Zeitschrift: Energeia : Newsletter de l'Office fédéral de l'énergie
Herausgeber: Office fédéral de l'énergie
Band: - (2015)
Heft: 1

Artikel: Les autorités fédérales et les médias sociaux
Autor: Keel, Guido
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-641732

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Point de vue d'expert

Les autorités fédérales et les médias sociaux

Après les entreprises, les administrations publiques se préoccupent de plus en plus de leur présence sur les médias sociaux. Les réflexions sur le sujet sont souvent marquées par le doute, car il semble pour beaucoup difficile d'évaluer les risques aussi bien de ne pas avoir recours à ces médias encore relativement nouveaux que d'y être présent. Est-ce qu'on passe à côté de quelque chose ou qu'on perd le contact avec une part importante de la population lorsqu'on ne dispose pas de sa page Facebook et qu'on ne twitte pas régulièrement? Ou, au contraire, est-ce qu'en s'engageant dans ces nouveaux médias, on dilapide l'argent du contribuable et que dans le pire des cas les exigences en matière de communication des autorités ne sont pas respectées?

La bonne attitude se situe probablement entre les deux. Voilà pourquoi le recours aux médias sociaux devrait être testé concrètement dans le cadre de la communication stratégique de l'organisation. En se posant les questions suivantes: quelles cibles atteignons-nous mieux avec les médias sociaux que par les canaux traditionnels? Pouvons-nous financer à long terme la présence prévue dans les médias sociaux avec les ressources, le savoir-faire et les contenus dont nous disposons? Quels sont les avantages d'une présence dans les médias sociaux, à la fois pour nous-mêmes et pour nos groupes-cibles?

En se limitant à la publication d'informations officielles, il existe probablement des canaux mieux adaptés. Les médias sociaux invitent à participer et mettent en réseau les personnes partageant les mêmes idées. Le concept-clé, la community, représente une communauté de personnes intéressées par un sujet précis et qui désirent échanger à ce propos. Pour ce faire, soit ces personnes créent des communautés, soit elles s'organisent autour d'un nœud d'information dont on espère qu'il fournira les contenus les plus prometteurs, qu'il s'agisse d'informations ou de divertissement. Certains nœuds d'information sont évidents: l'expert pour tout ce qui concerne Roger Federer est probablement son fil twitter, par exemple. D'autres acquièrent leur fonction en occupant leur créneau thématique de manière utile, fiable et durable. Aucun nœud d'information ne détient de monopole absolu sur les informations relatives à différents sujets, comme ce fut le cas peut-être de certains médias traditionnels par le passé. Celui qui a reconnu son créneau et qui l'occupe peut influencer durablement l'opinion publique, du moins dans sa communauté.

Qu'est-ce que cela signifie pour les offices fédéraux qui, à l'image de l'OFEN, considèrent les médias sociaux comme une opportunité? Le défi consiste en premier lieu à connaître ses propres créneaux thématiques et les discussions qui y sont menées. Car la communication dans les médias sociaux a toujours le potentiel d'acquérir une pertinence pour la société dans son ensemble. Ainsi, un office fédéral devrait aussi, dans la mesure où cela correspond à sa mission stratégique, devenir leader d'opinion sur ses propres thématiques et constituer les communautés qui s'y réfèrent.

Guido Keel, professeur à «l'Institut für Angewandte Medienwissenschaften de la ZHAW»