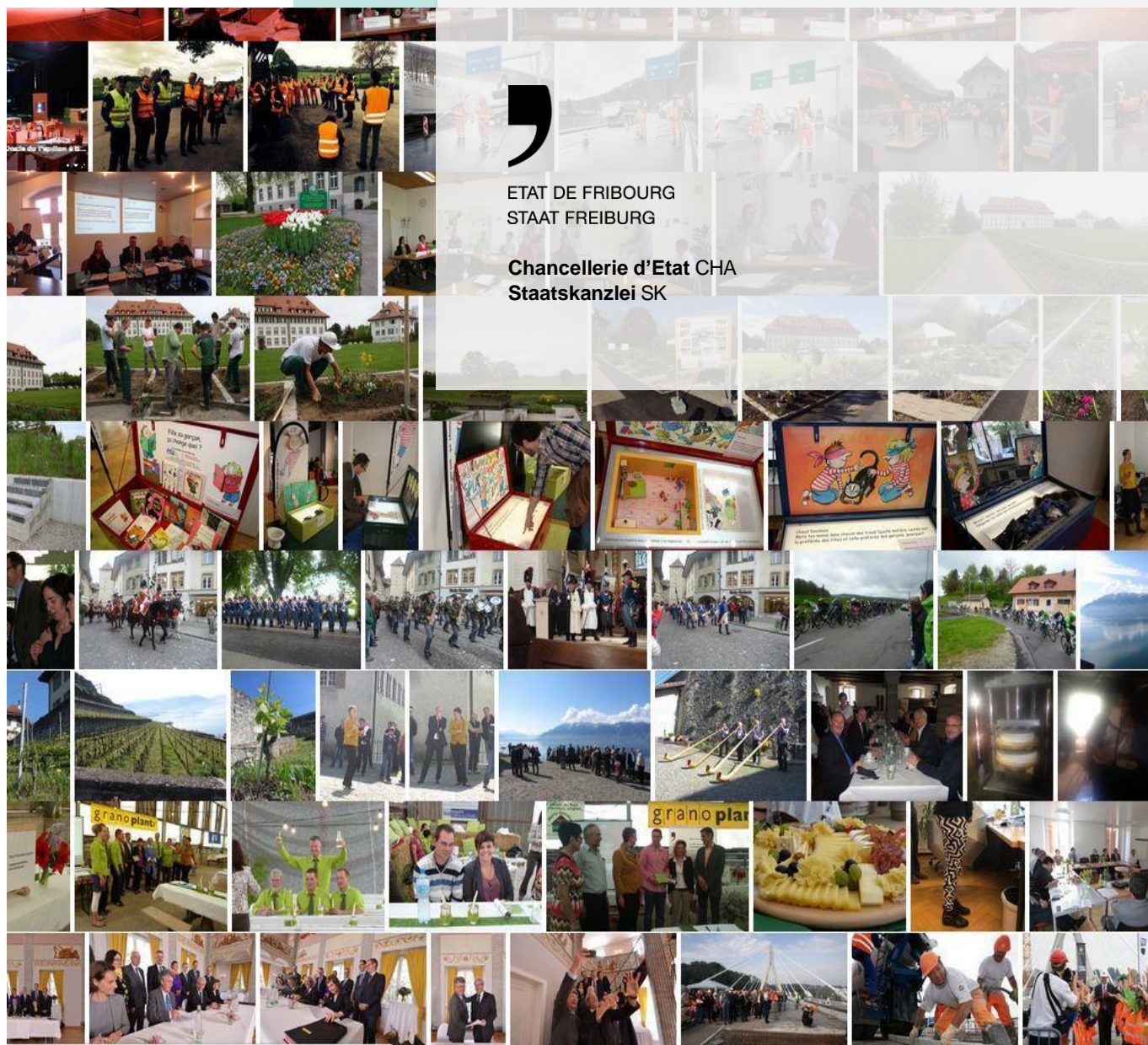


Médias sociaux @ Etat de Fribourg

Guide pratique d'utilisation des médias sociaux



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Chancellerie d'Etat CHA
Staatskanzlei SK

Sommaire

Sommaire.....	2
Préambule.....	3
1 Utilisation des médias sociaux pour la communication des unités administratives	4
1.1 Introduction.....	4
1.2 Les médias sociaux	4
1.2.1 Objectifs.....	4
1.2.2 Responsabilités	4
1.3 Comment démarrer ?.....	5
1.3.1 Choix du média.....	5
1.3.2 Mise en œuvre.....	5
1.3.3 Ressources	5
1.3.4 Groupe de contributeurs et contributrices	5
1.4 Paramètres des comptes, profils et pages.....	6
1.4.1 Utilisation du logo.....	6
1.4.2 Bannières	6
1.4.3 Dénomination des pages ou comptes.....	6
1.4.4 Règles de confidentialité	6
1.5 Réputation / Monitoring / Contrôle	7
1.6 Contenu.....	7
1.6.1 Persona et charte	8
1.6.2 Interaction	8
1.6.3 Image et photo	9
1.6.4 Transparence.....	9
1.6.5 Charte d'utilisation.....	9
2 Utilisation des médias sociaux par les collaborateurs et collaboratrices de l'Etat	10
2.1 Introduction.....	10
2.2 Les médias sociaux	10
2.3 Principes généraux.....	10
2.4 Règles pour un usage privé sur la place de travail	10
2.5 Règles pour un usage professionnel.....	10
2.6 Recommandations relatives à votre statut professionnel.....	11
3 Feuille de route de l'organisation future.....	11

Préambule

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

Ce guide a fait l'objet d'une révision en 2023 par le Bureau de l'information (BdI) en étroite collaboration avec la Conférence des responsables de l'information (CRIF)

1 Utilisation des médias sociaux pour la communication des unités administratives

1.1 Introduction

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

1.2 Les médias sociaux

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

Parmi les médias sociaux les plus connus en Suisse, on trouve notamment : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat et plus récemment TikTok.

1.2.1 Objectifs

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

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

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

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

La promotion et veille : en termes d'image, les médias sociaux sont un canal important. Celui-ci permet de savoir ce qui se dit sur les uns et les autres et les sujets sensibles concernant l'administration repris sur les médias sociaux par la population.

La mise en lumière : ces nouveaux canaux permettent de présenter des événements que nous ne présentions pas auparavant d'une manière attrayante (photos, vidéos). Ils développent la transparence des activités de l'Etat et contribuent à « dépeussier » l'administration et son rapport à la population.

1.2.2 Responsabilités

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

La Chancellerie, par son Bureau de l'information, fonctionne comme centre de compétences. Les unités lui donneront régulièrement un feedback au travers de la Conférence des responsables de l'information (CRIF).

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

1.3 Comment démarrer ?

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

Questions stratégiques : quels sont les objectifs, à court et moyen terme, auxquels une communication sur les réseaux sociaux peut répondre ? Quels sont les publics visés ? Ce canal est-il adapté à la population visée (langue, digital, etc.) ? etc.

Il existe quatre types d'objectifs de communication :

Notoriété : Faire connaître l'existence d'une organisation, d'une marque ou d'un produit/service.

Information : Communiquer des informations factuelles et objectives sur l'organisation, le produit/service : localisation, activités, mission, etc.

Attitude : Faire naître une opinion auprès de la cible : j'aime / je n'aime pas.

Action : Provoquer une action de la part de la cible : inscription, visite, don, etc.

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

Pour chaque ouverture d'un ou de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, le formulaire ci-dessous **doit être complété** et est ensuite soumis à la personne en charge de la communication de la Direction et discuté au sein de la CRIF.

Formulaire : <https://forms.office.com/r/2dkwKT6BH7>

Un retour écrit est envoyé à la personne de contact mentionnée dans le formulaire sous **10 jours ouvrables**.

Pour toute question relative à la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, le Bureau de l'information se tient à la disposition des services et Directions.

1.3.1 Choix du média

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

1.3.2 Mise en œuvre

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

1.3.3 Ressources

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

1.3.4 Groupe de contributeurs et contributrices

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

1.4 Paramètres des comptes, profils et pages

1.4.1 Utilisation du logo

L'utilisation du logo de l'Etat doit être uniforme pour tous les services et Directions présents sur les médias sociaux. Une déclinaison pour chaque Direction a été validée par la CRIF en fin d'année 2022.

Les logos sont actuellement disponibles à l'emplacement suivant : [Y:\9_médias_sociaux\Guidelines\Logos RS par Direction](#)

Si vous ne pouvez pas y accéder, il vous faut faire la demande d'accès ou d'obtention du logo auprès de la personne en charge de la communication au sein de votre Direction.

1.4.2 Bannières

Afin d'uniformiser l'image de l'Etat de Fribourg sur les médias sociaux et renforcer l'identité visuelle à travers une utilisation cohérente du logo, les bannières pour vos différentes pages (Facebook et LinkedIn notamment), doivent être conçues en suivant les étapes ci-dessous :

1. Accéder aux modèles avec le lien ci-contre :

https://www.canva.com/design/DAFb4L84lwA/ztzEMmn6dtLatMO8ya-Exg/view?utm_content=DAFb4L84lwA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishshharelink&mode=preview

2. Choisir le modèle correspondant à sa direction.

3. Dans la liste d'icônes à gauche de l'écran, cliquer sur « importer » pour ajouter votre photo.



4. Glisser la photo dans le modèle choisi.

5. Effectuer un clic droit sur la photo et sélectionner « Mettre en arrière-plan » pour que l'image se place derrière les éléments de bases.

6. Sélectionner son plan de travail et cliquer sur partager en haut à gauche.

7. Cliquer sur télécharger puis sélectionner JPG, dans le menu déroulant. Puis télécharger.

8. Votre bandeau est prêt à être changer.

1.4.3 Dénomination des pages ou comptes

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

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

Exemples

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

Pour Facebook

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

Pour Twitter

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

Procédure

Les noms de vos comptes font l'objet de validation au sein de la CRIF lors de votre demande d'ouverture de compte (voir formulaire [au pt. 1.3](#))

1.4.4 Règles de confidentialité

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

NOUVEAU

- > Ajouter la personne de contact du Bureau de l'information parmi vos administrateurs
- > Lier vos comptes avec l'outil Facelift
- > Utiliser Facelift pour gérer vos campagnes, faire vos rapports et gérer vos utilisateurs

Pour des raisons de sécurité et de contrôle au niveau global de l'Etat et afin de maintenir une cohérence entre tous les différents canaux, l'ajout à Facelift est devenu obligatoire. Une formation à l'outil est proposée en coordination avec le Bureau de l'information lors de chaque création de nouveau compte utilisateur et en fonction des besoins des services.

1.5 Réputation / Monitoring / Contrôle

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

- > Evaluation régulière et adaptation de votre stratégie le cas échéant.
- > Accumuler un dossier d'erreurs à ne pas faire ou refaire et donner des exemples pour des situations difficiles.

Plan de crise

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

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

Facelift

L'outil Facelift permet de créer des rapports détaillés sur vos campagnes, des mots clés, vos canaux ainsi que des rapports transverses sur tous les canaux de l'Etat de Fribourg.

Par ailleurs, une veille est effectuée par le Bureau de l'information.

Cet outil permet également de surveiller les commentaires de vos posts et y répondre le plus rapidement possible en évaluant si les commentaires sont négatifs ou positifs.

Besoin d'accompagnement pour vos rapports et l'adaptation de votre stratégie ? N'hésitez pas à prendre contact avec le Bureau de l'information.

1.6 Contenu

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

Le contenu inséré doit refléter l'avis de l'Etat de Fribourg, même s'il ne correspond pas à l'avis personnel du collaborateur ou de la collaboratrice qui l'insère. Chaque utilisateur a la responsabilité du contenu qu'il publie.

Néanmoins, en matière de responsabilité civile, seul l'Etat peut être attaqué, et pas ses agents et agentes. En conséquence, l'Etat de Fribourg pourrait être poursuivi en justice s'il publie du contenu à caractère diffamatoire, raciste, xénophobe, sexiste ou confidentiel.

- > Langues : prévoir un outil en deux langues, avec des publications bilingues ou disposer de deux comptes, un par langue.
- > Ne jamais publier des informations professionnelles secrètes, confidentielles ou internes, ni des données personnelles de tierces personnes sur un média social ou sur internet.
- > Ne pas communiquer avant la communication traditionnelle (conférence de presse ou communiqué de presse).
- > Utiliser en premier lieu la page web officielle de l'Etat pour la communication officielle et électronique. Des

informations supplémentaires peuvent être publiées sur les plates-formes médias sociaux cibles.

- > Respecter les droits des personnes dans les textes, images, films et enregistrements : demander un accord avant publication (voir pt. 1.3.2 ci-dessous).
- > Avertir si l'on découvre des propos négatifs sur le canton, informer son supérieur.

1.6.1 Persona et charte

Persona

Avant de vous lancer, il est essentiel de connaître votre public cible. Qui est-il ? Comment interagit-il ? Quelles sont ses expressions utilisées, son vocabulaire, ses réseaux préférés ? etc.

Votre public cible peut être segmentés et plusieurs groupes appelés communément « persona ». Un persona est représenté par une personne avec son caractère propre, ses centres d'intérêts, etc. et représente au plus proche de la réalité un groupe important de votre cible.

Il existe de nombreux sites et blogs expliquant l'importance des personas et comment les créer. N'hésitez pas à faire des recherches sur internet à ce sujet.

Charte rédactionnelle

Une fois vos personas créés, vous devez définir le personnage que vous allez être sur votre média social. Votre personnage peut différer pour chaque média dès lors que le public cible n'est pas forcément le même et a des attentes différentes.

Voici quelques indications pour créer votre personnage et le transformer ensuite en charte rédactionnelle :

Rôle : qui êtes-vous ? quel est votre rôle par rapport au public cible ? Comment vous situez-vous ?

Tonalité : choisissez la tonalité qui correspond au personnage que vous souhaitez représenter et qui correspond à votre public cible (utilisation du tu/vous ?, emojis ?, etc.)

Vocabulaire : utilisez-vous des termes techniques très précis ? Des mots qui vous définissent ? Faites un lexique en français et en allemand pour les mots clés.

La charte rédactionnelle permet à vos collaborateurs et collaboratrices de relayer les informations sur les médias sociaux en utilisant le même ton et vocabulaire de sorte que votre audience ne se rende pas compte que ce sont des personnes différentes qui interagissent. Cela facilite le travail de remplacement et le partage des tâches au sein de votre équipe et permet également de s'assurer de correspondre à votre public cible.

Vous trouverez plus d'informations sur le positionnement verbal sur ces liens :

<https://enigma.swiss/fr/blog/content-marketing-le-tone-voice-au-service-de-lidentite-verbale/>
<http://romainpittet.ch/2017/09/17/tone-of-voice-trois-exemples-reussis-en-suisse-romande/>

Pour tout complément d'information à propos des personas et de la charte rédactionnelle, n'hésitez pas à contacter le Bureau de l'information.

1.6.2 Interaction

- > Adapter la langue et les contenus au média social.
- > Soigner la rédaction, adapter le style (voir pt. [1.6.5 Charte d'utilisation](#)), en aucun cas celui d'un communiqué de presse.
- > Varier les contenus.
- > Eveiller l'intérêt.
- > Soigner l'échange et le dialogue avec les internautes.
- > Répondre aux commentaires, questions, suggestions et critiques en temps voulu et dans la forme convenable, respecter la voie hiérarchique.
- > Contrôler que les commentaires respectent la charte (voir pt. [1.6.5 Charte d'utilisation](#)).
- > Laisser la communauté réagir et interagir tout en veillant au respect de la Charte d'utilisation.

1.6.3 Image et photo

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

- > Les photos doivent être de bonne qualité au niveau technique et esthétique. Dans l'idéal, les clichés doivent donner une image positive de l'Etat de Fribourg. Ils ne doivent en aucun cas dévaloriser l'image du canton. Cela s'applique aussi aux divers lieux ou bâtiments étatiques.
- > Dans l'idéal, toute retouche qui fausse la réalité de l'image est à bannir (par exemple : ajout / suppression d'éléments sur l'image).
- > Adapter la taille des photos aux bonnes pratiques de chaque média social et à leur utilisation (story, carrousel sur Instagram, image sur Facebook et LinkedIn, etc.). L'outil [Canva](#) est particulièrement intéressant. Pour tout conseil, n'hésitez pas à contacter le Bureau de l'information.

1.6.4 Transparence

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

1.6.5 Charte d'utilisation

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

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

Certains médias sociaux, notamment Facebook, permettent la suppression automatique de commentaires contenant certains mots. Rappelez-vous que le travail doit être effectué pour les deux langues (français et allemand). N'hésitez pas à consulter la documentation et l'aide des médias sociaux pour mettre en place votre charte d'utilisation et automatiser certaines suppressions.

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

2.1 Introduction

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

2.2 Les médias sociaux

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

Parmi les médias sociaux les plus connus en Suisse, on trouve notamment : Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Wikipédia ou encore LinkedIn et Xing.

2.3 Principes généraux

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

2.4 Règles pour un usage privé sur la place de travail

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

2.5 Règles pour un usage professionnel

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

2.6 Recommandations relatives à votre statut professionnel

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

3 Feuille de route de l'organisation future

Les médias sociaux ont pris une ampleur conséquente dans la vie de tous les jours et sont devenus un canal d'information pour de nombreuses personnes, notamment les jeunes.

Aller à la rencontre de la population fribourgeoise pour répondre à leurs interrogations sur des thèmes de société et leur faire part de la vie administrative fait partie intégrante du devoir de communication de l'Etat de Fribourg.

Dans le but de professionnaliser la communication digitale et plus particulièrement la communication sur les médias sociaux au sein de l'Etat de Fribourg, le Bureau de l'information travaille à faciliter l'échange collaboratif entre les Directions et services afin de partager les bonnes pratiques et les expériences diverses.

De nouveaux espaces collaboratifs et la documentation concernant les médias sociaux à l'Etat vont être mis à jour et créés.

Pour toute question, vous pouvez vous référer à la personne en charge de la communication de votre Direction ou contacter directement le Bureau de l'information.

Contact

Chancellerie d'Etat CHA

Staatskanzlei SK

Bureau de l'information

Büro für Information

Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

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