

GUIDE

# Des tweets aux résultats

8 étapes pour élaborer une stratégie d'utilisation des médias sociaux innovante pour le service public



# Des tweets aux résultats

8 étapes pour élaborer une stratégie d'utilisation des médias sociaux innovante pour le service public

## Sommaire

|  |    |
|--|----|
| Introduction .....   | 3  |
| <b>Étape 1:</b><br>Augmentez votre efficacité en contrôlant la multiplication des comptes .....                  | 5  |
| <b>Étape 2:</b><br>Centralisez l'accès pour garantir une utilisation stratégique des ressources .....            | 6  |
| <b>Étape 3:</b><br>Renforcez la sécurité grâce à trois check-lists .....   | 7  |
| <b>Étape 4:</b><br>Améliorez le service client en établissant les responsabilités .....                          | 8  |
| <b>Étape 5:</b><br>Améliorez la supervision et le contrôle grâce à un modèle de gouvernance sociale adapté ..... | 10 |
| <b>Étape 6:</b><br>Donnez aux collaborateurs les moyens de servir les citoyens en toute confiance .....          | 14 |
| <b>Étape 7:</b><br>Améliorez les résultats en suivant vos leaders digitaux .....                                 | 15 |
| <b>Étape 8:</b><br>Accélérez la transformation du service public grâce à la formation .....                      | 16 |
| <b>Étapes suivantes</b> .....  | 18 |

---

# Introduction

Les médias sociaux ont offert aux services publics de nouveaux moyens de collaborer plus efficacement et de réduire leurs coûts de fonctionnement. Toutefois, cette innovation n'est pas sans quelques difficultés. Dans ce guide, vous découvrirez huit étapes que votre service public peut suivre pour mieux gérer la multiplication des comptes, préserver la sécurité des comptes de médias sociaux et offrir un service efficace aux citoyens.

Au début de l'ère sociale, les services publics pouvaient facilement suivre l'activité de leurs propres médias sociaux et atteindre les citoyens via quelques comptes Twitter ou pages Facebook. Mais les choses ont changé depuis: les administrés s'expriment davantage en ligne, exigent des informations pertinentes, immédiates et multicanales. Ils attendent également des services publics qu'ils participent à des conversations portant sur les problèmes et les politiques locaux ou nationaux.

« Le digital n'est plus un simple bonus », déclare Stephen Hardwick, directeur des communications d'entreprise du service HM Revenue & Customs au Royaume-Uni, dans une publication récente. « C'est le noyau dur de la façon dont nous devons communiquer. »<sup>1</sup>

À mesure que les comptes et les contributeurs se multiplient, la manière dont l'administration organise ses médias sociaux - attribution des responsabilités, structuration des équipes et collaboration avec d'autres agences et services - peut avoir une incidence notable sur l'efficacité de ces derniers.

Par exemple: une ville de taille moyenne, cliente de Hootsuite, gère 60 comptes sociaux. Elle dispose également d'agences et de partenaires qui collaborent avec les centres socio-culturels, les bibliothèques municipales, les élus et les services de police.

Sans les bonnes bases ni une stratégie intégrée, il lui serait difficile de s'exprimer d'une seule voix.

Dans ce guide, nous vous présentons les huit étapes clés pour organiser votre présence sur les médias sociaux. Vous obtiendrez ainsi une bonne vue d'ensemble de la manière dont vous pouvez créer une stratégie d'utilisation de ces médias innovante et intégrée.

Ces huit étapes s'inspirent des bonnes pratiques que nous avons observées auprès de nos clients du service public à travers le monde. Parmi eux : la ville de New York, la mairie de Barcelone, la ville de Melbourne, la ville de Boston, les services postaux australiens, Centro, UK Trade and Investment, le ministère de la défense britannique et Scottish Enterprise.

## Pourquoi lire ce guide?

Si vous suivez les huit étapes présentées dans ce guide, vous apprendrez:



### Une nouvelle façon de favoriser le travail collaboratif entre les groupes

Les médias sociaux révolutionnent la collaboration entre l'administration, les agences et les services. Ils permettent d'unifier le service public, d'encourager la collaboration, et de contribuer à la création de nouvelles politiques efficaces et de flux de travail sécurisés.



### Comment surveiller les incidents et partager rapidement des informations importantes

Avec plus de collaboration et de transparence, les services publics réduisent les délais et les coûts de partage des informations importantes avec les citoyens.



### Comment établir des processus sécurisés et efficaces

En déployant de meilleurs processus et en gérant la multiplication des comptes, il est plus facile de passer de la publication de mises à jour quotidiennes à une gestion coordonnée des urgences. Vous pourrez également sécuriser vos comptes sociaux pour éviter la cybercriminalité.

### Un mot rapide sur la terminologie générale



Ce guide offre une perspective générale sur les services publics et les médias sociaux. Afin de tenir compte des différences terminologiques entre les pays, nous utiliserons quelques termes standard.

Le terme « **citoyens** » fait référence aux personnes, habitants, usagers, administrés et contribuables que les villes, administrations et agences tentent de joindre et de servir sur les médias sociaux.

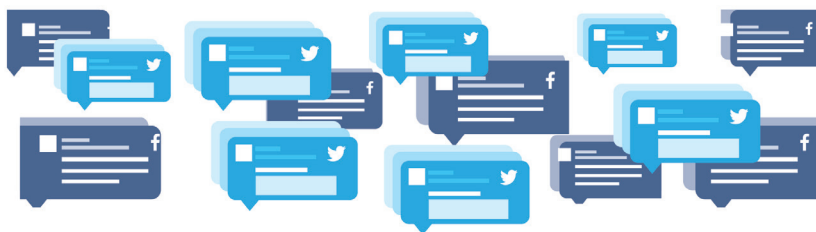
L'expression « **administration nationale** » représente les différents niveaux administratifs nationaux comme les ministères de la Défense, le département de l'Éducation britannique ou le Trésor public français.

L'expression « **administration locale** » concerne les niveaux administratifs municipaux et régionaux comme les conseils régionaux, les collectivités territoriales, les districts métropolitains, les arrondissements et les quartiers.

Le terme « **agences** » se réfère aux ministères et organisations gouvernementales ayant des attributions spécifiques, comme la santé publique, la gestion des situations d'urgence ou le contrôle des finances. Mais aussi aux organisations nationales et fédérales, comme le Federal Bureau of Investigation américain (FBI), l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) en France, ou les services secrets de renseignement britanniques (MI6).

Le terme « **services** » s'applique aux divisions d'une administration nationale et locale. Par exemple : une petite ville peut avoir des services en charge de la communication, de l'administration fiscale, des travaux publics, des parcs et aires de jeux, de la police et des sapeurs-pompiers. Tous ces services utiliseront les médias sociaux à des fins différentes, avec peut-être des comptes sociaux différents.

# Étape 1



## Augmentez votre efficacité en contrôlant la multiplication des comptes

Commencez par réaliser un audit pour repérer les comptes inefficaces et inactifs. C'est la première étape vers la mise en place d'une stratégie cohérente et de flux de travail plus efficaces.

Lorsque le conseil municipal de la ville de Barcelone a audité sa présence sociale, il a ainsi identifié quelque 600 comptes sur les médias sociaux. De même, près de 100 équipes et services partageaient du contenu, souvent avec des comptes différents. Résultat: certaines tâches étaient effectuées en doublon.

Avec autant de comptes et de voix s'exprimant simultanément, les administrés avaient du mal à savoir comment rester connectés avec leur ville.

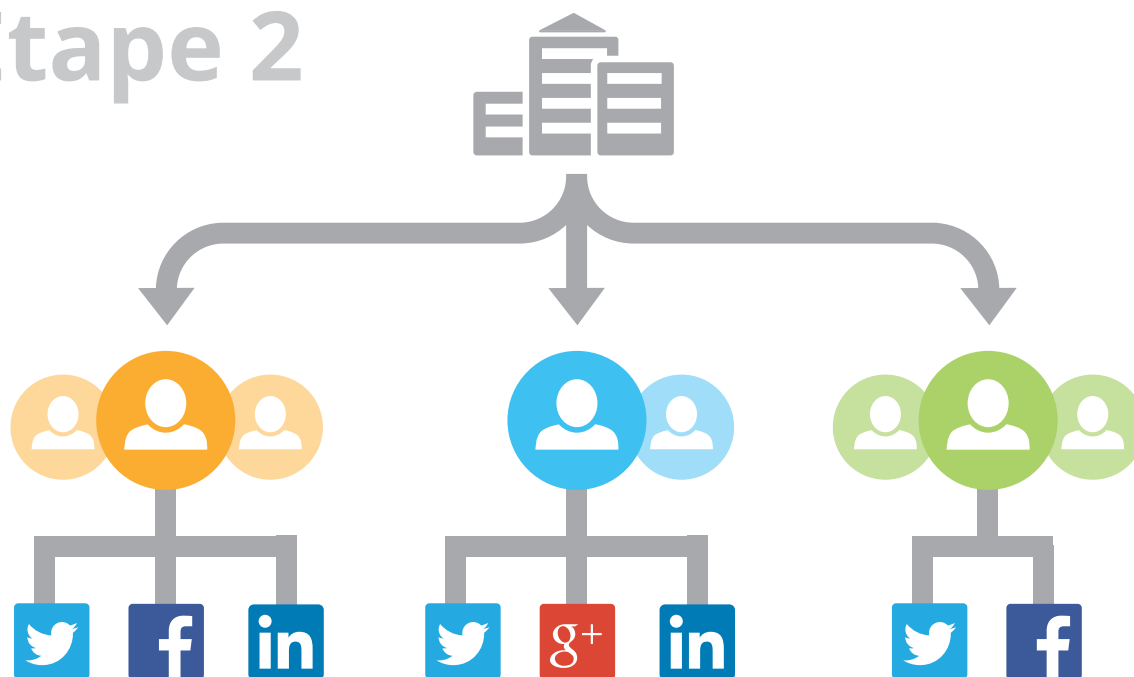
«La question n'était pas de savoir comment donner aux employés les moyens d'utiliser les médias sociaux», déclare Ruiz De Alda, responsable du marketing digital du conseil municipal de la ville de Barcelone. «Le problème était de savoir s'ils les envisageaient de manière stratégique ou pas.»<sup>2</sup>

Du point de vue de la gestion des situations d'urgence, une présence fragmentée entraîne des risques. Par exemple: comment la ville peut-elle coordonner une réponse avec autant de comptes, contributeurs et groupes non connectés?

### Commencez par auditer votre présence sur les médias sociaux. Démarrez avec les questions suivantes.

- Combien de comptes sociaux représentent actuellement votre administration ou votre ville?
- Qui est propriétaire de ces comptes et qui peut y accéder?
- Existe-t-il des comptes en double, suspects ou inactifs que vous pourriez consolider ou fermer - à l'image de plusieurs comptes Twitter dédiés aux travaux publics?
- Avez-vous mis en place une politique concernant la création des nouveaux comptes?
- Quels sont les comptes inefficaces? Pourriez-vous les supprimer? Les groupes qui détiennent les comptes ont-ils besoin d'une formation à l'utilisation des médias sociaux?
- Qui sont les leaders digitaux des différents services?
- Quels sont les comptes sociaux qui obtiennent les meilleurs résultats?
- Existe-t-il des disparités entre les personnes et les groupes en termes de compétences et de formation à l'utilisation des médias sociaux?
- Formez-vous vos services afin qu'ils réussissent dans ce domaine?
- Quels sont les processus de sécurité en place? Les employés partagent-ils des mots de passe faibles?

## Étape 2



## Centralisez l'accès pour garantir une utilisation stratégique des ressources

Votre audit a relevé de nombreuses inefficacités? L'étape suivante consiste à réduire et à consolider votre présence sur les médias sociaux.

La ville de Barcelone a pratiquement réduit de moitié sa présence digitale. Même si le chiffre de 350 comptes en contact avec le public peut toujours sembler énorme, la grande complexité de l'organisation nécessitait davantage de comptes pour éviter aux utilisateurs toute confusion entre les services.

Après avoir terminé votre audit et consolidé vos comptes, vous devrez vous assurer que ce lourd travail ne sera pas détérioré par l'ajout progressif de nouveaux comptes.

- **Établissez un centre d'excellence ou un comité de pilotage des médias sociaux.**  
Quel intérêt? Cette équipe assure l'encadrement stratégique et le contrôle des initiatives digitales. Elle chapeaute toutes les demandes de nouveaux comptes sociaux et formalise les initiatives digitales entre les différents services, équipes et contributeurs.
- **Demandez aux services de justifier leurs demandes de nouveaux comptes sociaux.**  
Notre recommandation: toutes les demandes de médias sociaux doivent être soumises sous la forme d'un dossier de justification. Ce dernier doit être transmis à votre comité de pilotage des médias sociaux. Pourquoi un tel processus de création des comptes formalisé? Vous empêcherez la prolifération des comptes et vous assurerez que les médias sociaux servent vos intérêts stratégiques et vos objectifs d'efficacité.

# Étape 3

## Renforcez la sécurité grâce à trois check-lists

Les services publics doivent veiller à prendre des précautions adaptées en matière de sécurité des médias sociaux. Concentrez-vous sur les trois choses qui importent: votre personnel, vos processus et votre plateforme.

### Check-list du personnel

- Stockez les mots de passe dans un référentiel central ou mettez en œuvre un système d'authentification unique (SSO)**  
Les employés utilisent souvent des mots de passe faibles et les gèrent de manière assez laxiste, laissant ainsi la porte ouverte aux pirates. Un outil de gestion des mots de passe peut générer des combinaisons complexes à votre place et stocker les mots de passe pour vous. Résultat: vous pouvez ainsi les partager avec d'autres membres de l'équipe sans les rendre publics. Mieux encore, mettez en œuvre la technologie d'authentification unique Single Sign-On (SSO). Avec cette technologie sécurisée, les employés se connectent à votre plateforme de gestion des médias sociaux avec le même nom d'utilisateur et le même mot de passe que pour leur compte e-mail professionnel.
- Formez le personnel pour qu'il adopte un comportement sûr**  
Enseignez aux employés les bases de la sécurité en ligne. Cette formation doit leur expliquer comment cliquer avec précaution, leur présenter comment fonctionnent les malwares et avec quelle facilité les mots de passe simples peuvent être piratés.

### Check-list des processus de sécurité

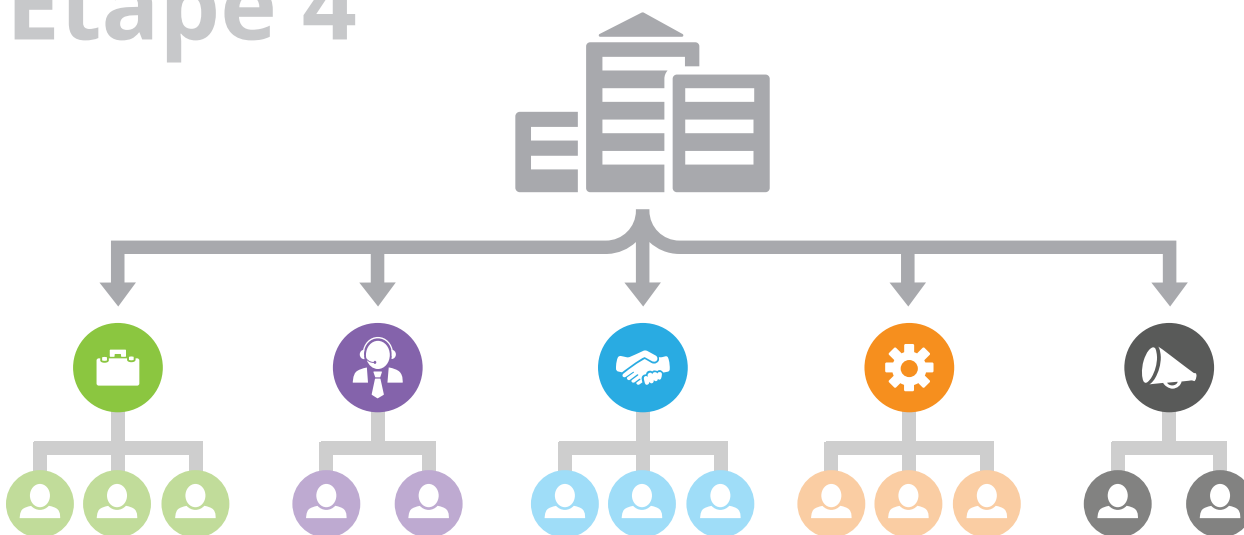
- Effectuez une simulation de crise**  
Les employés doivent être formés afin de réagir rapidement en situation de crise. Les plans doivent s'avérer simples et flexibles, car les crises sont généralement imprévisibles. Effectuez régulièrement des simulations de crise, testez et évaluez les performances des services en matière de réaction aux situations d'urgence sur les médias sociaux.
- Quels sont les processus qui peuvent être améliorés?**  
Avez-vous déjà été confronté à des incidents ou des erreurs – un employé inexpérimenté qui ne respectait pas les protocoles de sécurité? Est-il possible de créer un modèle ou une modification

des processus permettant de garantir l'application de ces directives?

### Check-list de la plateforme

- Protégez les employés en prenant des précautions supplémentaires**  
Les outils de prévention des malwares et des courriers indésirables peuvent avertir les utilisateurs lorsqu'ils cliquent sur un lien suspect. Ainsi, Hootsuite Enterprise met automatiquement en quarantaine les liens trompeurs masqués dans les URL Ow.ly en affichant un avertissement de sécurité.
- Maintenez une gouvernance centrale**  
Pour les administrations de toutes tailles, consolider les comptes sociaux sur une plateforme centrale de gestion est l'une des meilleures mesures à prendre afin de vous protéger contre les erreurs des employés et les risques de sécurité. Utilisez une plateforme de gestion des médias sociaux pour l'ensemble de l'organisation et octroyez aux services un accès et une certaine autonomie à partir de cette dernière.
- Créez une hiérarchie sécurisée**  
Avec une plateforme de gestion sociale, vous pouvez contrôler les autorisations de l'ensemble des agences, services et équipes. Vous devez limiter l'accès des différents comptes en fonction des besoins de chaque équipe. Le niveau de sécurité s'en trouvera renforcé. Par exemple: votre ville peut avoir une commission Santé publique présente sur les médias sociaux pour répondre aux questions du public. Vous pouvez alors constituer différentes équipes et leur accorder les droits d'accès appropriés, à votre groupe Facebook mais pas à la page Facebook principale de l'agence. Vous pouvez également accorder des autorisations en fonction de l'expérience et du rôle: un employé fraîchement embauché peut lire les tweets et rédiger des ébauches de réponse, mais seul un employé expérimenté est habilité à publier et à programmer les messages.

# Étape 4



## Améliorez le service client en établissant les responsabilités

L'étape suivante consiste à créer des processus clairs et à définir des objectifs communs. Sans établir la propriété et la responsabilité des canaux, il est difficile de proposer un service client efficace dans des délais raisonnables.

La gestion efficace des risques des médias sociaux nécessite une coordination interne entre les agences, les services et les équipes. Mais avant de pouvoir collaborer, vous devez vous rassembler autour d'un objectif commun. Que tentez-vous de réaliser?

Dans une récente étude menée par Altimeter, seules 16 % des organisations ont déclaré avoir confiance en leur modèle de gouvernance des médias sociaux, en particulier face au nombre croissant d'employés qui communiquent via les canaux sociaux. Conséquence : une incidence directe sur la rapidité, l'efficacité et les résultats de tout l'ensemble.<sup>3</sup>

« La stratégie et la gouvernance sont des partenaires naturels », déclare Altimeter. « La stratégie pose les bases qui permettent de saisir les nouvelles opportunités, tandis que la gouvernance garantit une gestion sécurisée des risques liés aux changements. »

Exemple : le gouvernement britannique a de très bonnes raisons d'adopter la technologie digitale :

« [Le gouvernement britannique] doit agir plus vite, réduire sa taille et fournir davantage de services en ligne. Il doit se montrer plus ouvert et moins bureaucratique afin que les fonctionnaires puissent s'acquitter de leurs tâches en toute confiance et être responsables de leurs actions. Le service public doit être plus unifié afin de mieux collaborer. Enfin, nous devons également nous assurer que les fonctionnaires disposent des compétences requises pour affronter l'avenir. »<sup>4</sup>



### Voici quelques questions essentielles pour démarrer:

- Dans quelle mesure les médias sociaux s'intégreront-ils à vos processus existants en matière de gestion des urgences? Quels seront les services responsables et l'étendue de leurs responsabilités?
- Qui sera responsable de la gestion des accès et des autorisations pour les comptes de médias sociaux? Disposerez-vous d'une stratégie centrale sous la responsabilité d'une petite équipe? Ou laisserez-vous plus d'autonomie aux services?
- Comment les flux de travail seront-ils définis entre les différents services et agences? Par exemple, autoriserez-vous tout le monde à accéder au compte pour publier?
- Comment transmettez-vous les messages et collaborerez-vous avec les agences, les services ou les équipes ?
- Comment gèrerez-vous votre réputation? Si une rumeur concernant la santé publique commence à se propager, comment réagirez-vous et fournirez-vous les informations correctes aux citoyens?
- Suivrez-vous les discussions digitales sur les incidents émergents? Comment l'agence concernée sera-t-elle avertie si vous découvrez une conversation concernant une menace à l'ordre public ou un crime?

La tâche peut sembler énorme. Mais elle vous semblera bien moins pesante lorsque vous aurez établi un modèle de gouvernance digitale.

### Conseil d'expert:

## Comment les médias sociaux fédèrent-ils le service public et augmentent-ils la collaboration?



Nous avons interrogé Ben Cathers, consultant en solutions stratégiques chez Hootsuite, sur la manière dont la collaboration peut aider les administrations et services publics à accroître leur efficacité. Chez Hootsuite, Ben apporte son expertise technique et spécialisée aux plus grandes administrations mondiales. Il est expert en infrastructure de gestion des médias sociaux, en sécurité des médias sociaux d'entreprise et en stratégie de gestion des médias sociaux.

« Il est toujours question d'améliorer l'alignement et la communication interne, mais on constate que les médias sociaux sont le seul outil qui offre réellement les moyens de collaborer et de fédérer les différents groupes.

Cette nouvelle collaboration fait évoluer la mentalité des administrations et services publics. Par exemple, je me souviens d'une administration qui avait compris que les vidéos de deux minutes étaient plus efficaces que celles de 10 minutes. Mais modifier le règlement interne pour autoriser les vidéos de deux minutes a nécessité une collaboration entre plusieurs groupes afin de changer les contrats, les règles, etc.

Les médias sociaux sont le moteur qui a permis tout cela. Ils sont à l'origine de grands changements dans de nombreuses administrations plus petites. »

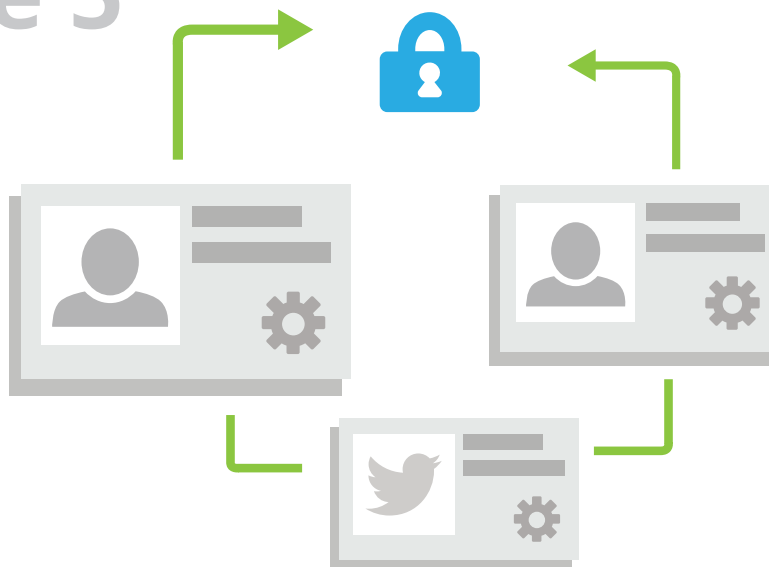
## Utilisez l'analyse des médias sociaux pour améliorer le service et mesurer l'activité

Hootsuite Enterprise intègre des fonctionnalités d'analyse des médias sociaux pour aider les administrations et services publics à mesurer leur activité digitale.



- Mesurez la totalité de votre activité digitale à partir d'un tableau de bord unique
- Géolocalisez les résultats de recherche et surveillez les flux géociblés (tels que les zones environnantes pendant une crise)
- Surveillez les conversations et identifiez de manière proactive les risques ou les incidents émergents (tels que les rumeurs sur la santé)
- Filtrez les résultats par clés pour mettre en évidence les éléments d'action

## Étape 5



## Améliorez la supervision et le contrôle grâce à un modèle de gouvernance sociale adapté

Vous avez consolidé les comptes et défini des objectifs communs. Vous devez à présent prendre une décision importante: quel modèle de gouvernance des médias sociaux allez-vous sélectionner?

Pour réussir, une stratégie d'utilisation des médias sociaux a besoin d'une bonne base. Cette base, c'est une structure de gouvernance digitale. La structure de gouvernance est souvent déterminée par le responsable des médias sociaux qui supervise un groupe de travail constitué de représentants de la communication, de la direction, de l'informatique, du service juridique et des ressources humaines.

Cette structure doit expliquer qui est responsable de quoi et définir certains points tels que la portée de vos initiatives digitales, les directives d'utilisation de la marque, les processus d'approbation, la planification de la continuité et la formation.

Trois modèles différents qui se sont révélés efficaces pour les administrations et services publics vous seront présentés dans les pages suivantes. Vous pouvez personnaliser votre plateforme de gestion des médias sociaux pour prendre en charge ces modèles.

## Modèle N° 1

### Maintien d'un contrôle et d'une supervision centralisés

Les administrations d'État ont tendance à s'appuyer sur une organisation centrale pour contrôler les accès, gérer toutes les autorisations et superviser toutes les activités.

Hootsuite a récemment aidé une administration nationale à organiser sa stratégie d'utilisation des médias sociaux autour de cette structure centrale. L'administration en question disposait de nombreuses agences nationales en charge de la défense, de la santé publique, des taxes et impôts, et de la police nationale.

Elle avait besoin d'une organisation centrale. Mais cette structure intégrait également d'autres organisations indépendantes, telles que l'agence en charge de la défense.

Chaque utilisateur et chaque compte doivent accéder aux médias sociaux via une authentification unique. Il s'agit d'une mesure de sécurité supplémentaire qui contrôle toutes les autorisations via un système de gestion centralisé.

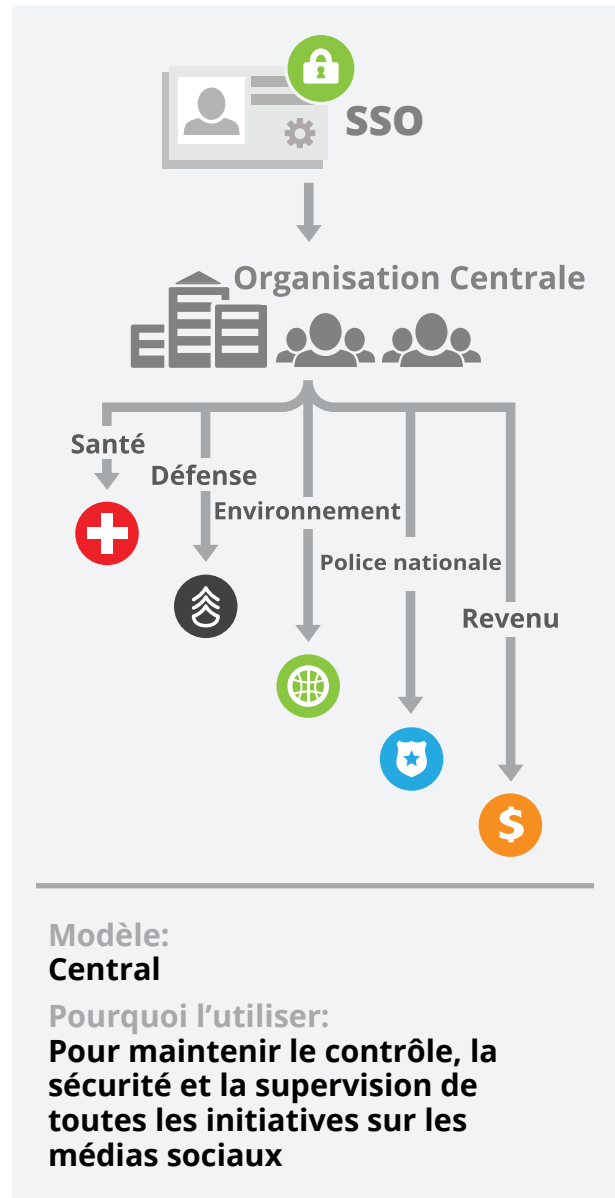
En d'autres termes: si l'agence de santé publique souhaite ajouter un nouveau compte Twitter, l'organisation centrale doit tout d'abord approuver la demande.

Alors que les comptes et les autorisations sont contrôlés par l'organisation centrale, la publication et l'engagement ne le sont pas. Au sein de l'organisation centrale, différentes organisations - telles que la police nationale ou l'agence de santé publique - disposent de leurs propres contrôles. Cela permet à chaque agence de mener et de gérer ses propres activités au quotidien.

L'organisation centrale conserve cependant un contrôle global sur tout. Elle peut également suivre et archiver toutes les activités sur les médias sociaux.

Avec ce modèle, l'organisation centrale peut également examiner le contenu avant sa publication. Concrètement, elle peut consulter les messages sociaux rédigés par les différentes agences avant leur publication sur les différents médias.

Par exemple: l'agence de la défense peut créer l'ébauche d'un message sur une loi sur la sécurité nationale particulièrement sensible et demander à l'organisation centrale d'approuver ou de modifier le message avant de le publier.



#### Avantages de ce modèle

- Copie la structure existante d'une administration nationale
- Permet un passage fluide à la gestion de crise
- Les agences restent indépendantes : ainsi, l'agence de santé publique n'a pas besoin d'interagir tous les jours avec l'agence de la défense
- Supervision et contrôle de la sécurité de toutes les activités

## Modèle N° 2

### Collaboration et contrôle

Le modèle central proposait un contrôle et une surveillance étroits. À l'opposé, un modèle en étoile favorise à la fois le contrôle et la collaboration.

Pour les villes et les administrations locales, nous recommandons généralement un modèle en étoile. Votre organisation centrale peut toujours contrôler et superviser, mais ce modèle offre aux différents services et agences davantage de possibilités de collaborer.

Dans les administrations d'État, par exemple, le Trésor public a rarement besoin de collaborer avec l'Agence nationale de la Défense. C'est pour cette raison qu'un modèle central bénéficie aux administrations d'État. Avec un modèle en étoile, l'organisation centrale - telle que l'agence du Conseil régional - conserve le contrôle, mais autorise également les différents services et agences à collaborer.

Par exemple: le service des espaces verts ne collabore pas souvent avec les services de police. En revanche, la police et les pompiers ont régulièrement besoin de travailler ensemble. De même, en cas d'inondation, le service des espaces verts devra pouvoir coordonner rapidement ses actions avec celles des autres services.

#### Avantages de ce modèle

- Garantit une stratégie et une supervision centralisées tout en permettant flexibilité et collaboration
- Augmente l'efficacité et la collaboration entre les agences, les services et les équipes
- Unifie les réponses et permet à plusieurs services de passer immédiatement de l'engagement digital quotidien à la gestion des urgences
- Améliore les données: découvrez ce qui fonctionne pour différents canaux et comptes



Quel est le modèle de gouvernance digitale le mieux adapté à votre organisation? Contactez-nous: nous vous proposerons d'autres exemples de la manière dont différentes administrations structurent leurs initiatives digitales.

## Modèle N° 3

### Contrôle et autonomie

Ce modèle est similaire au premier modèle central. Il offre un niveau élevé de supervision et de contrôle centralisé.

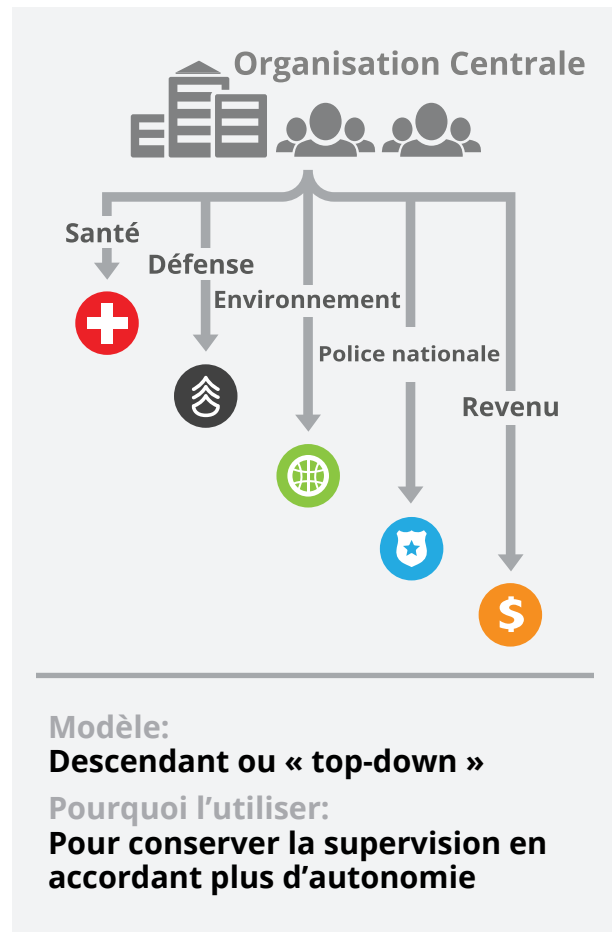
La différence tient au fait que l'organisation centrale a un rôle moins actif dans la supervision des autorisations et des activités. Ce modèle fonctionne bien lorsque les différents services et agences ont besoin d'autonomie.

#### Avantages de ce modèle

- Permet une gestion et une supervision centralisées
- Permet une bonne mobilisation et une réponse unifiée
- Permet aux différents services et agences d'opérer de manière autonome

Quel est le modèle de gouvernance digital le mieux adapté à votre organisation?

[Contactez-nous](#): nous vous proposerons d'autres exemples de la manière dont différentes administrations structurent leurs initiatives digitales.



## Notre rôle

### Structurer les équipes en charge des médias sociaux de l'administration

Développer l'infrastructure la plus efficace pour votre administration ou pour votre ville peut s'avérer décourageant. Hootsuite a aidé des administrations et services publics du monde entier, notamment la ville de New York, le conseil municipal de Barcelone, la ville de Melbourne, la ville de Boston, les services postaux australiens, Centro, UK Trade and Investment et Scottish Enterprise à établir et à exécuter des plans de mise en œuvre.

- Faites-nous part de vos difficultés, nous vous ferons part des bonnes pratiques
- Obtenez des recommandations spécifiques en fonction de la taille de votre administration ou service public
- Découvrez les principales étapes à suivre pour intégrer les médias sociaux dans l'infrastructure de votre administration ou service public



**Parlez à un spécialiste des administrations et services publics**

# Étape 6

## Donnez aux collaborateurs les moyens de servir les citoyens en toute confiance

Pour vous assurer que votre stratégie n'échoue pas peu après le coup d'envoi, il vous faut une politique d'utilisation des médias sociaux. Celle-ci permet aux fonctionnaires de servir les citoyens en toute confiance et de parler d'une seule voix, pour plus de crédibilité.

Une politique (ou un ensemble de politiques) d'utilisation des médias sociaux qui guide les employés, et protège l'organisation et les administrés des risques doit suivre immédiatement la sélection de votre modèle de gouvernance. Elle garantit également que les employés adhèrent aux normes de conformité lorsqu'ils utilisent les canaux sociaux.

Rédiger une politique d'utilisation des médias sociaux est relativement facile. Mais ce qui compte le plus, c'est la compréhension que les employés en ont dans le cadre de leurs communications quotidiennes.

**Vous ne savez pas trop par où commencer ? Voici quelques exemples qui peuvent vous inspirer.**

Le [guide d'utilisation des médias sociaux du ministère de l'intérieur américain](#) a compilé leurs politiques et directives dans un document clair. Celui-ci contient également des conseils utiles et les bonnes pratiques pour les différents canaux de médias sociaux.<sup>5</sup>

Le [guide d'utilisation des médias sociaux de l'US Air Force](#) combine des politiques et des conseils pratiques. Il comprend par exemple des modèles de tweets efficaces ainsi que les bonnes pratiques d'utilisation du géociblage pendant les opérations militaires.<sup>6</sup>

Le guide des nouveaux médias et des forces armées détaille quant à lui précisément la politique, la stratégie et les règles pratiques de l'engagement digital.<sup>7</sup>

Le [service public britannique opte pour une approche plus philosophique](#), et offre des grandes idées et des vues d'ensemble du comportement attendu de la part des fonctionnaires.<sup>8</sup>

**Voici quelques directives:**

1. Définissez clairement l'objectif de la politique
2. Expliquez en quoi l'utilisation des médias sociaux en première ligne est liée aux objectifs stratégiques plus larges de l'administration ou du service public
3. Alignez la politique d'utilisation des médias sociaux sur les réglementations de conformité ou du secteur
4. Proposez des exemples d'utilisation spécifiques et des règles concernant l'engagement digital. Par exemple: comment faut-il gérer une menace reçue via Facebook? Comment les employés doivent-ils réagir en cas de conflit ou de commentaires hostiles?
5. La politique doit être rédigée dans un langage clair, sans jargon juridique. Le langage juridique risque de déconcerter les employés au lieu de les aider à représenter les administrations sur les médias sociaux.
6. Obtenez les suggestions et l'approbation de tous les services
7. Soyez aussi concis que possible
8. Prévoyez des sessions de formation pour aider les employés à comprendre vos politiques (via des webinaires ou des formations en face à face)
9. Ajoutez les politiques aux programmes de formation des employés

## Étape 7



## Améliorez les résultats en suivant vos leaders digitaux

Chaque service comprend des leaders digitaux pouvant aider les autres services et agences. Identifiez ces leaders et partagez leurs bonnes pratiques.

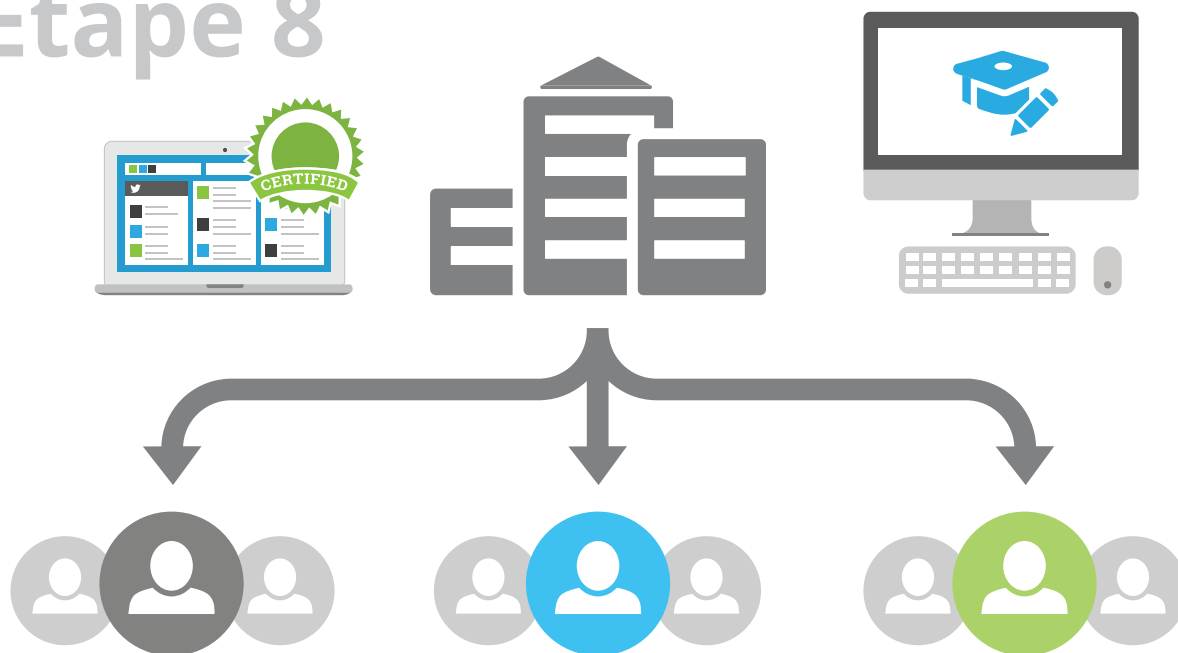
Pendant son audit, le conseil municipal de Barcelone a repéré des employés qui écoutaient déjà les médias sociaux, interagissaient et réfléchissaient de manière stratégique à ce sujet. Ces experts et responsables en médias sociaux ont formé un comité de pilotage des médias sociaux.

Ce comité de pilotage des médias sociaux regroupe un certain nombre d'employés qui réfléchissent aux bonnes pratiques, aux directives d'utilisation de la marque, aux stratégies de contenu marketing, au service client et à l'engagement digital.

Nous vous recommandons d'identifier ces experts, puis de planifier une réunion classique avec eux

- **Constituez votre groupe principal.** Adressez-vous aux différents services et agences afin de leur demander de nommer des ambassadeurs passionnés des médias sociaux pour représenter l'entité à laquelle ils appartiennent.
- **Rencontrez-les pour discuter des processus et des bonnes pratiques.** Tous les 2-3 mois, convoquez le groupe principal pour prendre des décisions et élaborer une stratégie autour de l'infrastructure, des processus, des politiques, des bonnes pratiques et de la formation. À la clé: rapprocher les différentes fonctions de l'administration d'une manière différente.
- **Formez les services et équipes à l'application des bonnes pratiques.** Pendant votre audit, vous avez identifié des comptes ou des services qui avaient besoin d'aide concernant les médias sociaux. Offrez à ces contributeurs les outils nécessaires à leur réussite. Proposez une formation à ces groupes, soit en personne, soit via un webinaire.

# Étape 8



## Accélérez la transformation du service public grâce à la formation

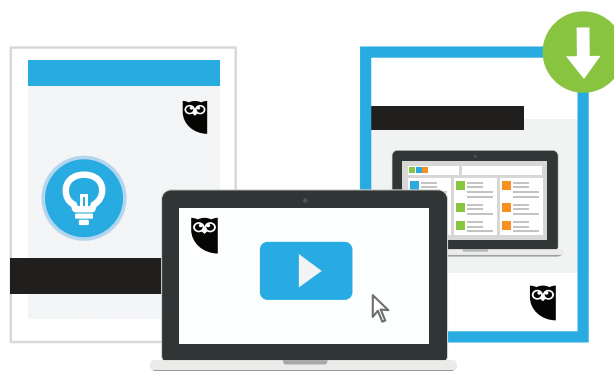
La formation accélère la révolution digitale et permet d'éviter les erreurs. Voici quelques moyens simples de développer rapidement les compétences digitales des groupes et des services.

L'un des obstacles à un engagement digital efficace réside dans le manque de confiance en soi des employés. Les employés ignorent parfois s'ils sont autorisés à réagir face à différents problèmes, peuvent avoir l'impression que leurs supérieurs ne leur font pas confiance et ne savent pas toujours comment mieux servir les citoyens sur les nouveaux réseaux sociaux.

Les employés ont besoin d'être guidés et d'être formés de manière claire. Chez Hootsuite, la formation à l'utilisation des médias sociaux repose sur trois piliers: formation personnalisée, formation des utilisateurs des médias sociaux et formation continue des leaders digitaux.

- La formation personnalisée garantit une base de compétences digitales qui aide les employés de première ligne à comprendre votre politique d'utilisation des médias sociaux, à éviter les erreurs, à maîtriser les techniques de base et à interagir en toute sécurité sur les canaux sociaux.
- La formation des utilisateurs des médias sociaux offre de nouvelles compétences et une formation professionnelle à vos stratèges et responsables digitaux.
- La formation continue des leaders digitaux - au cours de laquelle ceux-ci obtiennent [généralement notre certificat de stratégie avancée des médias sociaux](#) - aide les stratèges à faire le lien entre les médias sociaux et les économies réalisées, et garantit une gouvernance et une supervision adaptées.





## Passage de la théorie à la pratique

### Accélérez l'adoption grâce à une formation top-down

Identifiez les utilisateurs des médias sociaux et autres professionnels clés qui favorisent actuellement la communication sur les médias sociaux. Vous pouvez accélérer la révolution digitale de votre administration ou service public en ciblant les individus nécessitant une formation plus poussée.

Leur leadership créera des stratégies intégrées qui permettront de gagner en efficacité, tout en réduisant sensiblement les coûts. En formant les responsables, vous vous assurez de diffuser les bonnes pratiques et les nouvelles connaissances aux employés de première ligne.

### Partagez ce qui marche

Un simple bulletin d'informations interne trimestriel ou une plateforme collaborative comme Yammer peuvent vous aider à aligner les activités et à diffuser les bonnes pratiques dans les groupes et les services.

### Retenez les talents digitaux grâce à la formation des utilisateurs des médias sociaux

Assurez-vous que vos stratèges et responsables reçoivent la formation professionnelle qui les aidera à développer les bonnes pratiques. Encouragez-les à participer à des webinaires ou des conférences professionnelles, ou à créer des programmes de formation personnalisée. Leurs nouvelles connaissances permettront de mieux orienter vos initiatives digitales.

### Organisez un cours de présentation pour le personnel de première ligne

L'ensemble de l'organisation doit comprendre votre stratégie et vos politiques. Tous les employés doivent disposer d'une base de compétences digitales. Pour y parvenir, la meilleure solution, c'est une vidéo de formation à la demande.

Vous pouvez créer la vôtre, utiliser les cours disponibles dans Hootsuite University ou collaborer avec Hootsuite pour développer un programme de formation personnalisée incluant les bonnes pratiques, la formation aux politiques et directives, et le contenu spécifique à vos objectifs.



## Étapes suivantes

Vous bénéficiez à présent d'une bonne vision des étapes nécessaires à l'organisation et à la consolidation de votre présence sur les médias sociaux.

Même si ces tâches ne se font pas en un clin d'œil, elles offrent des résultats durables et garantissent que les médias sociaux améliorent efficacement le service offert aux intervenants, aux citoyens et aux contribuables

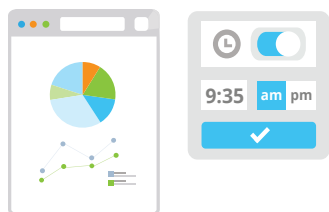
### Notes de fin

1. Hardwick, S. "The future of digital and social media in government comms." 2015. <https://gcn.civilservice.gov.uk/blog/2015/03/23/the-future-of-digital-and-social-media-in-government-communications/>
2. Hootsuite, "Barcelona City Council grows digital presence." 2015. <https://hootsuite.com/resources/case-study/barcelona-city-council-case-study>
3. Altimeter Group, "The 2014 State of Digital Transformation." 2014. <http://www.altimetergroup.com/2014/07/the-2014-state-of-digital-transformation/>
4. GOV.UK, "Civil Service Reform." 2013. <https://www.gov.uk/government/policies/creating-an-exceptional-civil-service-less-bureaucratic-and-more-skilled-digital-and-unified>
5. The U.S. Department of the Interior. "Social Media Guidebook." 2015. <http://www.doi.gov/notices/upload/Social-Media-Guidebook-Official.pdf>
6. Air Force Public Affairs Agency. "Air Force Social Media Guide." 2013. <http://www.af.mil/Portals/1/documents/SocialMediaGuide2013.pdf>
7. Clavette, L.; Faggard, Capt. D.; Bove, P.F.; Fordham, J.S. "New Media and the Air Force." 2013. <http://www.af.mil/Portals/1/documents/socialmedia/social-media-and-the-air-force.pdf>
8. GOV.UK. "Social media guidance for civil servants: Octobre 2014." 2014. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-guidance-for-civil-servants/social-media-guidance-for-civil-servants>

# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

## Marketing Digital



## Social Selling



## Service Client



## Employés Ambassadeurs



## Social HR



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces — compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée:  
[enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

**Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite**

