



5, CHEMIN DU POMMIER
CASE POSTALE 330
1218 LE GRAND SACONNEX / GENÈVE (SUISSE)

TELEPHONE (41.22) 919 41 50
FAX (41.22) 919 41 60
E-MAIL postbox@mail.ipu.org

Guide des réseaux sociaux à l'intention des parlements *Document provisoire*

2 octobre 2012

Facebook, Twitter et les autres médias sociaux n'existent que depuis quelques années et pourtant ils se sont rapidement installés dans le quotidien de centaines de millions de personnes. Selon les dernières données publiées dans le *Rapport mondial sur l'e-Parlement*¹, un tiers des parlements utilise déjà les médias sociaux pour communiquer avec les citoyens tandis qu'un autre tiers prévoit de le faire. Les plus innovants d'entre eux se servent des réseaux sociaux pour développer la participation politique et ouvrir de nouvelles voies d'implication des citoyens dans le processus législatif.

Si les avantages potentiels de cette utilisation sont réels, elle présente aussi des risques. Les parlements sont encore dans une phase expérimentale en la matière et recherchent les moyens les plus efficaces d'utilisation de ces nouveaux médias. En partenariat avec l'Association des Secrétaires généraux des parlements (ASGP), l'UIP a lancé un travail de mise en commun des enseignements et des bonnes pratiques pour que les parlements puissent s'en inspirer et élaborer leurs propres projets. Cette entreprise s'appuie sur le succès des *Principes directeurs relatifs aux sites web parlementaires*² que près de la moitié des parlements ont déjà utilisés.

Le présent document a été établi par un groupe de travail d'experts composé de responsables parlementaires, avec l'assistance d'un consultant. Il sera discuté lors de la conférence conjointe³ UIP-ASGP, qui aura lieu le 26 octobre 2012, en partenariat avec le Centre mondial pour les TIC au Parlement et la Section IFLA des Services de bibliothèque et de recherche parlementaires. Le document original a été rédigé en anglais; la présente traduction en français et une traduction en espagnol seront diffusées avant la conférence.

L'UIP invite toutes les parties intéressées à communiquer leurs observations à Andy Richardson, à l'adresse postbox@ipu.org, avant **le 9 novembre 2012**. Le document sera ensuite révisé avant d'être publié au début de l'année 2013.

Dans vos messages, veuillez indiquer la page et le numéro de section auxquels vos commentaires font référence. Nous sollicitons tout particulièrement des réactions sur les points suivants :

- éventuels éléments manquants ou inexactitudes
- exemples d'utilisation des médias sociaux pour faire participer les citoyens au processus législatif
- exemple d'utilisation d'autres médias sociaux que Facebook et Twitter

¹ *World e-Parliament Report 2012*, <http://www.ictparliament.org/WePReport2012>

² *Principes directeurs relatifs aux sites web parlementaires*, édition révisée en 2009, <http://www.ipu.org/PDF/publications/web-f.pdf>

³³ Représentation parlementaire et communication, et le rôle des médias sociaux, <http://www.ipu.org/splz-f/asgp12.htm>

[Type text]

- conseils sur la façon de choisir des médias sociaux adaptés à différentes situations
- avis et conseils : l'usage des médias sociaux par les parlementaires est-il couvert par le privilège parlementaire ?
- d'autres exemples susceptibles d'être utiles au lecteur. Nous sommes intéressés par tous les enseignements qui ont pu être tirés de l'expérience, que les initiatives aient ou non pleinement atteint leurs objectifs.

Union interparlementaire

Guide des médias sociaux à l'intention des parlements

Andy Williamson

DOCUMENT PROVISOIRE

Version 0.2.6 // Sept-2012

Table des matières

Guide des réseaux sociaux à l'intention des parlements.....	1
<i>Document provisoire</i>	1
1 Champ d'application et objectif	1
1.1 Public cible	2
2 Qu'est-ce qu'un média social ?	2
2.1 Les codes des médias sociaux.....	4
2.2 Modes d'utilisation.....	6
3 Administration et supervision.....	7
3.1 Autoriser l'utilisation des médias sociaux.....	7
3.2 Autoriser à diffuser des informations	8
3.3 Usage personnel des médias sociaux	8
3.4 Emploi des médias sociaux à la Chambre	8
4 Conformité et problèmes juridiques	10
4.1 Assurer un esprit non partisan.....	10
4.2 Droits d'auteur, propriété intellectuelle et licences.....	10
4.3 Vie privée et confidentialité.....	11
4.4 Accès public à l'information	12
4.5 Contenu offensant, obscène ou diffamatoire	12
5 Planification	12
6 Stratégies de participation	13
6.1 Langues, accessibilité et équilibre.....	15
6.2 Modération	15
6.2.1 Gestion des conflits	16
6.2.2 Gérer les propos injurieux	17
6.3 Stratégie de réponse	17
6.4 Stratégie de crise	18
6.5 Evaluer l'efficacité.....	19
7 Utilisation des médias sociaux.....	19
7.1 Amis et abonnés	21
7.2 Influences réciproques des réseaux.....	22
7.3 Outils des médias sociaux grand public	24
8 Au-delà des médias sociaux	26
8.1 Héberger des échanges en interne.....	26
8.2 Partenariat avec des tiers	28
8.3 Etablir le contact avec les jeunes par le biais des jeux en ligne.....	29
8.4 Messages sur téléphone mobiles	30
8.5 Utilisation de données ouvertes dans le cadre d'une stratégie de communication	30
9 Médias sociaux : liste de contrôle.....	31

1 Champ d'application et objectif

Les médias sociaux proposent un éventail d'outils en ligne de création et d'échange de contenus qui offrent de nouvelles opportunités aux parlements et à leurs membres. Ces nouveaux moyens de communication et de contact avec le public permettent de connaître l'avis des citoyens sur la législation et de diffuser des ressources éducatives. Aujourd'hui, un tiers des parlements utilise déjà les médias sociaux et un autre tiers envisage de le faire⁴. Les stratégies de communication traditionnelles ayant du mal à rivaliser en efficacité avec les réseaux sociaux, il est important de développer de nouvelles stratégies pour encourager ces nouveaux modes de communication. Le protocole parlementaire peut aussi apparaître restrictif, voire contraignant, à ceux qui tenteront de tirer parti de ces médias, qui nécessitent de la rapidité, de l'ouverture et de l'interactivité. L'utilisation des médias sociaux doit se faire à bon escient. Il faut de la pratique pour trouver un juste équilibre entre ces nouveaux outils et les méthodes traditionnelles.

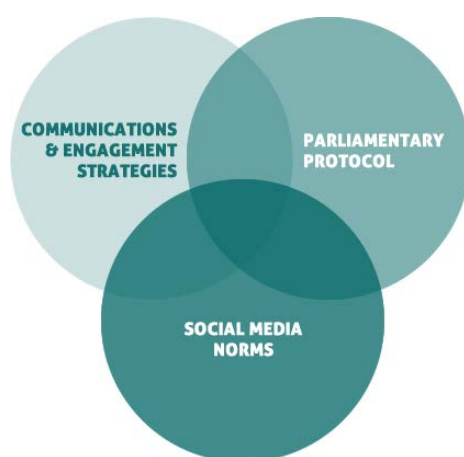


Figure 1 : Intersection entre codes des médias sociaux, stratégies traditionnelles de communication et de participation et protocole

Stratégies de communication et de participation
Protocole parlementaire
Codes des médias sociaux

Le présent document se propose de fournir des lignes directrices et des conseils aux parlementaires et au personnel parlementaire qui souhaitent se servir des médias sociaux pour publier des informations, échanger des points de vue et dialoguer avec les citoyens. Il ne se veut aucunement contraignant et pose les principes de base suivants :

- les médias sociaux constituent un moyen nouveau et efficace par lequel les parlements (l'institution et ses membres) peuvent entrer en contact avec la population et en particulier avec les jeunes;
- les médias sociaux ne fonctionnent pas en vase clos. Leur emploi est soumis à des codes de pratique de la communication et à un usage approprié des médias numériques;
- il n'existe pas de « bonne réponse »; la manière de se servir des médias sociaux varie en fonction d'un grand nombre de paramètres en ligne et hors ligne.

⁴Centre mondial pour les TIC au Parlement (2012). *Rapport mondial 2012 sur l'e-Parlement*, Rome : Nations Unies.

Le présent guide se propose de définir le champ d'application, le but et la valeur des médias sociaux pour les parlements et de fournir des conseils aux personnes chargées de gérer ces médias dans les parlements, de telle sorte que

- les parlements soient capables de tirer parti des nouvelles opportunités de communication et de dialogue offertes par les médias sociaux;
- l'importance de bien administrer, planifier et gérer les médias sociaux dans le contexte général du parlement soit bien comprise.

Le guide évoque également certaines technologies périphériques liées aux médias sociaux ou qui peuvent y être assimilées comme les messages textes (SMS), les jeux en ligne et les données publiques (*open data*).

1.1 Public cible

Le présent guide s'adresse au personnel parlementaire qui utilise les médias sociaux dans le cadre institutionnel ou qui envisage de le faire, en particulier les Secrétaires généraux, les équipes de communication, les responsables de sites web, le personnel informatique, le personnel des commissions, les services de bibliothèque et de recherche. Bien qu'il n'ait pas été conçu pour les parlementaires, il pourra présenter un certain intérêt pour eux également et certains commentaires ont été formulés dans cette optique.

Ce guide est conçu comme un point de départ, une base générique. Les groupes régionaux ou les parlements nationaux sont encouragés à le modifier et à l'adapter en fonction des règles et pratiques en usage dans leurs propres institutions, systèmes politiques et contextes.

2 Qu'est-ce qu'un média social ?

Les médias sociaux (on parle aussi de « Web 2.0 ») désignent un ensemble varié d'outils disponibles sur internet qui permettent à des individus d'entrer en contact, de dialoguer et d'interagir avec d'autres (personnes, entreprises, entités du secteur public) comme ils le veulent et quand ils le veulent. Les médias sociaux se caractérisent par

- une plateforme hébergée en ligne (dans le nuage ou le *cloud*);
- la capacité d'absorber, de créer et d'ajouter du contenu.

Les médias sociaux sont multi-plateformes, c'est-à-dire qu'ils sont généralement accessibles à partir de n'importe quel appareil connecté à internet comme les ordinateurs et (de plus en plus) les smartphones et les tablettes, sans oublier les consoles de jeux et les téléviseurs de dernière génération. C'est le lieu idéal pour dialoguer et communiquer avec des gens qui n'ont pas nécessairement recours à une voie traditionnelle pour entrer en contact avec leur parlement ou commenter les textes législatifs. Les médias sociaux sont des supports interactifs de communication bidirectionnelle. Il ne s'agit pas d'un simple canal de diffusion supplémentaire, même si c'est ainsi que l'utilisent encore souvent de nombreux parlements. Au travers des médias sociaux, les gens recherchent de l'interaction, de la socialisation, des histoires, de la distraction et, surtout, une relation personnelle. La manière dont vous interagirez avec les autres orientera la façon dont ils vous percevront et influera sur votre popularité et sur le degré de confiance qu'ils vous accorderont.

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne sur lesquelles les gens peuvent se connecter, discuter et échanger.

Même s'ils s'utilisent de façons diverses, les médias sociaux sont tous idéalement adaptés à la promotion et à la mise en valeur d'événements et d'activités car ils offrent une grande proximité et beaucoup d'intimité avec les utilisateurs.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crée un espace de dialogue ▪ Rapproche de la population ▪ Permet d'accroître crédibilité et confiance ▪ Fournit des occasions d'association avec des tiers et d'obtention d'un appui ▪ Diffusion massive ▪ Bon rapport coût-efficacité ▪ Meilleure compréhension de l'opinion publique ▪ Suivi en temps réel ▪ Réduction importante du temps nécessaire pour obtenir des informations ▪ Peut devenir une partie essentielle de votre stratégie de communication et un nœud essentiel d'échange et de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etiquette et protocoles sont différents des autres médias ▪ Risques pour la réputation en cas de défaut d'authenticité, d'honnêteté et de transparence ▪ Doit être perçu comme pertinent pour le public et non pour soi-même ▪ Nécessite beaucoup d'attention dans le choix du contenu ▪ Risque d'évolution rapide et incontrôlable ▪ Recrutement difficile à prédire : pas de garantie d'un dialogue productif ▪ Les médias sociaux ne sont pas forcément un moyen d'accéder plus vite à l'efficacité; les principes de bonne communication restent applicables

Le terme de média social recouvre des genres de service, des applications et des outils divers dont le tableau ci-dessous fait une récapitulation non exhaustive.

Type de média social	Description	Exemples
Réseaux sociaux	Les personnes individuelles et les organisations peuvent créer des profils, partager des informations (statuts par exemple), des images et des vidéos. Les autres peuvent « aimer » (approuver) les messages postés, partager du contenu, formuler des commentaires et participer à des discussions.	Badoo, Facebook, Google+, LinkedIn, Orkut
Microblog	Messages publics courts; l'utilisation de mots clés (<i>hashtags</i>) permet un tri ⁵ .	Twitter, Branch
Sites de partage de vidéos et de photos	Téléchargement et partage de photos et de vidéos	Flickr, Vimeo, YouTube
Blogs (y compris blogs et podcasts personnels ou d'entreprises)	Les blogs sont comparables à des carnets personnels en ligne; ils sont généralement rédigés dans un style informel et mis à jour fréquemment.	Blogger, Tumblr, Wordpress ⁶

⁵ Un *hashtag* est un mot ou une expression clé (sans espaces) précédé du signe « # », qui est utilisé pour souligner l'importance d'une conversation, d'un sujet ou d'un fil sur des sites tels que Twitter (« #medsoc » par exemple).

⁶ Cf. www.lordssoftheblog.net pour un exemple de blog collectif rédigé par des parlementaires à des fins de communication et d'échange.

	Les blogs peuvent être individuels ou collectifs.	
Blogs hébergés par des médias	Moins formels que des articles de journaux traditionnels mais plus structurés et plus formels que les blogs	CommentsFree (The Guardian)
Wikis et espaces collaboratifs en ligne	Encyclopédies en ligne créées par les utilisateurs	Wikipedia
Forums, groupes et listes de discussion	Listes de discussion thématiques sur le web ou par e-mails, publiques ou privées	Groupes Google ou Yahoo
Plateformes multi-joueurs en ligne	Jeux pratiqués avec d'autres via internet	Second life, World of Warcraft
Messagerie instantanée	Messages textes échangés via les téléphones mobiles	SMS (textos)
Géo-étiquetage (<i>geo-tagging</i>)	Affiche votre localisation (+ commentaires et photos) sur un réseau social en ligne	Facebook, Foursquare

Les médias sociaux peuvent servir les objectifs suivants :

Information	Mise à disposition de ressources, d'informations de fonds, partenariats avec des médias et communication d'informations générales au public. Il peut s'agir de communication et de promotion d'informations relatives aux activités parlementaires (projets de lois, motions débattues au parlement, réunions de commissions, événements particuliers, visites de délégations, dépôt de rapports, etc.)
Education	Activités, supports de formation et autres ressources pour les étudiants et les enseignants, y compris la possibilité d'accéder rapidement à des travaux de recherche ou d'autres publications parlementaires
Sensibilisation	Etablissement de liens et de partenariats avec la société civile, le monde des affaires et d'autres groupes qui facilitent les contacts du public avec le Parlement
Dialogue	Moyens actifs d'information et de contact avec les citoyens pour solliciter des propositions et susciter de l'intérêt pour les affaires législatives (consultation directe des citoyens sur la législation et la politique, stratégies visant à les impliquer directement dans le travail du Parlement, etc.)

2.1 Les codes des médias sociaux

Les réseaux qui se forment au sein des médias sociaux ne sont pas neutres; ils reflètent les opinions, les humeurs et les sensibilités de leurs membres. Ils reflètent les pouvoirs et contre-pouvoirs de la société dans son ensemble et sont donc exposés à des risques d'agitation et de désordre.

Lorsque vous publiez un message ou intervenez sur un site web traditionnel, vous maîtrisez la situation; vous définissez les conditions de votre intervention, vous pouvez décider des personnes qui participent et de la façon dont elles le font. Avec les médias sociaux, vous ne maîtrisez pas ce qui se passe. Il existe déjà des règles (formelles ou informelles), des normes et des usages qui déterminent la façon dont fonctionne le réseau et le comportement de ses membres.

Les réseaux sociaux sont moins formels, moins maîtrisés, moins stricts et plus ouverts. Ils sont moins respectueux des fonctions et des traditions et la

conversation évolue plus rapidement que dans les médias traditionnels. Cette situation peut représenter un danger pour des institutions officielles comme les parlements.

Il n'est pas toujours évident pour les institutions de savoir quelle attitude avoir : quel degré de familiarité faut-il adopter ? Une trop grande formalité ne favorise pas le contact mais une trop grande familiarité peut sembler hypocrite et peu crédible. Les parlements ont un statut et une étiquette. Il peut être difficile de conserver ce caractère de gravité et de communiquer via les médias sociaux d'une façon qui soit à la fois chaleureuse, amicale et avenante. Le Parlement européen a élaboré une stratégie pour entrer en contact avec le public là où il se trouve et emploie les média sociaux pour accroître les connaissances et l'intérêt des gens pour le Parlement. Des applications spéciales ont été mises au point dans Facebook pour permettre aux citoyens de « chatter » avec les parlementaires, de trouver leur propre député européen et de se connecter à sa page Facebook⁷.



Figure 2 : Applications Facebook du Parlement européen

Réussir à se montrer aimable et informatif tout en restant politiquement neutre relève souvent de la double contrainte.

Des erreurs se produisent parce que les médias sociaux sont instantanés et sont perçus comme un environnement décontracté. Pourtant les protocoles de communication et les réglementations parlementaires s'appliquent là comme ailleurs et le personnel qui utilise les médias sociaux doit veiller à les respecter. « Ne dites pas ce que vous n'êtes pas censé dire » et réfléchissez bien avant de publier quelque chose : voilà les meilleures règles à suivre. Naturellement ces règles s'adressent au personnel parlementaire et non aux parlementaires qui utilisent les médias sociaux pour présenter leurs propres positions et points de vue politiques et exercer leur fonction de représentation de leurs constituants. Toutefois, dans certains cas, des restrictions peuvent aussi s'appliquer aux parlementaires (cf. 3.4).

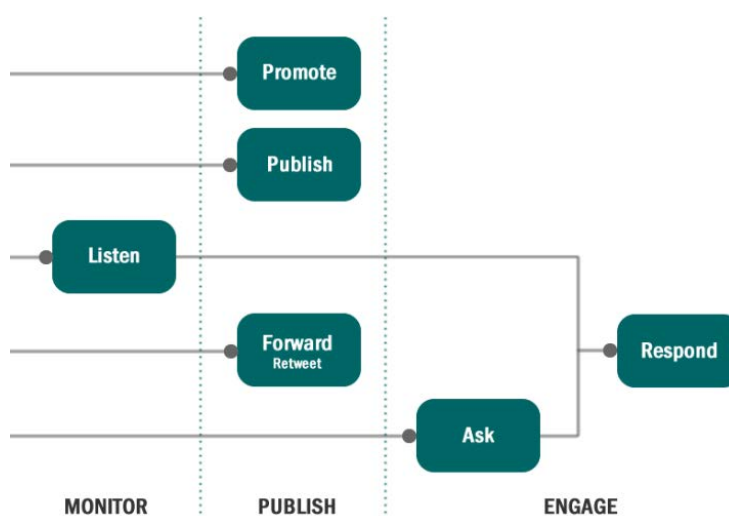
Si la discussion s'échauffe et qu'il devient difficile de répondre de manière claire et appropriée dans l'espace limité imparti, envisagez d'écrire un blog ou un message plus long ailleurs et

⁷ Leston-Bandeira, C. (2012). The Pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: The European Parliament case. *Parliamentary Affairs* 65(4); Clark, S. (2012, Sep). Innovation: no choice. Conférence mondiale sur l'e-Parlement. Rome.

insérez un lien qui mène à cette explication. Ne procédez ainsi que pour apporter des éléments d'information ou d'éducation, et non d'une manière susceptible d'envenimer les débats.

2.2 Modes d'utilisation

S'ils sont souvent définis par référence à leur capacité de publication, de partage et de connexion, il est important de savoir que les médias sociaux sont aussi très utiles parce qu'ils permettent d'être à l'écoute et d'influencer des conversations, des tendances et des perceptions à plus large échelle. Tandis que les premières générations de sites web se limitaient à la publication, les médias sociaux sont orientés sur les conversations et les réseaux. Ils sont d'autant plus efficaces qu'ils sont utilisés comme un support interactif, qui permet d'entrer en contact, de dialoguer, de répondre à des commentaires et à des questions en temps réel.



SUIVRE	écouter
PUBLIER	promouvoir – publier – transférer / retweeter
IMPLIQUER	demander - répondre

Figure 3 : Modes d'utilisation

Pour bien mettre à profit les médias sociaux, il faut écouter, répondre, poser des questions et partager; il faut être un participant actif du réseau.

Il peut être utile de considérer cette participation comme un ensemble d'étapes successives. Ces étapes peuvent couvrir l'ensemble de l'opération ou dans le cadre de projets de participation importants, certaines des étapes devront être répétées⁸ :

- conception et idées,
- préparation d'informations et de ressources éducatives à l'appui de la participation,
- participation à des délibérations avec le public et formulation de recommandations,
- décision de la marche à suivre (y compris poursuite de l'étape de délibération),

⁸Inspiré de : M.Myerhoff Nelson, Danish Agency for Digitalisation. Communication personnelle, 09/12

- mise en œuvre et suivi,
- évaluation et analyse.

3 Administration et supervision

La responsabilité de la coordination des médias sociaux doit s'inscrire dans la structure générale de gestion du parlement et être associée aux stratégies traditionnelles de communication et de dialogue. Lorsque l'emploi des médias sociaux est délégué à des services, il est utile de désigner un responsable dans chaque service ainsi qu'un coordinateur général (occupant de préférence un poste en lien avec la communication).

L'usage interne des médias sociaux doit être clairement défini et faire l'objet d'une bonne communication : chaque membre du personnel doit savoir quel est son rôle, être conscient de ses responsabilités et comprendre comment s'utilisent et se gèrent ces réseaux. L'intégration de la gestion des médias sociaux dans les structures existantes est un facteur de cohérence de la stratégie d'ensemble car elle permet d'éviter les doublons et favorise des pratiques efficaces de vérification et d'archivage. Par définition, les médias sociaux fonctionnent à double sens. C'est une caractéristique qui doit être prise en compte : la politique d'utilisation énoncera des principes clairs de réponse et définira des méthodes permettant d'étendre les communautés de pratique et les groupes d'intérêt.

Les médias sociaux sont à considérer dans le contexte des éléments suivants :

- obligations législatives,
- structures de gouvernance,
- exigences de fonctionnement et de gestion des risques.

3.1 Autoriser l'utilisation des médias sociaux

Tandis que ceux qui utilisent les médias sociaux adopteront pour y participer un mode moins formel que pour la communication parlementaire traditionnelle, il convient généralement d'en limiter l'usage officiel aux personnes habilitées à commenter et à s'exprimer. Dans cette optique

- avant toute participation à des médias sociaux publics, les personnes qui en sont chargées doivent être autorisées en bonne et due forme à diffuser du contenu et des commentaires;
- le personnel doit disposer de l'accès réseau approprié pour les outils sociaux qu'utilise le parlement;
- les codes de conduite ou de déontologie existants devront traiter de l'emploi des médias sociaux (il peut être nécessaire de les réviser dans cette optique).

Il est aussi important d'envisager la façon dont seront traitées les demandes de création de moyens ou produits nouveaux et innovants reposant sur l'utilisation des médias sociaux, en tenant compte du fait que ces médias sont souvent moins formels, plus répétitifs et encore expérimentaux. Leur conception et leur fonctionnement ne sont pas adaptés à l'application de méthodes informatiques traditionnelles. Il est important de ne pas trop compliquer l'emploi des médias sociaux afin que leur utilisation reste facile, soit dynamique et pas trop bureaucratique afin de conserver sa capacité de réactivité et de dialogue.

Par leur nature même, les médias sociaux permettent une entrée en matière rapide et une augmentation progressive de présence. C'est une méthode qui fonctionne bien en adoptant une approche mesurée.

3.2 Autoriser à diffuser des informations

Seul le personnel déjà autorisé à diffuser des informations sera autorisé à les publier via les médias sociaux. Il convient donc d'appliquer des processus d'approbation semblables à ceux mis en place pour les médias traditionnels. La rapidité et la nature informelle des médias sociaux génèrent néanmoins un plus grand risque de divulgation accidentelle ou inappropriée d'informations et il convient de prendre des précautions pour l'éviter.

3.3 Usage personnel des médias sociaux

Les médias sociaux posent le problème du risque de chevauchement entre les sphères personnelle et professionnelle. Il faut s'attendre à ce qu'un nombre croissant de membres du personnel parlementaire aient leur propre compte dans des médias sociaux. S'il va sans dire qu'un compte institutionnel ne doit pas être utilisé pour des interventions personnelles, il faut envisager la situation inverse. L'existence de principes clairs sera un appui précieux pour tous ceux qui devront commenter les activités liées au parlement sur les médias sociaux.

Par exemple, lors de son usage personnel des médias sociaux, le personnel parlementaire ne doit pas

- participer à des activités en ligne qui pourraient jeter le discrédit sur le parlement,
- faire usage des médias sociaux pour attaquer ou injurier des collègues ou le parlement,
- publier des commentaires désobligeants ou blessants sur un forum quelles que soient les circonstances,
- défendre ou exprimer des vues favorables ou défavorables à un parti politique donné ou une question faisant l'objet d'une controverse ou d'un débat,
- exprimer des opinions favorables ou défavorables à un projet de loi ou un sujet débattu au parlement.

Les règles applicables au personnel en matière de médias sociaux sont quasiment les mêmes que celles applicables aux autres situations sociales à deux importantes exceptions près : sur les réseaux sociaux, on ne sait pas qui entend ce que l'on dit et ce que l'on dit laisse une trace.

3.4 Emploi des médias sociaux à la Chambre

Pour les parlements, le problème est d'ordre procédural et technique à la fois. Les parlementaires décideront eux-mêmes si l'usage d'instruments électroniques est acceptable dans l'enceinte du parlement et si oui, dans quels lieux précis et avec quelles restrictions de diffusion. De nombreux parlements acceptent désormais que les parlementaires publient des messages sur les réseaux sociaux quand ils travaillent à la Chambre ou dans des commissions; ils considèrent qu'une telle stratégie peut être positive pour les parlementaires à titre individuel tout en encourageant un plus large débat démocratique. Il faut néanmoins envisager de poser des limites; si les commentaires sous forme textuelle peuvent sembler appropriés, la publication de vidéos ou de photographies le sera peut-être moins.

Si un certain nombre de parlementaires commentent en direct un débat via les médias sociaux, les citoyens auront une idée plus claire des procédures parlementaires et du sujet en discussion.

Il n'existe pas de norme unique ou générale quant à l'utilisation d'outils technologiques par les parlementaires à la Chambre mais 75 % des parlements autorisent les tablettes en session plénière et 65 % autorisent les smartphones. Un peu plus de la moitié des parlements procurent des smartphones ou des tablettes aux parlementaires⁹. Si la plupart des parlements de l'UE autorisent les outils technologiques avec certaines restrictions (par exemple pendant les questions aux ministres en France), le Parlement britannique autorise ses membres à utiliser des tablettes et des smartphones pour une communication textuelle (partant du principe que, même s'il y a de bons arguments pour interdire ces appareils, les autoriser est une attitude pragmatique et réaliste étant donné leur ubiquité¹⁰) mais les ordinateurs portables sont interdits à la Chambre. L'Irlande et la Grèce n'autorisent aucun outil technologique tandis que le Canada autorise les ordinateurs portables mais pas les téléphones mobiles, de même que la Nouvelle-Zélande (à la discrétion du Président du Parlement). L'Assemblée nationale du Pays de Galles fournit des ordinateurs à tous ses membres à la Chambre; bien qu'ils ne soient pas particulièrement prévus à cet effet ces ordinateurs peuvent être utilisés pour se rendre sur les médias sociaux (au contraire des smartphones et des tablettes).

D'un point de vue technique, les parlements doivent étudier les problèmes de largeur de bande et de capacité du réseau si un grand nombre de parlementaires sont amenés à se connecter simultanément aux médias sociaux dans l'enceinte de la Chambre. Les médias sociaux ne représentent naturellement qu'une possibilité d'utilisation des smartphones et des tablettes qui sont aussi de plus en plus employés pour accéder à des documents liés aux débats. Dans cette optique, il est nécessaire de pouvoir assurer un réseau wifi d'une capacité suffisante.

L'emploi des médias sociaux au sein du parlement doit être envisagé de différents points de vue :

- stratégies de communication et de participation,
- politique de sécurité,
- principes d'utilisation des TIC,
- protocole parlementaire, directives en matière de courtoisie et de conventions. Par exemple, si les parlementaires qui s'expriment à la Chambre jouissent du privilège parlementaire, il est peu probable que celui-ci s'applique à des commentaires publiés sur un réseau social pour la seule raison qu'ils ont été envoyés de ce lieu.

Les parlements pourront aussi envisager d'organiser des formations et de fournir un appui aux parlementaires qui souhaitent se lancer dans l'utilisation des médias sociaux pour dialoguer avec les citoyens. Même s'il est nécessaire de fixer des limites par souci d'impartialité, le personnel parlementaire est souvent bien placé pour apporter un appui au parlementaire qui veut se lancer dans l'usage des médias sociaux. En effet, ces outils ne permettent pas seulement de mener campagne et faire de la « politique politicienne », ils représentent aussi un excellent moyen de promouvoir l'interaction démocratique, de réduire la distance entre parlementaires et citoyens (et inversement) et d'accroître la participation aux travaux des parlements. L'Assemblée nationale afghane a, par exemple, encouragé les parlementaires à

⁹ Centre mondial pour les TIC au Parlement (2012). Rapport mondial 2012 sur l'e-Parlement. Rome : Nations Unies.

¹⁰ Cf. www.publications.parliament.uk/pa/cm201011/cmselect/cmproc/889/88904.htm

créer des comptes Facebook et Twitter. Même si l'Assemblée elle-même ne les utilisent pas, elle a pris acte de la croissance considérable des médias sociaux (et de Facebook en particulier) dans le pays. Parmi les avantages de cette démarche, les parlementaires signalent la possibilité de maintenir le lien avec leur électorat, remarquant que les médias sociaux sont particulièrement utiles pour dialoguer avec les jeunes¹¹. Les parlements peuvent inciter les citoyens à utiliser les médias sociaux pour suivre les activités de leurs représentants et entrer en contact avec eux. Citons à titre d'exemple l'application Facebook du Parlement européen (déjà mentionnée plus haut) ou la page web créée par le Sénat mexicain comprenant des liens directs avec les comptes Facebook, Twitter et YouTube des sénateurs¹² :

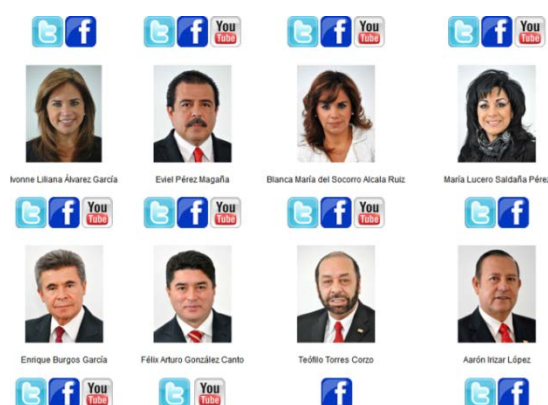


Figure 4 : Liens vers des médias sociaux sur le site web du Sénat mexicain

4 Conformité et problèmes juridiques

Il est important de tenir compte des problèmes de conformité en liaison avec le mode d'utilisation des médias sociaux et le mode de partage des contenus. Il faut en particulier se préoccuper des problèmes de droits d'auteur et de propriété intellectuelle sur les sites de médias sociaux et, s'agissant des environnements hébergés en interne, il convient de veiller au respect de la législation relative à la protection de la vie privée et des données personnelles.

4.1 Assurer un esprit non partisan

Les parlements doivent toujours rester au-dessus des préoccupations politiciennes de leurs membres, être perçus en permanence comme non partisans, adopter des comportements ne pouvant être considérés comme favorables à une opinion politique ou à une autre. Il est tout aussi important que cette fonction non partisane soit respectée dans les médias sociaux.

4.2 Droits d'auteur, propriété intellectuelle et licences

Les questions de droit d'auteur et de protection de la propriété intellectuelle doivent être envisagées de deux points de vue. Tout ce qui est publié ou relayé par une personne ou par le biais d'un compte parlementaire et qui n'est pas directement produit par la personne qui publie peut nécessiter une licence ou un contrôle. C'est un point qui doit être vérifié et géré

¹¹Hakimi, A. (2012, May 16). Facebook gains favor among Members of Afghanistan's National Assembly. Kabul: Bamdad. Disponible en ligne (en anglais) : www.bamdad.af/english/text/story/1766.

¹² Cf. comunicacion.senado.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3976

correctement afin d'obtenir, si nécessaire, une autorisation du détenteur des droits. Cette question se pose en particulier pour les vidéos et les bases de données ouvertes (*open data*).

Il convient également de se préoccuper de la propriété de ses propres matériaux et de la manière de contrôler leur réutilisation, notamment si les matériaux parlementaires sont protégés par une loi locale sur le droit d'auteur pour éviter toute reproduction non autorisée. Dans le monde des médias sociaux, la logique du droit d'auteur s'évanouit quelque peu, l'un des points forts des réseaux sociaux étant le partage d'informations et de contenus. Vouloir éviter toute reproduction est probablement un combat perdu d'avance, qui sera en plus souvent perçu comme une démarche négative par les utilisateurs des médias sociaux.

Un certain nombre de Chambres et d'organismes du secteur public ont tendance à se détacher du droit d'auteur traditionnel pour promouvoir l'utilisation de licences « Creative Commons ». Si le Gouvernement britannique conserve le « droit d'auteur de la Couronne » sur ses publications (y compris en ligne), celui-ci s'inscrit désormais dans un cadre de licence gouvernementale ouverte qui fonctionne de manière similaire à la licence Creative Commons¹³. Ces deux modèles sont conçus pour favoriser une réutilisation simple et gratuite de matériaux, signaler la nature non commerciale du contenu tout en conservant la reconnaissance de son origine et en empêchant les utilisations abusives. Avec ses « Open Access Guidelines » le Gouvernement néo-zélandais va plus loin puisqu'il suggère de reconnaître, le cas échéant, qu'« aucun droit connu » n'est attaché à certaines publications¹⁴.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande promeuvent, toutes les deux, l'utilisation des licences Creative Commons pour les publications et les contenus des parlements. Le Parlement australien publie tous les projets de loi, rapports de commission ainsi qu'une transcription du Journal des débats (Hansard) des séances parlementaires sous ce type de licence¹⁵.

Le Parlement danois recourt aussi au système de licence Creative Commons pour les vidéos. Il permet ainsi au public de créer ses propres clips et de les diffuser sous couvert d'une licence qui protège les droits du Parlement contre toute utilisation abusive ou offensante et ne permet au public ni de modifier le contenu ni de l'utiliser à des fins différentes¹⁶.

Les médias sociaux permettent d'accroître la portée et le pouvoir de sollicitation mais des systèmes de licence trop restrictifs ou un contrôle excessif risquent d'être contre-productifs. Les licences Creative Commons et les licences gouvernementales ouvertes permettent un certain équilibre.

4.3 Vie privée et confidentialité

Les informations personnelles doivent être protégées, surtout si elles sont soumises à une législation relative à la vie privée ou à la protection des données. Par informations personnelles, on entend généralement toute donnée susceptible de permettre l'identification d'une personne (nom, adresse, numéros de téléphone, adresses électroniques et autres données personnelles, renseignements médicaux ou biographiques susceptibles de dévoiler l'identité d'une personne, etc.).

¹³ Cf. www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence

¹⁴ Cf. ict.govt.nz/guidance-and-resources/information-and-data/nzgoal

¹⁵ Cf. www.aph.gov.au/Help/Disclaimer_Privacy_Copyright

¹⁶ Cf. <http://creativecommons.fr/licences/> ou creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5 (licence en anglais).

Lorsque des informations sont rendues publiques, il est toujours indiqué de demander l'autorisation de les diffuser. Par ailleurs, il est important de se poser la question de l'autorisation des messages anonymes (ou signés d'un pseudonyme). Si de tels messages sont acceptés, faudra-t-il exiger une certaine forme d'identification en privé ? Il peut y avoir de bonnes raisons d'autoriser une participation anonyme aux discussions, par exemple lorsque des sujets comme la toxicomanie ou la violence domestique sont abordés.

Ne perdez pas de vue des problèmes qui peuvent être associés à la conservation d'informations relatives à des visiteurs sur des ressources numériques, notamment en liaison avec l'utilisation de cookies¹⁷ (l'Union européenne prévoit désormais qu'il soit explicitement demandé sur les sites l'autorisation de sauvegarder des cookies sur l'ordinateur d'un utilisateur)¹⁸.

Même si vous n'êtes pas responsable des réseaux sociaux tiers, il est judicieux de connaître leurs règles de protection de la vie privée, leur politique en matière de propriété des contenus publiés, leurs systèmes et protocoles de résolution des conflits et de signalement des abus.

On peut généralement partir du principe que tout ce qui est publié sur un réseau social est considéré comme relevant du domaine public. Cela ne libère toutefois pas la personne qui publie (transfère ou relaie) des informations de toute responsabilité légale si le contenu en question représente un outrage à magistrat, est diffamatoire ou viole le droit d'auteur.

4.4 Accès public à l'information

Il convient de prêter attention à la législation sur l'accès à l'information ou la liberté d'information lorsque l'on utilise des médias sociaux. Il est, en particulier, conseillé de se préoccuper de la façon dont les messages sont archivés après leur retrait et dans quelle mesure ils peuvent être mis à disposition en cas de requête légitime et légale.

4.5 Contenu offensant, obscène ou diffamatoire

Tout contenu offensant, obscène ou diffamatoire est inacceptable et, de plus, probablement illégal. Il est conseillé de mettre en place des principes de gestion efficace de cette question. Prévoyez le pire et mettez sur pied un plan d'action qui vous évitera de devoir réagir à chaud sans avoir le temps de la réflexion.

5 Planification

Les médias sociaux s'utilisent de deux façons : usage courant (usage quotidien, habituel des médias sociaux) ou usage ponctuel, en liaison avec une campagne ou un événement. Il est important de se souvenir que, même si les médias sociaux sont des outils plus informels, il est néanmoins essentiel de planifier une intervention pour s'assurer de sa réussite :

- mettre en place un plan de communication pour
 - saisir la nature des interactions attendues,

¹⁷ Un « cookie » est un petit fichier de données créé par un site web sur la machine de l'utilisateur pour enregistrer des informations relatives à sa visite, de manière à personnaliser son expérience lors d'une visite ultérieure ou à des fins d'enregistrement de l'activité.

¹⁸ Cf. www.ico.gov.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/cookies.aspx

- modérer et gérer les réponses, en particulier celles qui sont critiques, politiques, hors-sujet ou insultantes, et garantir qu'une discussion efficace pourra se mettre en place et que tous ceux qui souhaitent s'exprimer pourront le faire,
 - évaluer et gérer les risques;
- vérifier que la nature et la finalité de l'opération sont clairement définies et sont communiquées à toutes les personnes concernées; dans cette optique définir
 - le(s) objectif(s) d'utilisation des médias sociaux,
 - le message à faire passer et la façon de le faire (degré de formalité),
 - le public cible,
 - le comportement attendu du public ciblé (appel à agir);
- définir la propriété du projet et vérifier que les ressources (humaines, technologiques et financières) sont fixées et ont été allouées;
- déterminer comment les médias sociaux pourront servir les objectifs du projet et s'assurer de la cohérence avec les résultats recherchés;
- définir les critères de réussite avant le début du projet de façon que les mesures d'évaluation soient inscrites dans le plan;
- prévoir la façon dont les médias sociaux vont interagir avec d'autres activités en ligne et hors ligne ; vérifier que l'utilisation des médias sociaux est conforme aux principes de communication et de participation;
- réfléchir au public visé, aux éventuels problèmes de langue/de niveau d'alphabétisation, d'accès, de connaissances préalables, à la façon dont le groupe cible utilise l'internet;
- décider de la durée de vie du projet, inclure son terme et l'évaluation dans le projet lui-même.

Même si les médias sociaux donnent une impression de rapidité, de hasard et de désordre, leur utilisation doit être planifiée : réfléchissez aux réponses à donner aux questions comment, où, quoi, quand et pourquoi.

6 Stratégies de participation

Pour obtenir de bons résultats, il est conseillé de planifier des stratégies actives de participation visant à optimiser les occasions de participation du public aux discussions. Ce processus intervient à deux niveaux. A court terme, une discussion et une consultation publiques approfondies permettront d'améliorer la qualité et la pertinence d'un texte législatif et d'un programme. A plus long terme, une démarche consultative et réactive vis-à-vis des citoyens contribuera à susciter de la confiance pour le processus politique et le parlement lui-même.

Chaque situation est particulière. Les exemples du présent guide montrent comment les différents parlements ont créé à la fois des canaux de communication courante et des outils plus précis de participation en fonction des finalités visées. Les outils et techniques retenus seront différents selon les résultats recherchés.

Twitter est un bon outil pour faire connaître les publications, les événements et les occasions directes de participation du public. Les réseaux sociaux comme Facebook ou Orkut permettent de réduire la distance entre le parlement et la population et orientent efficacement les gens vers des plateformes de dialogue, leur permettent de mieux connaître le parlement et finalement de s'impliquer. Les applications Facebook du Parlement européen permettent, par exemple, d'établir un contact là où se trouvent déjà les gens. De leur côté, le Chili et le Brésil ont créé des

plateformes de participation séparées. Ces deux démarches sont valables. Toutefois, le dialogue direct sur un réseau social sera sans doute davantage adapté à des discussions courtes et générales tandis que des outils plus spécifiques (wikis ou outils de blogage comme Wordpress, etc.) donneront de meilleurs résultats pour un engagement plus ciblé, s'il s'agit de solliciter des commentaires sur une loi par exemple.

Pour une intervention efficace,

- définissez des objectifs stratégiques d'utilisation des médias sociaux :
 - avec qui souhaitez-vous engager le dialogue ?
 - qu'attendez-vous exactement des gens ?
 - comment avez-vous l'intention d'utiliser les contributions ?
 - comment prévoyez-vous de répondre ?
- familiarisez-vous avec les conditions d'emploi de chacun des médias sociaux avant de commencer à les utiliser;
- choisissez de communiquer là où se trouve le public cible : même si vous prévoyez un espace hébergé spécial pour dialoguer et discuter, utilisez les médias sociaux pour mettre un lien vers cet espace; encouragez la participation du public et faites ensuite un compte rendu de ce qui s'est dit et des mesures que vous allez prendre en conséquence;
- ne perdez pas de vue que les médias sociaux ne représentent qu'un mode de communication parmi d'autres et qu'il est aussi important de tisser et d'entretenir des liens avec les citoyens hors ligne : considérez les médias sociaux comme une voie ou un canal d'établissement d'un dialogue entre le public et le parlement;
- ne commencez pas à utiliser un média social si vous n'êtes pas préparé à le faire et si vous ne disposez pas des ressources nécessaires;
- assurez-vous que vous disposez des matériaux dans toutes les langues officielles et que personne ne sera exclu de votre action.

Une fois que vous avez engagé le dialogue,

- assurez-vous que toutes les soumissions peuvent se faire par voie électronique (y compris les supports audio et vidéo) sans nécessiter le recours à l'impression ou au courrier électronique et établissez clairement que les soumissions électroniques seront traitées de la même façon que les documents papier;
- assurez-vous que les soumissions peuvent se faire dans toutes les langues officielles reconnues;
- soyez conscient qu'à certains moments il peut être préférable de mener une conversation hors ligne et prévoyez ce cas de figure;
- (par exemple pour discuter d'un problème personnel ou confidentiel qui cadre parfaitement avec la discussion générale);
- n'acceptez jamais le dialogue avec des personnes qui se montrent agressives ou injurieuses et appliquez des principes de bonne conduite et de modération, de manière impartiale et équitable.

Lorsque l'échange est arrivé à son terme,

- évaluez l'efficacité de l'exercice au vu des critères définis au stade de la planification;
- publiez toujours les résultats et un résumé des contributions (vous pouvez même envisager d'envoyer un retour d'information directement aux participants).

Il est essentiel de prévoir un retour d'information clair et ouvert. Cette étape doit faire partie intégrante de votre stratégie d'échange. Les citoyens verront ainsi que leur participation a un impact sur le processus législatif et leur confiance en sera renforcée. C'est aussi un moyen d'élargir la participation.

6.1 Langues, accessibilité et équilibre

Dans les pays qui ont deux ou plusieurs langues officielles, le parlement doit se préoccuper de la façon de rendre disponible dans chacune de ces langues le contenu qu'il publie via les médias sociaux. Le parlement prendra également soin d'éviter toute discrimination fondée sur le sexe, la religion, la culture, la nationalité, etc. et s'efforcera d'être attentif aux différentes cultures et sensible au genre¹⁹. De plus, les parlements veilleront à assurer un accès aux personnes présentant un handicap (notamment handicap visuel, auditif, physique, cognitif, neurologique ou trouble de la parole). Il peut, par exemple, être envisagé de proposer les contenus dans des polices de grande taille, en braille ou en langue des signes et de fournir des versions « faciles à lire »²⁰.

Equilibre entre les sexes	Est-ce qu'un nombre égal d'hommes et de femmes utilise les médias sociaux pour contacter le parlement ? L'un ou l'autre des sexes est-il prédominant ? Pourquoi ? Certains thèmes attirent-ils davantage d'interaction de la part des hommes ou des femmes ? Quels sont ces thèmes ?
Groupes difficilement accessibles	Les médias sociaux fournissent-ils l'occasion d'obtenir une participation sur des thèmes qui présentent un intérêt particulier pour les femmes ou des minorités dont le parlement a du mal à obtenir une participation par des moyens « traditionnels » ?
Parlementaires	Les parlementaires hommes et femmes sont-ils également actifs sur les médias sociaux ? Ont-ils une expérience différente de l'interaction avec les citoyens en ligne ? Existe-t-il une différence entre parlementaires hommes et femmes dans la manière dont ils interviennent en ligne et en face à face ?
Commentaires injurieux	Les exemples de commentaires injurieux sont-ils dirigés également vers les hommes et les femmes ou sont-ils majoritairement adressés à l'un ou l'autre sexe ou à un groupe culturel ou religieux ?
Accessibilité	Votre présence sur les médias sociaux a-t-elle été évaluée ? Utilisez-vous un langage clair et accessible ? Y a-t-il dans votre manière de procéder un aspect susceptible d'empêcher les citoyens d'intervenir ? Les contenus sont-ils disponibles dans toutes les langues officielles ? Les interventions sont-elles possibles dans chacune de ces langues ?

6.2 Modération

Si vous utilisez un type de forum (le vôtre ou celui d'un tiers) permettant aux utilisateurs de faire des commentaires, vous devez trouver un équilibre entre commodité et contrôle, entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. Si vous avez cette possibilité, envisagez d'obliger les participants à s'inscrire pour pouvoir formuler des commentaires. Dans ce cas, réduisez les renseignements demandés au strict au minimum : nom, adresse électronique (qui ne sera pas

¹⁹Le concept de « sensibilité des parlements au genre » est traité dans une publication disponible à l'adresse www.ipu.org/pdf/publications/gsp11-f.pdf.

²⁰ Se référer à l'Initiative pour l'accessibilité du Web pour de plus amples informations (en anglais) : www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php

rendue publique). Plus vous demandez de renseignements et plus vous compliquez l'intervention et risquez de décourager les gens de participer. La question ne se pose évidemment pas avec des plateformes comme Facebook dont les utilisateurs sont déjà répertoriés et sur lesquelles il y a relativement peu de barrières à la participation.

S'agissant des commentaires individuels, il existe deux types d'approche :

- la pré-modération (les commentaires sont approuvés par un administrateur avant leur publication sur le site);
- la post-modération (les commentaires offensants sont retirés après avoir été repérés, notamment par le biais d'une option de signalement par les utilisateurs).

Ces deux approches sont valables. La pré-modération est plus stricte; la post-modération demande moins de ressources et c'est probablement la seule possibilité qui vous sera ouverte sur un réseau social commercial. Dans les deux cas, lorsqu'un utilisateur se plaint d'un message, n'envisagez de le supprimer que s'il contrevient aux règles du site (qui doivent énoncer clairement ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas). Un simple désaccord n'est pas un argument suffisant de censure d'un commentaire.

Votre objectif étant de stimuler la discussion et les échanges, les opérations de modération doivent être rapides (et vous signalerez clairement comment et quand vous intervenez pour modérer). La suppression d'un commentaire doit rester une solution de dernier recours. Envisagez d'abord de demander au contributeur de modifier lui-même le contenu offensant. Vous serez peut-être surpris de la tendance à l'autogestion et à l'autocensure de la communauté des participants en ligne au fur et à mesure qu'elle se développe.

Mettez en place une politique claire de modération, affichez-la sur le site et (si possible) demandez l'acceptation par les nouveaux utilisateurs des conditions d'utilisation au moment de leur inscription.

6.2.1 Gestion des conflits

Les gens ont le droit de ne pas être d'accord avec vous, il faut vous attendre à ce qu'ils le disent. Les médias sociaux abaissent les barrières traditionnelles d'autorité et de hiérarchie. Ne bloquez ou ne supprimez jamais un commentaire pour la seule raison qu'il est en contradiction avec vos idées.

Cela ne veut pas dire que vous devez nécessairement répondre à ce type de commentaires. L'un des problèmes les plus difficiles que rencontrent les parlements dans leur utilisation des médias sociaux est lié à la nature des commentaires, qui ont généralement tendance à virer à la politique politicienne, notamment lorsqu'un texte législatif ou une investigation fait l'objet de controverses. Dans ce cas, il n'est pas souhaitable que le personnel parlementaire réponde directement aux commentaires.

Ne partez pas du principe que les gens font la différence entre le parlement, les parlementaires et le gouvernement. Considérez plutôt les médias sociaux comme un excellent moyen de transmettre facilement aux citoyens des informations de fond et des données à but éducatif.

Il est conseillé aux parlementaires de tenir compte des implications politiques que peuvent avoir les désaccords et les échanges, et de ne pas perdre de vue qu'ils sont plus exposés que d'autres à des commentaires négatifs motivés par des dissensions politiques.

6.2.2 Gérer les propos injurieux

L'injure est un problème différent du désaccord. Tant qu'une politique définissant clairement les conditions d'utilisation a été mise en place par vous ou par l'outil que vous utilisez, il s'agit simplement d'évaluer les commentaires et les interventions en fonction de cette politique.

Si possible, expliquez à l'auteur pourquoi son commentaire est inacceptable, en particulier lorsqu'il y a un problème de compréhension ou que le commentateur s'est laissé emporter par le feu de la discussion.

Par exception, quelqu'un peut aussi chercher à vous provoquer. Il peut arriver, en effet, qu'une personne soit intentionnellement désobligeante, polémique et irrévérencieuse. C'est ce que l'on appelle un « troll » et il n'est jamais conseillé de discuter avec les trolls. Il est de beaucoup préférable de les bloquer par un moyen ou par un autre. Rappelez-vous toutefois qu'il ne suffit pas d'exprimer son désaccord pour être un troll et que le blocage ou l'interdiction systématique des personnes qui sont en désaccord avec vos idées vous vaudra une publicité négative et une mauvaise réputation.

6.3 Stratégie de réponse

Les médias sociaux étant des outils d'échange et de conversation, il est important de décider à quelle fréquence, à quel moment et dans quelles circonstances vous allez répondre. Si vous ne réagissez ou ne répondez jamais aux commentaires ou aux messages, le public aura tendance à penser que vous n'êtes pas à l'écoute, ce qui risque d'être perçu négativement. D'un autre côté, il est difficile de répondre à tout ce qui se dit car cela demande beaucoup de temps et de ressources.

La liste de contrôle ci-dessous peut vous être utile.

Type de post	Questions à poser	Mesures à prendre
Réaction positive	Le commentaire est-il utile aux autres utilisateurs ?	Transférer/ retweeter
	sinon	Répondre
Désaccord	Le commentaire est-il utile aux autres utilisateurs ?	Transférer/ retweeter
	sinon	Ignorer
Question posée	Avez-vous la réponse ?	Répondre de manière détaillée
	Pouvez-vous trouver la réponse ?	Rechercher la réponse et répondre de manière détaillée
	sinon	Répondre que vous ne savez pas
Humour	Le commentaire est-il positif, potentiellement drôle/intéressant/intelligent ?	Transférer/ retweeter
	Le commentaire est-il négatif ?	Ignorer
Erreur d'aiguillage/méprise	Disposez-vous de l'information correcte ou de liens vers des sources d'information ?	Répondre de manière détaillée
	Pouvez-vous trouver	Rechercher la réponse et

	l'information correcte ou des liens vers des sources d'information ?	répondre de manière détaillée
	sinon	Ignorer
Commentaires négatifs/ violents	S'agit-il d'un post unique ?	Ignorer
	S'agit-il d'un contributeur constamment négatif?	Ignorer
	Ces commentaires contreviennent-ils aux principes de modération ou d'utilisation ?	Envisager de signaler ou de bloquer le contributeur
	D'autres personnes ont-elles formulé des plaintes à propos de ce post ou du contributeur ?	Envisager de signaler ou de bloquer le contributeur
Injure		Signaler et bloquer
Spam		Signaler et bloquer

6.4 Stratégie de crise

Lorsque la situation dégénère ou en cas de controverse, le public attend une réaction. Compte tenu de l'essor des médias sociaux, le public attend une réaction immédiate. Vous devez vous assurer que la stratégie de gestion de crise mise en place dans le cadre d'une stratégie de communication plus large prévoit aussi une réponse appropriée pour les médias sociaux.

Comment réagir ? Comment gérer la réaction ? Qui peut réagir ? Rappelez-vous que vous n'avez pas affaire à un environnement passif et qu'il est préférable de traiter les questions et les commentaires d'une manière réfléchie et mesurée. Si vous vous contentez d'ignorer le problème, il y a toutes les chances qu'il se complique. A l'inverse, en le traitant rapidement et de manière adaptée vous avez de bonnes chances de susciter une perception positive de la part du public.

Les médias sociaux qui fonctionnent quasiment en temps réel permettent de tenir les gens informés, de gérer les attentes et de répondre aux questions. Si vous laissez un vide, d'autres le rempliront à votre place, vous enlevant la capacité de gérer vous-même la situation.

Différents points sont à prendre en compte :

- les médias sociaux (notamment des sites comme Twitter) sont des outils extrêmement efficaces pour la communication de crise car ils permettent des réactions et des échanges en continu avec les personnes concernées;
- soyez sincères dans vos échanges pour établir des relations de confiance;
- transmettez les informations dès que vous les avez et si vous n'en avez pas, dites-le franchement;
- excusez-vous ou apportez rapidement un correctif adapté en cas de transmission d'informations erronées;
- les médias sociaux jouent le rôle d'amplificateur, même si le public est restreint, il peut avoir de l'influence : la télévision et la radio sont peut-être des sources primaires de nouvelles mais les journalistes sont souvent à l'affût d'anecdotes dans les médias sociaux;
- utilisez les médias sociaux pour orienter les gens vers des informations plus détaillées;
- utilisez et contrôlez les mots-clés (*hashtags*), soyez à l'écoute tout autant que vous vous exprimez;

- l'absence de réaction rapide et efficace augmente le risque de perception négative d'un événement et permet à d'autres de prendre le contrôle du message.

6.5 Evaluer l'efficacité

La mesure et l'évaluation sont des composantes essentielles des médias sociaux mais elles posent des problèmes et peuvent prêter à confusion. Au niveau le plus simple, on contrôle généralement des variables quantitatives comme le nombre d' « abonnés » (Twitter) ou de « j'aime » (Facebook) mais il ne s'agit que d'indications parcellaires. Il est possible d'une part d'apprécier en interne si les objectifs ont été atteints et si des propositions et commentaires de qualité suffisante ont été reçus, d'autre part d'évaluer en externe si les parties prenantes au processus ont jugé intéressant d'y participer et si elles se sont senties écoutées.

Parmi les points à mesurer, vous pouvez envisager les éléments suivants :

Dialogue	Quel est le degré de diversité du groupe qui communique avec vous ?
	Quel est le rapport entre publication et participation en ligne ? Le canal de communication peut-il être considéré comme étant à double sens, rarement, quelquefois ou souvent ?
Amplification	Quelle est la probabilité de retweet ou de partage de vos messages ?
	Est-ce le fait d'un grand nombre de personnes différentes ou toujours du même noyau d'abonnés/d'inconditionnels ?
Portée	Existe-t-il un modèle récurrent entre le type de contenu, l'augmentation des échanges et les nouveaux abonnés ?
	Quel est le degré de diffusion de vos contenus sur le réseau social ?
	Etes-vous ajouté à des listes et ces listes sont-elles suivies ?
Fluctuation	Combien de nouveaux abonnés sur la période?
	Combien d'abonnés perdus sur la période?
Analyse d'opinion	L'analyse d'opinion consiste à évaluer l'aspect positif ou négatif de ce qui se dit dans un débat; les gens sont-ils d'accord ou pas d'accord ? soutiennent-ils ce que vous dites ou s'y opposent-ils ?
Sondages, entretiens avec les utilisateurs, études internes	Envisagez de réaliser un sondage rapide pour comprendre la réception des interventions par les personnes concernées; posez des questions sur le ressenti, le niveau d'échange et le retour d'information, demandez si les gens se sont sentis écoutés et ont l'impression que ce qu'ils disent fait une différence. Vous pouvez aussi mener des études internes avec le personnel concerné.

7 Utilisation des médias sociaux

Il existe diverses plateformes de médias sociaux, différents outils et applications. La popularité et l'éventail des réseaux disponibles varient selon les pays et il convient de faire son choix en fonction de l'utilisation locale. Comme le montre le graphique ci-dessous, Facebook est, de loin,

le réseau social le plus utilisé dans le monde tandis que Twitter, LinkedIn ou Badoo occupent généralement la seconde place en termes d'utilisateurs²¹.

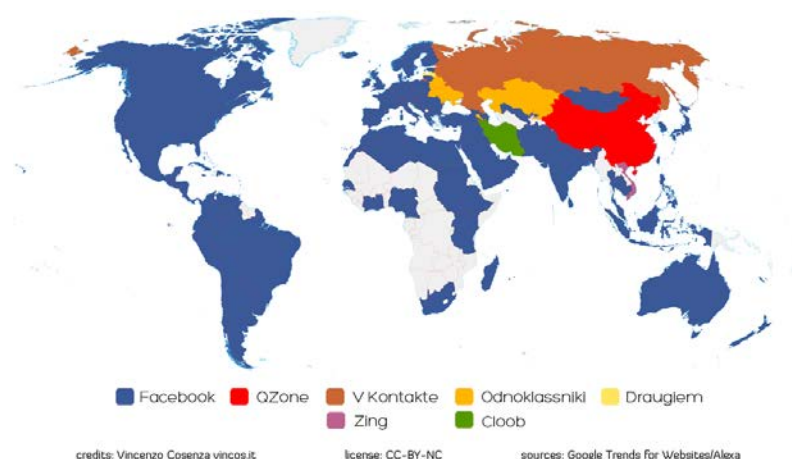


Figure 5 : Carte mondiale des principaux réseaux sociaux, juin 2012

Le choix est difficile. Deux règles simples pourront le faciliter : il faut choisir une plateforme qui soit adaptée à vos besoins et qui réunisse déjà une part importante de votre public cible, ce qui vous orientera probablement vers de grands réseaux commerciaux comme Facebook, Orkut ou Twitter.



Figure 6 : Compte Twitter du Parlement de Trinidad et Tobago

N'oubliez pas que les réseaux sociaux ne seront pas toujours la destination finale de votre contenu. Il peut, par exemple, être efficace de créer des portails comprenant des liens vers les médias sociaux et constituant un pôle convivial à l'intention des citoyens comme des journalistes; les médias sociaux peuvent aussi servir à orienter les citoyens vers des activités en cours ou de nouvelles publications sur vos sites web. Pour une utilisation multicanal de ce type, il est important de s'assurer de la mise en place de nombreux liens croisés et interconnexions afin d'accroître la visibilité de vos ressources numériques et de faciliter leur accès. Bien qu'indépendant du Sénat français, le portail « Public Sénat » est un bon exemple de partage de contenu et d'emploi des médias sociaux pour intéresser le public à ce qui se passe au parlement :

²¹http://www.pctechmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1242:world-map-of-social-networks-dominance-2012&catid=58:news&Itemid=70



Figure 7 : Portail Publicsenat.fr

Les utilisateurs passent de moins en moins par un ordinateur pour accéder au contenu numérique. Ils sont de plus en plus nombreux à naviguer sur internet depuis un smartphone, qui devient un appareil incontournable. C'est un aspect à prendre en compte avant de mettre au point du contenu et des applications. L'Assemblée nationale de la République de Corée, pays qui dispose de l'un des plus haut taux de pénétration des smartphones, a mis au point des applications mobiles permettant aux citoyens de s'informer sur l'Assemblée.



Figure 8 : En République de Corée, les utilisateurs ont accès aux séances parlementaires et à des informations sur les parlementaires via des applications mobiles.

7.1 Amis et abonnés

S'il est important d'être suivi par de nombreuses personnes, la qualité du suivi est tout aussi importante que la quantité. Vous devez gérer activement les abonnés générateurs de spams et résister à la tentation du nombre pour le nombre. La valeur de vos abonnés est liée à leur influence et à leur pouvoir de réseautage. Ils peuvent en effet démultiplier l'impact de toutes vos interventions en les transférant (partage ou retweet) et en les commentant (positivement ou négativement). On considère généralement comme une démarche efficace de suivre un certain nombre de comptes et de commentateurs en vue sur les réseaux sociaux; d'un point de vue stratégique, vous pouvez souhaiter procéder par d'autres moyens, par exemple en utilisant des mots clés (hashtags notamment), des agrégateurs de flux et des outils d'analyse d'opinion plutôt qu'en suivant vous-même les gens qui vous suivent.

C'est une question d'audience : l'impact de votre présence sur les médias sociaux croît avec la diversité de vos abonnés.

7.2 Influences réciproques des réseaux

Les médias sociaux ne fonctionnent pas en vase clos. Ce qui se dit dans un espace peut rapidement être repris et commenté dans un autre. Les utilisateurs d'un réseau social peuvent aussi être attirés par du contenu sur d'autres médias sociaux et par du contenu ou des outils présents sur votre site web ou d'autres sites. L'absence d'interconnexion entre ces canaux est un facteur de paralysie, les utilisateurs présents en un lieu ne se risquant pas plus loin. Veillez à tirer profit de l'effet réseau des médias sociaux pour faciliter les liens croisés, la republication et le partage de contenu. Le site web du Sénat mexicain est un bon exemple d'intégration de liens et de contenu des médias sociaux directement sur la page d'accueil, aux côtés de contenus et d'informations internes.



Figure 9 : Intégration efficace de Facebook, de Twitter, d'images, de vidéos et de contenus internes sur le site du Sénat mexicain

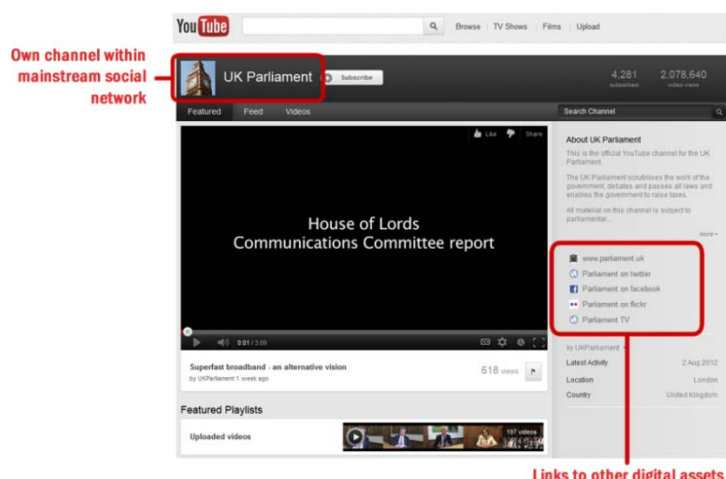
Le Parlement de Catalogne permet aux visiteurs de télécharger des enregistrements vidéo et audio à partir de leur propre chaîne vidéo parlementaire ou insère des liens directs vers des clips. Ce type de démarche est aussi possible via les sites des grands réseaux sociaux : le Parlement britannique fait un usage extensif de YouTube. Il y dispose de sa propre chaîne, interconnectée avec d'autres ressources sur le web.



Tools to share content

Outils de partage de contenu

Figure 10 : lecteur vidéo sur la page d'accueil du Parlement de Catalogne



Chaîne propre au Parlement britannique sur le réseau social général

Liens vers d'autres ressources numériques

Figure 11 : Chaîne YouTube du Parlement britannique

Le Parlement danois pousse encore plus loin l'idée de mise à disposition de vidéos sur son site web²². Il propose, en effet, un outil complet qui permet aux citoyens non seulement de partager les clips vidéo via les sites de médias sociaux mais aussi d'isoler des segments de clips plus courts de façon à ne partager que la partie du débat ou des travaux d'une commission qui leur semblent particulièrement intéressante. Les citoyens prennent ainsi l'initiative des nouvelles qu'ils publient.

Il va sans dire que ces mêmes outils sont très utiles aux parlementaires et au personnel administratif car ils permettent de créer des clips pour les sites web des membres du parlement et d'autres médias sociaux.

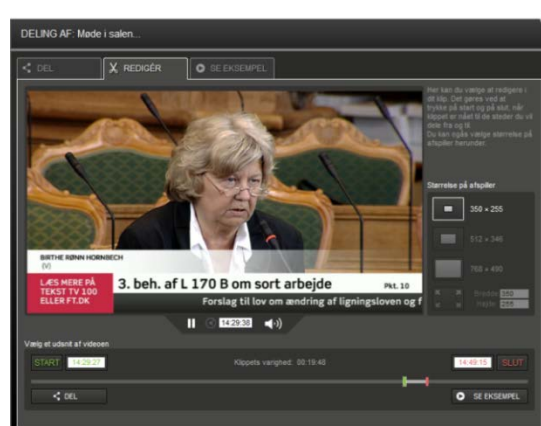


Figure 12 : Exemple de service de création de clips par l'utilisateur mis à disposition par le Parlement danois

Facilitez la connexion : cherchez des occasions de partager votre contenu de telle sorte que les utilisateurs puissent créer des liens, commenter, voire faire du « mashup » (combinaison avec d'autres textes, vidéos, images et sons). Insérez des liens vers vos autres ressources numériques (et d'autres).

²²www.ft.dk

7.3 Outils des médias sociaux grand public

Il est possible d'utiliser les médias sociaux grand public de manière innovante pour solliciter des contributions directes aux commissions ou aux enquêtes parlementaires. De plus, il devient de plus en plus courant d'intégrer les réseaux sociaux à des sites web et des contenus propriétaires. Des sites web comme celui du *Huffington Post*²³ permettent à leurs utilisateurs de s'identifier via Facebook pour avoir accès à des outils de partage et de commentaire. Le journal britannique *The Guardian*²⁴ va plus loin encore en proposant une application qui rend la totalité de ses contenus consultables directement depuis Facebook. L'exemple des applications Facebook personnalisées du Parlement européen a déjà été évoqué précédemment dans ce guide (cf. figure 2). La Commission pour le futur du Parlement finnois (Eduskunta) utilise aussi Facebook²⁵ directement, cette fois comme une plateforme permettant de récupérer les apports des citoyens sur le futur du parlement, notamment en ce qui concerne le rôle accordé à la technologie.



Figure 13 : Page Facebook de crowdsourcing du Parlement finnois

Des services de médias sociaux sont proposés dans le cadre de la stratégie d'e-Parlement de l'Assemblée nationale de Corée visant à créer un parlement ouvert et accessible. Ces services sont gérés par l'équipe médias du Secrétariat. Celle-ci se charge de la lecture quotidienne des messages et réactions des citoyens mais n'intervient pas directement dans les débats et ne supprime aucun message, à l'exception des messages injurieux et des spams. Par ailleurs, le Secrétariat est également chargé d'aider les parlementaires à mieux utiliser les médias sociaux pour leur propre compte en leur donnant des conseils techniques et pratiques. L'objectif est de désamorcer ainsi le risque de perception négative du parlement et des parlementaires quand les comptes sociaux individuels ne sont pas régulièrement alimentés.

Le Secrétariat ayant constaté que les citoyens utilisent majoritairement Twitter et Facebook, des comptes ont été ouverts sur ces deux réseaux. Au départ, le but était d'accroître l'interaction avec les citoyens mais l'utilisation des médias sociaux a aussi permis de diffuser des informations parlementaires au gouvernement et aux organismes publics intéressés par les débats parlementaires. Toutefois, en août 2012, en raison de tensions croissantes avec le Japon

²³ Cf. www.huffingtonpost.com

²⁴ Cf. www.guardian.co.uk/info/2010/oct/26/find-guardian-on-facebook

²⁵ Cf. www.facebook.com/kestavakasvu

à propos d'un différend territorial, l'attention des citoyens s'est davantage portée sur les pages officielles présentes dans les médias sociaux. Le développement des discussions sur cette question a entraîné un doublement des « J'aime » sur la page Facebook de l'Assemblée nationale, dont le nombre a atteint 860 à la fin du mois d'août 2012, et le nombre des abonnés sur Twitter est monté à près de 3 000. La plupart des nouveaux venus étaient des jeunes d'une vingtaine d'années.



Figure 14 : Page officielle de l'Assemblée nationale de Corée sur Facebook

Dans le cadre de l'audition du ministre de l'éducation britannique, Michael Gove, la Commission spéciale de l'éducation du Parlement britannique a eu recours à Twitter pour sonder les principales préoccupations de la population britannique en matière d'éducation. La question suivante a été posée au public : « Quelle est à votre avis 'la' question qui devrait être posée par la Commission à Michael Gove ? » Les réponses devaient contenir le mot clé « #AskGove ».



Michael Gove répond aux questions posées sur Twitter avec le mot-clé #AskGove pendant son audition devant la Commission de l'éducation

Figure 15 : Utiliser Twitter pour solliciter des questions et YouTube pour partager les réponses

La commission a reçu 5 081 suggestions en cinq jours; il s'agissait majoritairement de questions de fond sur la politique éducative. Les programmes, le statut et le moral des personnels de

l'éducation, les besoins éducatifs particuliers et le nouveau système scolaire étaient les sujets le plus souvent abordés. Certaines organisations éducatives ont encouragé leurs adhérents à tweeter la même question ou à envoyer des questions portant sur un problème donné mais ces suggestions sont restées bien moins nombreuses que les questions des personnes individuelles souhaitant exprimer leurs propres préoccupations.

Le personnel de la commission a regroupé les questions par thème. Dans un premier temps, les parlementaires ont posé au ministre des questions inspirées des tweets. Dans un deuxième temps, le ministre a répondu à des questions rapides dont bon nombre émanaient directement du public et étaient sélectionnées à partir des tweets regroupés par thème ou à partir de la liste complète des questions. Les questions ont ensuite été publiées sur YouTube avec des liens directs vers des questions spécifiques²⁶.

Dans cet exemple, le parlement britannique a tiré parti des mots clés de Twitter pour véritablement intégrer les suggestions du public dans le processus de la commission. Ce type d'opération présente toutefois le risque d'être détourné par des groupes d'intérêt ou de provoquer un flux de commentaires négatifs. Il est important de bien préparer l'opération et de bien choisir la méthode utilisée pour collecter et collationner les réponses. Il est également important d'effectuer ensuite un suivi en publiant un résumé des propositions reçues et en détaillant les mesures prises ensuite, comme ce fut le cas dans cet exemple.

8 Au-delà des médias sociaux

Les grandes plateformes de médias sociaux peuvent aussi être connectées à d'autres ressources ou être utilisées pour orienter le public vers d'autres matériaux notamment ceux que vous hébergez en interne (et qui contiennent un élément de média social) ou qui sont hébergés par un tiers. Les médias sociaux peuvent aussi servir à des jeux en ligne et permettre d'utiliser des données ouvertes. Lorsque l'accès à une connexion internet large bande fiable est limité, d'autres technologies, telles que les SMS (textos) permettront d'établir des échanges et un climat de confiance.

8.1 Héberger des échanges en interne

En marge de l'utilisation des médias sociaux, vous pouvez aussi développer votre présence sur le web par des outils de délibération et d'échange. Il existe de nombreux outils personnalisables, commerciaux ou *open source*. Pour promouvoir une opération et attirer de nombreux participants d'horizons divers, vous pouvez relier les plateformes de délibération à des médias sociaux; envisagez aussi d'utiliser les médias sociaux grand public pour diffuser des rapports, des conclusions ou des études. Le Brésil²⁷ et le Chili²⁸ ont créé des espaces web sur mesure directement accessibles aux citoyens qui peuvent ainsi participer à des débats sur la législation ou les projets de loi.

²⁶ Cf. par exemple : www.youtube.com/watch?v=gKsApHH0yY8#t=1h55m10s

²⁷ edemocracia.camara.gov.br

²⁸ www.senadorvirtual.cl

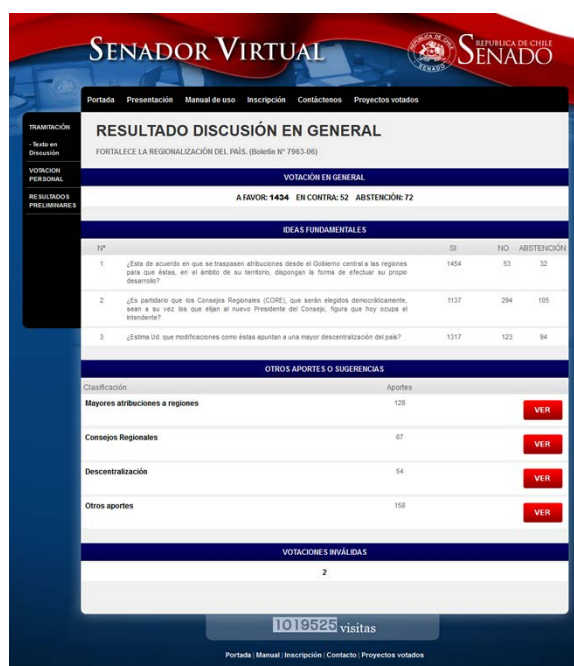


Figure 16 : Le « Sénat virtuel » du Chili propose un espace de discussion publique et de vote sur la législation existante.

Le projet e-Democracia²⁹ de la Chambre des représentants brésilienne repose sur une combinaison de médias sociaux, de discussion interne, de vidéo et d'événements hors ligne (auditions de commissions, par exemple) qui favorise la participation des citoyens, des parlementaires, des fonctionnaires, des chercheurs, des organisations non gouvernementales et des groupes d'intérêt. Ce programme défini comme « une sorte de *crowdsourcing* à finalité législative » facilite l'accès au processus décisionnaire des citoyens qui n'ont pas de lien avec les groupes d'intérêt ou les entreprises qui exercent généralement des pressions pour obtenir des changements. Il permet aux citoyens

- de partager des informations relatives à un problème qui appelle un traitement législatif,
- d'identifier des solutions au problème et d'en discuter,
- d'élaborer une proposition de loi.

Le projet lancé à la mi-2009 comprend 5 communautés législatives thématiques virtuelles, 23 forums, 106 sujets, 624 contributions et 3 151 participants enregistrés. Pour le moment, l'expérience qui a rencontré le plus grand succès est celle de la communauté pour un statut des jeunes. Le projet de loi a été révisé en fonction d'idées et de suggestions que des jeunes avaient exprimées par ce biais.

Dans le cadre du projet, des articles sont publiés sur le site, des invitations à visiter des blogs thématiques ou des réseaux sociaux sont lancées, des messages sont régulièrement postés sur Twitter et Orkut (le réseau social le plus utilisé au Brésil). E-Democracia réussit à surmonter les barrières entre citoyens et spécialistes : les propositions de loi sont rédigées par des consultants législatifs qui servent d'intermédiaires, de « traducteurs techniques » avant que les textes ne soient transmis aux législateurs.

²⁹ Voir techpresident.com/user-blog/can-people-help-legislators-make-better-laws-brazil-shows-how (en anglais) pour plus amples informations.



Figure 17 : Le projet e-Democracia de la Chambre des représentants du Brésil

D'une manière similaire, l'Assemblée nationale de la République de Corée³⁰ a créé un « Service d'annonce préliminaire » qui regroupe toutes les propositions de loi soumises par des parlementaires³¹ et permet aux citoyens d'exprimer leur opinion, directement en ligne ou hors ligne. Pendant les quatre premier mois de fonctionnement de ce service (mai-août 2012), 16 818 communications du public ont été reçues mais elles ne concernaient que 44 des 1 152 propositions de loi affichées. L'analyse de ces communications suggère que les propositions de loi axée sur un groupe cible soulèvent davantage d'intérêt. La « Proposition de révision de la loi sur le service médical » qui prévoit l'instauration d'une certification pour les infirmiers auxiliaires pour améliorer la qualité du service, a suscité plus de 9 000 communications de la part de professionnels de la santé.



Figure 18 : Page principale du « Service d'annonce préliminaire » de l'Assemblée nationale de la République de Corée

8.2 Partenariat avec des tiers

Une autre manière d'entrer en contact avec des publics différents (qui n'auraient pas spontanément tendance à écrire à leur parlement) consiste à travailler avec des organisations tierces dont les espaces web jouissent déjà d'un important flux de fréquentation en raison de leurs nombreux adhérents.

³⁰ Cf. www.assembly.go.kr

³¹ Selon la Constitution et la loi sur l'Assemblée nationale, le gouvernement ou un député disposant de l'appui de dix autres membres du Parlement ont le droit de proposer un projet de loi. Pour le gouvernement, il existe une procédure d'annonce préliminaire avant la présentation d'un projet de loi devant l'Assemblée nationale. Le Service d'annonce préliminaire mentionné ici concerne exclusivement les propositions de loi émanant de parlementaires individuels.

Travailler avec d'autres permet à la fois de renforcer leurs réseaux et d'élargir le champ d'action du parlement. C'est une manière d'attirer de nouveaux publics et, pour les parlements, de se mettre à l'écoute de paroles différentes.

Le Parlement britannique a recouru à cette technique avec diverses organisations. Il a par exemple parrainé le réseau MumsNet, le site web de financement personnel MoneySavingExpert.com et, comme indiqué ci-dessous, le site « The Student Room », qui propose aux jeunes de s'exprimer sur ce qu'ils font en dehors de leur établissement scolaire.



Figure 19 : Le Parlement britannique a établi des partenariats avec d'autres sites web afin de cibler des groupes spécifiques avec lesquels il aurait eu du mal à établir le contact par d'autres voies.

8.3 Etablir le contact avec les jeunes par le biais des jeux en ligne

Les médias sociaux ne permettent pas seulement les échanges. Ils constituent aussi un outil très utile de présentation du Parlement et de sensibilisation à son mode de fonctionnement et à ses travaux. C'est un aspect particulièrement important vis-à-vis des jeunes dont la participation est souvent la plus difficile à obtenir. En proposant des jeux comprenant des liens avec les réseaux sociaux ou intégrés à ces réseaux, il est possible de présenter de manière attrayante des activités éducatives susceptibles d'avoir un large rayonnement et d'inciter les jeunes à s'intéresser au parlement.

L'opération « MP for a week »³² a été lancée par le Parlement britannique en 2010. Elle cible le groupe d'âge des 11-14 ans. Le joueur s'identifie à un député de base (de la majorité ou de l'opposition); il accomplit différentes actions, se trouve confronté aux problèmes et conflits quotidiens d'un parlementaire (présentation de pétitions, réunions de circonscription, commissions, etc.). Le Parlement britannique a comptabilisé plus de 160 000 parties, avec une moyenne de temps de participation de dix minutes. Bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler d'une plateforme sociale, ce jeu a permis d'établir le contact avec le jeune public; les médias sociaux sont un bon moyen de maintenir et de renforcer ce type de contact.

³² www.parliament.uk/education/online-resources/games/mp-for-a-week

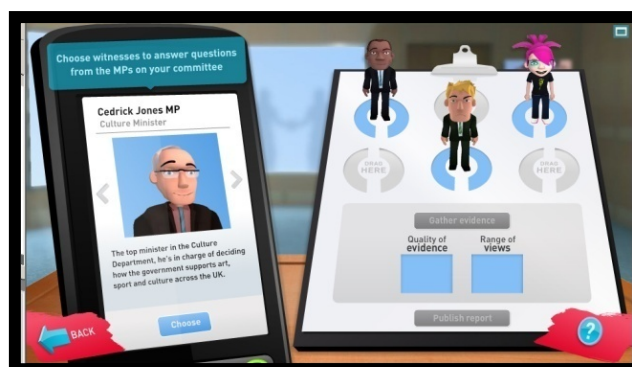


Figure 20 : Les jeux interactifs en ligne sont un moyen d'entrer en contact avec le jeune public et de lui expliquer comment fonctionne le Parlement.

8.4 Messages sur téléphone mobiles

Bon nombre de réseaux sociaux sont multiplateformes et conçus à la fois pour les ordinateurs et les smartphones. Dans les régions où les connexions internet sont déficientes et les smartphones peu répandus, il peut être envisagé d'établir des contacts par SMS sans internet sur des téléphones mobiles plus anciens. Des ONG d'Afrique de l'Est ont créé des systèmes d'information sur les activités parlementaires et Transparency International a également introduit un système de ce type en Géorgie : les abonnés du service sont informés par SMS des prochaines activités du Parlement³³ grâce au système *open source* RapidSMS³⁴. Nokia travaille également à la mise au point d'applications simples à double sens sur la base de messages textes.

L'Ouganda a mis en place un système à base de SMS pour contourner la faible utilisation d'internet (moins de 10 %) dans le pays et donner aux citoyens la possibilité de communiquer directement avec leurs représentants. Ils peuvent, en effet, envoyer des messages texte et audio à leurs parlementaires via un « Système d'appel parlementaire ». Les parlementaires consultent et traitent les messages par l'intermédiaire d'un système de suivi en ligne³⁵. L'Indonésie dispose aussi d'un système à base de messages textes, « SMS Aspirasi », qui permet au public d'envoyer directement des suggestions et des réclamations par SMS à la Chambre des représentants³⁶.

Les SMS présentent divers avantages :

- très large accès en raison d'une forte prise en charge par les téléphones de première génération,
- coût limité pour l'utilisateur (qui ne paie que la demande initiale d'abonnement),
- excellent support de communication brève et directe.

En revanche, ils présentent l'inconvénient évident du manque d'interaction.

8.5 Utilisation de données ouvertes dans le cadre d'une stratégie de communication

Le présent guide ne porte pas explicitement sur le concept de données ouvertes (*open data*). Il est toutefois intéressant de noter que celles-ci constituent aussi un moyen efficace de contact avec un large public via les médias numériques. La mise à disposition de bases de données publiques en vue de la création de sites web et d'applications élargit d'autant la portée des

³³ Cf. www.mobileactive.org/case-studies/georgian-parliament

³⁴ Cf. www.rapidsms.org

³⁵ UIP/PNUD, (2012), Rapport parlementaire mondial : L'évolution de la représentation parlementaire. Genève. UIP/PNUD.

³⁶ Cf. www.pengaduan.dpr.go.id/kirim/sms

ressources parlementaires. Le type de licence utilisé pour ce type d'opération est important. En Italie, la Chambre des députés³⁷ (voir ci-dessous) fournit des données sous licence Creative Commons. D'autres institutions, partant du principe que ces données s'adressent à des développeurs et non au grand public, demandent une inscription. Cette stratégie peut s'avérer très utile pour la gestion des actualisations et modifications de contenu, susceptibles d'influer sur la performance des applications qui utilisent les données.

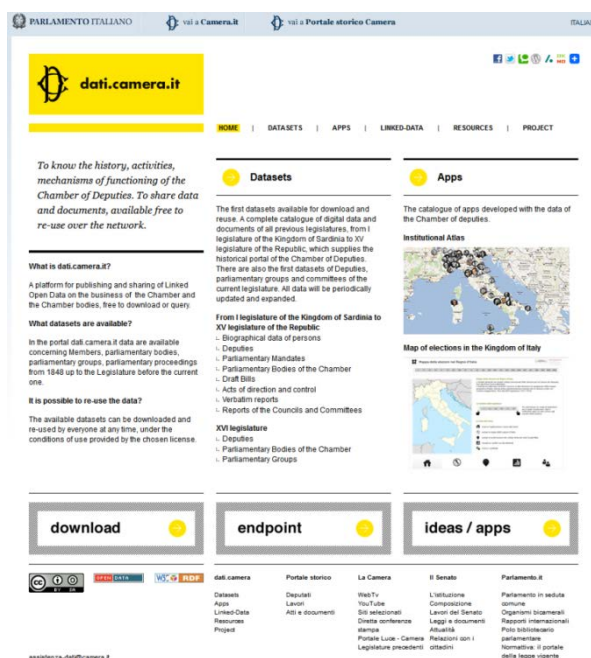


Figure 21 : Le Parlement italien propose un accès rationalisé aux données publiques

Lorsque l'on rend disponibles des données publiques, il est important de veiller à leurs structure et de s'assurer qu'elles sont lisibles et compréhensibles (par les gens comme par les machines). Akoma Ntoso est une opération internationale qui a vu le jour dans le contexte panafricain et vise à « définir un ensemble de représentations 'interprétables par les machines' et technologiquement neutres des documents parlementaires, législatifs et judiciaires en format XML »³⁸.

9 Médias sociaux : liste de contrôle

A faire avant de commencer	Objectifs	Quels résultats espérez-vous obtenir en utilisant les médias sociaux; quelle en sera la valeur ajoutée pour le parlement ?
	Intégration	Comment les médias sociaux s'intégreront-ils avec vos autres activités et actions de communication ?
	Attrait de l'offre	Que pouvez-vous offrir en matière de ressources et d'incitatifs pour encourager le public à se connecter et à participer ?

³⁷ Cf. data.camera.it/data/

³⁸ Cf. www.akomantoso.org & www.oasis-open.org

	Appels à agir	Qu'attendez-vous des citoyens qui entreront en contact avec vous par le biais des médias sociaux ?
	Réseaux	Quelles sont les plateformes les plus pertinentes et les plus populaires ?
	Sélection des outils	Choisissez les outils en ligne et hors ligne les mieux adaptés compte tenu de vos objectifs, des personnes à joindre et des contraintes de temps.
	Budget et ressources	Assurez-vous de disposer du budget et des ressources nécessaires (techniques et humaines).
Se renseigner	Qui participe ?	Comment les services gouvernementaux, d'autres organes publics, les organisations de la société civile, voire les partis politiques utilisent-ils les médias sociaux ? Comment font-ils leur publicité ? Que font-ils en ligne ?
	Identification des personnes influentes	Qui sont les utilisateurs populaires sur les médias sociaux dans des domaines qui vous intéressent ? Pouvez-vous les contacter pour annoncer votre présence ?
	Connaissance du fonctionnement	Observez les différents modes de fonctionnement des réseaux, leur protocole (degré de formalité, interaction, participation).
Commencer doucement et monter progressivement en puissance	Création de comptes et de pages	Ces pages doivent être professionnelles et le contenu doit être suffisamment dense pour donner une impression de dynamisme.
	Image et présentation	Quels éléments d'identification, textes et images souhaitez-vous utiliser ? Pensez à des photographies de personnalités ou de bâtiments, à des vidéos, logos et liens vers du contenu numérique existant.
	Accessibilité	Vos contenus devront-ils être bilingues ou multilingues ? Si oui, est-il préférable de reproduire les pages ou d'intégrer tous les contenus ? Avez-vous vérifié que vous agissez de manière inclusive, sans distinction fondée sur le sexe, la religion, la culture ou la nationalité ? L'accessibilité des personnes handicapées a-t-elle été testée ?
	Partage de contenu	Arrangez-vous pour que les gens puissent facilement se connecter avec vous. Prévoyez une intégration entre réseaux sociaux : par exemple entre Facebook et Twitter, et cherchez à relier les

		médias sociaux à vos propres ressources numériques.
	Promotion et recrutement	Faites appel à vos propres réseaux et canaux de communication pour promouvoir votre présence sur les médias sociaux. Demandez aux personnes qui sont dans votre réseau de faire également connaître cette présence.
Etre actif	Caractère éphémère du contenu	Mettez sur pied un plan d'actualisation du contenu de façon à ce qu'il reste constamment pertinent. Faites des efforts d'amélioration et d'innovation.
	Planification	Soyez à l'affût des occasions du calendrier parlementaire qui se prêtent à une planification à l'avance.
	Ecoute	Montrez-vous réceptif aux réactions et soyez à l'écoute des personnes qui participent à votre réseau. Mettez à profit les retours d'information pour améliorer le contenu et sélectionner de nouvelles idées sur la base des souhaits exprimés dans votre réseau.
	Contagion	Les réseaux sont source de contagion : partagez le contenu des autres (à condition qu'il soit approprié et pertinent) et les autres vous rendront la pareille.
	Participation	Encouragez les gens à commenter en gérant activement votre compte, en répondant et en accusant réception des contributions des personnes faisant partie de votre réseau.
	Continuité	Exploiter les outils du réseau social pour tenir les gens qui sont entrés en connexion avec vous informés de ce que vous faites.
	Suivi	Lorsqu'un échange ou un événement est terminé, prévoyez une réponse pour informer les personnes qui ont participé ou celles qui sont intéressées de ce qui s'est passé. Il est particulièrement important de montrer aux gens que leur contribution a orienté les résultats.
Améliorer en permanence	Mesure	Utilisez des outils analytiques pour mesurer l'activité sur vos réseaux sociaux, pour mieux comprendre avec qui vous êtes en connexion et évaluer la réalisation de vos objectifs (ou de ceux du public).
	Ajustement	Les réseaux sociaux fonctionnent vite et sont versatiles; continuez à observer, à être à l'affût

d'idées et d'améliorations nouvelles. N'ayez pas peur de tenter des innovations si elles servent vos objectifs.