



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Médias sociaux

Lignes directrices

Adoptées par la Conférence des services d'information de la Confédération (CSIC) en mai 2021



Lignes directrices applicables à la communication au moyen des médias sociaux

1 But des lignes directrices

Les présentes lignes directrices servent de base aux activités des départements et de la Chancellerie fédérale (ChF) sur les réseaux sociaux. Elles se fondent sur la stratégie du Conseil fédéral du 12 mai 2021 « Médias sociaux » et établissent des règles pour l'usage et l'utilisation uniformes des médias sociaux. Elles complètent les « Lignes directrices de la Conférence des services d'information de la Confédération » (lignes directrices de la CSIC), le guide pour les collaboratrices et les collaborateurs « Usage des médias sociaux » de l'Office fédéral du personnel (OFPER) et les recommandations du 7 novembre 2011 du Webforum de la Confédération concernant la gestion et la diffusion d'informations au moyen des médias sociaux.

2 Champ d'application : Conseil fédéral et administration fédérale

Les présentes lignes directrices s'appliquent à l'utilisation des médias sociaux à des fins de communication et d'information. Elles s'adressent à l'ensemble de l'administration fédérale centrale et à toutes les personnes qui diffusent des informations sur les réseaux sociaux, au nom du Conseil fédéral ou de services de l'administration fédérale centrale, que ces dernières soient rattachées à un service de communication ou non.

3 Médias sociaux: définition

Les médias sociaux sont des technologies en ligne ou des applications qui permettent de diffuser ou d'échanger des nouvelles, des photos et des films et qui peuvent permettre de dialoguer (*likes*, commentaires, questions/réponses, forums/discussions). Ils comprennent les blogs, les sites participatifs (wikis) et les plateformes d'échange de contenus (matériel photographique, vidéos, graphiques, liens). Ils reposent tous sur l'échange d'informations, la mise en réseau et la diffusion de contenus entre les utilisateurs et l'interaction avec ces derniers. Ils sont plus axés sur le divertissement et l'audiovisuel que la communication traditionnelle (infordivertissement) et ont une dimension plus personnelle que celle-ci. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Xing et LinkedIn figurent parmi les plateformes les plus connues aujourd'hui. Les médias sociaux sont un espace public. Leurs contenus ne disparaissent pas d'Internet.

4 Usage et utilisation des médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux comprend la diffusion de contenus élaborés par la ChF ou les départements via leurs propres comptes et par des tiers ou des institutions, dans le but d'attirer l'attention, d'étendre la portée de l'information et de susciter des réactions. La ChF et les départements utilisent les médias sociaux pour remplir le mandat d'information qui leur est dévolu par la loi sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (LOGA) et

l'ordonnance sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (OLOGA) (pour les bases légales, voir annexe 1 de la stratégie « Médias sociaux »). L'utilisation des médias sociaux obéit en outre aux mêmes principes que ceux que les lignes directrices de la CSIC établissent pour tous les produits d'information du Conseil fédéral et de l'administration fédérale et qui prévalent pour l'information et la communication dans les campagnes précédant les votations (annexe 1 des lignes directrices de la CSIC). L'administration fédérale informe activement, rapidement, objectivement, conformément à la vérité, exhaustivement et de manière cohérente, coordonnée et transparente. L'information est axée sur le dialogue et permet d'atteindre les groupes-cibles. Elle est adaptée aux médias. Les contenus doivent être adaptés aux médias sociaux et aux destinataires et présenter un lien avec les finalités politiques, les messages ou le mandat légal. Par ailleurs, les décisions du Conseil fédéral ne doivent pas être communiquées exclusivement par les médias sociaux : elles doivent être accessibles à l'ensemble de la population et ne doivent pas toucher que les titulaires de comptes de médias sociaux.

5 Interdiction de la publicité et exceptions

Le Conseil fédéral et l'administration fédérale ne communiquent pas dans l'espace acheté et renoncent aux posts payés aux exploitants de plateformes de médias sociaux.

Ne sont pas soumis à l'interdiction de la publicité dans l'espace acheté:

- les interventions conformes à la stratégie de l'administration qui prévoit que les unités administratives peuvent utiliser les médias sociaux pour publier des offres d'emploi et le marketing du personnel,
- l'annonce de manifestations en Suisse et à l'étranger,
- les campagnes de prévention, de sensibilisation et d'information dont le budget a été approuvé par le Parlement.

La CSIC examine actuellement si, et dans l'affirmative à quelles fins et sous quelles conditions, il est envisageable à l'avenir d'utiliser des posts payés pour faire passer efficacement des contenus aux publics-cibles et de payer les exploitants de plateformes pour améliorer la diffusion de certains posts (cf. ch. 7.5 de la stratégie « Médias sociaux »).

6 Responsabilités et coordination

L'autorité compétente pour les contenus est responsable de l'utilisation des médias sociaux. La communication est donc à la fois centralisée et décentralisée. Elle porte d'une part sur l'activité du Conseil fédéral en tant que collège, présidence de la Confédération incluse (via la ChF) et d'autre part sur l'activité départementale du chef de département concerné. Le chef de département est aussi responsable de l'activité de ses offices. Peu importe le canal de diffusion, les messages doivent être cohérents, harmonisés sur les plans du texte, des images et du son et adaptés aux groupes-cibles du canal concerné.

6.1 Communication pour le Conseil fédéral en tant que collège, présidence de la Confédération incluse

La ChF, en collaboration avec les départements, soutient le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) dans l'exécution de ses tâches d'information en Suisse et à l'étranger et dans la communication en cas de crise. Elle décide, en collaboration avec la CSIC, quelles plateformes et quels formats doivent être utilisés pour la communication du Conseil fédéral et de la présidence dans les médias sociaux. La ChF coordonne avec les départements la communication relative aux décisions du Conseil fédéral, aux prises de position, aux dossiers et aux déclarations du Conseil fédéral et de la présidence. Elle veille à leur cohérence. La ChF et les départements fixent ensemble ce qui doit être communiqué sur les canaux du Conseil fédéral ou sur ceux des départements. Les dossiers du Conseil fédéral sont partagés et diffusés sur les plateformes départementales en fonction de leur thématique.

Les informations relatives aux dossiers de la présidence de la Confédération qui concernent le Conseil fédéral en tant que collège sont communiquées sur les canaux du Conseil fédéral, conformément aux objectifs de celui-ci, aux fins d'assurer la cohérence et la continuité de la communication présidentielle sur les réseaux sociaux bien que la présidence de la Confédération soit assumée chaque année par une autre personne. Les contenus de la communication présidentielle sur les réseaux sociaux sont coordonnés par le service présentiel de la ChF avec le département présidentiel. Les informations relatives aux dossiers de la présidence de la Confédération qui ne concernent pas le collège sont communiquées par le département présidentiel, selon la pratique établie. La ChF gère les canaux en collaboration avec le département présidentiel.

6.2 Communication départementale

Les chefs de département prennent, en accord avec la ChF, les mesures permettant d'assurer une information adéquate sur l'activité de leur département et déterminent qui est responsable de l'information. Les départements choisissent en toute autonomie quelles plateformes des médias sociaux ils entendent utiliser pour communiquer sur les affaires départementales et pour atteindre les objectifs et les groupes-cibles visés. Ils sont responsables des contenus et respectent la ligne générale de la politique de communication du Conseil fédéral. Ils règlent l'utilisation des médias sociaux par les unités qui leur sont subordonnées et auxquelles la stratégie « Médias sociaux » et les présentes lignes directrices s'appliquent dans la même mesure.

7 Opérations d'influence et informations fallacieuses

Les opérations d'influence ciblées utilisent sciemment des informations fallacieuses, inexacts ou trompeuses pour saper la confiance dans des institutions, des procédures ou des personnes. Le Conseil fédéral y voit un risque pour la formation de l'opinion en

périodes d'élections et de votations, risque qu'il a évoqué dans sa réponse à l'ip. 18.3448 : « Les « *fake news* » dans la démocratie helvétique ». En conséquence, Le Conseil fédéral et les services chargés de la politique de sécurité suivent attentivement le phénomène en Suisse et à l'étranger. Le Conseil fédéral renvoie par ailleurs à la jurisprudence du Tribunal fédéral qui admet que, en présence d'informations manifestement fausses ou trompeuses, les autorités peuvent voire doivent intervenir, par exemple par le biais d'une rectification, pour que les droits à la libre formation de l'opinion et à l'expression fidèle et sûre de la volonté des citoyens (art. 34, al. 2, de la Constitution) soient respectés. »

Le problème des opérations d'influence en périodes d'élections et de votations ne se pose pas dans les mêmes termes en Suisse que dans d'autres démocraties occidentales (concordance, répartition fédéraliste des compétences, organisation décentralisée). Les informations fallacieuses propagées par les médias sociaux sont par contre monnaie courante. Lorsqu'ils constatent des opérations d'influence et des informations fallacieuses, le Conseil fédéral et l'administration réagissent sur les réseaux sociaux et rectifient ces informations lorsqu'elles se propagent au-delà de la communauté dont elles sont issues ou de communautés proches de celle-ci ou qu'elles sont dommageables.

Les départements et les offices font si possible vérifier leurs profils par les exploitants des plateformes. Ils procèdent en outre à un *monitoring* afin de détecter les faux profils de membres du Conseil fédéral ou d'unités administratives - à distinguer des comptes parodiques identifiés en tant que tels - et prennent le cas échéant les mesures qui s'imposent.

8 Sécurité et fiabilité

Les médias sociaux sont hébergés sur des plateformes extérieures au réseau informatique de la Confédération, le plus souvent à l'étranger. La sécurité et le maintien des informations publiées sur ces plateformes ne sont pas garanties. Les produits, les conditions d'utilisation et les possibilités offertes peuvent changer très vite. Au surplus, les règles de fonctionnement des plateformes de médias sociaux ne sont pas établies par le Conseil fédéral et l'administration fédérale mais par les exploitants des plateformes. Le Conseil fédéral et l'administration fédérale se réservent donc la possibilité d'utiliser de nouvelles solutions technologiques et de changer de plateformes, si celles-ci modifient leurs règles et leurs conditions d'utilisation ou imposent des services payants.

9 L'identité visuelle de la Confédération s'applique aussi aux médias sociaux

Les médias sociaux, comme tous les autres produits d'information du Conseil fédéral et de l'administration fédérale, sont soumis aux règles de l'identité visuelle de la Confédération. Les règles applicables aux réseaux sociaux sont fixées dans le guide « Identité visuelle de l'administration fédérale suisse pour les applications, Facebook, Twitter et les vidéos ».

L'identité visuelle et le guide sont actualisés par la ChF, en collaboration avec la CSIC, en vue des nouvelles utilisations envisagées (cf. ch. 7.7 de la stratégie « Médias sociaux »).

10 Directives pour une communication interactive, axée sur le dialogue

Les directives pour une communication interactive, axée sur le dialogue, qui seront élaborées par la CSIC devront garantir que les discussions seront objectives et respectueuses. Les profils du Conseil fédéral et de l'administration fédérale doivent être exempts de contenus anonymes, commerciaux, punissables ou dégradants. Les directives devront également contenir des indications concernant l'utilisation des langues nationales et d'autres langues.

11 Évaluation

Les départements et les offices sont tenus d'évaluer chaque année leurs activités dans les médias sociaux, de contrôler la rentabilité et la portée de celles-ci, de suivre les développements et les tendances et de procéder régulièrement à un contrôle des résultats et des effets.

12 Assurance qualité

Les offres dans les médias sociaux doivent répondre aux mêmes exigences en matière de qualité que tous les autres produits d'information de l'administration fédérale. Les départements et les offices répondent de leurs interventions dans les médias sociaux : ils doivent les surveiller et, au besoin, les améliorer. Lorsqu'ils autorisent des contenus et des prises de position de tiers sur leurs canaux, ils doivent s'assurer qu'ils seront en mesure de réagir rapidement aux contenus indésirables (notamment illégaux, offensants et discriminatoires).

13 Accessibilité numérique

Les exigences en matière d'accessibilité à l'information et à la communication de la Confédération sur Internet valent également pour les médias sociaux. Les informations diffusées au moyen de ceux-ci doivent être accessibles, dans le respect de la proportionnalité, à toutes les personnes handicapées.

14 Non-responsabilité

Les conditions d'utilisation des exploitants des plateformes s'appliquent dans tous les cas. Un avertissement doit indiquer clairement que l'administration fédérale n'a aucune influence sur la transmission des données des utilisateurs aux exploitants des plateformes. Si d'autres services sont utilisés, ceux-ci devront le cas échéant être ajoutés dans la déclaration de confidentialité. Il en va de même pour la politique de confidentialité commune pour admin.ch, élaborée par la ChF et pour les clauses de même type applicables à des offres spécifiques.

Les utilisateurs doivent avoir la possibilité de s'informer exhaustivement sur le traitement de leurs données en lien avec une offre numérique de la Confédération.

15 Sécurité

Les prescriptions en matière de sécurité informatique s'appliquent également aux médias sociaux. Le Centre national pour la cybersécurité sensibilise les collaborateurs de l'administration fédérale à cette problématique. Les campagnes de sécurité en cours sont consultables sur l'intranet à l'adresse : [La sécurité est entre vos mains \(admin.ch\)](#)

Les départements et les offices prennent les mesures qui s'imposent pour empêcher l'accès non autorisé à leurs comptes ou pour pouvoir réagir rapidement en cas d'accès non autorisé à ceux-ci.

16 Dispositions en matière de sécurité des données

Le Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT) constate que, face à l'émergence des sites de réseautage social (SRS), la protection des données doit relever de nouveaux défis. La législation en la matière visait initialement à protéger les données personnelles contre tout traitement illicite ou disproportionné par l'État, puis, par l'économie. Des aspects fondamentalement nouveaux doivent être relevés à cet égard:

1. Une grande quantité d'informations, considérées jusqu'ici comme personnelles ou privées, sont divulguées volontairement à un large public par les membres des sites de réseautage.
2. Par conséquent, particuliers, entreprises, services de l'administration, etc. peuvent aisément accéder à des données personnelles et dans l'anonymat le plus parfait.
3. Les membres des sites de réseautage peuvent également télécharger les données de non-membres, les rendant accessibles à un large public qui peut à son tour les utiliser.

Dans ce contexte, les autorités ont un devoir de diligence particulier. La politique de confidentialité de la Confédération ([conditions d'utilisation d'admin.ch](#)) s'applique à la protection de la sphère privée et vise à améliorer la protection des données.