

JANVIER 2017



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE FÉDÉRALE

VOLET OPÉRATIONNEL ET RECOMMANDATIONS :
STRATÉGIE DE CONTENU ET MÉDIAS SOCIAUX

CÉCILE CNOCKAERT
CATHERINE LOMBARD
SPF CHANCELLERIE DU PREMIER MINISTRE

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	3
STRATÉGIE DE CONTENU	4
1. Approche de la communication fédérale	4
2. Produire des contenus	5
2.1 Structurer des contenus.....	5
2.2 Rédiger	7
2.3 Illustrer.....	10
3. Workflow.....	11
4. Page "Contact" uniformisée.....	12
5. Présentation uniformisée des produits et services	15
6. Approche pour le portail fédéral belgium.be	17
MÉDIAS SOCIAUX	19
1. Outils	19
1.1 Flowchart en 4 langues (FR – NL – DE – EN)	19
1.2 Templates de réponses en 4 langues (FR – NL – DE – EN).....	20
1.3 Calendrier éditorial (EN)	21
1.4 Charte à l'intention des usagers en 2 langues (FR – NL).....	21
1.5 Communauté	22
2. Recommandations stratégiques	23
2.1. Recommandations générales.....	23
2.2. Recommandations spécifiques à chaque réseau social.....	24
3. Comment définir une stratégie propre.....	26
CONCLUSION.....	28
Contributeurs.....	29
Bibliographie	31
Annexes.....	32

INTRODUCTION

Le projet de stratégie de communication digitale s'inscrit dans le cadre des missions :

- du COMMnetKern (CNK), le réseau des directeurs et responsables de la communication fédérale, qui est le sponsor du projet ;
- de la Direction générale Communication externe du Service public fédéral Chancellerie du Premier Ministre, qui coordonne le projet et pilote les groupes de travail relatifs à la stratégie de contenu et aux médias sociaux ;
- de Fedict, pour le pilotage des groupes de travail "Technologies et applications en ligne" et "Expérience utilisateurs et trouvabilité" qui doivent encore démarrer.

Avant le lancement des travaux et pour s'assurer de leur soutien, le projet a été présenté, en décembre 2015 et janvier 2016, aux trois Collèges¹ et leurs remarques ont été intégrées dans la méthodologie. Un rapportage systématique au COMMnetKern et une validation progressive des résultats ont constitué des facteurs de succès.

A travers ce projet, les institutions fédérales ont démontré leur souhait de s'appuyer sur les forces de chacune d'entre elles pour augmenter la maturité de leur présence en ligne (notamment grâce à l'[index de maturité](#)) et pour devenir chaque jour davantage des administrations conversantes.

La co-création a été le moteur du projet. Parmi les valeurs ajoutées de ce type de démarche participative, on retrouve la qualité de ce qui est produit avec l'intelligence collective d'un groupe et l'adhésion plus forte des partenaires au projet.

Les schémas de la structure du projet et des axes de travail peuvent être consultés en annexe.

La première partie de ce document contient les outputs du groupe de travail "Stratégie de contenu-Standards rédactionnels".

La deuxième partie contient les outputs du groupe de travail "Médias sociaux".

Note : ce document et les outils à télécharger (flowchart, templates...) seront disponibles à partir du 1^{er} mars 2017 sur le site <http://webguide.belgium.be>

¹ Collège des Présidents des Services publics fédéraux (SPF), Collège des Administrateurs généraux des Institutions publiques de Sécurité sociales (IPSS) et Collège des Administrateurs généraux des Organismes d'intérêt public (OIP).

STRATÉGIE DE CONTENU

La **stratégie de contenu digitale** des autorités fédérales comprend une **approche**, concrétisée par des standards communs aux institutions fédérales pour :

- la **production des contenus** (structure, rédaction, illustration...) ;
- les **données des pages de contact** uniformisées sur les sites web ;
- la **présentation des produits et services** ;
- le portail fédéral belgium.be et son catalogue d'applications en ligne, my.belgium.be.

L'implémentation se fera progressivement, notamment grâce au développement d'outils standards.

Pourquoi développer une stratégie de contenu pour le fédéral ?

- Pour maximiser la lisibilité des contenus.
- Pour être rapidement reconnaissable comme source authentique, fiable.
- Parce que la cohérence, l'uniformité et l'homogénéité renforcent la crédibilité d'une source.

Résultats

- Le citoyen est dans un environnement connu, familier.
- Il accède rapidement à des informations structurées, simples à comprendre et fiables.
- Il surfe sur des sites harmonisés et cohérents, comme si certains de leurs contenus avaient été rédigés par une seule personne.

1. APPROCHE DE LA COMMUNICATION FÉDÉRALE

La communication fédérale repose sur sept principes généraux : notoriété institutionnelle, qualité des informations, interactivité, proactivité, efficacité et efficience, coopération entre organisations, mesure. Ils sont englobés dans le principe général d'être au service de tous les publics.

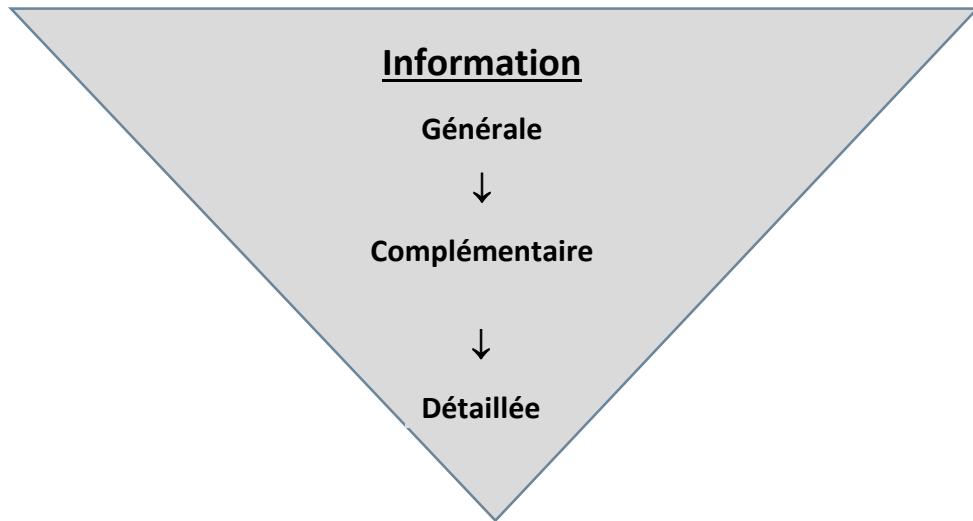
L'information délivrée est officielle, exacte, maintenue à jour, neutre, factuelle, impartiale, pertinente, donnée en temps opportun...

Les institutions élèvent en permanence leur maturité digitale en prenant appui sur l'index de maturité de la présence en ligne et ses huit domaines de maturité : organisation et procédures, informations, produits et services, interactivité, trouvabilité, expérience utilisateur, technologie, mesures et évaluations.

Les institutions remplissent leur mission d'information active et leur rôle de source authentique, en donnant les informations essentielles, de façon compréhensible par un maximum de personnes.

Les **informations générales**, destinées au plus grand nombre, sont données en priorité. Elles sont complétées, le cas échéant, par des **informations complémentaires** et/ou **détaillées** (législations,

documents PDF...) pour des publics spécifiques². Ainsi, les personnes accèdent à un niveau d'information chaque fois plus détaillé si elles le souhaitent, comme illustré dans la pyramide inversée de l'information.



2. PRODUIRE DES CONTENUS

Dans la production des contenus, les autorités fédérales mettent l'accent sur :

- la **structure** des contenus, leur agencement ;
- la **rédaction** (texte, voix off...) ;
- les **illustrations** (photo, dessin, graphique, schéma, infographie...).

2.1 STRUCTURER DES CONTENUS

2.1.1 Points d'attention orientés "utilisateur"

- Les textes sont construits pour faciliter leur lecture suivant un ordre logique qui correspond à la pyramide inversée de l'information.

² Pour les groupes cibles, se référer à la COMM Collection n° 12, "[Etablir le plan de communication d'un projet](#)", édition 2016.

- Puisque le lecteur scanne sur écran, les producteurs de contenus donnent des points de repère : titres, sous-titres, paragraphes... afin que le lecteur repère facilement ce qu'il recherche.
- Dans les textes d'information, il n'y a pas de mot ni de titre en majuscules puisque sur le web, cela symbolise le fait de crier.
- Les producteurs de contenus offrent un maximum d'accessibilité, notamment aux personnes présentant un handicap ou des déficiences qui limitent leurs possibilités sur le web.
- Les contenus et l'agencement sont cohérents entre les différents supports, qu'ils soient online et/ou offline (page web, PDF, film, support papier...).

2.1.2 Blocs et paragraphes

- Les producteurs de contenus organisent les pages pour la lecture en diagonale du haut vers le bas et de la gauche vers la droite.
- Les contenus sont divisés en plusieurs blocs et en plusieurs paragraphes.
- Chaque page est structurée de manière à orienter le lecteur vers les différentes informations qu'elle contient.

2.1.3 Titres et sous-titres

Etant donné que l'utilisateur arrive souvent sur une page web via un moteur de recherche, tout titre l'aide à comprendre le contenu qui suit.

Les blocs et paragraphes sont séparés par des titres et des sous-titres qui :

- aident à structurer la page ;
- orientent le lecteur dans la page ;
- aident à trouver l'organisation source (référencement pertinent).

2.1.4 Liens

- Puisque les liens détournent l'attention, ils sont en nombre restreints.
- Les liens sont placés sur les mots significatifs.
- Dans la balise d'un lien externe, apparaît la mention du nom du site externe ou de l'organisation.
- Tout soulignement indique un lien interne ou externe. Rien d'autre n'est souligné.
- Dans la mesure du possible, les liens sont rassemblés (fin de bloc, bas de page ou autre endroit dans la page).

2.1.5 Tableaux

- Afin de rendre possible une compréhension linéaire, notamment pour les personnes qui utilisent un lecteur d'écran (aveugles, fortement soit malvoyantes, soit dyslexiques, soit dyspraxiques...), chaque cellule d'un tableau contient une seule donnée.
- Les tableaux complexes sont divisés en tableaux simples.

2.2 REDIGER

En matière rédactionnelle, certains standards des autorités fédérales s'appliquent à toute démarche d'information, quel que soit le public visé. Cela concerne notamment la hiérarchisation de l'information suivant la pyramide inversée de l'information, les uniformisations et les règles d'écriture (orthographe, grammaire...).

L'approche rédactionnelle (ton, style de langage...) varie en fonction de la raison d'être de la communication (informer, susciter une émotion, inciter à l'action...) et des publics cibles.

Même si chaque public cible a ses spécificités, les autorités fédérales veulent avant tout que l'information dispensée soit compréhensible par le plus de personnes possibles. Les producteurs de contenus visent avant tout la lisibilité, tant des contenus tous publics que de ceux destinés à des experts³. Lorsqu'une communication est simultanée auprès d'un public spécialisé et d'un public non spécialisé, il y aura une concordance entre les deux niveaux de contenus.

La créativité est encouragée lorsqu'elle facilite la communication des informations ou qu'elle apporte une plus-value pour le(s) public(s) cible(s). Dans certaines situations, l'internaute doit ressentir que vous êtes là pour lui. Une approche chaleureuse s'avère alors pertinente.

Afin de garder une unité d'ensemble, avant le démarrage de tout projet rédactionnel, les producteurs de contenus sont mis au courant des consignes de rédaction qu'ils auront à appliquer.

2.2.1 Structure, forme et uniformité

HIERARCHISATION

- Il y a un sujet principal par page.
- L'essentiel (le cœur du message) vient en premier lieu.

³ Les "Règles générales de bonne rédaction" du Conseil d'Etat constituent une source inspirante pour les experts qui rédigent des textes. Cette institution préconise, pour la rédaction de textes législatifs, de faire simple pour que le texte soit compris tel quel par les personnes auxquelles les législations s'appliquent.

- Si la page a une certaine longueur, la première phrase indique ce que le lecteur retrouve dans la page.
- Ensuite, les informations sont hiérarchisées suivant le modèle de la pyramide inversée de l'information.

BLOCS ET PARAGRAPHES

- Chaque bloc cerne un sujet.
- Chaque paragraphe d'un bloc renferme une idée principale.

TITRES ET SOUS-TITRES

- Les titres et sous-titres sont les plus courts possible (maximum 60 signes ou 7 mots).
- Ils font une ligne maximum.
- Les titres reprennent les mots-clés pertinents en lien avec le contenu de la page (le mot "Introduction" comme titre ne convient pas).
- Ils concordent avec le contenu qui suit.
- Ils ne comportent pas d'article (le, la, les).
- Ils sont à la forme affirmative, sauf si ce sont des FAQ ou des cas particuliers qui justifieraient d'utiliser la forme interrogative ou négative.

Ces standards s'appliquent aussi aux titres des tableaux, des graphiques, des illustrations...

UNIFORMITE ET COHERENCE

- Le même mot est utilisé de façon systématique, quitte à se répéter. Les synonymes apportent de la confusion aux textes d'information sur des pages web.
- Les noms des organisations et leurs sigles sont écrits de la même manière tout au long du texte.
- Le vocabulaire général est identique sur les différents supports de l'organisation (page web, PDF, film, support papier...).

ORTHOGRAPHE, GRAMMAIRE, CONJUGAISON, PONCTUATION, CHIFFRES ET MONTANTS EN EUROS

- Les règles officielles sont d'application (voir bibliographie).
- Le nom d'une organisation est écrit conformément à sa graphie officielle, en ce compris les majuscules et minuscules qu'il contient (pour les organisations fédérales, [voir l'aperçu des organisations fédérales sur le site fedweb](#)).

2.2.2 Standards rédactionnels pour tous les publics

Plusieurs standards rédactionnels s'appliquent aux contenus pour tous les publics, quel que soit le niveau d'instruction, l'expertise, l'âge...

- Les rédacteurs construisent des phrases simples, claires, précises et concises.
- Dans les textes d'information ou de description de démarches, il n'y a pas de phrase d'accroche. Seul le strict nécessaire est écrit.
- Le vocabulaire est explicite et univoque.
- Les archaïsmes sont proscrits.
- Pour avoir une terminologie uniforme, les rédacteurs reprennent des mots-clés dans les textes spécialisés (juridiques, scientifiques...) s'ils sont compréhensibles (pas de synonyme ni de vulgarisation dans ce cas).
- Ils privilégient les verbes par rapport aux substantifs, en particulier pour décrire une action.
- Les adverbes sont en nombre restreint car ils sont souvent inutiles. D'une manière générale, les mots inutiles sont supprimés (on écrit : "le délai est de" et non "le délai à respecter est de").
- Les rédacteurs utilisent en priorité le temps présent.
- Ils conjuguent les verbes à la voix active.
- L'impératif n'est utilisé que s'il sert le message, par exemple pour inciter le lecteur à l'action ("Remplissez le formulaire").
- Les rédacteurs utilisent le "vous" ou le "tu" (auprès des enfants par exemple) pour s'adresser à quelqu'un dans le but de l'inciter à agir.
- Les textes sont en priorité à la forme affirmative.
- Les questions, si elles augmentent le temps de lecture, sont proscrites, sauf dans les FAQ.
- Les mots en abréviation sont à éviter.
- Lorsqu'un acronyme ou un sigle apparaît pour la première fois sur une page, il est précédé par le nom complet et il est mis entre parenthèses.
- Les termes compliqués sont expliqués dans le texte. S'il y en a beaucoup, les rédacteurs insèrent un glossaire.
- Le gras sur les mots-clés pertinents sert à faciliter le scanning de la page. Il sert aussi à mettre en évidence (exemple : titre de livre).
- L'italique est proscrit en raison de son manque de lisibilité sur écran (sauf exceptions de la terminologie scientifique).

2.2.3 Standards rédactionnels pour des publics spécifiques

En plus des standards destinés à tous les publics, des standards supplémentaires sont d'application pour les personnes qui comprennent difficilement l'information (adultes peu instruits, peu qualifiés, certaines personnes âgées...). Une attention particulière est à accorder à ces personnes afin de leur faciliter la compréhension des informations.

Les jeunes requièrent aussi une approche adaptée car les formulations des adultes ne leur parlent pas toujours.

Les standards rédactionnels, énoncés dans ce document pour tous les publics, pour les personnes qui comprennent difficilement l'information et pour les jeunes peuvent être combinées pour s'adresser à

tout autre public cible (spécialistes, habitants d'une localité, sportifs...). Les standards sont à sélectionner en fonction du message à communiquer et des destinataires.

PERSONNES QUI COMPRENNENT DIFFICILEMENT L'INFORMATION

- Le style est direct, similaire à l'oral.
- Les phrases sont les plus courtes possibles. Elles correspondent au temps de respiration en cas de lecture à haute voix.
- Les rédacteurs privilégient les phrases de type "sujet verbe complément".
- Ils choisissent un vocabulaire simple et des mots courts.

JEUNES

- Les textes destinés aux jeunes sont encore plus concis et directs.
- Les rédacteurs utilisent certains mots du vocabulaire des jeunes.
- Une certaine familiarité est bienvenue (par exemple le tutoiement).
- Le visuel (infographie, image...) est important et remplace le texte lorsque c'est possible.

2.2.4 Versions linguistiques

Afin que le lecteur ressente le texte dans sa propre langue, les versions linguistiques peuvent différer quelque peu au niveau de la forme. Une traduction doit être relue par un expert ou un producteur de contenus. Il faut aussi faire une relecture en parallèle des différentes versions linguistiques.

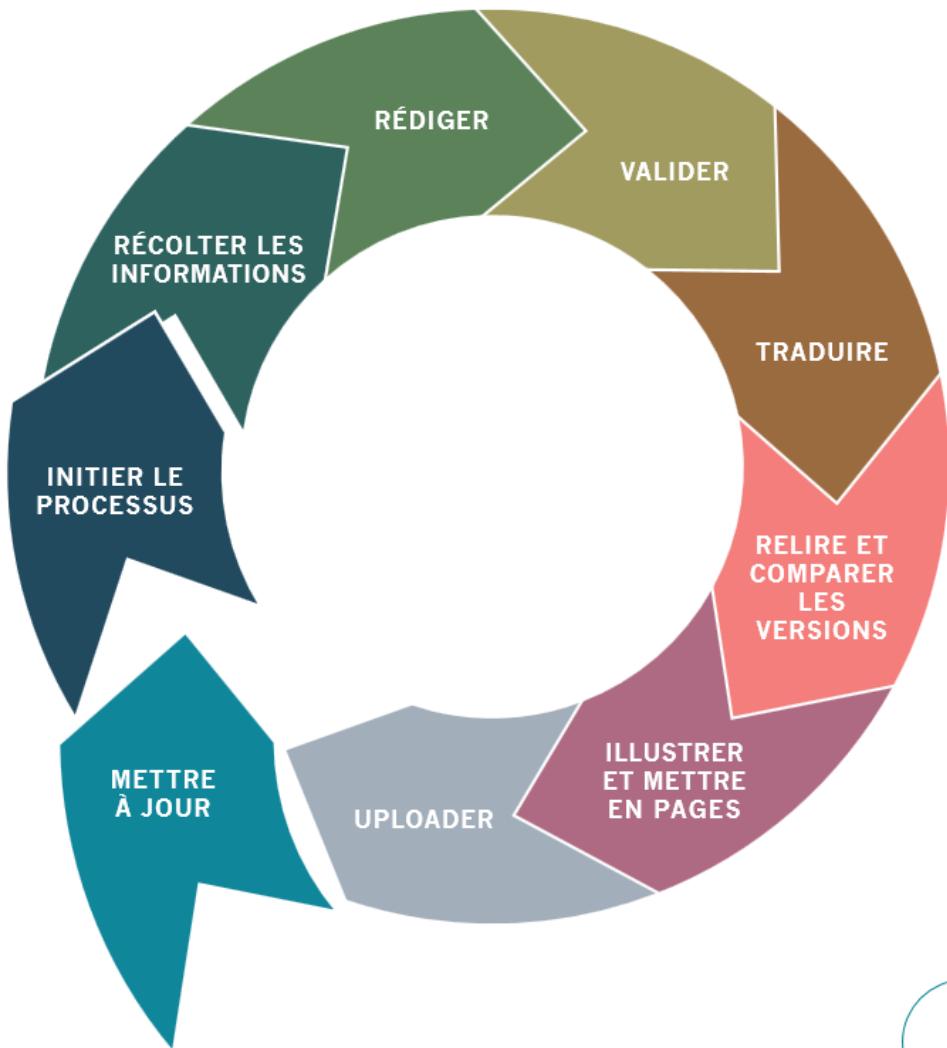
2.3 ILLUSTRER

Les illustrations (photo, dessin, graphique, schéma, infographie...) sont en rapport direct avec le contenu de la page. Elles peuvent venir :

- en support au texte ;
- en complément au texte ;
- en remplacement du texte si l'illustration est explicite (exemple : infographie) et qu'il y a une alternative textuelle destinée notamment à des personnes qui utilisent un lecteur d'écran.

3. WORKFLOW

Les contenus (textes, illustrations...) sont produits suivant un workflow. Le schéma suivant illustre le workflow pour le cycle de vie, par exemple d'une page web.



Au moment d'**initier le processus** (nouveau site, mise à jour...), l'organisation détermine le rôle de chaque intervenant. Il importe de savoir qui exercera quelles activités et dans quel ordre.

⁴ Source : COMM Collection n° 28 "[Maturité de la présence en ligne](#)", 2015.

Pour garantir la qualité finale des textes, il faut soit composer des équipes bilingues qui co-rédigent les contenus, soit faire du copywriting après la traduction.

La **récolte des informations** se fait avant ou pendant la **rédaction**, selon l'ampleur du projet et le nombre de sources. La rédaction comprend, le cas échéant, les contenus qui seront placés dans des illustrations (graphique, infographie...).

La **validation** se fait dans la langue de rédaction (sauf texte co-rédigé en bilingue).

Ensuite, vient la traduction, suivie d'une **relecture en parallèle des versions linguistiques finales** pour s'assurer que le fond concorde en tous points. La version finale est communiquée à toutes les parties concernées.

Le processus d'**illustration** se fait parfois, en tout ou en partie, en même temps que la rédaction.

Après une dernière vérification des données (texte, image...) dans la **mise en page**, l'**upload** constitue la dernière étape avant la mise à jour ou la dépublication.

4. PAGE "CONTACT" UNIFORMISÉE

Une page "Contact" uniformisée permet de structurer les différents contenus de la même manière sur chaque site d'institution fédérale, afin de permettre à l'utilisateur de trouver les données de contact dont il a besoin facilement et rapidement.

Cette uniformisation concerne la structure des différents blocs de la page et les éléments qui les composent. Le lay-out de la page reste celui du site/de l'institution.

En outre, le lien "Contact" doit se trouver systématiquement en haut à droite dans le site (navigation principale ou secondaire).



Stratégie de communication digitale fédérale

Page “Contact” d’une institution avec Contact Center

1. CONTACT CENTER

- Numéro de téléphone :
« gratuit/tarif normal » entre parenthèses et les heures d’ouverture.
- Fax
- E-mail
- Formulaire en ligne :
soit un lien vers un formulaire sur une page spécifique, soit un formulaire sur la page “Contact” (maximum 5 champs).
- Médias sociaux :
comptes principaux permettant aux utilisateurs d’interagir avec l’institution.

2. ADRESSE

- Nom complet de l’institution (abréviation entre parenthèses)
- Adresse complète
- Heures d’ouverture
- Téléphone
(si autre n° que le contact center)
- Carte interactive
(permettant la recherche d’un itinéraire)
- “Comment nous rejoindre ?”
(lien vers une page spécifique)
- Bureaux locaux
(lien vers une page spécifique)

3. SERVICES SPÉCIFIQUES

- Les services importants, les plus sollicités...
- Nom du service (avec un lien s’il y a une page détaillée ou un site)
 - Courte description (1 ligne)
 - Téléphone
 - Fax
 - E-mail

4. PRESSE

- Prénom, nom (langue entre parenthèses)
- Fonction
- Téléphone (fixe et/ou GSM)
- E-mail

5. PLAINTES

- Logo officiel
- Texte : “Des plaintes sur les prestations du <nom de l’institution> ?”
(avec lien vers la page spécifique)

Bloc obligatoire

Bloc facultatif

Dans chaque bloc, les éléments facultatifs sont en italique.

Contact

Contact Center

0800 xxx xx (gratuit)
Fax 0800 xxx xx (gratuit)
Chaque jour ouvrable de xx h à xx h
info@domaine.be
[Formulaire de contact](#)



Nom complet du SPF/service

Rue, n°
Code postal Ville

[Bureaux locaux](#)



[Comment nous rejoindre?](#)

Services spécifiques

Nom du service
Description brève et claire de ce que fait le service

Nom du service
Description brève et claire de ce que fait le service

Tél. 02 xxx xx xx (tarif normal)
Fax 02 xxx xx xx (tarif normal)
info@domaine.be

Tél. 02 xxx xx xx (tarif normal)
Fax 02 xxx xx xx (tarif normal)
info@domaine.be

Presse

Prénom Nom (FR)
Porte-parole
Tél. 02 xxx xx xx (tarif normal)
prenom.nom@domaine.be

Voornaam Naam (NL)
Porte-parole
Tél. 02 xxx xx xx (tarif normal)
prenom.nom@domaine.be

Plaintes



[Des plaintes sur les prestations du / de la <nom de l’institution> ?](#)

N° d’entreprise xxxx.xxx.xxx

[Signaler un problème avec ce site](#)

6. NUMÉRO D’ENTREPRISE

- soit dans le bas de la page “Contact”
- soit dans le footer du site
- Lien vers la page de l’institution sur la Banque-Carrefour des Entreprises.*

7. WEBMASTER

- Texte “Signaler un problème avec ce site”
- soit dans le bas de la page “Contact”
- soit dans le footer du site
- Lien vers adresse e-mail ou formulaire.*



Stratégie de communication digitale fédérale

Page “Contact” d’une institution sans Contact Center

1. ADRESSE

- Nom complet de l’institution (abréviation entre parenthèses)
- Adresse complète
- Téléphone
- Fax
- E-mail
- Formulaire en ligne : soit un lien vers un formulaire sur une page spécifique, soit un formulaire sur la page “Contact” (maximum 5 champs).
- Médias sociaux : comptes principaux permettant aux utilisateurs d’interagir avec l’institution.
- Carte interactive : permettant la recherche d’un itinéraire.
- “Comment nous rejoindre ?” lien vers une page spécifique.
- Bureaux locaux : lien vers une page spécifique.

Bloc obligatoire

Bloc facultatif

Dans chaque bloc, les éléments facultatifs sont en italique.

Contact



Comment nous rejoindre?

2. SERVICES SPÉCIFIQUES

- Les services importants, les plus sollicités...
- Nom du service (avec un lien s'il y a une page détaillée ou un site)
 - Courte description (1 ligne)
 - Téléphone
 - Fax
 - E-mail

Nom du service

Description brève et claire de ce que fait le service

Nom du service

Description brève et claire de ce que fait le service

Presse

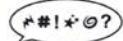
Prénom Nom (FR)
Porte-parole
Tél. 02 XXX XXX XXX (tarif normal)
prenom.nom@domaine.be

Voornaam Naam (NL)
Porte-parole
Tél. 02 XXX XXX XXX (tarif normal)
prenom.nom@domaine.be

3. PRESSE

- Prénom, nom (langue entre parenthèses)
- Fonction
- Téléphone (fixe et/ou GSM)
- E-mail

Plaintes



Des plaintes sur les prestations du/de la <nom de l'institution> ?

N° d'entreprise XXXXX.XXX.XXX

Signaler un problème avec ce site

4. PLAINTES

- Logo officiel
- Texte : “Des plaintes sur les prestations du <nom de l'institution> ?” (avec lien vers la page spécifique)

5. NUMÉRO D'ENTREPRISE

- soit dans le bas de la page “Contact”
- soit dans le footer du site
- Lien vers la page de l'institution sur la Banque-Carrefour des Entreprises.

6. WEBMASTER

- Texte “Signaler un problème avec ce site”
- soit dans le bas de la page “Contact”
- soit dans le footer du site
- Lien vers adresse e-mail ou formulaire.

5. PRÉSENTATION UNIFORMISÉE DES PRODUITS ET SERVICES

Grâce à une présentation uniformisée, l'internaute pourra mieux repérer et sélectionner les produits et les services à utiliser en ligne. L'uniformité crée une habitude de lecture et renforce la lisibilité puisque les mêmes champs apparaîtront dans le même ordre sur tous les sites des institutions fédérales.

Plusieurs champs sont obligatoires (sur fond vert). D'autres sont facultatifs (sur fond bleu). Ces derniers doivent être complétés à chaque fois que cela s'applique au produit ou au service décrit.

= Champs obligatoires

= Champs facultatifs

SUR LE PORTAIL FÉDÉRAL BELGIUM.BE

Sur le portail fédéral belgium.be, l'internaute pourra, à terme, retrouver les produits et services de différentes manières : par nom, par organisation, par thématique, par groupe cible, par élément de profil et le cas échéant par niveau de pouvoir.

Champs à remplir	Explications
Nom du produit/service	Nom officiel du produit/service. Pas d'article (la, le, les, un, une, des...), ni de déterminant possessif (mon, ma, mes...).
Brève description	Descriptif factuel du produit/service. Le strict nécessaire (entre 1 et 5 lignes).
URL vers la source authentique	Plusieurs URL, s'il y a plusieurs sources authentiques.
Lien vers une application en ligne	Obligatoire uniquement lorsqu'une application existe.
Thématiques	Thématiques qui sont sur le portail (famille, santé...).
Taxonomie	Éléments de profil et/ou groupe(s) cible(s) afin de permettre une recherche sur ces bases.
Niveau de pouvoir	Fédéral, régional, communautaire, communal, européen.
Contact (lien depuis la base de données des contacts)	Coordonnées de l'organisation responsable ou des organisations.

SUR LES SITES DES SOURCES AUTHENTIQUES (SPF, SPP, INSTITUTION...)

Nom du produit/service	Nom officiel du produit/service. Pas d'article (la, le, les, un, une, des...), ni de déterminant possessif (mon, ma, mes...).
Brève description	Descriptif factuel du produit/service. Le strict nécessaire (entre 1 et 5 lignes).
Lien vers une application en ligne	Obligatoire uniquement lorsqu'une application en ligne existe.
Procédure	Description des démarches à effectuer.
Conditions	Liste des conditions à remplir.
Délai de traitement	Nombre de jours de la demande au produit final ou service.
Résultat final	Impact, plus-value du produit ou du service.
Données usager demandées	Liste des données qui sont demandées.
Coût	Prix en euros.
Exception(s)	Liste des exceptions.
Législation (lien)	Lien vers la législation et le cas échéant la législation consolidée.
Recours	Information sur la ou les voies de recours possibles.
Coordonnées de contact spécifiques	Point de contact lié au produit ou service.

6. APPROCHE POUR LE PORTAIL FÉDÉRAL BELGIUM.BE

Le portail belgium.be continue à être le portail (dans sa fonction de porte d'entrée) de la Belgique. Il a pour cœur de cible les citoyens qui vivent en Belgique. Il cible aussi les étrangers qui veulent s'informer sur la Belgique.

INFORMATION MINIMALE POUR CHAQUE SUJET⁵

- Cette information minimale sert à orienter vers les sources authentiques (fédérales, régionales et communautaires).
- Elle est construite autour des mots-clés pertinents.
- Elle oriente vers les organisations compétentes pour chaque sujet ou élément spécifique du sujet.

Méthodologie

- Démarrer avec les pages les plus visitées sur le portail et sur les sites web des organisations. Exploiter aussi d'autres données (statistiques).
- Référencer les sources authentiques.
- Construire les textes avec les mots-clés sélectionnés sur la base de leur pertinence.
- Elaborer des contenus qui durent dans le temps (pour éviter trop de mises à jour).
- Orienter directement vers les sources authentiques afin que l'internaute sache directement quelles sont les organisations auxquelles il peut s'adresser.
- Si certaines informations manquent, la source authentique complètera son information sur son propre support.
- Ajouter ou supprimer progressivement des sujets sur le portail (screening des sujets en collaboration avec les sources authentiques).

FOCUS SUR LES APPLICATIONS ET SERVICES EN LIGNE

Les internautes sont orientés vers les applications et services en ligne sur la base d'événements (de vie) déclencheurs. Se référer au point 5 ci-dessus.

⁵ Le strict nécessaire et éviter de dépasser quelques lignes. Cela concerne les thématiques famille, justice, mobilité, santé, environnement, logement, économie, impôts et emploi. Exemples de sujets : adoption d'un enfant, job étudiant, mariage, secret professionnel.

FOCUS SUR LA BELGIQUE

La partie Belgique du portail va être développée.

APPROCHE VISUELLE

Les contenus seront davantage visuels (images, photos, schémas, graphiques...) à chaque fois que cela s'avère pertinent et réalisable.

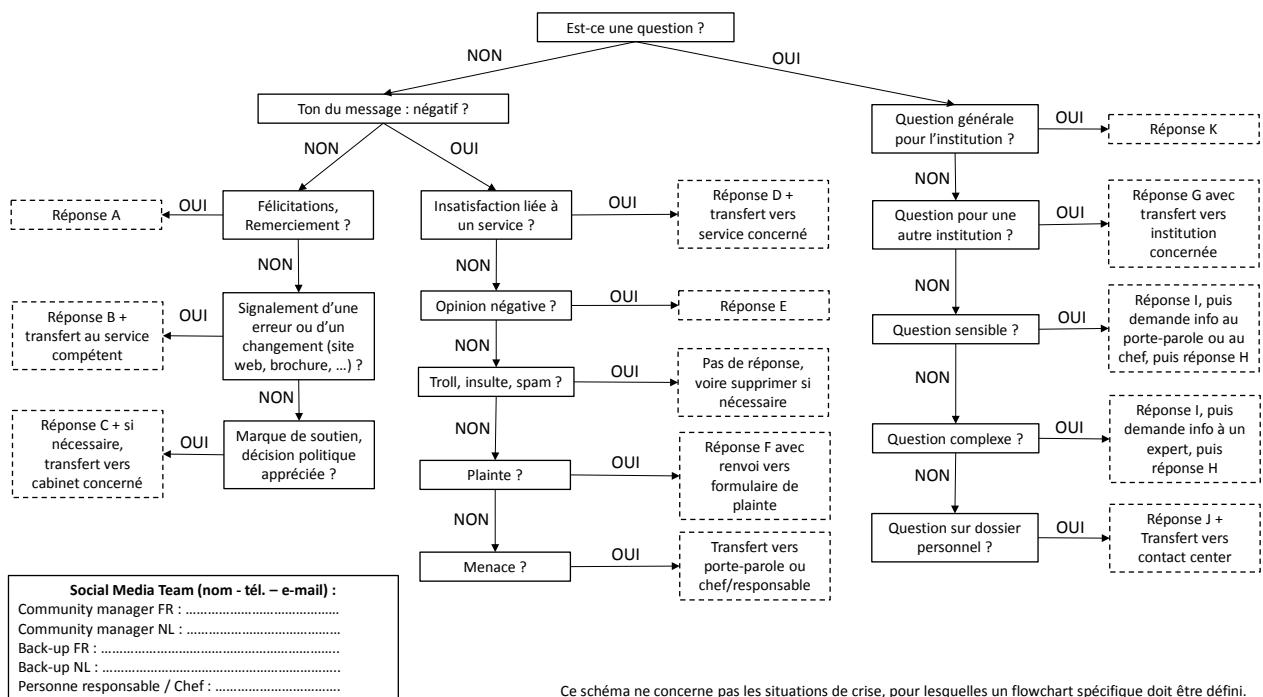
MÉDIAS SOCIAUX

Chaque institution choisit d'être présente sur les médias sociaux qui conviennent le mieux à son ou ses public(s) cible(s). Pour accompagner les institutions qui débutent ou celles qui souhaitent se "professionnaliser", des outils ont été créés et mis à disposition pour faciliter la gestion des réseaux sociaux au quotidien.

1. OUTILS

Ces outils peuvent être librement utilisés et personnalisés.

1.1 FLOWCHART EN 4 LANGUES (FR – NL – DE – EN)



1.2 TEMPLATES DE RÉPONSES EN 4 LANGUES (FR – NL – DE – EN)

Template n°	Exemples de réponse
A	Bonjour [username/firstname], merci pour votre message ! ☺
B	Bonjour [username/firstname], merci de nous l'avoir signalé. Nous allons vérifier et, si nécessaire, adapter l'information. OU Bonjour [username/firstname], merci de nous l'avoir signalé. Nous adaptons cela au plus vite.
C	Bonjour [username/firstname], merci de nous avoir communiqué votre avis.
D	Bonjour [username/firstname], merci de nous en avoir fait part. Le service concerné va évaluer ce qu'il est possible de faire.
E	Bonjour [username/firstname], merci pour votre opinion/remarque.
F	Bonjour [username/firstname], merci pour votre message. Nous vous invitons à introduire votre plainte via notre formulaire spécifique : www....
G	Bonjour [username/firstname], nos collègues de @[username institution] pourront vous répondre à ce sujet.
H	Bonjour [username/firstname], pour répondre à votre question : ...
I	Bonjour [username/firstname], une recherche est nécessaire pour répondre à votre question. Nous vous tenons au courant dès que possible.
J	Bonjour [username/firstname], par mesure de confidentialité, nous ne traitons pas les dossiers personnels via les réseaux sociaux. Pouvez-vous nous communiquer votre numéro de téléphone ? [Notre contact center prendra / Nos services prendront] contact avec vous.
K	Bonjour [username/firstname], vous trouverez plus d'informations à ce sujet sur notre site web : www....

Ces templates peuvent être utilisés librement par chaque institution et être modifiés ou complétés selon les besoins.

1.3 CALENDRIER ÉDITORIAL (EN)

Social media planning - December 2016								
Day	Topic	Network	Time	Post FR	Post NL	Post DE	Post EN	Link to be added
Thursday	1/12/16							
	Topic title	Instagram	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Friday	2/12/16							
	Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Saturday	3/12/16							
	Topic title	Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Sunday	4/12/16							
	Topic title	Instagram	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Monday	5/12/16							
	Topic title	FB	13h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	http://www.
		Twitter	16h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	http://www.
Tuesday	6/12/16							
	Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Wednesday	7/12/16							
	Topic title	Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Thursday	8/12/16							
	Topic title	FB	14h30	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	14h30	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Friday	9/12/16							
	Topic title	FB	10h/u	Text in French	Text in Dutch			http://www.
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	http://www.
Saturday	10/12/16							
	Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Sunday	11/12/16							
	Topic title	FB	9h30	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Monday	12/12/16							
	Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	
Tuesday	13/12/16							
Wednesday	14/12/16							
Thursday	15/12/16							
Friday	16/12/16							
Saturday	17/12/16							
Sunday	18/12/16							
Monday	19/12/16							
Tuesday	20/12/16							
Wednesday	21/12/16							
Thursday	22/12/16							
Friday	23/12/16							
Saturday	24/12/16							
Sunday	25/12/16							
Monday	26/12/16							
Tuesday	27/12/16							
Wednesday	28/12/16							
Thursday	29/12/16							
Friday	30/12/16							
Saturday	31/12/16							

1.4 CHARTE À L'INTENTION DES USAGERS EN 2 LANGUES (FR – NL)

La charte contient le texte suivant :

"Cette page est la page officielle de/du <nom de l'institution>. Les messages et informations partagés et/ou échangés par les internautes reflètent leur opinion personnelle et non la position officielle de/du <nom de l'institution>.

Le <nom de l'institution> se réserve le droit de supprimer toute intervention dont le contenu serait notamment :

- *injurieux, diffamatoire, insultant ou grossier ;*
- *raciste, xénophobe, révisionniste, négationniste ;*
- *discriminatoire, en raison du sexe ou de l'orientation sexuelle, de la religion, de l'origine ethnique, du physique, du handicap ;*
- *pornographique ou obscène ;*
- *publicitaire, commercial ou de parrainage à l'exception d'accords conclus entre le <nom de l'institution> et des tiers ;*

- *insultant envers l'institution et/ou les personnes y travaillant* ;
- *contraire à la règlementation relative aux droits d'auteurs* ;
- *une atteinte à la vie privée*.

Le non-respect de ces règles peut entraîner l'exclusion de cette page."

1.5 COMMUNAUTÉ

Afin de faciliter les échanges et la cohérence entre institutions, seront également mis à disposition des community managers :

- un espace commun d'échange et de partages de bonnes pratiques, nouveautés... (groupe facebook ou autre) ;
- la liste de tous les community/conversation managers (ou personnes en charge des réseaux sociaux) au sein des institutions (mise à jour régulière) ;
- la liste des comptes Facebook et Twitter des institutions (mise à jour régulière).

2. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES ET SPÉCIFIQUES

A côté des outils (flowchart, templates, calendrier éditorial...), des recommandations stratégiques ont été rédigées afin de permettre une plus grande cohérence dans la communication fédérale sur les réseaux sociaux.

2.1. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

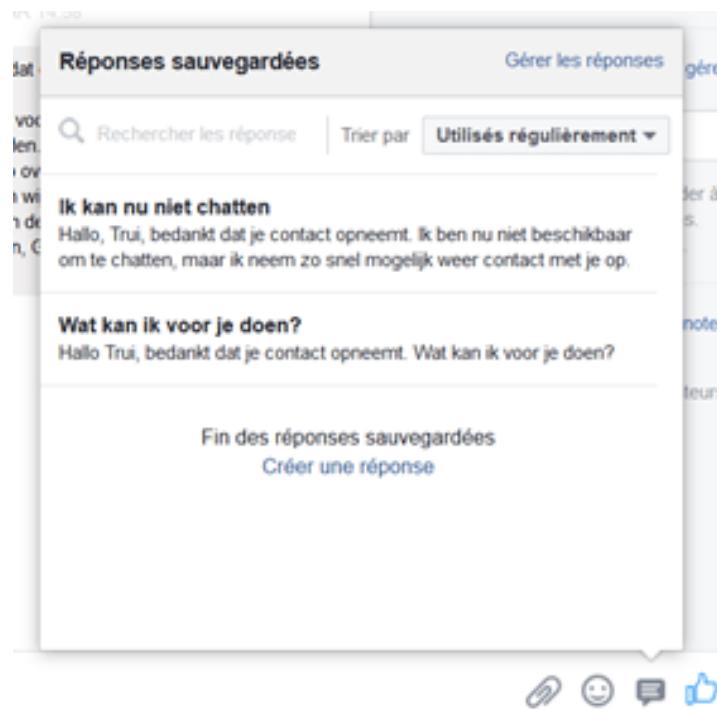
- Avoir des comptes unilingues (un compte FR, un compte NL, un compte EN...). Le choix des langues doit être fait en fonction du public cible (public international -> anglais...). Si le choix est quand même fait d'un compte bilingue, alors le ciblage des publications par langue est recommandé (afin que l'utilisateur ne voit que les publications dans sa langue).
- Lorsqu'un événement est commun à plusieurs institutions fédérales, se concerter auparavant pour choisir un seul hashtag (ou deux pour en avoir un par langue). De même, si une page spécifique (Facebook par exemple) doit être créée pour un événement rassemblant plusieurs institutions, se concerter afin de créer une seule page (à laquelle on peut attribuer plusieurs administrateurs émanant des différentes institutions).
- Lorsqu'une information est relayée par plusieurs institutions, repartager la même publication (celle de l'institution "source"), plutôt que de créer un nouveau visuel ou d'écrire un texte différent.
- Interactions entre les institutions :
 - en mode public, lorsqu'une question posée ne concerne pas l'institution, répondre à l'utilisateur en interpellant directement l'institution concernée ;
 - en mode privé, répondre à l'utilisateur en mentionnant les coordonnées de contact de l'institution concernée.
- Utiliser un calendrier éditorial au sein de chaque institution (voir template supra). Cela permet de planifier et d'organiser la diffusion des contenus de manière optimisée.
- Assurer une veille pour savoir, réagir, partager :
 - ce qui se dit à propos de l'institution ;
 - si des utilisateurs font des photos, vidéos et/ou live streams lors d'activités organisées par l'institution (événements, foires, salons, conférences de presse...) ;
 - si des utilisateurs se posent une question sur une thématique fédérale, même s'ils n'ont pas interpellé l'institution directement ;
 - ...

- Utiliser autant que possible des photos, des vidéos ou des infographies. Cela permet aux publications d'avoir plus d'impact et une meilleure visibilité auprès des utilisateurs.

2.2. RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES À CHAQUE RÉSEAU SOCIAL

2.2.1 Facebook

- Utiliser l'auto-reply lors de périodes où vous ne pouvez pas répondre aux messages : week-ends prolongés, fermetures des services (entre Noël et Nouvel An...)...
- Cibler vos messages par langue (l'utilisateur ne voit alors que les messages dans sa langue).
- Si vous ne disposez pas d'un outil de gestion des médias sociaux, vous pouvez utiliser l'outil intégré dans Facebook qui vous permet de créer et d'utiliser des templates de réponses dans plusieurs langues.



2.2.2 Twitter

- Utiliser idéalement 1 hashtag et maximum 3.
- Voir aussi le "Twitter content best practices" et "Twitter_in_Belgium" en annexe.

2.2.3 Instagram

- Utiliser tous les hashtags qui vous semblent pertinents. Il n'y a pas de nombre limité recommandé sur Instagram. Les taux d'engagement restent très bons même avec 8 ou 10 hashtags. Il est recommandé de mettre les hashtags que vous jugez pertinents, sans trop tenir compte du nombre. Voir aussi "Instagram_in_Belgium" en annexe.
- Opportunités identifiées pour les services publics : diffusion de contenus visuellement attractifs (événements, concours...)

2.2.4 Live streaming : Periscope vs Facebook live

- Etant donné que Periscope appartient à Twitter, les vidéos Periscope peuvent être également diffusées directement dans Twitter (ce qui permet aux utilisateurs n'ayant pas l'application Periscope de les voir quand même). On touche donc un plus large public.
- Facebook live est disponible pour tous (auparavant, c'était uniquement pour les marques). L'avantage : presque tout le monde est sur Facebook, donc cela peut permettre de toucher un très grand nombre d'utilisateurs.
- Opportunités identifiées pour les services publics : retransmission de conférences de presse, de moments-clés d'événements...

2.2.5 Snapchat

- Actuellement, Snapchat semble le média le plus éloigné des plans d'actions de communication des institutions fédérales. Il est néanmoins utilisé par un million de personnes en Belgique (71 % ont moins de 25 ans).
- Opportunités identifiées pour les services publics :
 - communiquer sur une thématique qui s'adresse à un jeune public ;
 - relayer de courts spots de campagne ;
 - ...

3. COMMENT DÉFINIR SA STRATÉGIE

Voici une grille d'analyse qui vous permet de vous poser les bonnes questions pour définir votre stratégie sur les réseaux sociaux.

Qui	Quelles personnes gèrent les réseaux sociaux ?	Qui est le responsable ?	Quel poids dans les prises de décision ?
Plateforme(s)	Actuellement ?	Dans le futur ?	Pourquoi ?
Objectifs	Lesquels ?	Différents par plateforme ?	
Cible	Quel(s) public(s) ?	Actuellement ?	Dans le futur ?
Contenu	Ligne éditoriale ?	Calendrier ?	Charte ? Policy ?
Phases	Index de maturité à remplir	Horizon (court, moyen, long terme) ?	
Social advertising	Budget ?	Connaissances ?	ROI ?

En termes d'objectifs, il existe une série d'objectifs principaux parmi lesquels vous choisissez ceux qui correspondent à votre institution :

1. Faire connaître votre institution, vos produits ou services.
2. Asséoir votre image de marque.
3. Développer la proximité avec vos publics cibles.
4. Fédérer une communauté autour de votre univers.
5. Valoriser votre marque en tant qu'employeur.
6. Fidéliser votre communauté.
7. Amener du trafic sur votre site internet.
8. Amener du trafic au guichet ou dans les bureaux locaux.
9. Développer votre base de données.
10. Gérer les questions/problèmes concernant des dossiers personnels.

Pour évaluer votre activité sur les réseaux sociaux, il est utile de définir des KPI⁶ pour chacun des objectifs choisis. Ils peuvent être basés sur toute une série de paramètres facilement mesurables : shares, comments, likes, RT, replies, favorites, followers, views, utilisation de hashtags...

⁶ KPI = Key Performance Indicators. Voir aussi la COMM Collection n°17 "[Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique](#)".

CONCLUSION

Grâce à la participation et à l'implication de nombreuses institutions, nous avons pu atteindre les résultats fixés pour les groupes de travail "Stratégie de contenu - Standards rédactionnels" et "Médias sociaux", et nous les avons même dépassés en intégrant dans le projet plusieurs dimensions non prévues initialement. Toutes les institutions peuvent d'ores et déjà utiliser les outils à disposition et mettre en place les éléments de la stratégie déterminée de commun accord.

Le digital étant en constante évolution, l'objectif est de continuer sur cette lancée, car de nouveaux chantiers peuvent être entrepris pour rendre toujours plus cohérente la communication digitale du fédéral.

CONTRIBUTEURS

Ont participé à un ou plusieurs groupes de travail :

Andreea Albastroiu	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale
Tamara Beeckmans	Smals
Ewoud Beirlant	SPF Finances
Patrick Berckmans	SPF Technologie de l'Information et de la Communication (Fedict)
Vandy Berten	Smals
Stefanie Billiet	Selor
Ophélie Boffa	SPF Intérieur
Pierre Bogaert	Ministère de la Défense
Déborah Bounameaux	Smals
Eva Burm	SPF Intérieur
Réjane Carré	Office national de l'Emploi (ONEM)
Patrice Chalon	Centre Fédéral d'Expertise des Soins de Santé (KCE)
Philippe Chavalle	Office national de l'Emploi (ONEM)
Christophe Courouble	SPF Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie
Maarten Croes	Office national de l'Emploi (ONEM)
Sarah Delafortrie	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Betty De Lanoeye	Institut des Vétérans, Institut national des Invalides de guerre, anciens Combattants et Victimes de guerre (IV-INIG)
Simon Dergent	SPF Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie
Evelien De Vos	SPF Sécurité sociale
Nathalie Djamous	SPF Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie
Luc Gathy	Agence pour la Simplification Administrative (ASA)
Raphaël Greco	SPF Intérieur
Susan Haeve	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale
Roger Henry de Generet	Office national de sécurité sociale (ONSS)
Olivier Hergot	SPF Personnel & Organisation (P&O)
Luc Hourlay	Centre Fédéral d'Expertise des Soins de Santé (KCE)
Ines Jans	SPF Chancellerie du Premier Ministre

Sabah Kabbouri	SPF Personnel et Organisation (P&O)
Anne-Lize Kochuyt	Planétarium de l'Observatoire royal de Belgique
Justine Lalot	Service fédéral des Pensions (SFP)
Florent Mages	Service fédéral des Pensions (SFP)
Ludwig Moens	Institut national d'assurance maladie-invalidité (INAMI)
Michele Rignanese	SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement
Robin Tedeschi	SPF Personnel & Organisation (P&O)
Damien Teurlings	SPF Intérieur
Patrick Theys	SPF Personnel et Organisation (P&O)
Christoph Van Den Driessche	SPF Mobilité et Transports
Johannes van Geertsom	SPP Intégration sociale
Bernard Van Hecke	Ministère de la Défense
Peter Vercauteren	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Liesbeth Viaene	Institut fédéral pour le Développement durable (IFDD)
Jean-Sébastien Walhin	Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA)

Sponsor : COMMnetKern (CNK)

Chef de projet : Cécile Cnockaert

Pilotage du groupe de travail "Stratégie de contenu" : Catherine Lombard

Pilotage du groupe de travail "Standards rédactionnels" : Betty De Lanoeye

Pilotage du groupe de travail "Médias sociaux" : Cécile Cnockaert

Comité de pilotage : Patrick Berckmans (Fedict), Geert Dewaersegger (Smals), Luc Gathy (ASA), Ben Smeets (SPF Personnel & Organisation), Arlin Bagdat (SPF Chancellerie), Catherine Lombard (SPF Chancellerie), Cécile Cnockaert (SPF Chancellerie).

BIBLIOGRAPHIE

ORTHOGRAPHE

- Académie Française www.academie-francaise.fr
- Larousse www.larousse.fr
- Robert www.lerobert.com

GRAMMAIRE DE RÉFÉRENCE

- Le bon usage - Grevisse www.lebonusage.com

CONJUGAISON

- Bescherelle bescherelle.com/conjugueur

MONTANTS, DATES...

- Code de rédaction interinstitutionnel www.publications.europa.eu
Voir - 7.3.3. Règles d'écriture des références monétaires (en référant au code ISO)
- Organisation des Nations Unies www.dd.dgacm.org/ores/french/numbers-dates-time.htm
Manuel de rédaction et d'édition de l'Organisation des Nations Unies (voir - Nombres, dates et heures)

INSTITUTIONS, NOMS (MINISTRES...), TITRES, FONCTIONS...

- Fedweb www.fedweb.belgium.be
Rubrique : Aperçu des organisations fédérales
- Belgique www.belgium.be
Rubrique Informations et services officiels
- Fédération Wallonie-Bruxelles www.federation-wallonie-bruxelles.be
- Parlement européen www.europarl.europa.eu
- Commission européenne www.ec.europa.eu

RÈGLES D'ACCESSIBILITÉ

- Anysurfer www.anysurfer.be

ANNEXES

Schéma de la structure de fonctionnement du projet :

Méthodologie

Co-création – Approche pragmatique - Continuité

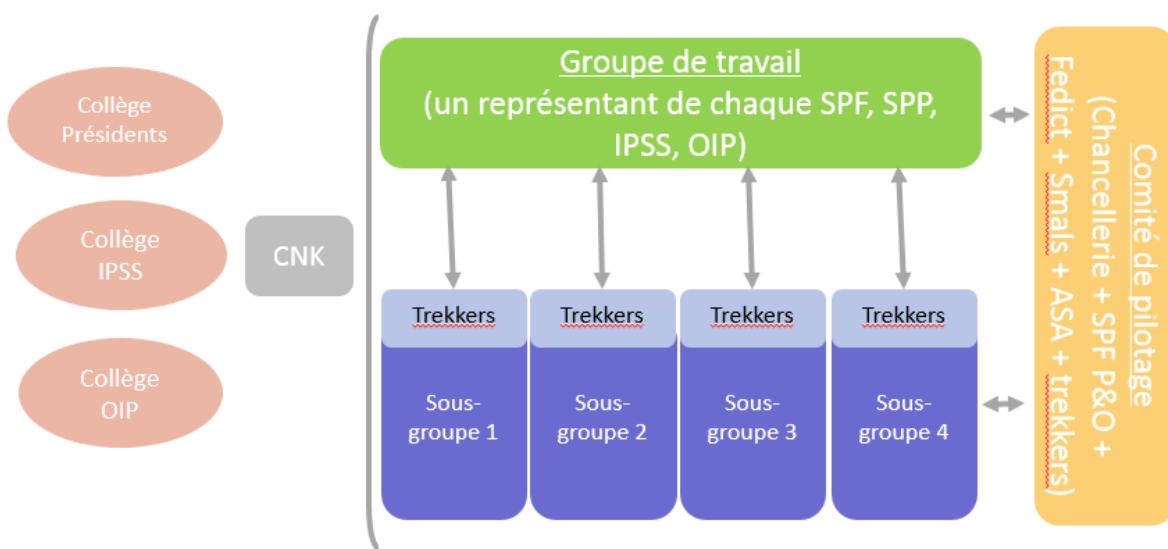


Schéma des axes de travail :

