



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

FF 2021
www.droitfederal.admin.ch
La version électronique
signée fait foi



Stratégie «Médias sociaux»

Adoptée par le Conseil fédéral le 12 mai 2021

Stratégie

1 Introduction

La présente stratégie concernant les médias sociaux et les lignes directrices qui en découlent se fondent sur une recommandation formulée par la Commission de gestion du Conseil national (CdG-N) dans son rapport du 15 octobre 2019 «Relations publiques de la Confédération»¹, laquelle invite le Conseil fédéral «à examiner les modalités d'utilisation des réseaux sociaux par l'administration fédérale et à mettre en évidence les avantages spécifiques de ces outils pour les relations publiques de la Confédération». La CdG-N invite également le Conseil fédéral «à indiquer l'orientation stratégique à adopter pour l'usage de ces canaux de communication et préciser quelle est la plateforme à utiliser selon le type d'information».

Dans son rapport, la CdG-N constate que les médias sociaux sont parmi les moyens de communication les plus importants aujourd'hui. Elle note que tous les départements et la plupart des unités administratives examinées sont actifs sur au moins un média social connu mais constate des disparités importantes s'agissant de leur présence sur ces plateformes de communication. L'usage fait des médias sociaux recèle donc un potentiel d'amélioration. Se fondant sur les résultats d'une enquête menée auprès des journalistes accrédités au Palais fédéral, la commission déplore que les informations diffusées par l'administration sur les réseaux sociaux ne présentent pas de plus-value par rapport à celles qui ont déjà été publiées au moyen des canaux traditionnels, tels que les communiqués. Elle estime que les départements utilisent les médias sociaux comme un multiplicateur d'informations au lieu d'exploiter leurs avantages spécifiques, tels que les échanges avec le public-cible, le partage de contenus audiovisuels et les possibilités d'interagir avec la population.

Se fondant sur la recommandation de la CdG-N, le Conseil fédéral a chargé, le 15 janvier 2020, la Chancellerie fédérale d'examiner en collaboration avec la Conférence des services d'information de la Confédération (CSIC) l'utilisation et le potentiel des médias sociaux par la Confédération et de préparer d'ici à la fin 2020 une stratégie et des lignes directrices pour l'utilisation des médias sociaux par le Conseil fédéral et les départements.

La présente stratégie et les lignes directrices à l'usage du Conseil fédéral et des départements ont été élaborées en collaboration avec la CSIC. Les départements ont contribué à leur élaboration en fournissant leurs stratégies, leurs concepts et leurs lignes directrices à la Chancellerie fédérale.

La CSIC soutient l'orientation de la présente stratégie. Elle estime que les objectifs sont adéquats et que les mesures, les canaux et les activités sont judicieux pour uniformiser, jusqu'à un certain point, l'utilisation des médias sociaux. Simultanément, les départements et les offices conservent la latitude nécessaire pour utiliser les médias sociaux de leur choix en fonction de leurs besoins.

¹ FF 2020 1079

2

Synthèse

La stratégie et les lignes directrices s'adressent à toutes les personnes qui diffusent des informations sur les réseaux sociaux au nom du Conseil fédéral ou d'unités de l'administration fédérale. Elles s'appliquent à l'administration fédérale centrale et ne modifient en rien la répartition des compétences existante.

La stratégie formule 3 objectifs et 8 mesures permettant d'atteindre ces objectifs. Tous les intéressés en bénéficieront: les citoyens qui s'informent au moyen des médias sociaux ainsi que le Conseil fédéral, la présidence de la Confédération et les départements qui communiquent leurs décisions majeures, leurs affaires et leurs activités également par ces canaux.

Les 3 objectifs visés sont les suivants:

- Premièrement, l'utilisation des médias sociaux doit aider l'administration fédérale centrale à remplir le mandat d'information du gouvernement et de l'administration. À l'heure de la numérisation, de la transformation des comportements en matière de communication et d'utilisation des médias et des campagnes de désinformation et d'influence, la présence du Conseil fédéral et de l'administration fédérale dans les médias sociaux doit contribuer à informer la population sur les décisions majeures, les affaires et les activités du gouvernement et de l'administration. Les médias sociaux doivent être utilisés, avec la retenue nécessaire, pour présenter de manière objective les positions du Conseil fédéral. Celui-ci ne mènera pas de campagnes de relations publiques au moyen des médias sociaux.
- Deuxièmement, la stratégie établit que les décisions majeures, les affaires et les activités du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse), de ses membres et des secrétariats généraux des départements doivent être communiquées sous une forme adaptée dans les médias sociaux. La création d'un centre audiovisuel est prévue à cet effet. Celui-ci vise à permettre également le traitement audiovisuel de contenus pour le Conseil fédéral, ses membres et les secrétariats généraux des départements. Ces contenus audiovisuels pourront être utilisés pour les relations publiques sur Internet et être partagés et diffusés dans les médias sociaux.
- Troisièmement, la stratégie vise à renforcer la communication du gouvernement, en Suisse et à l'étranger, dans les médias sociaux. À cette fin, le Conseil fédéral doit disposer de canaux officiels identifiables en tant que tels. Plus les citoyens pourront accéder facilement aux informations officielles du gouvernement fédéral et mieux ils pourront s'informer des décisions, des évaluations de la situation, des intentions et des mesures du Conseil fédéral. Au surplus, ces canaux peuvent contribuer à contrer les infox. Dans le domaine de la communication internationale, la stratégie propose d'exploiter, pour des sujets d'importance internationale, les possibilités offertes par un canal en langue anglaise. La stratégie voit par ailleurs comme une chance la possibilité d'intéresser des jeunes à la politique du gouvernement et de s'adresser à eux par l'intermédiaire des médias sociaux.

3 Contexte

En Suisse comme à l'étranger, le paysage médiatique est sous pression. Les jeunes se détournent de plus en plus des médias classiques (radio, TV, presse écrite) et des offres payantes. Les groupes de presse hésitent à faire des projections sur 5 à 10 ans. Les citoyens sont de plus en plus difficiles à atteindre par les médias classiques, une partie croissante de la population s'informe au moyen des sources numériques en particulier sur les plateformes des géants de la technologie: 96 % de la population suisse (8,2 millions) utilisent Internet, 52 % (4,5 millions) sont actifs sur les réseaux sociaux². 75 % de la population suisse à partir de 15 ans utilisent YouTube, 46 % Facebook et 33 % Instagram³.

3.1 Les médias sociaux transforment la consommation médiatique

Selon les Annales 2019 sur la qualité des médias («Qualität der Medien») de l'institut de recherche Public et société (fög) de l'université de Zurich, 70 % de la population suisse utilise de souvent à très souvent les médias sociaux pour s'informer; ces derniers sont donc devenus les principaux canaux d'information. Ils ne sont toutefois la principale source d'information que pour 1 utilisateur sur 10 et sont utilisés principalement à des fins de divertissement ou de développement des relations sociales. Selon le fög, les personnes qui consomment moins d'informations que la moyenne, les «indigents médiatiques», augmentent considérablement. Ils représentent 36 % de la population, 53 % chez les 16 à 29 ans. Le nombre des «surfeurs mondiaux», qui s'intéressent surtout aux informations internationales en ligne mais peu aux nouvelles et aux événements locaux et régionaux, augmente aussi (25 % de la population). Si on additionne les «indigents médiatiques» aux «surfeurs mondiaux», c'est-à-dire les personnes qui consomment peu de nouvelles ou principalement des nouvelles internationales, on constate que la moitié de la population est sous-informée sur ce qui se passe en Suisse. Les médias sociaux sont les principaux canaux d'information de ces deux groupes, bien qu'ils soient bien plus utilisés à des fins de divertissement et de développement des relations sociales que d'information⁴.

² Les canaux sont utilisés différemment. YouTube est utilisé pour télécharger et regarder des vidéos. WhatsApp est un service de messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs d'échanger des textes, des photos, des contenus vidéo et audio, des informations de localisation et des documents avec leurs contacts. Facebook permet de partager des photos, des vidéos et des informations et Instagram est une sorte de blog qui permet de partager des photos et des vidéos de courte durée. D'après le rapport DataReportal «Digital 2020: Switzerland» de janvier 2020, le nombre d'utilisateurs des médias sociaux augmente constamment: 300 000 utilisateurs de plus entre avril 2019 et janvier 2020.

³ Source: IGEM-digiMonitor étude 2020. Selon ce rapport, 95 % de la population utilisent la télévision et 90 % la radio.

⁴ fög «Qualité des médias», édition anniversaire Annales 2019, constats principaux, p. 3.

3.2 Modèles de rémunération des offres journalistiques de qualité encore incertains

Les prestations du journalisme d'information et de qualité sont indispensables au débat politique, même lorsque celui-ci a lieu sur les réseaux sociaux. 3/4 des liens partagés sur Twitter, la plateforme la plus importante pour ceux qui s'intéressent à la politique, renvoient à des contenus produits par des professionnels du journalisme⁵. Simultanément, de plus en plus d'utilisateurs se détournent des médias classiques et de leur offre principale. Ils ne consomment plus qu'indirectement des contenus préparés par des professionnels de l'information, par exemple parce qu'ils tombent dessus sur les médias sociaux ou en tapant des mots-clés dans un moteur de recherche⁶. Dans ce type de consommation dite «émergente», les informations sont dégroupées et n'apparaissent plus comme une offre globale. Les entreprises médiatiques qui ont produit l'offre n'en tirent souvent aucun bénéfice. Face à la baisse de leurs revenus, elles se tournent de plus en plus vers de nouveaux modèles de rémunération pour leurs offres de contenus journalistiques de qualité, tels que des péages de lecture numérique (*paywalls*). En comparaison internationale, le nombre des utilisateurs suisses prêts à payer pour des informations disponibles en ligne est toutefois plutôt faible, puisqu'ils ne représentent que 13 %⁷. La plupart des médias en ligne passent à des modèles payants, l'effet sur le nombre de lecteurs est encore incertain. La baisse des taux de pénétration, c'est-à-dire du nombre de spectateurs et de lecteurs, menace le pluralisme des médias et l'information nécessaire à l'exercice des droits politiques.

3.3 Influence croissante des médias sociaux sur la formation de l'opinion

Le «Monitoring médias Suisse» de 2019, commandé par l'Office fédéral de la communication, a évalué le potentiel d'influence des médias sociaux sur la formation de l'opinion. Il montre que les médias sociaux gagnent en importance dans le paysage médiatique suisse et que leur influence augmente sur la formation de l'opinion. Pendant l'année sous revue, ceux-ci ne représentaient toutefois que 1/8 de l'ensemble de l'influence sur l'opinion nationale, ce qui en faisait encore le type de médias le plus faible, avec des disparités importantes entre les régions linguistiques. Leur influence sur l'opinion était de 11 % en Suisse alémanique, de 17 % en Suisse italienne et de 19 % en Suisse romande. Par rapport à l'année précédente, leur influence a augmenté de 2 % à l'échelle suisse, de 3 % en Suisse italienne et de 4 % en Suisse romande, où ils représentent déjà près de 1/5 (19 %) de l'influence sur l'opinion, devançant les médias en ligne et la presse écrite⁸.

⁵ fög «Qualität der Medien», édition anniversaire Annales 2019 (n'existe qu'en allemand, p. 56).

⁶ Selon les Annales 2019 «Qualité des médias» du fög, déjà 27 % des sondés sont des «utilisateurs de médias émergents qui tombent sur des nouvelles plus ou moins par hasard sur les médias sociaux, à travers des agrégateurs d'informations ou en tapant des mots-clés dans les moteurs de recherche» (constats principaux, p. 3).

⁷ Reuters Institute, Digital News Report 2020.

⁸ Monitoring des médias Suisse, rapport annuel 2019 de Publicom AG, commandé par l'Office fédéral de la communication, p. 62 à 67 (en allemand seulement).

Les médias sociaux sont le terrain privilégié des campagnes de désinformation et d'influence, au moyen desquelles des acteurs nationaux ou étrangers tentent d'influencer le débat public. Dans sa réponse à l'interpellation 18.3448 Marchand-Balet «Les *fake news* dans la démocratie helvétique»⁹, le Conseil fédéral reconnaît qu'«en présence d'informations manifestement fausses ou trompeuses, les autorités peuvent voire doivent intervenir, par exemple par le biais d'une rectification, pour que les droits à la libre formation de l'opinion et à l'expression fidèle et sûre de la volonté des citoyens (art. 34 al. 2, Cst.) soient respectés.»

3.4 La confiance dans les médias classiques demeure élevée

Malgré le poids croissant des médias sociaux, les médias d'information traditionnels jouissent toujours de beaucoup plus de confiance (47 %) que les moteurs de recherche (29 %) ou les médias sociaux (17 %). La population reste convaincue du rôle important joué par les médias d'information professionnels, garants d'un discours éclairé¹⁰. Selon le «Monitoring des médias Suisse», l'influence des médias sociaux sur l'opinion s'explique principalement par leur taux de pénétration élevé. Par contre, la population se montre extrêmement réservée quant à la crédibilité, aux compétences spécifiques et à la pertinence de l'information véhiculée et l'utilisation à titre informatif des médias sociaux est considérablement moindre que pour les médias traditionnels. En fin de compte, les réseaux sociaux, si puissants sur le marché, ne peuvent exploiter leur potentiel de formation de l'opinion que de manière limitée¹¹.

3.5 L'audiovisuel progresse, l'écrit se maintient

Les médias en ligne et les médias sociaux proposent de plus en plus de contenus informatifs audiovisuels, sous la forme de vidéos ou de *podcasts*. Selon le «Digital News Report 2020» du Reuters Institute, 54 % des personnes interrogées en Europe du Nord, déclarent qu'elles préfèrent lire les nouvelles mais un petit tiers préfère les regarder et 10 % préfèrent les écouter¹². Ceux qui préfèrent la lecture se rencontrent surtout chez les personnes qui ont une bonne formation et apprécient de s'informer à leur rythme¹³.

⁹ Réponse du Conseil fédéral du 29 août 2018 à l'ip. 18.3448 Marchand-Balet.

¹⁰ fôg, Annales 2019, constats principaux, p. 7.

¹¹ Monitoring des médias Suisse, rapport annuel 2019 de Publicom AG, p. 62.

¹² Reuters Institute, Digital News Report 2020, p. 28.

¹³ Dans certains pays (Grande-Bretagne, Australie, France et Corée du Sud, entre autres), les moins de 35 ans, déclarent aussi qu'ils préfèrent lire les nouvelles plutôt que les regarder.

3.6 Les médias sociaux changent-ils le débat public?

L'influence modératrice que les professionnels des médias peuvent exercer sur leurs canaux est absente des médias sociaux. Sur les réseaux sociaux, les discussions tournent rapidement à l'affrontement idéologique ou piloté par des intérêts particuliers, le ton monte et l'échange d'arguments objectifs en souffre. Les médias sociaux peuvent contribuer à rassembler ceux qui partagent les mêmes idées et à exclure les autres. Les utilisateurs déplacent de plus en plus le débat politique des plateformes numériques publiques vers des services de messagerie privés et fermés tels que WhatsApp ou Facebook Messenger¹⁴. Certains y voient un risque de fragmentation du débat public et de réduction de l'aptitude à trouver des compromis et des solutions communes¹⁵.

3.7 Les gouvernements, les parlements et les organisations utilisent les médias sociaux

La présence dans les médias sociaux des chefs d'État ou de gouvernement et d'autres personnalités politiques éminentes a constamment augmenté au cours des dernières années. Twitter est la plateforme privilégiée: 163 chefs d'État ou de gouvernement l'utilisent, contre 153 pour Facebook et 120 pour Instagram¹⁶. Les parlements des 9 plus grands États membres de l'UE disposent dans leur grande majorité de comptes Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Le Parlement suisse dispose de comptes Facebook, Twitter, YouTube et Flickr. Au total, 97 % des États membres de l'ONU sont actifs sur Twitter, 93 % sur Facebook, 81 % sur Instagram et 80 % sur YouTube¹⁷. Dans ce contexte, les médias sociaux ne servent pas seulement à communiquer avec la population mais se sont imposés comme des outils diplomatiques. Twitter, en particulier, est utilisé par les autorités pour transmettre des messages politiques, présenter leur pays ou échanger avec d'autres acteurs.

3.8 Utilisation des médias sociaux par les autorités et protection des données

L'utilisation des médias sociaux par les autorités soulève des questions du point de vue du droit de la protection des données. Deux arrêts, l'un de la Cour de justice de l'Union européenne, l'autre du Tribunal administratif allemand établissent que l'administrateur d'une page *fan* sur Facebook est conjointement responsable, avec l'opérateur de ce réseau social, du traitement des données personnelles des visiteurs de cette page. À l'heure actuelle, les experts examinent dans quelle mesure cette jurisprudence

¹⁴ Reuters Institute, Digital News Report 2018, p. 54.

¹⁵ Le président allemand Wolfgang Schäuble a notamment fait part de son inquiétude à RedaktionsNetzwerk Deutschland le 24 mai 2019. Selon lui, Internet et les réseaux sociaux changent le ton du débat et entravent l'échange d'opinions car chacun reste dans sa bulle. Source: dpa.

¹⁶ Twitter et Facebook: Twiplomacy Study 2020 ; Instagram: World Leaders on Instagram 2018.

¹⁷ Twiplomacy Study 2018.

est transposable à d'autres offres des réseaux sociaux et quelles conclusions en tirer, en matière de protection des données, pour la présence des autorités dans les médias sociaux¹⁸.

4 Les médias sociaux dans la communication du Conseil fédéral et des départements, état des lieux

La Chancellerie fédérale a analysé l'utilisation des médias sociaux par les services d'information des départements et évalué comment le Conseil fédéral en tant que collègue (représenté par la Chancellerie fédérale), les départements et les conseillers fédéraux font usage de ces réseaux. Ses conclusions sont les suivantes:

4.1 Les médias sociaux font partie intégrante de la communication du Conseil fédéral et des départements

Le Conseil fédéral en tant que collègue (représenté par la Chancellerie fédérale) et les départements ont adapté leur pratique en matière d'information et de publication à la transformation numérique de la communication. Les médias sociaux font désormais partie intégrante de celle-ci. En conséquence, les départements ont élaboré des concepts et des lignes directrices, adapté leurs processus et formé leurs collaborateurs. Les chefs de département choisissent eux-mêmes leurs canaux de communication, en fonction des objectifs et des groupes-cibles qu'ils veulent atteindre. Ils décident également de la manière dont ils entendent traiter leurs dossiers et sont responsables de leurs contenus. La communication du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) est coordonnée par la Chancellerie fédérale, qui veille également à la cohérence de celle-ci.

4.2 Le Conseil fédéral et les départements utilisent les médias sociaux pour faciliter l'accès de la population aux informations émanant du gouvernement et de l'administration

Le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse), les chefs de département et les départements utilisent les médias sociaux pour diffuser rapidement des informations, pour assurer la visibilité des dossiers importants, pour rendre accessible le travail politique et pour faciliter la compréhension des décisions. Les médias sociaux leur permettent de s'adresser directement à un large public: à la population ou à des groupes de celle-ci, aux médias, aux parlementaires, aux partis politiques, aux cantons, aux communes, aux associations, aux groupes d'intérêts et aux spécialistes. Les

¹⁸ Cf. p. 4 du document «Social Media und Datenschutz» du 7 février 2020 du service scientifique du Bundestag allemand (référence WD 3 – 3000 – 023/20) qui résume les discussions.

médias sociaux sont aussi perçus comme un moyen d'atteindre de nouveaux groupes-cibles et les jeunes, hors de portée des canaux traditionnels.

4.3 Twitter est le canal le plus utilisé pour diffuser rapidement les informations

Les 7 départements, 5 conseillers fédéraux et le Conseil fédéral (représenté par le porte-parole du Conseil fédéral) sont actifs sur Twitter. Cette plateforme est en particulier utilisée pour communiquer rapidement des nouvelles à un public intéressé, qui trouvera des informations plus détaillées par des liens directs vers les sites de l'administration. Les profils Twitter sont actualisés régulièrement. Cette plateforme permet principalement d'atteindre des milieux intéressés, notamment de nombreux politiciens et professionnels des médias mais touche seulement une petite partie de la population¹⁹. Le porte-parole du Conseil fédéral utilise Twitter pour diffuser les informations du gouvernement et pour la communication en cas de crise. Dans ce domaine, une collaboration a été mise en place avec AlertSwiss depuis la crise du coronavirus: toutes les informations pertinentes de la Confédération et des cantons sont retweetées sur cette application afin qu'en cas de crise la population et les médias trouvent toutes les informations officielles en un seul et même endroit. En plus de leur compte Twitter, 4 membres du Conseil fédéral et 2 départements ont actuellement un compte Instagram et 2 membres du Conseil fédéral sont également présents sur Facebook.

4.4 Le Conseil fédéral en tant que collègue est présent sur YouTube et sur Twitter

Sur les réseaux sociaux, le Conseil fédéral s'adresse à un public intéressé par la politique et aux médias. Il informe ainsi de manière active et transparente de ses décisions. Il transmet en direct et archive ses conférences de presse en relation avec ses séances et les objets soumis aux votations fédérales sur sa chaîne YouTube. YouTube est également utilisé pour diffuser les vidéos explicatives sur les objets soumis aux votations. Depuis la crise du coronavirus, la chaîne du Conseil fédéral compte 73 000 abonnés²⁰ et 10 millions de vues²¹. La conférence de presse du 16 mars 2020 a enregistré 470 000 vues. Les médias ou des tiers peuvent diffuser en temps réel les conférences de presse sur leurs plateformes, à condition d'indiquer leur source, ce que les médias en ligne apprécient et utilisent beaucoup. En outre, le porte-parole du Conseil fédéral communique sur Twitter au nom du Conseil fédéral, il informe des décisions importantes du gouvernement et annonce les conférences de presse. Sa chaîne Twitter

¹⁹ Selon le fög, 11 % de la population suisse utilise régulièrement Twitter et 25 % irrégulièrement. Ce réseau social joue toutefois un rôle important parce que de nombreux politiciens et professionnels des médias l'utilisent (Annales 2019, p. 47).

²⁰ Avant la crise du coronavirus, la chaîne comptait près de 8000 abonnés.

²¹ Pour comparaison: la chaîne YouTube France/Élysée a 50 000 abonnés et 9,8 millions de vues, la chaîne du gouvernement allemand près de 53 000 abonnés et 9,9 millions de vues, la chaîne britannique Downing Street, 46 000 abonnés et 7,8 millions de vues.

compte 46 000 abonnés. Par contre, le Conseil fédéral est absent d'autres plateformes de médias sociaux importantes.

5 Conclusion: la communication du Conseil fédéral et des départements doit être en adéquation avec les besoins d'aujourd'hui

5.1 Les médias sociaux peuvent compléter le travail médiatique et les relations publiques classiques mais ne peuvent pas les remplacer

Les médias sociaux peuvent compléter le travail médiatique et les relations publiques classiques sur les sites Internet en attirant l'attention des groupes-cibles familiers des réseaux sociaux sur des informations. Le travail médiatique et les relations publiques classiques ne doivent donc pas disparaître car ils exercent une fonction indispensable à la démocratie directe que les médias sociaux ne peuvent pas exercer à leur place. Les médias classiques contribuent de manière déterminante à l'information et à la formation de l'opinion de la population, par leur rôle d'intermédiaire, leurs analyses, leur crédibilité fondée sur la vérification des faits, leurs explications, leurs commentaires, leurs critiques motivées, leur capacité de réduire la complexité, leur fonction de multiplicateur, leur taux de pénétration, le nombre de leurs lecteurs, auditeurs et spectateurs et leur diversité.

Les médias sociaux ne remplacent pas non plus les sites Internet. Ceux-ci, comme les communiqués et les conférences de presse, permettent d'informer de manière plus approfondie et de rendre accessibles à tous notamment des explications, des messages, des rapports et des expertises. Les médias sociaux n'offrent pas les mêmes possibilités ni ne peuvent remplir les mêmes tâches. Au surplus, tout le monde n'est pas actif sur les réseaux sociaux ni ne dispose d'un compte. Les départements et la Chancellerie fédérale doivent donc continuer de concentrer leurs activités et leurs ressources dans le domaine du travail médiatique et des relations publiques sur les sites Internet, dont la qualité ne doit pas diminuer.

5.2 Les médias sociaux offrent de nouvelles chances au Conseil fédéral et aux départements pour faire passer leurs messages à la population

Les médias sociaux, forts de leur grand nombre d'utilisateurs et des nouveaux comportements en matière d'information, offrent de nouvelles chances au Conseil fédéral et aux départements. Les médias sociaux peuvent augmenter la visibilité de leurs décisions, dossiers et positions dans l'espace numérique en Suisse et à l'étranger. Ils leur permettent également de s'adresser directement à des parties de la population qui ne s'informent pratiquement pas de l'actualité nationale par d'autres canaux et leur facilitent ainsi l'accès à des décisions et à des informations. Les brèves séquences de textes et d'images, les infographies ou les fichiers audio qui peuvent être exploités à cette fin dans les médias sociaux permettent d'attirer l'attention sur des dossiers du

Conseil fédéral et des départements, d'en communiquer plus facilement l'essentiel en bref, de les expliquer de manière plus accessible, de renvoyer à des informations plus détaillées et de partager des textes et des contenus audiovisuels (images, vidéos, fichiers audio) du Conseil fédéral et des départements.

5.3 La présence du Conseil fédéral peut être bénéfique au débat politique dans les médias sociaux

Les rumeurs, les infox et les campagnes de désinformation ciblées se propagent dans les médias sociaux à une vitesse inconnue ailleurs, au détriment du débat politique. Si la Suisse est encore résiliente, surtout grâce à son paysage médiatique encore intact, dont le pluralisme est encouragé par la Confédération et à son niveau de formation élevé, il n'en demeure pas moins que le risque que le débat public soit influencé par des infox augmente ici aussi.

Les informations du Conseil fédéral jouissent d'une grande confiance de la part de la population. En étendant sa communication à d'autres plateformes de médias sociaux, le Conseil fédéral sera présent dans un espace de plus en plus crucial du débat politique. Il pourra ainsi maîtriser la désinformation et contribuer à l'objectivité du débat, en particulier s'il porte ses explications en vue des votations fédérales de manière appropriée sur ces plateformes. Les campagnes précédant les votations se déplacent de plus en plus vers Internet et la «brochure explicative» est un outil de référence objectif dans ce contexte.

5.4 Le dialogue avec des groupes-cibles spécifiques passe en premier lieu par les contacts directs

Le Conseil fédéral et les départements exploitent les possibilités d'interaction avec retenue et cultivent le dialogue avec les groupes-cibles (par ex. milieux scientifiques et économiques, médias, population) par des contacts directs (entretiens téléphoniques, courriers électroniques, correspondance). Les médias sociaux sont rarement le meilleur canal pour répondre aux questions des médias ou des citoyens car ils exigent une rapidité et une concision incompatibles avec la nature de ces questions. Celles-ci abordent souvent différents aspects qui nécessitent l'intervention de plusieurs unités administratives, dont il faut coordonner les réponses. En outre, la tendance à l'exagération ou à la simplification extrême qui s'observe sur les réseaux sociaux ne fait pas de ceux-ci le lieu idéal pour traiter des sujets complexes. Au surplus, l'exploitation de plateformes de discussion est gourmande en ressources, aussi les possibilités d'échange doivent-elles se limiter au faisable, au judicieux et au raisonnable, c'est-à-dire à l'échange d'informations factuelles et à la discussion objective. Contrer la désinformation en fait partie. Il serait toutefois judicieux d'examiner si l'utilisation d'assistants virtuels (par ex. *chatbots*) permet de répondre plus rapidement et plus efficacement aux questions de citoyens.

5.5 La multiplication des canaux d'information appelle des restrictions

L'uniformité des informations officielles de la Confédération, qui doivent pouvoir être reconnues en tant que telles, est réglée par le guide sur l'identité visuelle de l'administration fédérale, qui s'applique aussi aux médias sociaux²². La conception de l'offre, par contre, est décentralisée. Le Conseil fédéral, les chefs de département et les départements choisissent leurs plateformes en fonction de leurs besoins et des groupes-cibles qu'ils souhaitent atteindre au moyen des médias sociaux. Les instruments de communication se multiplient à grande vitesse et se transforment constamment. En conséquence, on observe une augmentation des canaux d'information utilisés par les départements et les autres unités administratives. Il n'est pas toujours aisé, de l'extérieur, de déterminer quels canaux sont utilisés pour quelles informations et où celles-ci sont disponibles. La Chancellerie fédérale et les départements doivent donc restreindre leur communication à des canaux bien gérés et coordonnés.

6 Stratégie «Médias sociaux»

Le Conseil fédéral répond au besoin de la population d'être informée aussi au moyen des médias sociaux. Ces derniers sont une composante de la communication intégrée du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) et des départements. Ils doivent également être utilisés pour la communication en cas de crise car en pareille situation la communication est plus que jamais nécessaire et doit être immédiate. Le Conseil fédéral et l'administration fédérale ont le devoir d'informer les médias et la population de leurs décisions politiques. Pour atteindre le plus grand nombre possible, ils utilisent différents canaux d'information, dont les médias sociaux.

La présente stratégie définit 3 objectifs, axés sur la visibilité de la politique, des dossiers et des décisions du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) et des chefs de département. Le Conseil fédéral et l'administration fédérale utilisent les médias sociaux dans le but de contribuer à l'objectivité du débat politique.

La stratégie est contraignante pour l'activité de la Chancellerie fédérale et des départements dans les médias sociaux et établit les objectifs que le Conseil fédéral et les départements entendent poursuivre au moyen de ces canaux. Au demeurant, les départements restent libres d'adopter leurs propres stratégies, concepts et lignes directrices en matière de médias sociaux, pour autant qu'ils soient fondés sur la présente stratégie.

²² Le «manuel Identité visuelle de la Confédération destiné aux réseaux sociaux» fixe les règles auxquelles doivent se conformer les applis, les comptes Twitter, les pages Facebook et les vidéos.

6.1 **Objectif 1: le Conseil fédéral et les départements utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur mandat d'information et pour atteindre d'autres groupes de la population**

L'utilisation des médias sociaux par le Conseil fédéral et les départements s'inscrit dans le mandat d'information du gouvernement et de l'administration et vise à attirer l'attention du public sur des décisions et des dossiers importants. Les médias sociaux sont utilisés en complément du travail médiatique et des relations publiques assurés au moyen des sites Internet, dans le but d'atteindre de manière ciblée des groupes de la population qui seraient inaccessibles par d'autres canaux et d'informer de manière aussi simple et compréhensible que possible. Les médias sociaux sont soumis aux mêmes dispositions et aux mêmes règles en matière de publication que les autres produits d'information du Conseil fédéral et de l'administration. La communication du Conseil fédéral et de l'administration fédérale se fonde sur les bases constitutionnelles et légales qui règlent les relations publiques (cf. annexe). Le Conseil fédéral et l'administration fédérale ont l'obligation d'informer le public sur leur activité et leurs décisions en temps utile et de manière détaillée et de cultiver les relations avec le public²³. L'information doit être rapide, cohérente et constante²⁴. La loi fédérale du 17 décembre 1976 sur les droits politiques (LDP)²⁵ étend l'obligation d'informer à l'information des électeurs. En vertu de l'art. 10a LPD, le Conseil fédéral informe les électeurs de manière suivie sur les objets soumis à la votation fédérale (al. 1) et respecte les principes de l'exhaustivité, de l'objectivité, de la transparence et de la proportionnalité (al. 2). Les contenus doivent être adaptés aux médias sociaux et à leurs destinataires et présenter un lien avec les objectifs ou les messages politiques ou encore avec le mandat légal. Les décisions du Conseil fédéral ne doivent pas être exclusivement communiquées au moyen des médias sociaux: elles doivent être accessibles à toute la population et ne doivent pas se restreindre aux titulaires d'un compte sur les réseaux sociaux. Face aux campagnes de désinformation et d'influence, la présence du Conseil fédéral et de l'administration fédérale dans les médias sociaux doit contribuer à fournir à la population des informations fiables et à contrer les infox.

²³ En vertu de l'art. 180, al. 2, de la Constitution (RS 101), le Conseil fédéral «renseigne le public sur son activité en temps utile et de manière détaillée». La loi de 1978 sur l'organisation de l'administration (LAO) prévoyait déjà une obligation d'information générale pour le Conseil fédéral et l'administration, dans la mesure où cette information ne portait pas atteinte à des intérêts dignes d'être protégés. La LAO obligeait le Conseil fédéral et l'administration à renseigner le public constamment et de manière détaillée.

²⁴ La loi du 21 mars 1997 sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (LOGA ; RS 172.010), entrée en vigueur en 1997, oblige le Conseil fédéral, à l'art. 10, à informer «de manière cohérente, rapide et continue sur son appréciation de la situation, sa planification, ses décisions et les mesures qu'il prend». Il doit donc informer activement, en général dès qu'un mandat est attribué mais en tout cas lors de l'ouverture de la procédure de consultation, lorsqu'il arrête sa décision et dès qu'il transmet son message au Parlement. Les autorités doivent faire connaître leurs arguments aussi tôt que possible afin de favoriser la formation constante de l'opinion et de la volonté. Elles ne doivent pas retenir des informations importantes. En outre, la LOGA prévoit depuis 1997 que les autorités cultivent le dialogue avec le public. Son art. 11 dispose que le «Conseil fédéral cultive ses relations avec le public et s'informe des opinions de la population ainsi que de ses préoccupations».

²⁵ RS 161.1

6.2 Objectif 2: le Conseil fédéral et les départements exploitent le potentiel de l'audiovisuel

Une grande partie de la population estime que les dossiers du Conseil fédéral sont complexes et difficiles à comprendre, comme le révèlent les sondages réalisés après chaque votation fédérale (enquêtes VOTO). Les médias sociaux peuvent contribuer à attirer l'attention sur les dossiers et les décisions du Conseil fédéral et des départements. Ils peuvent augmenter leur visibilité et leur pouvoir de pénétration au moyen d'infographies, d'allocutions vidéos, de vidéos explicatives et de fichiers partagés.

Le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse), ses membres et les secrétariats généraux des départements doivent pouvoir exploiter les possibilités offertes par l'audiovisuel pour informer sur leurs décisions majeures, leurs affaires et leurs activités. La création d'un centre audiovisuel est prévue à cette fin. Les contenus audiovisuels pourront être utilisés pour les relations publiques sur Internet et être partagés et diffusés dans les médias sociaux.

Les médias et les tiers, doivent pouvoir intégrer les contenus audiovisuels de l'administration fédérale dans leurs canaux, en indiquant leur source, mais uniquement à des fins non commerciales. Lorsque l'administration fédérale a un droit d'auteur sur les images, les contenus audiovisuels doivent être publiés sous licence libre, dans la mesure du possible²⁶.

6.3 Objectif 3: le Conseil fédéral utilise les médias sociaux pour communiquer sur ses dossiers-clefs, en Suisse et à l'étranger

Compte tenu de l'utilisation des médias sociaux par la population suisse et de leur importance majeure comme instrument de communication, relevée par la CdG-N, le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) s'en sert pour étendre ses relations publiques en Suisse et à l'étranger. À cet effet, il utilisera d'autres plateformes appropriées, en plus de celles dont il fait aujourd'hui usage (YouTube pour les conférences de presse et Twitter, par l'intermédiaire du compte du porte-parole du Conseil fédéral). Ses offres seront conviviales et renseigneront de manière transparente sur sa politique, ses dossiers et ses décisions et se concentreront sur les dossiers-clefs pour le public, tels que les stratégies en matière de politique extérieure, la réforme de l'âge de la retraite, l'asile et la migration, la politique agricole, le libre-échange, le rapport sur la politique de sécurité, le développement de l'armée, la stratégie énergétique, la politique climatique, la transformation numérique et la politique des transports. L'activité des départements dans le domaine des médias sociaux sera coordonnée avec les priorités du gouvernement et s'appuiera sur la présente stratégie. De plus en plus de dossiers du Conseil fédéral et des départements s'inscrivent dans

²⁶ Une licence de libre diffusion (ou licence ouverte) est une licence s'appliquant à une œuvre de l'esprit par laquelle l'auteur concède certains des droits que lui offre le droit d'auteur quant à l'utilisation, à la modification, à la rediffusion et à la réutilisation de l'œuvre dans des œuvres dérivées.

un contexte international. Le gouvernement entend donc augmenter la visibilité des positions de la Suisse à l'étranger et s'adresser à un public international (gouvernements, milieux intéressés, médias).

La Chancellerie fédérale coordonne la communication concernant les décisions, les positions, les dossiers et les déclarations du Conseil fédéral et de la présidence de la Confédération avec les départements et veille à leur cohérence. La Chancellerie fédérale et les départements arrêtent ensemble ce qui doit être communiqué sur les canaux du Conseil fédéral ou des départements. Les dossiers du Conseil fédéral sont partagés et relayés sur les plateformes des départements en fonction de la thématique abordée.

7 Mesures permettant d'atteindre les objectifs

La mise en œuvre de la stratégie «Médias sociaux» sera progressive car la communication de la Chancellerie fédérale et des départements doit s'adapter aux spécificités des médias sociaux, en termes de personnel, de contenus, d'organisation et de moyens techniques.

7.1 Création d'un centre audiovisuel pour le Conseil fédéral, ses membres et les secrétariats généraux des départements dès 2022

Le 15 janvier 2020, le Conseil fédéral a donné suite à une recommandation formulée par la CdG-N dans son rapport du 15 octobre 2019 et chargé la Chancellerie fédérale de vérifier, en collaboration avec la CSIC, s'il n'y avait pas, en plus du Centre des médias électroniques (CME) du Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports (DDPS), d'autres unités administratives susceptibles d'effectuer pour l'administration fédérale des tâches transversales en matière de relations publiques, notamment dans le domaine audiovisuel²⁷. Dans ce contexte, il convient également d'examiner l'opportunité d'une centralisation de certaines tâches transversales en matière de relations publiques et de vérifier s'il y a lieu de créer un centre audiovisuel qui pourrait fournir des prestations au Conseil fédéral et aux départements.

Afin de mettre en œuvre la présente stratégie en ce qui concerne les affaires du Conseil fédéral et des chefs de département, le DDPS mettra 4 équivalents plein temps (EPT) du CEM à la disposition du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse),

²⁷ Le DDPS, qui dispose de 37 EPT (CEM) et le Département fédéral des étrangères, qui dispose de 3,6 EPT (Présence Suisse et équipe au sein du secrétariat général) sont en mesure d'assurer un traitement audiovisuel de l'information. Les 5 autres départements et la Chancellerie fédérale ont augmenté leurs ressources dans ce domaine, mais celles-ci sont marginales et insuffisantes pour mettre en œuvre la présente stratégie. La Chancellerie fédérale dispose d'une petite équipe (3 EPT) qui fournit des produits audiovisuels au Conseil fédéral et parfois aux départements. Les secrétariats généraux de 5 départements recourent à des apprentis médiamaticiens ou ont formé leur personnel. Leurs ressources disponibles pour les produits audiovisuels se situent entre 5 et 20 points de pourcentage.

de ses membres et des secrétariats généraux des départements, à partir du 1^{er} janvier 2022, pour couvrir les besoins dans le domaine de la photographie, du vidéojournalisme, de la production de documentaires et de l'infographie (statique et interactive). Cette mise à disposition sera neutre sur le plan budgétaire. Le DDPS estime que si les moyens mis à disposition devaient s'avérer insuffisants à l'avenir, une demande de ressources devrait être soumise.

Il a été convenu avec le DDPS, que la Chancellerie fédérale dirigerait les 4 EPT mis à disposition sur le plan technique et que ces postes lui seraient rattachés du point de vue organisationnel, conformément au souhait de la CSIC. Avec les 3 EPT dont dispose déjà la Chancellerie fédérale, ces nouveaux postes permettront de constituer un centre audiovisuel pour le Conseil fédéral (présidence de la Confédération comprise), ses membres et les secrétariats généraux des départements²⁸.

Les départements voient dans cette forme d'organisation l'avantage que les nouveaux EPT pourront être mieux guidés dans le travail quotidien concernant les affaires du Conseil fédéral et des chefs de département à la Chancellerie fédérale et que les connaissances matérielles nécessaires pourront être rapidement acquises: les besoins de coordination et d'information sont modestes et les processus de travail et de décision efficaces grâce à la collaboration bien rodée entre la Chancellerie fédérale et les départements.

Le CEM dispose en outre d'infrastructures, de systèmes, d'applications et de matériel dont le Conseil fédéral et les secrétariats généraux des départements pourront se servir. Les possibilités d'une utilisation commune, souhaitée, sont à l'étude.

La création, l'organisation et la conception d'un centre audiovisuel destiné au Conseil fédéral, à la présidence de la Confédération, aux chefs de département et aux secrétariats généraux des départements à la Chancellerie fédérale sont mises au point en collaboration avec les départements. Ceux-ci participent également à l'examen d'autres possibilités de collaboration avec le CEM. Par ailleurs, la Chancellerie fédérale et les départements établissent ensemble les points forts politiques qui doivent bénéficier d'un traitement audiovisuel et qui pourra obtenir des prestations, à quelles conditions et selon quelles priorités. Ils définissent ensemble les processus et les modèles et désignent des personnes de contact, afin d'assurer la production aussi efficace que possible de contenus audiovisuels. Les départements disposent des connaissances techniques et sont responsables des contenus.

7.2 Utilisation de nouveaux formats pour les canaux de médias sociaux du Conseil fédéral

La Chancellerie fédérale assiste, en collaboration avec les départements, le Conseil fédéral dans l'exercice de ses tâches d'information. À ce titre elle a, dans un premier temps, développé 3 nouveaux formats vidéo pour la communication du gouvernement dans les médias sociaux et les a présentés à la CSIC le 27 février 2020. Il s'agit d'un format court pour les sujets d'actualité (la politique en 100 secondes, par ex. pour les

²⁸ Sur les 4 EPT du DDPS/CEM, 1 photographe sera subordonné à la Chancellerie fédérale et 3 postes seront mis au concours par celle-ci.

visites de chefs d'État), d'un format explicatif qui permet d'exposer simplement et exhaustivement les dossiers complexes du Conseil fédéral (par ex. pour des sujets tels que l'encouragement de la formation, de la recherche et de l'innovation ou la défense aérienne) et un format «déclarations» destiné aux chefs de département, qui doit leur permettre de faire passer les messages essentiels en rapport avec les conférences de presse. Une petite équipe est prête à se mettre au travail. Le rythme d'utilisation des nouveaux formats pourra être progressivement accéléré lorsque la communication audiovisuelle pourra s'appuyer sur les 4 EPT mis à disposition par le DDPS/CEM et sur une équipe «médias sociaux» élargie. La Chancellerie fédérale établira en 2021, en collaboration avec les départements, un échéancier pour les processus et les *workflows*.

7.3 **Professionnalisation de la communication internationale**

Le Conseil fédéral et la présidence de la Confédération représentent le gouvernement en Suisse et à l'étranger et sont souvent sous les yeux des médias et du public (réceptions d'hôtes étrangers, visites officielles, voyages, rencontres, interventions présidentielles qui bénéficient d'un rayonnement international, manifestations importantes, etc.). Afin de défendre les intérêts du Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) et les dossiers actuels du gouvernement et de la présidence, pertinents sur le plan international, le porte-parole du Conseil fédéral disposera dès 2022 du compte Tweeter @SwissGov, afin d'adresser des messages spécifiques à un public international (gouvernements, milieux intéressés, médias) (objet partiel 3).

Une chaîne Tweeter dédiée aux décisions politiques du Conseil fédéral et à la position de la Suisse garantira la continuité qui s'impose pour un public international. Elle devra être constamment alimentée en contenus pertinents et couvrira en particulier les événements internationaux liés à la présidence de la Confédération, alors que la personne qui l'exerce change chaque année. Les prestations que la Chancellerie fédérale fournit au département présidentiel dans le domaine des médias sociaux seront adaptées à cet objectif à l'avenir. Les dossiers qui ont des implications internationales exigent que les informations du Conseil fédéral soient diffusées essentiellement en anglais et sous une forme adaptée à un public international.

Depuis 2011, une chaîne Tweeter du Conseil fédéral (représenté par le porte-parole du Conseil fédéral) renseigne le public suisse. Son succès témoigne de l'intérêt des citoyens pour les communications du Conseil fédéral.

Lorsque cela s'avère judicieux, une association est recherchée avec des plateformes existantes du Département fédéral des affaires étrangères (par ex. celle du chef de département ou de Présence Suisse) ou la plateforme www.finance.swiss, une *joint-venture* du Département fédéral des finances, du Département fédéral des affaires étrangères et du secteur financier, créée pour promouvoir la place financière suisse à l'étranger, afin de donner un plus grand retentissement aux messages du gouvernement.

7.4 Essai-pilote: le Conseil fédéral sur Instagram

Le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) disposera dès 2022 d'un compte Instagram afin d'intéresser les jeunes à la politique du gouvernement. Ce compte, créé dans le cadre d'un essai-pilote, qui complétera l'offre sur les sites Internet et sur Twitter, permettra également de publier des contenus audiovisuels. La responsabilité du compte Instagram du Conseil fédéral relève de la Chancellerie fédérale en collaboration avec les départements.

33 % de la population suisse utilise Instagram, cette proportion monte à 82 % chez les 15 à 24 ans²⁹. Chez les 15 à 29 ans, Instagram a plus d'influence sur la formation de l'opinion que Facebook³⁰. Instagram est conçu pour les smartphones.

Les contenus seront spécialement conçus pour Instagram. Du matériel audiovisuel issu de mandats existants pourra être réutilisé en partie. Renouvellement intégral du Conseil fédéral, élection du président de la Confédération et du vice-président du Conseil fédéral, photo du Conseil fédéral (*making of* compris), allocution de Nouvel An, réception de Nouvel An du corps diplomatique, 1^{re} séance du Conseil fédéral avec la nouvelle répartition des places, élection des conseillers fédéraux, WEF, séances *extra muros*, «course d'école» du Conseil fédéral, visites officielles (en Suisse et à l'étranger), voyages en Suisse et à l'étranger, déclarations du président de la Confédération et des conseillers fédéraux, reportages sur les grands dossiers du gouvernement, vidéos explicatives sur les objets en votation, sont quelques-uns des sujets envisageables.

7.5 Autres plateformes envisageables pour le Conseil fédéral et examen des conditions

Il appartient à la CSIC de décider si le Conseil fédéral devra utiliser d'autres plateformes à l'avenir et lesquelles seront les mieux adaptées à sa communication. Pendant la législature en cours, la CSIC devra tout d'abord examiner les questions suivantes:

- Premièrement: il faut adopter des lignes directrices pour une communication interactive, axée sur le dialogue et conforme à l'objectif de la communication des autorités de contribuer à un débat public objectif et respectueux. Ces lignes directrices doivent établir quand les autorités autorisent les fonctions de dialogue et les commentaires, comment elles contrôlent les commentaires et quels sont leurs critères pour supprimer des contributions ou désactiver des fonctions. Elles doivent également aborder la question du plurilinguisme.
- Deuxièmement: il faut examiner si la liste des exceptions à l'interdiction de publicité selon le ch. 5 des lignes directrices «Médias sociaux» doit être complétée. Il faut en particulier définir dans quels buts et à quelles conditions des *posts* payants peuvent éventuellement être utilisés afin de toucher efficacement les groupes-cibles et encourager la diffusion de *posts* par une rémunéra-

²⁹ Cf. Igem-digiMONITOR 2020

³⁰ Cf. rapport Publicom AG 2019, p. 65.

tion de l'exploitant de la plate-forme. Dans son rapport de 2001 «L'engagement du Conseil fédéral et de l'administration dans les campagnes précédant les votations fédérales», la CSIC arrive à la conclusion que le recours à la communication commerciale ne devrait être envisagé que si les conditions suivantes sont réunies: 1. un grand déséquilibre dans la perception ne peut pas être corrigé par d'autres moyens; 2. une base légale claire existe à cet effet; 3. cette forme de communication est intégrée dans une conception d'ensemble de l'emploi des fonds publics dans le processus démocratique. L'art. 10a LDP interdit au Conseil fédéral de recourir à des moyens publicitaires dans le cadre des votations. Les réflexions concernant la communication commerciale devront être prises en compte lors de l'examen des exceptions possibles à l'interdiction de publicité.

7.6 Appli Conseil fédéral à l'étude en 2022

Eu égard à la dépendance envers les exploitants mondiaux des réseaux sociaux et aux questions relatives à la protection des données, il vaut la peine d'étudier si une plate-forme spécifique pour le Conseil fédéral (présidence de la Confédération incluse) peut, à long terme, remplacer ou compléter les canaux actuels. S'il disposait d'une application, le Conseil fédéral pourrait établir sa propre plateforme et faire du smartphone le lien entre le gouvernement et la population. Parmi les avantages d'une plateforme propres figurent l'indépendance, le contrôle sur les contenus et la possibilité de fixer ses propres règles en matière de dialogue et de protection des données. Une telle plateforme pourrait regrouper et relier les informations intéressantes pour la population au lieu de les proposer sur différents sites Internet comme aujourd'hui. Il serait également utile d'examiner la plus-value éventuelle que pourrait apporter la plateforme, par exemple en présentant les dossiers politiques dans leur contexte temporel, du mandat à la mise en œuvre. Il serait ainsi possible de montrer sur quels dossiers le Conseil fédéral travaille, dans quels buts, et d'améliorer la compréhension du fonctionnement de l'État. Les départements devraient préparer les données concernant leurs affaires en conséquence, sous la forme de données structurées. L'analyse de la plus-value, de l'acceptation et de l'impact (Internet, application) d'une telle plateforme sera menée avec des partenaires (tels que l'EPFZ/EPFL) et des ressources externes. La CSIC souhaite que l'étude accorde une attention particulière au rapport coûts-bénéfices.

Si et sous quelle forme cette plateforme verra le jour dépendra des résultats de l'étude.

7.7 Actualisation de l'identité visuelle de l'administration fédérale d'ici à la fin 2022

L'uniformité des informations officielles de la Confédération, qui doivent pouvoir être reconnues en tant que telles, est réglée par le guide sur l'identité visuelle de l'administration fédérale. Les règles en la matière s'appliquent également aux médias sociaux³¹.

D'ici à la fin 2022, la Chancellerie fédérale doit, en collaboration avec la CSIC, actualiser l'identité visuelle de l'administration fédérale, dans l'optique des nouvelles utilisations envisagées. Les règles doivent être complétées par des indications concernant Instagram et le *branding* des illustrations et des graphiques doit être uniformisée. Les comptes personnels des conseillers fédéraux doivent en outre être complétés de sorte que leur appartenance à la Confédération soit reconnaissable dans l'en-tête ou dans leur profil, comme pour les comptes des départements.

7.8 Examen en 2022 de l'utilisation d'outils technologiques pour répondre aux questions des citoyens

La Chancellerie fédérale étudiera, en collaboration avec la CSIC, la possibilité d'utiliser des assistants virtuels (par ex. *chatbots*) pour répondre plus rapidement et plus efficacement aux questions des citoyens. Ces outils pourraient par exemple être utilisés pour contrôler les contenus, trier les questions à leur arrivée ou répondre de façon automatisée aux questions simples et récurrentes. Les clarifications seront menées avec des partenaires externes (par ex. EPFZ/EPFL). Des projets-pilotes permettront d'identifier les domaines dans lesquels un recours accru à la technologie serait avantageux.

8 Annexe: bases légales

La communication de l'administration fédérale se fonde sur les bases suivantes:

Constitution (RS 101)

Art. 16 Libertés d'opinion et d'information

¹ La liberté d'opinion et la liberté d'information sont garanties.

² Toute personne a le droit de former, d'exprimer et de répandre librement son opinion.

³ Toute personne a le droit de recevoir librement des informations, de se les procurer aux sources généralement accessibles et de les diffuser.

³¹ Cf. ch. 6 des lignes directrices «Médias sociaux».

Art. 180 Politique gouvernementale

¹ Le Conseil fédéral détermine les buts et les moyens de sa politique gouvernementale. Il planifie et coordonne les activités de l'État.

² Il renseigne le public sur son activité en temps utile et de manière détaillée, dans la mesure où aucun intérêt public ou privé prépondérant ne s'y oppose.

*Loi sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (RS 172.010)***Art. 10** Information

¹ Le Conseil fédéral assure l'information de l'Assemblée fédérale, des cantons et du public.

² Il informe de manière cohérente, rapide et continue sur son appréciation de la situation, sa planification, ses décisions et les mesures qu'il prend.

³ Les dispositions particulières relatives à la sauvegarde d'intérêts prépondérants, publics ou privés, sont réservées.

Art. 10a Porte-parole du Conseil fédéral

¹ Le Conseil fédéral désigne un porte-parole parmi les membres de la direction de la Chancellerie fédérale.

² Le porte-parole du Conseil fédéral:

- a. informe le public sur mandat du Conseil fédéral;
- b. conseille le Conseil fédéral et ses membres sur les questions d'information et de communication;
- c. coordonne l'information entre le Conseil fédéral, les départements et la Chancellerie fédérale.

Art. 11 Relations publiques

Le Conseil fédéral cultive ses relations avec le public et s'informe des opinions de la population ainsi que de ses préoccupations.

Art. 21 Huis clos

Les délibérations du Conseil fédéral ainsi que la procédure définie à l'art. 15 ne sont pas publiques. L'information à leur sujet est régie par l'art. 10.

Art. 29a Service présidentiel

¹ Le président de la Confédération dispose d'un service présidentiel qui l'assiste dans l'exercice de ses attributions spécifiques, notamment en matière de relations extérieures, de communication, de protocole et de questions organisationnelles.

² Le service présidentiel est rattaché à la Chancellerie fédérale.

Art. 34 Information

¹ Le porte-parole du Conseil fédéral prend, en collaboration avec les départements, les mesures nécessaires à l'information du public.

² Le chancelier de la Confédération assure l'information interne entre le Conseil fédéral et les départements.

Art. 40 Information

Le chef de département prend, en accord avec la Chancellerie fédérale, les mesures nécessaires pour informer le public sur l'activité de son département; il désigne les responsables de l'information.

Art. 54 Conférence des responsables de l'information

¹ La Conférence des responsables de l'information réunit le porte-parole du Conseil fédéral et les responsables de l'information de chaque département. Un représentant des Services du Parlement peut y participer, avec voix consultative.

² La Conférence des responsables de l'information traite les problèmes courants des départements et du Conseil fédéral en matière d'information; elle coordonne et planifie l'information.

³ Elle est présidée par le porte-parole du Conseil fédéral.

*Ordonnance sur l'organisation du gouvernement et de l'administration
(RS 172.010.1)***Art. 23** (Information et communication)

¹ La Chancellerie fédérale est responsable, en collaboration avec les départements, de l'information de l'Assemblée fédérale, des cantons et du public portant sur les décisions et les intentions du Conseil fédéral, ainsi que sur les mesures qu'il prend. Elle assure la planification indispensable et élabore les principes régissant la politique de communication du Conseil fédéral.

² Les départements et la Chancellerie fédérale répondent de l'information et de la communication dans leur domaine. Ils respectent la ligne générale de la politique de communication du Conseil fédéral. Ils règlent les tâches d'information qui incombent aux unités qui leur sont subordonnées.

³ La Chancellerie fédérale est responsable, en collaboration avec la Conférence des services d'information de la Confédération, de la coordination de l'information et de la communication; elle peut arrêter des instructions à cet effet.

⁴ S'il y a lieu, le Conseil fédéral peut centraliser l'information et la communication auprès du président de la Confédération, de la Chancellerie fédérale, d'un département ou d'une unité administrative. L'organe désigné a le droit de donner des instructions.

*Loi fédérale sur les droits politiques (RS 161.1)***Art. 10a** Information des électeurs

¹ Le Conseil fédéral informe les électeurs de manière suivie sur les objets soumis à la votation fédérale.

² Il respecte les principes de l'exhaustivité, de l'objectivité, de la transparence et de la proportionnalité.

³ Il expose les principaux avis exprimés lors de la procédure parlementaire.

⁴ Il ne défend pas de recommandation de vote différente de celle formulée par l'Assemblée fédérale.

Art. 11 Textes soumis à la votation, bulletins de vote et explications

² Le texte soumis à la votation est accompagné de brèves explications du Conseil fédéral, qui doivent rester objectives et exposer également l'avis d'importantes minorités. Il doit contenir le libellé exact de la question qui figure sur le bulletin de vote. Dans le cas d'une initiative populaire ou d'un référendum, le comité fait part de ses arguments au Conseil fédéral, lequel les reprend dans ses explications. Le Conseil fédéral peut modifier ou refuser de reprendre des commentaires portant atteinte à l'honneur, manifestement contraires à la vérité ou trop longs. Il ne reprend les renvois à des sources électroniques que si leurs auteurs déclarent par écrit que ces sources ne contiennent pas d'indications illicites ni n'aguillent l'internaute vers des publications électroniques au contenu illicite.

*Loi sur la transparence (RS 152.3)***Art. 6** Principe de la transparence

¹ Toute personne a le droit de consulter des documents officiels et d'obtenir des renseignements sur leur contenu de la part des autorités.

² Elle peut consulter les documents officiels sur place ou en demander une copie. La législation sur le droit d'auteur est réservée.

³ Si les documents officiels ont déjà été publiés par la Confédération sur papier ou sous forme électronique, les conditions énoncées aux al. 1 et 2 sont réputées remplies.

*Loi sur le personnel de la Confédération (RS 172.220.1)***Art. 22** Secret professionnel, secret d'affaires et secret de fonction

¹ Le personnel est soumis au secret professionnel, au secret d'affaires et au secret de fonction.

² Les dispositions d'exécution réglementent l'obligation de garder le secret, en complément de la législation spéciale.

*Loi sur l'égalité pour les handicapés (RS 151.3)***Art. 19** Bureau de l'égalité pour les personnes handicapées

Le Conseil fédéral institue un Bureau de l'égalité pour les personnes handicapées. Celui-ci est chargé de promouvoir notamment:

- a. l'information sur les bases légales et les directives visant à prévenir, à réduire ou à éliminer les inégalités frappant les personnes handicapées;
 - b. les programmes et les campagnes au sens des art. 16 et 18;
- (...)

Bases légales et normes en matière d'accessibilité:

- Loi sur l'égalité pour les handicapés (RS 151.3): www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/667/fr
- Ordonnance sur l'égalité pour les handicapés (RS 151.31): www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/668/fr
- Convention relative aux droits des personnes handicapées (RS 0.109): www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2014/245/fr
- P028 – Directives de la Confédération pour l'aménagement de sites Internet facilement accessibles³² (en allemand)
- eCH-0059 Accessibility Standard: www.ech.ch/de/standards/60476

Autres bases:

- L'engagement du Conseil fédéral et de l'administration dans les campagnes précédant les votations fédérales (2001). Rapport du groupe de travail de la Conférence des services d'information élargie (GT CSIC): www.admin.ch > Conseil fédéral > Attributions du Conseil fédéral > Informer
- Directives sur les affaires du Conseil fédéral («Classeur rouge»)
- Guides du Bureau fédéral de l'égalité pour les personnes handicapées (BFEH) concernant l'accessibilité numérique: www.edi.admin.ch > BFEH > Thèmes de l'égalité > Accessibilité numérique > Communication numérique accessible
- Aides à la traduction, à la rédaction et à la révision de textes à l'usage des collaborateurs de l'administration fédérale (par ex. guide de formulation non sexiste, instructions sur la présentation des textes officiels, etc.): www.bk.admin.ch > Documentation > Langues

³² Ces directives ont été abrogées dans l'intervalle.