus d'impact qu'une longue histoire. Déterminez quelques messages-clés et ventilez-les en fonction des canaux et supports de communication utilisés.

## Choisir les canaux/médias sociaux

Les médias sociaux ont trouvé leur place à côté des autres canaux de communication dans le "mix communicationnel" (imprimés, sites internet, newsletters, mailing,...). Ils ne remplacent toutefois pas ces médias. Il s'agit simplement d'une autre manière de toucher les gens. Dans un projet/une campagne de communication, les médias sociaux sont souvent utilisés comme relais vers des supports de communication plus officiels (ex: site internet, brochure, numéro de téléphone,...) qui permettent aux utilisateurs d'obtenir plus d'informations. Inversement, ces canaux officiels peuvent servir de porte d'entrée vers les médias sociaux (ex: icônes vers les réseaux sociaux placés sur le site internet, liens dans la newsletter,...).

On parle de "mix médias" pour faire référence à l'utilisation de plusieurs médias (dont les médias sociaux) dans un projet/une campagne de communication. Généralement, une stratégie de communication en ligne utilise différents types de médias :

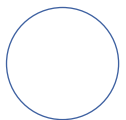
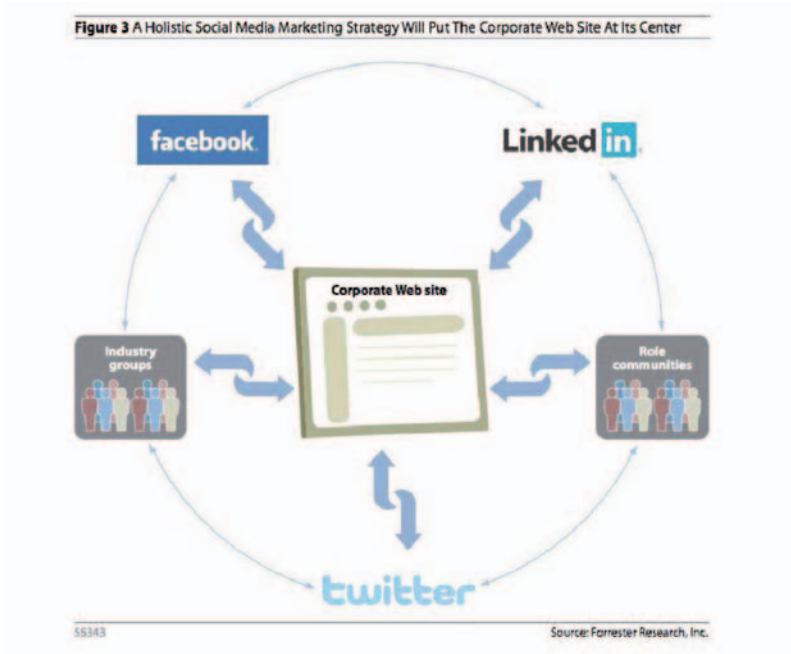
- site internet/blog
- intranet/extranet
- médias sociaux
- mailing/newsletter.

Les médias doivent être choisis en fonction des objectifs, publics-cibles et messages-clés de la communication. Voici quelques exemples de questions à se poser par rapport aux médias choisis:

- les médias sont-ils pertinents? (ex: Twitter est pertinent pour un public professionnel mais beaucoup moins pour un public jeune)
- les médias sont-ils utiles pour les publics-cibles? (ex: il peut être plus intéressant de recevoir une newsletter hebdomadaire que de devoir consulter un site internet plusieurs fois par jour)

- dispose-t-on du temps et des ressources nécessaires pour utiliser ces médias? (ex: il est peu utile de créer un wiki pour une campagne de communication d'une durée d'un mois).

Bien souvent, le site internet reste l'élément central de la stratégie, autour duquel gravitent les médias sociaux:



Il existe différents types de médias sociaux. Chaque type de média remplit des fonctions différentes.

## Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites internet où les utilisateurs peuvent devenir membres, créer un profil, établir des contacts, former des groupes, partager des informations,... Pas moins de 72% des utilisateurs internet dans le monde font partie d'au moins un réseau social (InSites, 2010).

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Le réseau social Facebook est extrêmement populaire. A l'échelle mondiale, le nombre d'utilisateurs Facebook est passé en 2010 de 337 millions à 585 millions, ce qui équivaut à 8 nouveaux utilisateurs par seconde. En avril 2011, la Belgique comptait plus de 4 millions d'utilisateurs, soit 51% de la population en ligne (Socialbakers, 2011).

Facebook est principalement utilisé à des fins privées mais plusieurs services publics possèdent leur propre page Facebook ("13", le magazine du personnel de l'administration flamande, "Forem", "A/H1N1",...)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

The Netlog logo, featuring the word "NETLOG" in white uppercase letters on a black rectangular background.The Hyves logo, featuring the word "Hyves" in blue lowercase letters inside a yellow rounded rectangle.

Netlog et Hyves sont des variantes qui s'adressent principalement aux jeunes. Hyves est surtout connu aux Pays-Bas.

[www.netlog.com](http://www.netlog.com)

[www.hyves.com](http://www.hyves.com)

The LinkedIn logo, featuring the word "LinkedIn" in black lowercase letters with a blue square containing a white lowercase "in" to the right.The Viadeo logo, featuring the word "viadeo" in black lowercase letters with a small orange flame-like icon above the letter 'o'.

LinkedIn et Viadeo sont plutôt des versions professionnelles. Ce sont des réseaux sociaux destinés à une utilisation professionnelle: outre un CV en ligne, ils offrent de nombreuses possibilités permettant de développer un réseau professionnel.

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.viadeo.com](http://www.viadeo.com)

## Wiki's

Un wiki est une application web utilisée par des groupes qui travaillent ensemble à un projet ou un texte. Le contenu est élaboré par les différents participants. Il s'agit d'un instrument de partage des connaissances.



L'exemple le plus connu d'un wiki est Wikipédia.  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Depuis 2009, le service communication de l'administration flamande publie son rapport annuel sous la forme d'un wiki.

<http://www3.vlaanderen.be/jacom/>



Il existe une foule de sites gratuits pour développer son propre wiki.

<http://www.intodit.com/>



<http://www.wikia.com/Wikia>



<http://www.wikispaces.com/>

<http://www.wikidot.com/>



## Blogs/forums de discussion

Un blog est une sorte de site internet qui publie des messages par ordre chronologique inversé. Son auteur (le blogger) informe un public (interne ou externe). Le style est plutôt informel. Certains blogs permettent de réagir, d'autres pas.

Un forum applique le même principe, mais dans ce cas, différents auteurs dialoguent souvent autour d'un thème bien précis. Il s'agit d'une sorte de page de discussion publique.



Quelques exemples de blogs: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)  
<https://posterous.com/>, <http://wordpress.com/>



Le réseau social hollandais "Ambtenaar 2.0" héberge une série de forums sur les médias sociaux et les fonctionnaires. <http://ambtenaar20.ning.com/>



De plus en plus de sites spécialisés proposent des forums permettant à leurs utilisateurs d'échanger leurs points de vue.

## Messagerie instantanée

La messagerie instantanée ou le *chat* consiste à discuter *en live* par le biais de messages écrits. Le texte s'affiche directement sur l'écran de l'interlocuteur et inversement.



Quelques exemples de messageries instantanées:  
Google Talk: [www.google.com/talk](http://www.google.com/talk)  
msn: [be.msn.com](http://be.msn.com)

## Microblogs

Le microblog est une combinaison du blog et de la messagerie instantanée. Un microblog est une sorte de blog sur lequel seuls des messages concis sont postés. L'utilisateur écrit des messages de 140 caractères pour décrire ses activités, poser une question ou partager quelque chose.



Twitter est un microblog connu qui permet de se présenter sur base d'un profil et d'envoyer des messages concis au monde entier, mieux connus sous le nom de tweets. Twitter peut constituer une source importante d'informations, surtout sur les médias sociaux eux-mêmes. <http://twitter.com>



Yammer est un service internet de microblogging entre personnes partageant une adresse mail, par exemple: <nom>@p-o.belgium.be. Ce service est destiné à converser en interne. [www.yammer.com](http://www.yammer.com)

## Albums photos

Différents sites permettent d'organiser, de publier et de partager des photos.



Flickr, Picasa, yfrog figurent parmi les sites de partage de photos.  
<http://yfrog.com>  
<http://picasa.google.com/>  
<http://www.flickr.com/>





## Canaux vidéos

Différents sites permettent d'organiser, de publier et de partager des images vidéos avec un large public ou un groupe-cible déterminé.



YouTube, Vimeo, Dailymotion font partie des sites de partage de vidéos.

<http://www.youtube.com>



<http://vimeo.com/>

<http://www.dailymotion.com/be-nl>



## Partage de documents/de présentations

Différents sites permettent d'organiser, de publier et de partager des documents et des présentations.

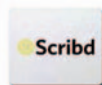


Slideshare, Docshare, Scribd sont des sites de partage de documents et de présentations.

<http://www.slideshare.net/>

<http://www.docshare.com/>

<http://www.scribd.com/>



## Intranets et sites web 2.0

Les sites web et les intranets traditionnels, de type 1.0, ne sont pas des médias sociaux. Ils ne sont considérés comme des médias sociaux que s'ils sont dotés d'outils 2.0. Cette évolution est d'ailleurs un must. Les sites internet de type 1.0 sont déjà désuets, tout comme les sites qui n'offrent aucune application pour les smartphones et les tablettes tactiles.



## RSS

Les fils RSS permettent aux utilisateurs de s'abonner aux mises à jour de sites internet ou de plateformes en ligne. Ils sont largement utilisés pour des activités de veille ou pour suivre l'actualité.



Les fils RSS sont souvent présents sur les sites internet, blogs, pages Facebook, comptes Twitter,...



Paper.li est une nouvelle application des fils RSS. Paper.li agrège les contenus partagés sur Twitter et Facebook de manière à en faciliter la lecture. Les contenus sont présentés sous la forme d'un journal.  
<http://paper.li/>

## Bookmarking

Les outils de bookmarking sont des plateformes de gestion de contenu en ligne (pages web, clips vidéo, photos, fichiers texte,...) qui peuvent être partagés dans un espace public ou semi-public. Ils sont utilisés pour des activités de veille, mais aussi pour dynamiser la visibilité d'organisations.



Delicious est un outil de bookmarking social très populaire.

<http://www.delicious.com/>

<http://digg.com/news>

<http://www.stumbleupon.com/>



## Services de localisation

Les services de localisation (*location based services and apps*) permettent de communiquer à vos amis, collègues, "suiveurs" l'endroit où vous vous trouvez. Cela peut par exemple être intéressant pour rencontrer des amis qui se trouveraient à proximité.



foursquare

Foursquare (4SQ), Facebook places et Gowalla sont des réseaux sociaux de localisation. Ils vous permettent d'indiquer l'endroit où vous vous trouvez à tout moment. Cela s'appelle un *check-in*. 4SQ comprend un élément ludique : la personne qui se rend le plus souvent à un même endroit peut en devenir le bourgmestre virtuel.

<http://foursquare.com/>

<http://gowalla.com/>

<http://www.facebook.com/places/>

## Jeux sérieux/communautaires

Un "jeu sérieux" (*serious game*) est un jeu sur ordinateur (en ligne) destiné à faire passer un message, apprendre, convaincre,...de manière ludique. Certains jeux peuvent être joués à plusieurs en ligne (jeu communautaire ou *social game*). Informer et éduquer à l'aide de jeux s'avère très efficace et a le vent en poupe.

NeurOdyssee est un jeu développé par la Chancellerie du Premier Ministre et la Représentation de la Commission européenne en Belgique. Ce jeu permet aux jeunes de plus de 12 ans de tester leurs connaissances de l'Union européenne à l'aide de questions ayant trait à la culture, à la gastronomie, au sport,...

<http://neurodyssee.org/>

La Fondation Roi Baudouin et l'Université de Gand ont développé un "jeu sérieux" pour familiariser les jeunes avec la thématique de la pauvreté. Ce jeu est connu sous le nom de "PING" (*Poverty is not a game*), littéralement "la pauvreté n'est pas un jeu". Ce jeu a



été testé avec succès par 400 élèves et, depuis l'année scolaire 2010-2011, il est mis à la disposition des écoles secondaires en Flandre.  
<http://www.grin.be/ping/>

La liste des différents types de médias sociaux est longue et ne cesse de s'allonger. Outre les types de médias mentionnés ci-dessus, il existe également des sites interactifs pour la gestion d'agenda, la gestion de documents, l'e-commerce,... Certains médias sont aussi plus en vogue dans certaines parties du monde. Ainsi, Hyves est un produit néerlandais surtout à la mode chez les jeunes aux Pays-Bas, tandis que Viadeo fait sensation en France.

Ces différentes applications fonctionnent en partie selon les mêmes principes: la possibilité de mener une conversation, de classer et d'évaluer, d'"aimer" (option *like*),... Certaines applications fonctionnent par ailleurs selon des règles bien spécifiques et emploient un langage qui leur est propre. Twitter en est un bon exemple: il utilise le symbole # pour désigner des sujets.

### 2.3.3. Mettre en œuvre la stratégie de communication

#### Créer une identité

Afin d'assurer la cohérence de la communication, tout projet/toute campagne doit posséder une identité propre. Cette identité se décline à travers le choix des labels (intitulés, slogans,...), de la ligne graphique (logo, picto,...), des visuels (photos, images,...),... Elle se décline de manière spécifique en fonction des différents supports/canaux de communication utilisés (ex: logo sur un site internet, bannière sur les réseaux sociaux).

Tenez compte du fait qu'à cause de l'immense popularité des médias sociaux, de nombreux labels, noms d'utilisateurs ou encore url ont déjà été exploités. Pour un projet/une campagne utilisant les médias sociaux, il peut être utile de consulter a priori le site <http://namecheck.com/> afin de voir si certains noms ne sont pas déjà utilisés par une autre organisation ou dans un autre contexte. Le site permet de visualiser les noms disponibles et indisponibles.

## Développer une ligne et une chaîne éditoriales

Tout projet/toute campagne de communication a pour objectif de marquer ses publics. Cette "marque de fabrique" se conçoit à travers une ligne éditoriale, un vocabulaire propre qui définit le style et le ton (*tone of voice*) de la communication. En fonction des publics et des médias utilisés, la communication peut être neutre, flamboyante, branchée, informelle,... C'est cette ligne éditoriale qui traduit la philosophie du projet/de la campagne et qui établit un fil rouge dans la manière de communiquer et d'informer les publics.

L'élaboration d'une chaîne éditoriale doit également permettre d'identifier les contributeurs (rédacteur, responsable éditorial, graphiste, webmaster,...) et leur rôle (rédaction, édition, mise en page, mise en ligne,...), et de déterminer les processus de communication (*workflows*). C'est particulièrement important dans les campagnes/projets de communication utilisant les médias sociaux.

## Définir un planning de communication


La planification de la communication est un élément clé de la mise en œuvre d'un projet/d'une campagne. Comme pour tout plan de communication, élaborez un calendrier de publication déterminant quels messages seront communiqués à quel moment, par qui et à travers quels médias.

## Promouvoir le projet/la campagne

La promotion d'un projet/d'une campagne passe par l'élaboration d'un plan de communication solide. Il s'agit de "communiquer sur la communication" (méta-communiquer). Si les médias sociaux sont utilisés dans le cadre d'un projet/d'une campagne, ils devront également l'être dans la communication qui accompagne ce projet/cette campagne (ex: mailing avec signature "Rejoignez-nous sur Facebook !", icônes des réseaux sociaux dans la newsletter et sur le site internet).

## Communiquer les règles du jeu

Utiliser les médias sociaux dans le cadre d'un projet/d'une campagne nécessite de communiquer un certain nombre de règles aux utilisateurs concernant la mise en ligne et l'utilisation de contenus, l'organisation des échanges, la protection des données personnelles, les langues dans lesquelles les contenus doivent être publiés,... Outre ces règles, les utilisateurs sont également tenus de respecter les obligations en vigueur sur les médias utilisés (ex: déclaration des droits et obligations de Facebook: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=p>).



Elaborez, en concertation avec votre service juridique, une charte définissant les conditions d'une bonne utilisation de la communication proposée sur les médias sociaux et mettez celle-ci à la disposition des utilisateurs sur les médias utilisés. Exemples de charte d'utilisation : <http://debats.sncf.com/pages/charte-d-utilisation> <http://www.leforem.be/facebook-charte.html>

### 2.3.4. Définir les modalités de suivi

#### Organiser et modérer

Dès l'instant où vous décidez d'intégrer les médias sociaux dans un projet/une campagne de communication, il importe de déterminer la manière dont les blogs, les intranets interactifs, les pages Facebook,... seront organisés, modérés et gérés. Déterminez clairement qui se charge du suivi, de quelle façon et à quelle fréquence.

Il vous est possible d'opérer différents choix en fonction de l'objectif, du public-cible et du message :

- **Contrôle social et autorégulation.** Les médias sociaux ne font l'objet d'aucune modération par une rédaction. Vous attendez par contre du public qui participe à la conversation qu'il réagisse en cas de messages erronés ou de spams. Vous pouvez également permettre au public d'évaluer un message (système de cotation/classement). Ce *ranking* est la méthode la plus naturelle et la plus souhaitable.
- **Une rédaction modère les messages.** Les lecteurs peuvent poster des réactions, mais celles-ci sont contrôlées par une rédaction avant publication. Le bon grain est ainsi séparé du mauvais. Veillez toutefois à ce que la modération ne soit pas trop sévère car celle-ci pourrait être perçue comme de la censure.
- **Aucune réaction n'est autorisée.** Si vous avez de bonnes raisons de le faire, vous pouvez décider d'interdire les réactions sur un blog ou un message. Evidemment, il n'est alors pas possible de dialoguer ou d'obtenir un feedback. Interdire toute réaction peut s'avérer risqué: vous vous créez une réputation et risquez d'engendrer des feedbacks négatifs.

#### Evaluer

Le suivi passe également par une évaluation régulière du projet/de la campagne de communication. Différentes mesures permettent d'évaluer l'efficacité et la qualité des contenus publiés sur les médias sociaux: statistiques de fréquentation d'une page sur Facebook, type de

commentaires et de conversations, nombre de "fans",...

Comme pour toute action de communication, déterminez a priori des indicateurs de performance (KPI) qui permettront de vérifier que les objectifs sont atteints. Effectuez une mesure régulière et mettez en œuvre des actions correctrices si nécessaire.

Pour plus d'informations : COMM Collection n°15, *Evaluer des actions de communication*.

## 2.4. Un "mix médias" réussi: la Sûreté de l'État recrute

Durant l'été 2009, la Sûreté de l'État recherchait quelque 180 inspecteurs et a fait appel à Selor pour définir les canaux de recrutement les plus appropriés. Le public-cible de la campagne était les détenteurs d'un diplôme de bachelier présentant d'excellentes compétences d'analyse, d'observation et de négociation. Selor a élaboré un "mix communicationnel" dans lequel l'accent était mis sur les nouveaux médias, en combinaison avec une vidéo, des publicités dans les journaux et des affiches.

### Lot d'été: balustrade jaune


Selor a utilisé cette anagramme pour tenter d'attirer l'attention de son public-cible. Derrière cette anagramme se cache le message "Un job à la Sûreté de l'Etat ?" à travers lequel Selor voulait solliciter la capacité d'analyse des futurs inspecteurs et mettre de côté l'aspect héroïque de la fonction.

Selor a choisi de mettre l'accent sur la communication en ligne en investissant les sites de recrutement les plus connus et en plaçant l'anagramme sous forme de bannière sur les sites d'actualité comme [www.standaard.be](http://www.standaard.be) et [www.lalibre.be](http://www.lalibre.be). Selor est ainsi sorti des sentiers "classiques" du recrutement pour attirer les chercheurs d'emploi.

L'anagramme a aussi été déclinée sous la forme d'autocollants apposés dans les métros bruxellois. Le journal Metro fut l'unique support imprimé utilisé la première semaine de septembre, à la reprise du travail de la plupart des navetteurs.

### Médias sociaux

Pour atteindre encore plus de chercheurs d'emploi, Selor a utilisé des *socio-ads* sur Facebook. Ces petites annonces apparaissent dans la



colonne de droite des pages personnelles et permettent de cibler les profils sur lesquels elles apparaissent. Pour sa recherche d'inspecteurs, Selor a établi des critères très larges: l'annonce est apparue sur toutes les pages des Belges âgés de 21 à 60 ans. Les anagrammes (dans leur version francophone et néerlandophone) ont rencontré un beau succès et ont connu un taux de clics deux fois plus élevé que la moyenne. Outre Facebook, Selor a également utilisé YouTube, le site de partage de vidéos. Le petit film de la Sûreté de l'Etat y apparaissait de la même façon que dans la description de fonction. Il suffisait de cliquer dessus pour le visionner.

Le point presse qui devait avoir lieu fin août 2009 n'a finalement pas eu lieu car certains journalistes ont découvert avant la *socio-ad* sur leur profil Facebook et l'ont relayée dans les médias. La deuxième semaine d'août, l'action de recrutement de Selor est apparue six fois dans la presse écrite, cinq fois dans la presse en ligne et trois fois sur les chaînes nationales de télévision au JT du soir.

### **Des résultats positifs pour une approche efficace et bon marché**

Le nombre d'inscriptions à la sélection fut assez élevé: plus de 1.500 candidats néerlandophones et plus de 2.700 candidats francophones. Les bannières ont remporté un certain succès avec plus de 1.700 clics sur le site du journal De Standaard et environ le même nombre de clics sur le site de StepStone. Facebook a battu tous les records avec pas moins de 5.600 clics. La vidéo sur YouTube a également bien fonctionné (26.000 vues en néerlandais et 21.000 vues en français).

Pour la campagne sur Facebook, Selor n'a payé que 1.200 euros et pour la vidéo, 3.000 euros. Le coût total de la campagne (tous médias confondus) s'est élevé à 40.000 euros, ce qui correspond au prix d'une page entière dans la presse nationale et professionnelle de recrutement.

Rapport annuel Selor 2009: <http://tinyurl.com/6aovmlw>



### 3. Recommandations générales pour le personnel de l'administration fédérale

L'apparition des médias sociaux a changé la manière de travailler, de communiquer et de partager les connaissances. L'interaction entre de nombreuses personnes offre des avantages, mais peut aussi avoir des effets non voulus. Il est donc important de déterminer des règles du jeu que tout le monde doit connaître et respecter. C'est dans ce but qu'ont été élaborées les dix recommandations suivantes relatives à l'utilisation des médias sociaux. Elles sont destinées en premier lieu aux membres du personnel fédéral qui seraient amenés à utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur travail. Mais elles s'appliquent également dans le cadre d'un usage privé.


Ces recommandations s'inscrivent logiquement dans le prolongement du cadre déontologique des agents de la fonction publique administrative fédérale. Il ne s'agit pas de règles limitatives. Leur application dépend avant tout du positionnement de chaque organisation à l'égard des médias sociaux.

Des conseils concrets illustrent les recommandations, dont la plupart peuvent paraître évidentes. On part ici du principe que chaque collaborateur d'une organisation est l'ambassadeur de l'administration, tant pendant qu'après les heures de travail. Voilà pourquoi il importe que l'organisation informe correctement son personnel et le responsabilise, et que celui-ci comprenne qu'il est perçu par le monde extérieur comme porte-parole de son organisation.

Il est très facile d'entamer une discussion sur les médias sociaux. Mieux vaut donc bien réfléchir avant à ce qu'il convient ou non de faire ou de raconter. S'il vaut mieux ne pas dénigrer son patron ou se plaindre de son organisation au café du coin, il en va de même sur les médias sociaux.

#### 3.1. Ne racontez que ce dont vous êtes sûr

La meilleure façon d'être intéressant est d'écrire uniquement sur ce dont vous êtes sûr. Veillez à diffuser des informations correctes. Soyez une source fiable. Renvoyez si nécessaire vers une source d'information officielle comme par exemple les portails fédéraux ([www.belgium.be](http://www.belgium.be)),



[www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be)), le site officiel de votre organisation, une brochure,...

- ☺ Limitez-vous aux faits objectifs que vous avez pu vérifier et évitez d'être hors sujet.
- ☹ Ne révélez pas vos émotions ou celles de tiers. Ne faites pas de commérages et ne soyez pas une source de rumeurs pour le monde extérieur.

### 3.2. Ne divulguez pas de secret

Ne divulguez jamais d'informations confidentielles ou sensibles (et ce, via n'importe quel canal de communication). Certaines informations sont d'ailleurs protégées par la loi, et vous en êtes responsable en tant que membre du personnel fédéral. Soyez vigilant lorsque vous parlez d'éléments qui "doivent encore suivre une procédure légale et/ou politique". Veillez à ce que vos commentaires ne mettent pas en péril certaines procédures.

- ☺ Si l'on vous pose une question sur un dossier, donnez des informations sur les étapes déjà parcourues et sur les procédures à suivre (procédure légale, mais aucun contenu); soyez conscient qu'en tant que membre du personnel fédéral, vous êtes une excellente source d'information, crédible, et que vous êtes au courant d'éléments qui pourraient s'avérer très sensibles sur le plan politique.
- ☹ Ne dévoilez pas les petits soucis de votre cuisine interne: chaque organisation est confrontée à des éléments qui fonctionnent moins bien, les organisations fédérales ne sont pas les seules.

### 3.3. Soyez honnête et digne de foi

Utilisez votre vrai nom. Énoncez clairement qui vous êtes et pour qui vous travaillez lorsque vous participez à des conversations ayant un lien avec votre travail ou l'administration fédérale. Indiquez clairement que vous parlez en votre propre nom et pas nécessairement au nom du service public pour lequel vous travaillez.

- ☺ Si vous dites clairement dès le début qui vous êtes et pour qui vous travaillez, vous recevrez plus rapidement les informations

ou réactions appropriées; adressez-vous aux autres en parlant en "je" et en faisant part de votre propre expérience; vous serez alors parfaitement crédible.

- ⊗ Ne vous cachez jamais derrière une autre identité car vous n'obtiendriez que des réactions négatives si quelqu'un s'en rendait compte; évitez de vous exprimer à la troisième personne (votre organisation) car vous seriez très vite perçu comme un porte-parole, surtout lorsque c'est hors contexte.

### 3.4. Faites preuve de respect envers votre public

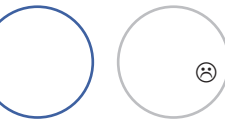
Réagissez de façon appropriée et soyez poli dans les conversations que vous entretenez avec votre public. En cas de plaintes ou de remarques négatives, restez constructif et positif. Si vous lisez un message (positif ou négatif) sur l'administration en général ou sur votre organisation en particulier, faites-en part aux personnes ou services concernés.

- ☺ Vous pouvez préparer un modèle de réponse aux réclamations ou critiques; veillez aussi à répondre dans un délai raisonnable (en ligne, c'est souvent 24h au maximum); adressez-vous au client de la façon la plus personnelle possible. Cela vous prendra du temps, mais le jeu en vaut la chandelle.
- ⊗ Ne renvoyez pas simplement à un collaborateur, mais prenez contact de façon proactive avec le collègue susceptible d'avoir la réponse au problème; n'utilisez pas de jargon spécialisé mais un langage clair et simple, adapté au client, dans sa langue maternelle; évitez d'utiliser des termes et sujets trop sensibles (politique, religion, communautaire, sexuel,...)

### 3.5. Respectez vos collègues et l'administration fédérale

Réagissez de façon opportune vis-à-vis de vos collègues. Ne faites pas de commérages et ne dites pas de mal d'eux. Ne mettez pas votre organisation, vos collègues et vous-mêmes dans l'embarras. Veillez à ne pas prendre part à des discussions politiques. Ne postez aucune information lorsque vous êtes émotionnellement instable, avez bu un verre ou êtes fatigué.

- ☺ Limitez-vous aux faits relevant de votre domaine de compétences; commentez les aspects positifs de votre organisation ou de votre travail.

- 
- ☹ Ne parlez pas au nom d'autrui et ne faites aucun commentaire sur ce qu'aurait dit un collègue. S'il est tentant de faire part de vos frustrations à une oreille attentive, cela peut aussi avoir des conséquences. Évitez de mettre comme statut "je déteste mon job"!

### 3.6. Respectez les droits d'auteur

Respectez toujours les droits d'auteur et la propriété intellectuelle. Les droits d'auteur sont également valables sur les médias sociaux. Vous pouvez uniquement citer brièvement les autres en mettant leurs propos entre guillemets. Pour tous les autres types de publications, vous devez obtenir l'autorisation préalable de l'auteur et indiquer la source. Ce même principe s'applique aux photos, images, vidéos,...

Pour plus d'informations : COMM Collection n°20, *Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions*.

- ☺ Vous pouvez insérer un lien renvoyant vers un autre site avec un contenu existant (ex: vidéo sur YouTube).
- ☹ S'il apparaît visiblement que du contenu existant pose question (ex: vidéo piratée sur YouTube), ne relayez pas l'information sur les médias sociaux. En cas de doute sur le respect du droit d'auteur, mieux vaut donc s'abstenir.

### 3.7. Protégez votre vie privée et celle d'autrui

Réfléchissez à deux fois avant de poster des informations personnelles ou sur d'autres personnes. Les informations que vous diffusez via les médias sociaux sont lues par un grand nombre de personnes et ne peuvent jamais être complètement effacées. Ne racontez ou ne montrez jamais quelque chose que vous pourriez regretter par la suite.

- ☺ Dans le cadre d'événements, offrez aux participants la possibilité de porter un badge s'ils ne souhaitent pas être photographiés; limitez la publication de vos données personnelles sur votre profil; soyez conscient du nombre d'endroits sur lesquels vous laissez une trace sur le web, et de ce que ces traces peuvent dire de vos préférences politiques...
- ☹ Demandez toujours l'autorisation si vous souhaitez "taguer" des personnes sur des photos et tenez compte de leur volonté; ne

diffusez aucune photo pouvant nuire à la dignité d'une personne ou donner une image fautive ou déformée de la réalité; ne mettez pas de photos de vous dans des soirées qui remontent à votre vie estudiantine.

### 3.8. Lisez les conditions d'utilisation et configurez les paramètres de respect de la vie privée

Rien n'est plus simple que de s'inscrire sur différents médias sociaux. Pensez à lire les conditions d'utilisation (que vous devez accepter le plus souvent en cochant une case). Jetez un coup d'œil aux paramètres concernant votre vie privée et modifiez-les si nécessaire.

- ☺ Déterminez qui peut voir votre profil et adaptez-le sur cette base; par défaut, les profils sont facilement accessibles.
- ☹ Il n'est pas toujours évident de savoir ce qu'il advient des informations et des médias que vous publiez en ligne. Cela dépend fortement de vos paramètres. En ce qui concerne Facebook par exemple, des discussions sont en cours pour savoir qui possède les droits d'utilisation sur vos photos en ligne. Pour l'instant, Facebook est copropriétaire de vos photos et a donc le droit de les publier sans vous demander votre autorisation.

### 3.9. Soyez vigilant si vous mélangez vie privée et vie professionnelle

Un message qui n'est peut-être destiné qu'à vos amis et votre famille, peut atteindre un public plus vaste. Il est donc toujours conseillé, pour la gestion des informations principalement privées, de créer des comptes à usage privé à partir de votre adresse mail privée.

- ☺ Créez un compte personnel sur Facebook en utilisant votre adresse mail privée.
- ☹ Les médias portant sur votre vie professionnelle peuvent atteindre un public plus large si une personne décide de les publier à l'extérieur (petits films diffusés en interne,...). Votre public-cible devient ainsi tout d'un coup extrêmement large et différent.

### 3.10. Assurez un suivi

Publier quelque chose en ligne n'est pas rien. Surveillez ce qu'il advient de votre contribution et évaluez l'impact de certaines réactions. Dans tous les cas, relisez bien chaque message avant de le publier. Il peut arriver de publier un message erroné ou que vous pourriez regretter plus tard. Admettez dans ce cas votre erreur et corrigez-la sans tarder.

- ☺ Utilisez un baromètre d'impact (p.16) pour certains sujets sur certaines plateformes; gardez à l'esprit que le monitoring prend du temps.
- ☹ Ne partez pas du principe qu'un seul message publié sur un forum suffit pour répondre aux attentes de votre public: cela requiert au contraire une participation active.

## Bibliographie

Blom, E. (2009) *Handboek communities: de kracht van sociale netwerken*. Bruna Uitgevers, 2009. 192 p.

Briard, E. & Bontemps, A. (2009) *Entrez dans la toile de mon réseau ! : Facebook, LinkedIn, cercles, clubs et organisations... Comment activer votre capital relationnel ou celui de votre entreprise*. Liège: Edipro, 176 p.

Central Office of Information (COI) (2009), *Engaging through social media. A guide for civil servants*. Consulté le 1er septembre 2010 via <http://tinyurl.com/y93l5s2>

Circulaire n° 573 du 17 août 2007 relative au cadre déontologique des agents de la fonction publique administrative fédérale.  
<http://tinyurl.com/6k3q3b3>

COMM Collection n°12, *Établir le plan de communication d'un projet*.

COMM Collection n°15, *Evaluer des actions de communication*.

COMM Collection n° 19, *Élaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique*.

COMM Collection n° 20, *Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions*.

De Smet Steven (2010), *Een sociale mediastrategie voor de politie*.

Fouchier, F. & Peters, V. (2008) *Sociaal netwerken op Internet*. Bruna uitgevers B.V., 223 p.

Intel (2010), *Richtlijnen voor Sociale media van Intel*: consulté le 7 juillet 2010 via <http://tinyurl.com/5w9b9kz>

Lefebvre, A. (2008) *Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. Paris. 200 p.

Libert, B. & Spector, J. (2008) *Wij weten meer dan ik : wat de massa kan betekenen voor jouw organisatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 149 p.



Mashable (2010), *Should Your Company Have a Social media Policy?*  
Consulté le 09 novembre 2010 via <http://tinyurl.com/c5t82j>

Postma Carlijn (2010), *Zakelijk Twitteren voor beginners*, Haystack.

Qualman, Erik, (2009), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*.

Rouleaux D. (2008) *Organisation 2.0 : le knowledge management nouvelle génération*. Paris : Editions d'organisation, 258 p.

Shirky, C. (2008) *Iedereen: hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen*. Amsterdam: Business Contact, 240 p.

van Berlo, D. (2009) *Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Den Haag : Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 93 p.

van Berlo, D. (2009) *Ambtenaar 2.0 beta. Actiepunten om te werken aan een overheid 2.0*. Den Haag : Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 119 p.

Peter van Deventer, Ben Ebbelaar, Sas Terpstra, Claire Zalm, (2010) *Worsteling tussen lust en last. Over de benutting van sociale media door de rijksoverheid*. <http://tinyurl.com/3642w5x>

Vandermeulen, M. (2010) *Stratégie de contenu Web. La revanche de l'éditorial*. Les Editions de l'Alambic, 228 p.

Veen, W. (2009) *Homo zappiens: opgroeien, leven en werken in een digitaal tijdperk*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 159 p.

University at Albany, Center for Technology in Government, (2010), *Designing social media policy for government. Eight Essential Elements*. Consulté le 15 novembre 2010 via <http://tinyurl.com/65l2toh>



## Sites internet

Ambtenaar 20: [www.ambtenaar20.nl](http://www.ambtenaar20.nl)

Armoede is geen spel, of toch?: <http://www.grin.be/ping/>

Écrire pour le Web: [www.ecrirepourleWeb.com](http://www.ecrirepourleWeb.com)

Fairfax County, Virginia - Social Media Policy: <http://tinyurl.com/6fwgam3>

Insites Consulting, Communiqué de presse Social Media, avril 2010:  
<http://tinyurl.com/6729rz3>

IT News Africa, 7 questions for developing a social media policy:  
<http://www.itnewsafrika.com/?p=10623>

Nationaal Crisiscentrum Nederland: [www.nationaalcrisiscentrum.nl/](http://www.nationaalcrisiscentrum.nl/)

NeurOdyssee: <http://neurodyssee.org/>

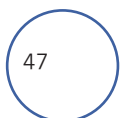
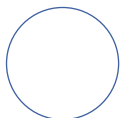
Seattle, Washington - Blogging Policy: <http://tinyurl.com/6a2nx7o>

Selor, rapport annuel 2009: <http://tinyurl.com/6aovmlw>

Social Bakers, Facebook Statistics: <http://tinyurl.com/5vrmvsw>

Social media Policy tool: [socialmedia.policytool.net/](http://socialmedia.policytool.net/)

Social Nomics: <http://tinyurl.com/2f8lo4l>







SPF Chancellerie du Premier Ministre  
Direction générale Communication externe  
Rue de la Loi 16  
1000 Bruxelles  
Tél.: 02/501.02.11  
E-mail: [communicationexterne@belgium.fgov.be](mailto:communicationexterne@belgium.fgov.be)  
[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

SPF Personnel et Organisation  
Direction générale Communication interne et Gestion des connaissances  
Rue de la Loi 51  
1040 Bruxelles  
Tél.: 02/790.58.00  
E-mail: [info@p-o.belgium.be](mailto:info@p-o.belgium.be)  
[www.p-o.belgium.be](http://www.p-o.belgium.be)



Editeur responsable: Jacky Leroy • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles  
Dépôt légal: D/2011/7737/17  
Mai 2011