



Guide **facebook**®

pour les préfetures



SIG

Lab

décembre 2014



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
I. Facebook : les grands principes	4
1. Qu'est-ce que c'est ?	4
2. Faut-il y être présent ?	5
2.1. En matière de veille	5
2.2. En matière de communication	6
2.3. Combien ça coûte ?	7
3. Comment y être présent ?	8
4. Quels sont les risques ?	9
4.1. Usurpation d'identité	9
4.2. Désordre et modération	10
II. Facebook dans la pratique	12
1. Comment créer et personnaliser sa page Facebook ?	12
1.1. Création d'un profil	12
1.2. Création de la page	13
2. Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en place ?	14
2.1. Promouvoir des événements	14
2.2. Humaniser et personnaliser sa présence	15
2.3. Enrichir un réseau et partager les contenus de ses partenaires	16
2.4. Relayer la communication gouvernementale	17
2.5. Inciter à contribuer	18
2.6. Communiquer sur des sujets fédérateurs : exemple du sport	22
2.7. Montrer les coulisses et faire connaître son action sur le terrain	22
2.8. Publier des photos et infographies	23
2.9. Assurer une mission de service public	24
2.10. Analyser ses publications et programmer des publications	25
2.11. Communiquer sur l'existence de sa page	26
3. Comment utiliser Facebook en temps de crise ?	27
III. Annexes	29
1. Glossaire	29
2. Liste des pages à aimer	30
3. Liste des raccourcisseurs d'url ou générateurs de liens courts	31
4. Modèle de charte de modération	32

INTRODUCTION

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde en 2014, dont 28 millions d'utilisateurs actifs en France, Facebook est aujourd'hui le premier réseau social ; sa notoriété n'est plus à démontrer.¹

Grâce à une présence institutionnelle continue, Facebook permet de servir des objectifs de communication opérationnels et positifs, en complément des canaux de communication traditionnels : relayer l'actualité de proximité des services de l'État aux citoyens, en touchant un public plus jeune, difficile à atteindre par des voies plus classiques et établir un dialogue direct avec les citoyens.

Les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Twitter, doivent désormais se trouver au cœur du dispositif de communication en ligne des administrations. Le Gouvernement a ouvert une page en 2014 (page administrée par le Service d'information du Gouvernement) ; le ministère de l'Intérieur administre une page Facebook depuis fin 2009.

Plusieurs préfectures ont d'ores-et-déjà investi Facebook. Comme l'a annoncé le directeur du Service d'information du Gouvernement (SIG) lors de la réunion des préfets du 2 octobre 2014, **l'objectif est que 100% des préfectures soient actives sur les réseaux sociaux (Facebook et/ou Twitter) à la fin de l'année 2014.**

En effet, **les préfectures sont le premier relais de l'action gouvernementale au niveau local** : elles doivent ainsi se faire le relais de l'actualité du Gouvernement et de toutes les actions de communication menées par les différentes directions et services déconcentrés de l'Etat sur leur territoire.

Destiné à vous accompagner dans le développement de la présence de vos services sur Facebook, ce guide détaille notamment la procédure de création d'une page Facebook ainsi que les bonnes pratiques pour administrer cette dernière et étendre le nombre de ses abonnés.

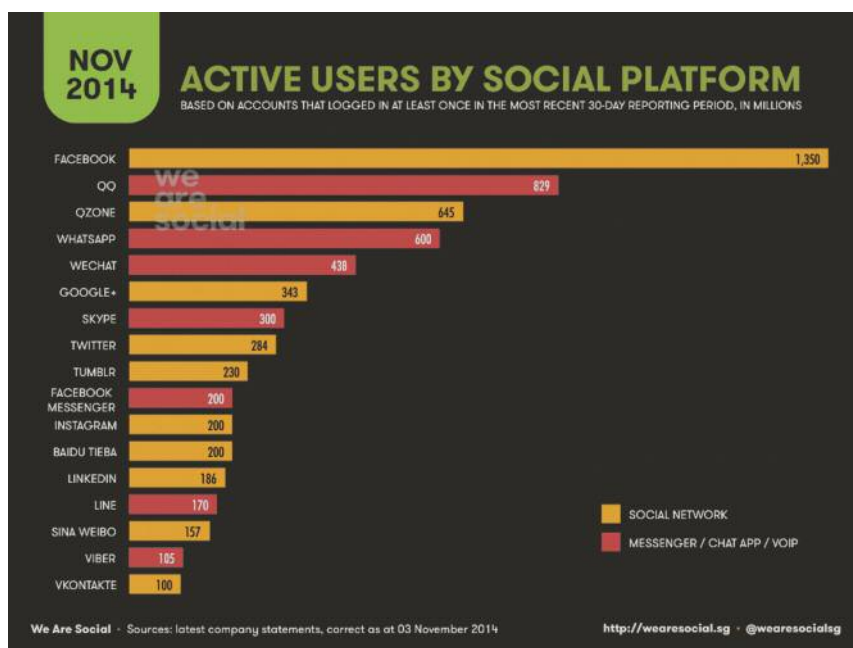
1 - Données au 28 juillet 2014, source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

I. FACEBOOK : LES GRANDS PRINCIPES

1. QU'EST-CE QUE C'EST ?

Selon des chiffres officiels datant du 28 juillet 2014², Facebook dans le monde, c'est :

- ▶ 1,32 milliard d'utilisateurs actifs par mois ;
- ▶ 829 millions de membres actifs chaque jour ;
- ▶ 1,07 milliard de personnes accédant au réseau social via leurs téléphones mobiles ;
- ▶ 40 milliards de photos stockées sur Facebook ;
- ▶ 4,5 milliards de « J'aime » par jour ; 1,8 million chaque minute ;
- ▶ 50 millions de Fan Pages



Facebook est le 1^{er} réseau social au monde (dans 127 États sur 137)³

2 - Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

3 - Etude « We are social » de novembre 2014 : <http://wearesocial.sg/blog/2014/11/internet-users-pass-3-billion/>

Et en France (données au 28 juillet 2014)⁴:

- ▶ 28 millions d'utilisateurs actifs en France ;
- ▶ plus de six Français sur dix (62%) possèdent un compte à leur nom⁵ ;
- ▶ 20 millions d'entre eux se connectent tous les jours ;
- ▶ 21 millions d'utilisateurs depuis un terminal mobile.

2. FAUT-IL Y ÊTRE PRÉSENT ?

Impérativement ! En effet, la présence de l'administration sur ce réseau social présente des bénéfices à double titre.

2.1. En matière de veille

Facebook, et de manière générale les réseaux sociaux, sont un formidable outil de veille. Facebook vous permettra notamment **de détecter des informations** dont vous n'auriez pas eu connaissance via les médias traditionnels :

- ▶ **pouvoir veiller et détecter** l'émergence de sujets polémiques, de « buzz », de rassemblements, des signaux faibles, des rumeurs, etc. ;
- ▶ **pouvoir contacter les organisateurs d'événements Facebook** et ainsi effectuer un rappel à la loi (cf le phénomène des « apéros géants » en 2010⁶ ou celui des clowns en 2014);
- ▶ **pouvoir porter les messages de prévention** au plus près des internautes ;
- ▶ **mesurer l'impact d'une campagne de communication ou d'une publication** en collectant puis en analysant les retombées et les données ;

4 - D'autres données plus anciennes sur Facebook et la France sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook-france-aout-2013/>

5 - Etude publiée le 25 novembre 2014 sur le site d'Ipsos :

<http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2014-11-25-apres-facebook-et-youtube-twitter-occupe-3e-place-en-terme-notoriete>

6 - En 2010, le réseau social Facebook a démontré, au travers de la multiplication des apéros géants organisés par ce moyen, qu'il était un média d'échange et de communication que l'Etat et ses représentants devaient prendre en compte. En se lançant sur le réseau social, la préfecture de police, et d'autres (Alpes-Maritimes, par exemple) ont pris le contrepied des organisateurs et ont trouvé en Facebook un média viral et réactif pour diffuser un message à un grand nombre de personnes.



La préfecture des Alpes-Maritimes effectue de la prévention sur le phénomène des clowns agressifs dont des vidéos étaient diffusés sur les réseaux sociaux

2.2. En matière de communication

Articulée aux canaux de communication traditionnels, une présence institutionnelle continue sur Facebook peut, en outre, **servir des objectifs de communication opérationnels** :

- ▶ **relayer l'actualité de la préfecture et celle du gouvernement** aux citoyens ;
- ▶ **assurer une mission de service public** en fournissant des informations pratiques ;
- ▶ **toucher un public plus jeune**, difficile à atteindre par les voies classiques de communication ;
- ▶ **fédérer des personnes intéressées** par les sujets relatifs à l'action de l'État au niveau local ;
- ▶ **soutenir et promouvoir l'organisation d'événements** par les services de l'État, en particulier (attirer de nouveaux visiteurs pour cet événement, évaluer l'audience d'un événement et ainsi adapter en conséquence son organisation) ;
- ▶ **apporter une réponse efficace** aux interrogations et interventions des internautes ;
- ▶ **ajuster la communication** en fonction des réactions ;
- ▶ **promouvoir l'activité de ses partenaires locaux** (directions et services dépendant de la préfecture, associations, mairies, etc.) ;
- ▶ **délivrer, lors d'un épisode de crise**, une information officielle, continue et en temps réel et désamorcer les rumeurs et polémiques.

Remarque : les pages institutionnelles ne rencontrent pas le même succès que les pages de marque, qui mettent en place des applications spécifiques, des budgets publicité importants et peuvent plus facilement utiliser un langage de communication décalé. En effet, l'algorithme mis en place par Facebook (c'est-à-dire le système qui fait apparaître ou non des messages dans le fil d'actualité des utilisateurs, également appelé EdgeRank) tend à faire moins remonter les actualités des pages qui n'ont pas mis en place de publicité. Il faut donc faire en sorte de susciter des « j'aime » et interactions sur ces messages et développer son nombre d'abonnés, ces paramètres étant également des critères dans l'algorithme mis en place par Facebook.

2.3. Combien ça coûte ?

L'investissement de « départ » est négligeable : création, personnalisation et paramétrage du compte sont gratuits (**2 heures de travail**). Une présence a minima par une reprise sélective des éléments rédigés pour le site internet ne représente pas non plus une surcharge de travail importante : copier-coller d'éléments, publication de visuels et de liens vers le site, surveillance des commentaires (**15 minutes/jour**).

Nous vous recommandons toutefois de prévoir une présence plus ambitieuse sur Facebook, et plus généralement sur les réseaux sociaux, qui permettra un volume d'interactions plus important avec votre communauté (likes, commentaires, partages des publications) et un gain de fans sur votre page. Cette présence implique notamment d'adapter ses contenus et d'aller au-delà du simple copier-coller, en mettant par exemple en valeur des visuels (les visuels de bonne qualité sont un des moyen d'accroître l'audience de vos publications). Il convient également de développer les interactions avec les membres de la communauté de votre page en n'hésitant pas à répondre ou à commenter les messages des internautes postés sur votre page (cf II.2. Quelles sont les bonnes pratiques ?).

La présence sur Facebook suppose donc de :

- ▶ se donner les moyens d'animer la page ;
- ▶ prendre le temps d'adapter les contenus pour les adapter au réseau social ;
- ▶ se mettre dans une position d'échange et d'ouverture avec les citoyens.

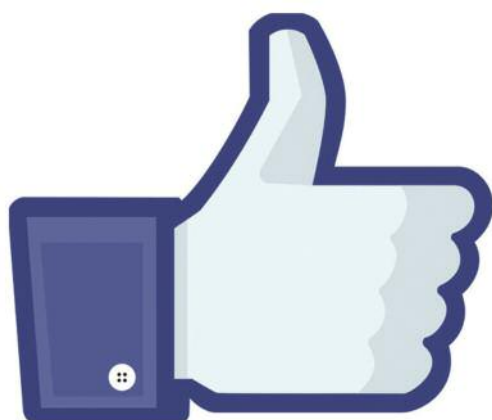
La réponse est oui : vous avez tout intérêt à être présent sur Facebook !



3. COMMENT Y ÊTRE PRÉSENT ?

La bonne animation d'une page Facebook implique le respect d'un certain nombre de principes :

- ▶ **La constance** : à l'instar d'un site internet, il ne faut pas laisser une page Facebook à l'abandon ou la fermer pour des raisons conjoncturelles, ce qui donnerait une très mauvaise image de l'institution. Il convient de l'inscrire dans le quotidien et dans le long terme.
- ▶ **La complémentarité** : Facebook n'a pas vocation à se substituer aux canaux classiques de communication, mais au contraire à les compléter pour amplifier la diffusion des messages.
- ▶ **La réactivité** : intervenir au bon moment sur un sujet qui concentre l'attention de l'opinion publique permet d'être plus audible et donc potentiellement plus écouté.
- ▶ **La régularité** : publier régulièrement, ni trop, ni trop peu. Une publication excessive (ex : une reprise systématique des contenus de votre site internet ou une syndication⁷ avec votre compte Twitter) aura pour effet de lasser rapidement vos fans et de diminuer votre visibilité. *A contrario*, un rythme de publication insuffisant se traduira par une faible activité de vos fans. Le bon rythme à suivre est donc dans l'idéal une publication par jour (avec un minimum de 3 publications par semaine et maximum de 2 publications par jour sauf exception en temps de crise, cf II.3. Comment utiliser Facebook en temps de crise ?).
- ▶ **L'exclusivité, l'originalité** : partager des contenus exclusifs, des coulisses, des choses que les internautes ne pourraient découvrir nulle part ailleurs. Profiter du positionnement plus « personnel ».
- ▶ **La personnalisation** : Facebook est avant un réseau sur lequel les internautes sont présents en tant que personne. Il convient donc d'essayer « d'incarner » et d'humaniser l'institution pour tendre vers l'usage originellement fait de Facebook. Attention : la page ne doit pas pour autant devenir la page personnelle du préfet.
- ▶ **L'engagement, les contributions** : comme tous les réseaux sociaux, Facebook est un lieu d'échange et d'interactions. Les messages que vous postez doivent s'inscrire dans cette démarche en ayant pour but de susciter des réactions de la part de votre communauté. Il s'agit ici d'une communication horizontale et non plus d'une communication « descendante » et unidirectionnelle.
- ▶ **Le partage d'informations** : à l'instar des utilisateurs de Facebook abonnés à votre page, vous devez vous aussi « liker » des pages et partager les informations que vous jugez intéressantes. Cette action prouve que vous êtes dans une démarche d'échange. Qui plus est, en partageant les contenus d'autres pages, vous signalez votre existence à d'autres communautés qui pourront, éventuellement, venir renforcer votre audience.



7 - La syndication correspond ici au fait d'avoir lié ses comptes Facebook et Twitter ce qui entraîne la reprise automatique des contenus publiés depuis Twitter sur sa page Facebook. Cette pratique n'est pas recommandée puisque les tweets postés sont en général bien plus nombreux et viennent « polluer » la page Facebook.

- La « **positive attitude** » : les « bonnes nouvelles »⁸ sont appréciées des internautes et font l'objet d'un plus grand nombre de likes et interactions sur les réseaux sociaux. N'hésitez donc pas à diffuser des informations positives en plus des messages habituels sur votre page.



La page Facebook du Gouvernement diffuse régulièrement des annonces positives : celles-ci font notamment l'objet d'un grand nombre de partages

4. QUELS SONT LES RISQUES ?

4.1. Usurpation d'identité

De quoi s'agit-il ?

Un compte et une page Facebook peuvent être créés de manière anonyme ou sur la base de fausses informations. Faute de réel contrôle de la part des administrateurs de Facebook, il est ainsi facile pour un internaute d'usurper l'identité d'un particulier ou d'une institution.

Comment y faire face ?

- Facebook offre cependant la possibilité d'officialiser une page à l'aide du **dispositif de vérification**, à l'instar de Twitter. **Le SIG effectue les demandes de vérification directement auprès de Facebook** pour les pages actives et qui respectent la mention des informations listées infra.



8 - Improve social media shares by harnessing the power of positivity:
<http://thenextweb.com/socialmedia/2014/10/17/positivity-in-social-media/>

- **Pour permettre aux internautes d'authentifier votre page Facebook**, il vous faut placer dans l'onglet « A propos » :
 - un lien vers le portail internet des services de l'État dans le département ;
 - des informations officielles (horaires d'ouvertures, adresse postale) ;
 - utiliser la Marianne validée par la charte graphique de l'Etat en tant que photo de profil.

Ces informations sont une des conditions essentielles pour obtenir la certification.

- Il convient également de **réserver les noms de profils et de pages qui sont proches du nom retenu pour votre profil et votre page**. Ex : votre profil et votre page sont nommés « prefet-gironde », il convient de réserver également par extension « prefetgironde », « prefecture-gironde », mais aussi « prefetaquitaine », « prefet-aquitaine », etc.

4.2. Désordre et modération

De quoi s'agit-il ?

Votre page Facebook se transforme en une tribune internet qui n'apporte rien d'utile : critiques non argumentées et systématiques, propos outranciers voire racistes.

Comment y faire face ?

Il faut **assurer un suivi des commentaires** et supprimer les propos en question, et si nécessaire empêcher l'internaute concerné d'intervenir à l'avenir en le radiant de la liste des fans.



La page du Gouvernement a mis en place une charte d'utilisation de la page pour expliciter les règles d'utilisation de la page

Nous vous recommandons également de **mettre en place une charte d'utilisation de la page** Facebook présentant les règles de modération de votre page. Pour cela, vous pouvez :

4.2.1. Ajouter un onglet « charte » sur votre page :

L'ajout d'un onglet passe par la **mise en place d'une application spécifique** qui vous permettra de renseigner les règles d'utilisation. Pour ajouter cette application, suivez les instructions listées par Facebook : <https://www.facebook.com/help/172925542764476>

Exemples de charte mises en place par des institutions :

- Gouvernement : https://www.facebook.com/gouvernement.fr/app_208195102528120?ref=page_internal
- Sénat : https://www.facebook.com/senat.fr/app_190322544333196
- Ministère des Affaires étrangères : http://fr-fr.facebook.com/france.diplomatie/app_247547738616214

4.2.2. Préciser les règles d'utilisation dans la partie « A propos » :

En plus d'accueillir les informations officielles (adresse, horaires, url du site internet, etc.), l'onglet « A propos », peut indiquer les règles de modération mises en place sur la page.

Exemple sur la page Facebook de la préfecture du Tarn :

<https://www.facebook.com/pages/Pr%C3%A9fet-du-Tarn/205600706285017?sk=info>

Un modèle de charte est disponible en annexe 4.

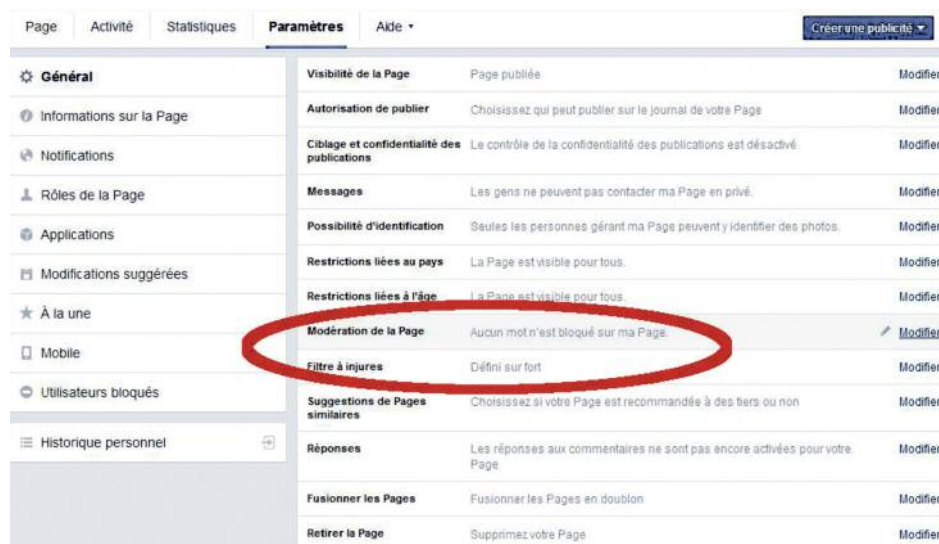
4.2.3. Utiliser les fonctionnalités offertes par Facebook :

Facebook offre également la possibilité de **mettre en place une « liste noire » en intégrant des mots qui seront interdits** sur votre page, a priori. Concrètement, lorsque Facebook détectera un des mots de la liste dans un commentaire d'internaute, le commentaire ne sera pas publié sur votre page.

Il est également possible d'utiliser **la fonction « Filtre à injures »** qui permet de d'ajuster le degré du filtre. Nous vous recommandons d'utiliser le degré « Elevé ».

Toutes les informations pour paramétrer ces fonctionnalités :

<https://fr-fr.facebook.com/help/131671940241729>



Les paramètres de la page permettent de mettre en place des filtres a priori

Au cas où cela serait insuffisant, il reste la possibilité de bloquer toute saisie de commentaires sur la page en affinant les paramètres de confidentialité. Cette dernière solution peut toutefois s'avérer contre-productive dans la mesure où Facebook est tout d'abord un lieu d'échange, elle n'est par conséquent pas recommandée.

II. FACEBOOK DANS LA PRATIQUE

1. COMMENT CRÉER ET PERSONNALISER SA PAGE FACEBOOK ?

- ▶ Informez la DICOM du ministère de l'Intérieur et l'équipe Communication territoriale du SIG de l'ouverture de ma page Facebook ;
- ▶ Suivez les différentes étapes détaillées ci-dessous ;
- ▶ Déterminez qui pourra publier sur le compte. Il faut au minimum deux personnes ayant accès au compte pour prendre le relais de la communication en cas d'absence de l'une des deux personnes.

1.1. Création d'un profil

L'existence d'un profil conditionnant la création d'une page, je crée d'abord un profil d'utilisateur. Si un agent possède déjà un compte Facebook, il peut procéder à la création de la page depuis son compte personnel. Il sera par la suite demandé de fournir l'accès à la page à différents profils Facebook en leur attribuant un statut.

Dans le cas où un profil doit être créé :

- 1) Je nomme mon profil : « *Préfet de (département ou région)* ».
 - ▶ J'utilise **uniquement une adresse courriel fonctionnelle** (en .gouv.fr) pour créer et gérer mon profil.
- 2) Je verrouille mon profil à mes seuls amis : paramètres / confidentialité :
 - ▶ choisir « moi uniquement » dans le champs « Qui peut voir mon contenu ? / Qui peut voir vos futures publications ? »
 - ▶ choisir les options les plus restrictives pour tous les autres champs
 - ▶ décocher l'option des moteurs de recherche dans le dernier champs « Souhaitez-vous que d'autres moteurs de recherche contiennent un lien vers votre journal ? ».
- 3) Je vérifie que mon profil est bien protégé. Je vais sur <http://www.profilewatch.org> , je colle l'URL de mon profil dans la case indiquée et je clique sur « check profile » (note de confidentialité sur 10).

NB : de récentes modifications de Facebook tendent à faire disparaître l'utilisation de profils « fantômes » pour l'administration de pages. **Il convient donc d'attribuer des statuts d'administration à des « vrais » comptes Facebook**, c'est-à-dire les profils d'agents du service (voir point suivant).

1.2. Création de la page

Je crée ma page. J'utilise seulement celle-ci et non mon profil pour ma communication grand public.⁹

- 1) Je nomme **obligatoirement** ma page : « Préfet de (*département ou région*) ».
- 2) J'utilise **uniquement une adresse de courriel fonctionnelle (en .gouv.fr)** pour créer et gérer ma page.
- 3) J'utilise **seulement** et **obligatoirement** le logo « Préfet de » validé par la charte graphique territoriale pour illustrer ma page (photo de la page). J'essaie de publier une photo qui ne sera pas tronquée (dimensions du visuel à mettre en ligne : 180 px X 180 px)
- 4) Pour la photo de couverture, je choisis une photo de bonne qualité suffisamment grande pour ne pas apparaître étirée ou pixellisée (dimensions : 851 px de large X 315 px de haut)¹⁰
- 5) Je complète l'onglet « A propos » en renseignant l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture de la préfecture ainsi que l'adresse du site internet.
- 6) Je rajoute, si nécessaire, des applications à la page (et notamment une application « Charte »). Par défaut, celle-ci contient les applications photos, articles et événements.
- 7) Je me rends sur l'onglet « Rôles d'administration » pour définir les accès d'autres profils Facebook à la page : plusieurs personnes doivent être nommées gestionnaires d'une page Facebook pour en garantir l'accès.



Je répartir les différents rôles pour administrer la page :

- ▶ Le **gestionnaire** d'une page Facebook « peut gérer les rôles d'administration, envoyer des messages et créer des publications en tant que la page, créer des publicités et voir les statistiques ».
- ▶ Le **créateur du contenu** « peut modifier la page, envoyer des messages et créer des publications en tant que la page, créer des publicités et voir les statistiques ».
- ▶ Le modérateur « peut répondre aux commentaires et en supprimer sur la page, envoyer des messages en tant que la page, créer des publicités et voir les statistiques ».
- ▶ L'**annonceur** « peut créer des publicités et voir les statistiques ».
- ▶ L'**analyste de statistiques** « peut voir les statistiques ».

9 - Toutes les informations sur la gestion du page Facebook : <https://www.facebook.com/help/583181978367528/>

10 - Plus d'informations sur les dimensions des photos d'une page Facebook : <https://www.facebook.com/help/125379114252045>



2. QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES À METTRE EN PLACE ?

La gestion d'une page Facebook implique la **mise en place de bonnes pratiques correspondant aux standards d'utilisation du réseau social**. L'application de ces conseils et astuces vous permettra, en plus de montrer que vous êtes « à la page » dans les usages des réseaux sociaux, d'accroître le nombre de vos abonnés.

2.1. Promouvoir des événements

Journées du patrimoine, semaine de la sécurité routière, colloques et conférences, visites ministérielles, etc. : **de nombreux événements peuvent être relayés sur votre page Facebook**.

Il n'est pas toujours nécessaire d'utiliser l'application « Événements » proposée par Facebook. Cette application est utile si vous souhaitez mesurer le nombre de personnes susceptibles de participer à l'événement que vous organisez (avec la marge d'erreur habituelle à n'importe quel événement). Vous pouvez simplement faire une publication « classique » sur votre page Facebook signalant la tenue l'événement et les informations pratiques.

Focus sur les JEP : les Journées européennes du patrimoine (JEP) sont un événement annuel qui remporte toujours un grand succès car permettant d'accéder à des lieux habituellement non ouverts au public. N'hésitez pas à les relayer sur votre page : en amont en annonçant les horaires, lieux et activités puis en faisant un retour sur l'événement.



Les Journées européennes du patrimoine sur les pages Facebook des préfectures des Alpes-Maritimes et du Gers

2.2. Humaniser et personnaliser sa présence

Le but est de montrer que derrière l'institution et les rouages administratifs, **des femmes et des hommes sont présents**. Le fait de montrer que des personnes sont derrière la page Facebook de la préfecture permettra également d'adopter un ton plus informel lorsque l'on évoque des sujets plus légers.

Un exemple ici sur la page Facebook de l'ambassade de France en Indonésie : la page est incarnée par l'ambassadrice, tout en exploitant un thème très fédérateur, le sport, et en adoptant un ton décalé (cf 2.6. Communiquer sur des sujets fédérateurs : exemple du sport). Un exemple qui peut tout à fait se décliner au niveau de la préfecture et de son/sa préfet(e).



Le PSG est un club sportif très apprécié en Indonésie (plus de 14 millions de fans sur la page Facebook indonésienne du PSG !)

2.3. Enrichir un réseau et partager les contenus de ses partenaires

Presse nationale, PQR, blogueurs, associations, ministères, autres préfetures, conseil général, etc. : une présence sur Facebook est également **l'occasion de mettre en place une relation privilégiée avec des correspondants et partenaires** et de signaler cette relation au grand public.



Le ministère de l'intérieur et son réseau de correspondants sur Facebook

Qui plus est, sur Facebook, comme sur la plupart des réseaux sociaux, il est indispensable d'interagir avec d'autres pages. Vous montrerez ainsi que vous êtes actifs et avez compris l'essence même des réseaux sociaux : l'échange. **N'hésitez donc pas à « aimer » les statuts de pages que vous suivez, à partager leurs contenus.** Vous pourrez ainsi présenter à votre communauté vos partenaires, les projets soutenus par la préfecture, etc.



La préfecture de Savoie a signalé dans un message Facebook la signature d'une convention sur l'insertion professionnelle : cette actualité a été reprise par une des missions locales de la région

Facebook propose également la fonctionnalité « **taggage** » (habituellement utilisée sur les photos) : vous pouvez désormais insérer dans un de vos post le nom de compte d'une autre page en ajoutant simplement un @ devant le nom de la page. Facebook rendra alors le nom cliquable.

Le fait de partager, liker, tagger d'autres pages et leurs contenus vous permettra également d'élargir votre audience : vous signalez votre existence auprès de la communauté de l'autre page en incitant la page partenaire à partager le contenu que vous avez vous-même partagé.



La préfecture du Cantal signale dans son message la page Facebook du Gouvernement

Vous trouverez en annexe 2, une liste non-exhaustive de pages à liker. Celle-ci doit bien sûr être enrichie de vos partenaires locaux (associations, mairies, PQR, etc.)

2.4. Relayer la communication gouvernementale

En tant que représentant de l'Etat au niveau local, **la page Facebook de la préfecture doit être le relais de l'actualité gouvernementale.**

- Pour ce faire, le SIG a mis en place plusieurs produits prêts à diffuser par les préfectures :
 - **La newsletter « Flash Actu »**, synthèse hebdomadaire des points saillants de l'actualité gouvernementale : grâce aux boutons Twitter et Facebook placés en bas de chaque rubrique de la newsletter, vous pouvez republier simplement, sur vos propres comptes, les messages marquants de l'actualité de la semaine. Si vous ne recevez pas encore cette newsletter, inscrivez-vous directement sur le portail du Gouvernement à l'adresse suivante : <http://www.gouvernement.fr/recevez-nos-actualites>
 - **Les messages « clés en main »** : plusieurs fois par semaine, vous recevez par mail des propositions de reformulations des messages du Gouvernement vous permettant ainsi de vous réappropriier ces actualités.



- Par ailleurs, deux outils sont à votre disposition pour accéder aux diverses ressources :
 - **la page Facebook du Gouvernement** représente bien sûr une source importante de partage d'informations. N'hésitez pas à en partager directement ses contenus : <https://www.facebook.com/gouvernement.fr>

- **le Kiosque territorial** : cette plateforme vous permet d'accéder à des ressources variées et notamment des outils pour alimenter vos réseaux sociaux (campagnes de communication, dossiers de presse, visuels, etc.). Consultez-le régulièrement !

Cette communication est un élément essentiel de l'animation de votre page Facebook. En plus des actualités propres à votre préfecture, le relais des actualités gouvernementales et des campagnes vous permettra de faire vivre votre page au quotidien.



Fin octobre, les rythmes scolaires sont un sujet important dans l'agenda gouvernemental que les préfectures doivent relayer, qui plus est car il touche au quotidien des administrés

Adapter l'actualité gouvernementale au niveau local

Certaines actualités présentées sur le plan national peuvent être déclinées sur le plan local. Il s'agit bien sûr ici de **pouvoir rendre des mesures « plus réelles » pour votre communauté Facebook.** Celle-ci se compose bien souvent en partie de journalistes de la PQR qui pourraient également reprendre ces informations.


Les chiffres du CICE et du Pacte de Responsabilité dans le Cantal
 16 octobre 2014, 11:39

Suivez les chiffres du CICE et du Pacte de responsabilité dans le Cantal, mis à jour régulièrement:

Au 29 août 2014:
 - **849** entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés bénéficient de **7,08 millions d'euros** dont **3,55 millions** en réductions d'impôts et **3,53 millions** en restitutions

Au 12 septembre 2014:
 - **865** entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés bénéficient de **7,15 millions d'euros** dont **3,61 millions d'euros** en déduction du solde de l'impôt sur les sociétés.

Au 26 septembre 2014:
 - **888** entreprises bénéficient de **7,26 millions d'euros** dont **3,66 millions d'euros** en restitutions d'impôts et **3,59 millions** en réductions d'impôts.

 Au 10 octobre 2014:
 - **901** entreprises bénéficient d'un total de **7,38 millions d'euros** de baisses de charges et réductions d'impôts, dont **3,7 millions** en restitutions d'impôts et **3,67 millions** en réductions d'impôts.

Pour comprendre le Pacte de Responsabilité : http://www.cantal.gouv.fr/IMG/pdf/2014-09-01PACTE-RS_PREFETS_G_50_cle6e3311.pdf

J'aime - Commenter - Partager
 3 personnes aiment ça.

La préfecture du Cantal fournit des informations et données locales sur la mise en place d'une politique nationale

2.5. Inciter à contribuer

Une des clés de réussite de l'animation d'une page Facebook est de **proposer des contenus suffisamment engageants pour que les fans de la page aient l'envie d'interagir** via des « j'aime », partages ou commentaires (ou les 3 !). Ces contenus peuvent prendre différentes formes mais tous ont le point commun d'interpeller directement l'internaute.

2.5.1. Poser une question

Poser une question ouverte est un des meilleurs moyens de susciter des interactions avec sa communauté.

Exemple : « La préfecture ouvre ses portes pour les Journées européennes du patrimoine : l'équipe sera présente pour vous accueillir ! Et vous, que comptez-vous visiter pour les #JEP ? »



Quiz organisé par la préfecture de police, à l'occasion du salon du cheval

2.5.2. Organiser un jeu-concours

L'organisation d'un jeu-concours est une pratique répandue pour animer une page Facebook et acquérir de nouveaux fans.

Attention, il existe toutefois des règles précises mises en place par Facebook.

Il est possible d'organiser des jeux-concours directement sur sa page ou d'utiliser une application (ces applications sont souvent payantes). Pour participer au concours, vous pouvez utiliser les fonctionnalités de la plateforme : liker la page ou une publication, poster un commentaire. En revanche, **il est interdit de demander à un participant de partager un contenu sur son mur pour valider sa participation à un jeu-concours.**

Par ailleurs, il est nécessaire de présenter un règlement en conformité avec la loi et avec les règles mises en place par Facebook. Il faut par exemple clairement préciser que Facebook n'est pas partenaire du concours et que la plateforme se dégage de toute responsabilité en cas de problème. Comme tout jeu concours en France, il est également nécessaire de déposer son règlement chez un huissier de justice (ce qui a un coût). La collecte de données personnelles sur les participants engendre une déclaration à la CNIL.

Les règles de mise en place d'un jeu-concours sur Facebook sont présentées sur cette page : https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

Pour toutes ces raisons, dans le cas où vous souhaiteriez organiser un jeu concours sur Facebook, nous vous recommandons d'**utiliser votre page comme outil de promotion et de relais du jeu concours et non pas comme lieu où il prendrait place.** Il convient de préférer la mise en place d'une page spéciale sur votre site internet qui présenterait le règlement, le jeu et un formulaire de participation.

Enfin, nous vous recommandons de prêter attention aux lots pouvant être remportés lors de ces jeux-concours. Ces lots doivent présenter un coût modéré.



Le Conseil général de Touraine a mis en place un concours pour remporter une place pour un festival. La page Facebook du CG a servi de relais du concours qui se déroulait « concrètement » sur une page spéciale du site du CG indiquant clairement le règlement du jeu¹¹

2.5.3. Mettre en place un chat (« tchat »)

La mise en place d'un moment d'échange sur la page de la préfecture permettra d'accroître l'audience et l'interactivité de la page.

Dans la pratique, **le chat doit être annoncé suffisamment à l'avance** pour laisser le temps aux internautes de poser des questions. Ce délai vous permettra également de sélectionner les questions et de préparer en amont des éléments de réponse qui pourront être utilisés lors du chat en lui-même.

L'organisation d'un chat comporte bien sûr le risque de voir des commentaires ou questions « désagréables » : si ces commentaires sont insultants, les règles de modération classique s'appliquent ; s'il s'agit de questions rhétoriques ou de « trolls » (personnes dont le but est uniquement de venir polluer la conversation), il n'est pas utile d'y répondre. Et si le chat rencontre un large succès, vous devrez dans tous les cas effectuer une sélection des questions auxquelles répondre pour tenir un délai raisonnable.

Exemple : « Mercredi 28 septembre, le préfet répondra à vos questions sur l'orientation et l'insertion professionnelle des jeunes en Savoie à partir de 17h. N'hésitez pas à lui poser vos questions dès maintenant sur cette page. M. le préfet s'efforcera de répondre à un maximum d'entre-elles ! »



L'ambassade de France en Israël organise régulièrement des chats sur sa page Facebook. L'ouverture à la discussion est donc possible, y compris sur des sujets sensibles !

2.5.4. Répondre aux questions et sollicitations

Cela semble évident, pourtant il n'est pas superflu de rappeler que le fait de répondre aux internautes s'adressant à vous sur votre page permettra de susciter de nouveaux échanges. **Plus vous répondez, plus on vous parlera !**

Attention toutefois à ne pas tomber dans l'excès inverse : inutile de « nourrir les trolls » ! Certaines personnes ont uniquement pour but de polluer les débats, leur répondre est alors inefficace/inutile voire contreproductif.



2.6. Communiquer sur des sujets fédérateurs : exemple du sport

Le sport est omniprésent sur les réseaux sociaux et en particulier sur Facebook. En juin 2014, la Coupe du monde de football a généré un milliard d'interactions sur ce réseau social¹². Il s'agit donc d'un levier de communication important qui peut tout à fait être adapté au niveau local.

Le sport est un sujet fédérateur qui permet facilement de rassembler une communauté. Cette communication vous permettra d'ancrer votre présence locale en communiquant sur un sujet grand public susceptible d'intéresser un grand nombre de personnes.

Autre exemple : les émissions TV et le cinéma dans le guide Twitter pour les préfetures, également transposables à Facebook.



À gauche : la préfeture des Pyrénées-Orientales félicite l'équipe féminine de rugby locale / à droite : le sport est ici aussi un moyen de communiquer sur le soutien de la préfeture à une cause, en impliquant qui plus est les équipes de la préfeture

2.7. Montrer les coulisses et faire connaître son action sur le terrain

Ces deux angles sont essentiels dans la gestion éditoriale de votre page Facebook. Les personnes présentes sur Facebook s'attendent à **accéder à des contenus exclusifs** lorsqu'elles adhèrent à votre communauté : montrer les coulisses de votre action et du travail préfectoral est un moyen de fournir ces contenus spéciaux.

Le portail du Gouvernement a mis en place cette stratégie avec différents produits :

- **la websérie « Coulisses »** qui, grâce à une caméra embarquée sur un des conseillers du porte-parole du Gouvernement, montre le déroulement d'une réunion avec son équipe. Le spectateur est alors immergé au cœur des discussions. Cette vidéo a été largement reprise sur les réseaux sociaux et a connu un grand succès. Pour visionner le premier épisode de cette série : <http://www.gouvernement.fr/partage/1912-coulisse-le-foll>

12 - Article de l'Equipe du 1^{er} juillet 2014 : <http://www.lequipe.fr/Facebook/Actualites/Un-milliard-d-interactions-sur-facebook/478871>

- un compte Instagram dédié aux coulisses de la vie gouvernementale : <http://instagram.com/gouvernement.fr>
- le tumblr ArchivesGouv qui présente des contenus historiques : <http://archivesgouv.tumblr.com/> Ce type de contenus fonctionne particulièrement bien sur les réseaux sociaux.



Le préfet des Alpes-Maritimes était l'invité d'une émission TV : la page Facebook de la préfecture, en plus du relais de l'émission, montre l'envers du décor et les conditions de tournage dans ses locaux

Les personnes souhaitent avoir **des informations qui les touchent au plus près** (de manière générale, pas uniquement sur les réseaux sociaux) : l'action de la préfecture sur le terrain, les résultats concrets des actions de la préfecture dans le quotidien des personnes est donc un axe essentiel de communication sur Facebook. Qui plus est, il tout à fait possible que des journalistes suivent votre page : cette communication « sur le terrain » leur permettra donc d'alimenter leurs papiers avec des exemples concrets.

2.8. Publier des photos et infographies



PICTURE

+69%
more virality

• Pictures raise virality values by **69%**. Approximately **two thirds of all posts include pictures**.

• Using pictures with posts is a **must**.

Les publications contenant des visuels (photos et infographies) sont les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux de manière générale et en particulier sur Facebook. En effet, les récentes évolutions de la plateforme laissent une place encore plus importante aux visuels puisque la taille des photos dans le fil d'actualité et sur les profils ou pages est très grande.

Il convient donc de **systematiser l'ajout de visuels à vos publications Facebook** et d'aller au-delà du simple partage de lien vers une page du site de la préfecture qui, si l'article ne contient pas d'image, affichera par défaut la Marianne.

La bonne pratique consiste à :

- Préparer le texte de votre publication (pas trop long pour qu'il apparaisse en globalité dans le fil d'actualité de vos abonnés sans avoir à cliquer sur « Lire la suite »)
- Ajouter une photo, vidéo, infographie pour illustrer votre publication
- Ajouter un lien : vous pouvez copier/coller l'adresse complète dans le corps du message ou utiliser un raccourcisseur d'url.



La page du gouvernement accompagne systématiquement ses messages de visuels (photo, infographie, vidéo)

2.9. Assurer une mission de service public

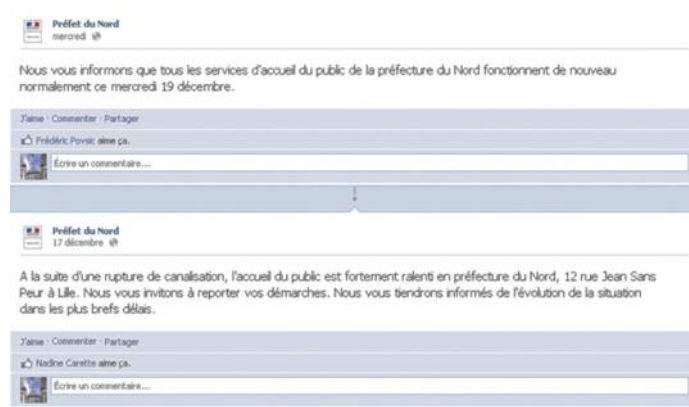
Opération tranquillité vacances, conseils de sécurité routière, campagnes interministérielle de lutte contre le gaspillage, sur l'accessibilité, etc. : **de nombreux sujets qui concernent, au quotidien, les abonnés de votre page doivent être relayés Facebook.**

Au même titre que sur le site de la préfecture ou via des campagnes presse, **la diffusion de ces informations sur Facebook fait partie des missions de service public que doit assurer la préfecture.** Elles seront très appréciées de votre communauté car touchant directement à leur quotidien et montrant l'action concrète de l'État.



Diffusion de l'opération tranquillité sur la page de la préfecture des Alpes-Maritimes

Outre les opérations générales de service public, vous devez également **communiquer sur des informations pratiques relatives à la vie de votre administration** : horaires, nouveaux locaux d'accueil, nouvelles démarches, travaux, etc.

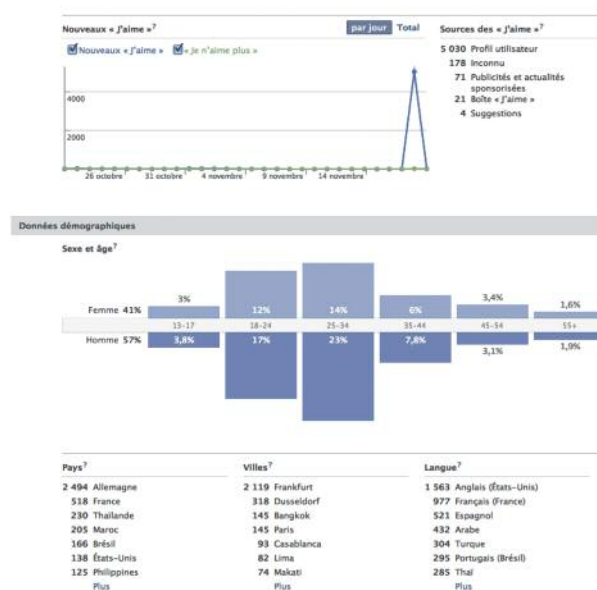


Informations sur le fonctionnement des services d'accueil du public de la préfecture du Nord

2.10. Analyser ses publications et programmer des publications

Les personnes se connectent majoritairement le soir et le week-end sur Facebook, en-dehors des horaires de bureaux. Pour vous en assurer, il suffit de consulter l'outil d'analyse statistiques interne à Facebook¹³ : vous pourrez observer que les messages les plus partagés, aimés sont publiés en fin de journée et que les commentaires postés ont des horaires de soirées. Ces statistiques vous donnent accès à de nombreuses autres informations : âge, sexe, pays d'origine, etc.

Il est donc recommandé de poster des messages en soirée pour que ceux-ci soient visibles rapidement dans les fils d'actualités de vos abonnés. En effet, quand on se connecte sur Facebook on va naturellement regarder les dernières publications postées sur son fil d'actualités.



Cependant, inutile de rester jusqu'à 22h au bureau : Facebook offre la possibilité de programmer des messages¹⁴ !

13 - Pour accéder aux statistiques de votre page, cliquez sur « Statistiques » en haut de votre page. Plus d'infos : <https://www.facebook.com/help/268680253165747>

14 - Présentation de la fonctionnalité de programmation sur Facebook : <https://www.facebook.com/help/389849807718635>

Cette fonctionnalité est très simple à utiliser. Il suffit de préparer un message puis de cliquer sur le logo représentant une horloge et de définir la date ainsi que l'horaire de votre choix (au lieu de cliquer sur le bouton « publier » immédiatement).



Il est ensuite possible d'accéder à vos messages programmés – pour les modifier ou supprimer – via l'historique de votre page Facebook. Pour cela, cliquez sur le bouton « Activité » en haut de votre page puis « Publications programmées » en colonne de gauche.¹⁵



Page des publications programmées

2.11. Communiquer sur l'existence de sa page

Les réseaux sociaux doivent désormais être inclus dans toute action de communication. En plus d'une communication active et régulière, il convient de **faire connaître l'existence de vos réseaux sociaux**, d'en faire la publicité dès que possible.

N'hésitez donc pas à mentionner le nom de votre page Facebook à **divers occasions** (colloques, conférences, journées du patrimoine, interviews, etc.) **et sur différents supports** : site internet mais aussi pupitre du préfet lors des discours, conférences de presse et autres allocutions publiques, flyers, kakemonos, affiches, etc.

¹⁵ - La page Facebook qui explique comment modifier des publications programmées : <https://fr-fr.facebook.com/help/419519808068496>

La mention de vos réseaux sociaux dans vos éléments de communication doit devenir un réflexe, au même titre que l'adresse du site internet de la préfecture !

Découvrez la nouvelle page d'accueil du site de l'État dans le Nord !

Article créé le 04/11/2014

Le site de l'État dans le Nord, www.nord.gouv.fr, évolue pour rendre plus intuitif l'accès aux différentes démarches administratives.

- un nouveau « bloc démarches » identifie désormais les démarches les plus courantes à partir de pictogrammes : Système d'immatriculation des véhicules, Certificats de non-gage, Permis de conduire, Cartes nationales d'identité, Passeports, Professions réglementées ;
- dans le même temps, l'information à destination des ressortissants étrangers a été repensée à partir d'un accès par profil.

Déployés sur l'ensemble des sites de l'État dans les départements, cette nouvelle page d'accueil et ce nouveau module dédié à l'information des étrangers assureront l'accès à une information homogène sur tout le territoire national.



Vous êtes de plus en plus nombreux à nous suivre sur les réseaux sociaux !

Vous souhaitez suivre l'actualité de votre département : infos démarches, infos trafic routier, alertes météo, sécurité routière ? Être informé(e) des actions menées par les services de l'État pour améliorer votre quotidien ? Suivre les appels à projets lancés par l'État ? Revivre en images les cérémonies et déplacements officiels, les grands événements ?

Rejoignez-nous vite sur facebook.com/prefetnord et twitter.com/prefet59

Partager   

La préfecture du Nord profite d'une actualité sur la nouvelle page d'accueil du site IDE pour rappeler l'existence de ses comptes Facebook et Twitter et inviter les internautes à rejoindre leurs communautés.

3. COMMENT UTILISER FACEBOOK EN TEMPS DE CRISE ?

La communication sur le web en temps de crise est un élément essentiel de votre dispositif. **Les réseaux sociaux en sont une partie intégrante et sont d'excellents outils d'information.**

Certains membres de votre communauté Facebook n'auront pas le réflexe d'aller sur le site internet de la préfecture : **votre page doit donc se faire le relais de toutes les actualités présentes sur le site.**



Lors de l'attentat du marathon de Boston en avril 2013, le consulat de France a utilisé sa page Facebook pour communiquer auprès de la communauté française sur place en diffusant des messages très régulièrement

Il faut également garder en mémoire que certains membres de votre communauté sont des journalistes. **L'absence de mises à jour régulières sur votre site internet et de publications sur vos réseaux sociaux pourraient être très mal perçue par la presse.** La préfecture pourrait être accusée de laxisme face à une situation d'urgence.

Pour que la communication de crise soit efficace, **il faut déjà avoir une base d'abonnés et donc être actif en période normale.** Il n'est pas recommandé d'ouvrir une page Facebook au moment où la crise survient.

Dans la pratique :

- ▶ **définir une procédure de publication avant ou au début de crise** : qui publie sur le compte, à quel rythme, la façon dont seront gérés/animés vos comptes le week-end, etc.
- ▶ **vérifier si d'autres pages sont susceptibles d'être impliquées dans la crise et s'y abonner** pour pouvoir obtenir des informations et les partager plus facilement ;
- ▶ **diffuser régulièrement des messages** avec les mentions « Point de situation à Heure-H » ;
- ▶ **des articles et publications organisés par thématique** (transports, organisation des secours, etc.) peuvent également être une solution envisagée ;
- ▶ **les informations essentielles doivent être contenues dans le message Facebook** : en temps de crise, il ne s'agit pas d'inciter les internautes à consulter le site internet pour gagner des visiteurs.

Photos du journal
Retour à l'album - Photos de Préfecture des Alpes-Maritimes - Page de Préfecture des Alpes-Maritimes

Préfecture des Alpes-Maritimes
ATTENTION : LE DEPARTEMENT EN VIGILANCE ORANGE ORAGES/INONDATIONS
-MERCRI DE PARTAGER LARGEMENT CETTE INFORMATION

Météo France a émis un bulletin d'alerte orages/pluie/inondations pour les départements : du Gard (30), des Alpes-de-Haute-Provence (04), des Alpes-Maritimes (06), des Bouches-du-Rhône (13), du Var (83) et de Vaucluse (84).

A partir de ce jour 19h - Fin prévue de l'évènement : mer... Afficher la suite

147 personnes aiment ça. 1 481 partages

Préfet de Meurthe-et-Moselle
En direct de la cellule de veille de préfecture, point de situation sur la manifestation des agriculteurs à 9h30.

Près de 200 tracteurs convergent actuellement vers Nancy :
- 79 tracteurs sur l'A31 au niveau de Belleville (8 km de bouchons),
- environ 100 tracteurs au niveau de Saint-Nicolas-de-Port (7 km de bouchons),
- 34 tracteurs en attente à Mouzimpré (départ prévu vers 9h45).

29 personnes aiment ça. 21 partages

Adeline Masson-Veltmann Nathalie Christian
Elo Greff Laurent I
Nata Lee Bonjour. La circulation en centre ville sera t elle perturbée entre 12h et 14h sur les axes rue st jean rue clodion rue Stanislas ?
Laura Sabrina Clusac Ecole De Conduite Flavigny

Préfet de Meurthe-et-Moselle @Nata Lee: Je vous invite à aller consulter le tracé de la manifestation sur notre site internet: www.meurthe-et-moselle.gouv.fr

A priori, aucun de ces axes n'est concerné par le passage du cortège mais des difficultés de circulation pourraient survenir.

Accueil - Les services de l'Etat en Meurthe-et-Moselle
Portail de l'Etat en Meurthe et Moselle
MEURTHE-ET-MOSELLE.GOUV.FR | PAR MINISTER...

III. ANNEXES

1. GLOSSAIRE

Ami : toute personne adhérant à la communauté de l'utilisateur. Un ami partage tout ou partie (en fonction des paramètres de confidentialité définis par un utilisateur) des informations du journal, des photos et autres contenus d'un utilisateur.

Admin ou gestionnaire : les administrateurs sont les personnes qui créent et gèrent l'activité dans les groupes et les pages.

Commentaire : message laissé par un ami ou par un fan sur une des publications de l'utilisateur.

Community manager : l'animateur de communautés web a pour but de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun (marque, produit, personne, institution etc.), d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles éthiques au sein de la communauté (source : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/animateur-de-communaute-community-manager>).

Confidentialité : il s'agit de la gestion des informations que vous souhaitez rendre visible ou non (possibilité de trouver un profil via les moteurs de recherche, contenus pouvant être vus publiquement, uniquement de ses amis, etc.). En plus des paramètres généraux de confidentialité, Facebook propose désormais de définir le cercle de diffusion d'une information sur chaque message (statut public, amis, etc.). Les paramètres de confidentialité de Facebook évoluent régulièrement, il convient d'effectuer des vérifications fréquentes sur la visibilité des informations publiées.

Événement : événement que vous organisez par l'intermédiaire de Facebook.

Fan : toute personne choisissant de devenir fan d'une page Facebook et pouvant, de fait, suivre en continu et automatiquement les informations publiées sur cette page.

Fil d'actualités ou Newsfeed : le fil d'actualités est la liste permanente des mises à jour sur votre page d'accueil. Il affiche les actualités de vos amis et des pages que vous suivez.

Groupe : communauté d'utilisateurs de Facebook fédérés autour d'un domaine, d'un thème ou d'une cause précise.

Historique personnel : l'historique personnel est un outil de consultation et de gestion de tout ce que vous publiez sur Facebook. Vous êtes la seule personne qui puisse voir votre historique personnel.

J'aime ou Like : fonctionnalité Facebook qui permet d'aimer une page ou une publication (post, photo, commentaire, etc.)

Journal ou fil d'actualités : Espace de publication (d'une page ou d'un profil) sur lequel l'utilisateur partage des informations sur son activité et son action avec des contacts.

Message : il s'agit des messages qui peuvent être échangés de manière privée avec une ou plusieurs personnes. Il existe également une option « discussion instantanée » (en bas à droite du compte) qui permet d'accéder à un module de chat en direct et privé.

Mur ou wall : votre mur est un espace sur votre profil où vous et vos amis pouvez publier et échanger du contenu.

Page fan : page web présentant des informations sur un thème (photos, vidéos, réactions d'internautes, groupes de discussions), librement accessible par les utilisateurs de Facebook. Même si l'utilisateur n'est pas fan de la page, il peut en lire le contenu.

Partager : action qui consiste à publier dans son propre journal le contenu d'une autre page ou profil. Au moment du partage, Facebook propose d'ajouter un message pour personnaliser l'information.

Profil : rattaché à l'utilisateur, il comprend plusieurs types de données réparties en onglets : le mur, les informations et les photos. Un profil peut être public (visible par tous), privé (visible uniquement par ses amis) ou semi-privé (visiblement par ses amis et les amis de ses amis). Un profil ne peut pas dépasser les 5 000 amis.

Publication ou post : message qui est publié (ou posté) sur votre compte ou page.

Raccourcisseur d'url : outil qui permet de générer à partir d'une adresse internet une autre url plus courte (cf liste des raccourcisseurs d'url en annexe 3).

Recommandations : publications que laissent les internautes sur votre journal. Elles sont en lien avec l'option de géolocalisation. Il est recommandé de les verrouiller, en désactivant les paramètres de géolocalisation.

Tag : action qui consiste à faire apparaître le nom d'un autre compte dans un contenu. Cette fonctionnalité était à la base limitée aux photos, il est désormais possible de mentionner un autre compte dans un post classique en ajoutant un @ devant le nom. Facebook rend alors le nom de compte cliquable.

Utilisateurs actifs : utilisateurs qui se sont connectés et ont réalisé une action lors des 30 derniers jours.

2. LISTE DES PAGES À AIMER

État :

- Elysée : <https://www.facebook.com/elysee.fr>
- Gouvernement : <https://www.facebook.com/gouvernement.fr>
- Assemblée nationale : <https://www.facebook.com/AssembleeNationale>
- Sénat : <https://www.facebook.com/senat.fr>

Ministères et secrétariats d'État :

- Affaires étrangères et du Développement international : <https://www.facebook.com/france.diplomatie>
- Intérieur : <https://www.facebook.com/ministere.interieur>
- Justice : <https://www.facebook.com/pages/Minist%C3%A8re-de-la-Justice/196708717010864?fref=ts>
- Culture et Communication : <https://www.facebook.com/ministere.culture.communication>
- Ministères économiques et financiers de Bercy : <https://www.facebook.com/finances.bercy>
- Défense : <https://www.facebook.com/pages/Defensegouv/127027683999474>
- Education nationale : <https://www.facebook.com/EducationFrance>

- Ecologie, Développement durable et Energie : <https://www.facebook.com/ministeredudeveloppementdurable>
- Logement, Egalité des territoires et Ruralité : <https://www.facebook.com/territoires.gouv>
- Travail, Emploi, Formation professionnelle et Dialogue social : <https://www.facebook.com/MinistereTravailEmploi>
- Outre-Mer : <https://www.facebook.com/lesoutremer>
- Agriculture : <https://www.facebook.com/alimagri>
- Droits des femmes : <https://www.facebook.com/SecretariatdEtatDesDroitsDesFemmes>
- Ville, Jeunesse et Sports : <https://www.facebook.com/jeunes.gouv.fr?sk=wall>
et <https://www.facebook.com/sports.gouv.fr?v=wall>

Campagnes de communication et opérations spéciales :

- Sam le conducteur désigné : <https://www.facebook.com/samleconducteurdesigne>
- Journées européennes du patrimoine : <https://www.facebook.com/journees europeennesdupatrimoine>
- Opération « Manger/Bouger » : <https://www.facebook.com/mangerbouger>
- Service civique : <https://www.facebook.com/servicecivique>
- Recrutement armée de terre : <https://www.facebook.com/RecrutementArmeeDeTerre>

Autres préfectures :

La liste des autres préfectures possédant une page Facebook est disponible dans la liste des pages aimées par le compte du gouvernement : https://www.facebook.com/browse/fanned_pages/?id=392341217527576&showauxiliary=1

Collectivités territoriales :

Conseil régional, conseils généraux, communes, etc.

Associations et partenaires locaux :

Missions locales, directions régionales, musées, opérateurs, clubs sportifs, etc.

Presse :

PQN, PQR, France 3 région, etc.

3. LISTE DES RACCOURCISSEURS D'URL OU GÉNÉRATEURS DE LIENS COURTS

À noter toutefois : les URL sont automatiquement réduites dans Twitter (22 signes sur les 140 que comptent un tweet) :

- goo.gl qui présente l'avantage de fournir un accès à des statistiques de consultations et clics à partir du lien (en se connectant à l'outil avec un compte gmail) : <https://goo.gl/>
- tinyURL : <http://tinyurl.com/>
- bitly : <https://bitly.com/>
- petitlien : <http://www.petitlien.fr/>
- lc.cx : <http://lc.cx/>

4. MODÈLE DE CHARTE DE MODÉRATION¹⁶

Charte d'utilisation de la page

La page Facebook de la préfecture XXXXX est un espace ouvert à tous. Elle vise à informer les internautes sur l'action des services de l'État *dans/en XXXXX* et à favoriser le débat public.

N'hésitez donc pas à réagir et à partager les contenus qui y sont publiés. Les commentaires postés sur cette page peuvent être lus par l'ensemble de la communauté. Le savoir-vivre et la politesse sont donc de rigueur. Les contributions font l'objet d'une modération a posteriori, c'est-à-dire après leur publication. Ainsi, nous nous réservons le droit de modération (et suppression sans préavis) de tous les commentaires qui ne respecteraient pas les règles de bienséance suivantes et les dispositions légales.

De ce fait, et pour éviter de voir votre contribution modérée :

- ▶ Exprimez-vous poliment et dans un langage compréhensible par tous
- ▶ Utilisez la langue française
- ▶ Ne postez pas plusieurs fois le même commentaire
- ▶ N'entamez pas de discussions hors sujet (vos commentaires doivent être en accord avec le sujet proposé) ou à caractère privé
- ▶ Ne diffusez pas d'annonces commerciales, des liens inappropriés, de coordonnées personnelles
- ▶ Respectez la vie privée d'autrui : il est interdit de publier le numéro de téléphone, l'adresse électronique ou postale d'autrui. Il en va de même pour des informations ayant trait à la vie privée de quelqu'un, et notamment de sa famille.
- ▶ Respectez la loi : les activités illégales sous toutes leurs formes, notamment la copie ou la distribution non autorisée de logiciels, de photos et d'images, le harcèlement, la fraude, les trafics prohibés, la diffamation, la discrimination raciale, l'incitation à la violence ou à la haine sont interdites sur ce site, y compris si vous vous exprimez sous un pseudonyme. La diffamation, l'injure et les propos obscènes sont interdits. Le sont également : le prosélytisme religieux ou les attaques envers une religion, la violence ou l'incitation à la violence, les propos racistes ou xénophobes, la pornographie, la pédophilie, le révisionnisme et le négationnisme. Les commentaires dont le contenu serait contraire aux droits d'auteur ou droits voisins, au droit applicable aux bases de données, au droit des marques, au droit au respect de la vie privée ou toute publication qui enfreindrait toute autre disposition législative ou réglementaire en vigueur seront également supprimés.

Les échanges doivent être collectifs : les critiques et expressions de désaccords doivent être argumentés et ne pas dériver vers de l'invective ou des prises à parties d'autres participants.

Il est important de noter que les commentaires publiés par les « fans » de la page Gouvernement n'engagent que leurs auteurs.

Vous pouvez également contacter la préfecture via le formulaire de contact disponible sur le site internet de la préfecture. + *lien*

La déclaration des droits et obligations de Facebook s'applique à tous les utilisateurs de la page Facebook du Gouvernement.

¹⁶ - Ce modèle reprend la charte de modération mise en place sur la page du Gouvernement : https://www.facebook.com/gouvernement.fr/app_208195102528120

