



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Guide réseaux sociaux

24/05/2022



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOMMAIRE

1. Introduction : Les réseaux sociaux, un canal de communication complémentaire des canaux traditionnels
2. Quelle présence du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sur les réseaux sociaux ?
3. Lignes éditoriales et caractéristiques générales des différents réseaux sociaux
4. Les différents types de contenus postés sur les réseaux sociaux du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire
5. Rappel des obligations des agents publics dans leur expression publique
6. Fiches pratiques LinkedIn

I. Introduction : Les réseaux sociaux, un canal de communication complémentaire des canaux traditionnels

Introduction : Les réseaux sociaux, un canal de communication complémentaire des canaux traditionnels

Le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire a investi les réseaux sociaux à partir de 2013 en suivant l'évolution des moyens de communication.

Aujourd'hui, les comptes sociaux du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, complémentaires des canaux traditionnels, permettent d'informer ses publics qu'ils soient : professionnels, journalistes, prescripteurs et bien sûr citoyen.

La présence du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sur les réseaux sociaux permet également d'interagir avec une tranche de citoyens plus jeune et très digitalisée qui s'est détournée des canaux traditionnels (Presse, TV, Radio, Site Internet).

À travers ses réseaux sociaux, le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire communique sur ses politiques publiques, valorise ses actions, partage ses actualités, informe sur les sujets qui le concerne, mène des campagnes de sensibilisation, et interagit directement avec le citoyen.

II. Quelle présence du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sur les réseaux sociaux ?

Quelle présence du ministère sur les réseaux sociaux ?

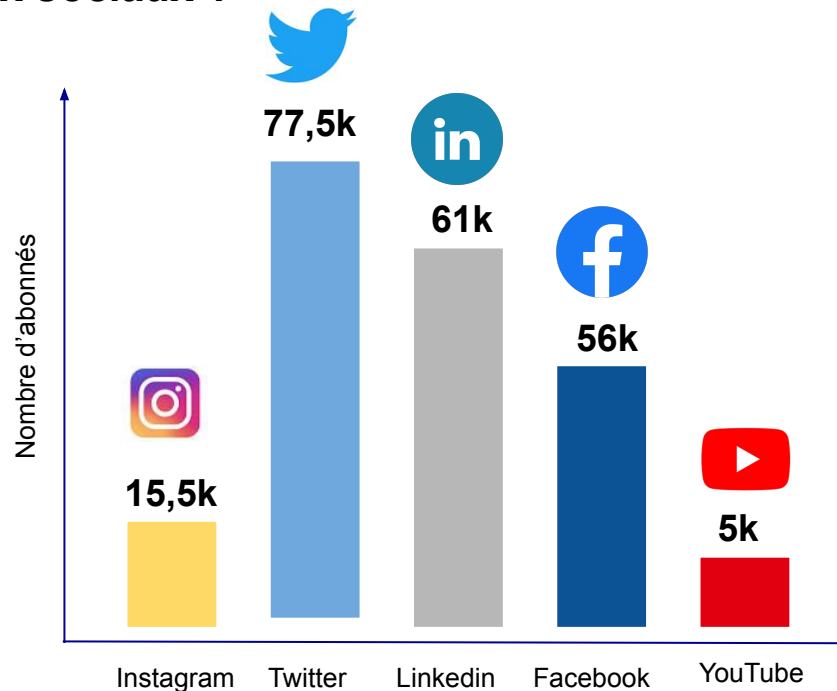
Le ministère investit tout particulièrement ces réseaux sociaux pour les raisons suivantes :

Instagram, réseau grand public dont la notoriété en France augmente fortement auprès d'une cible large ;

Twitter, réseau où le ministère possède le plus grand nombre d'abonnés ;

LinkedIn, réseau où la communauté du ministère augmente fortement ;


Facebook, réseau incontournable compte tenu du nombre massif d'utilisateurs de ce réseau social.





III. Lignes éditoriales et caractéristiques générales des différents réseaux sociaux

Lignes éditoriales et caractéristiques générales des différents réseaux sociaux :


Si les réseaux sociaux proposent tous les mêmes fonctionnalités, ils ont chacun leurs spécificités techniques ainsi que leurs communautés privilégiées :


 Instagram est un réseau grand public centré essentiellement sur la photo et la vidéo. L'esthétisme des contenus diffusés est important. La fonctionnalité “story” permet également de diffuser du contenu “temporaire” (visible uniquement 24h). En France et dans le monde, les tranches d'âge les plus représentées sur Instagram sont les 25-34 ans et les 35-44 ans.


 Twitter est un réseau social d'actualité qui cible la presse, les politiques, les communicants, les militants, les influenceurs, les technophiles, etc. Pour les utilisateurs, c'est avant tout un lieu d'expression spontanée. La ligne éditoriale du ministère sur ce réseau est institutionnelle. C'est en général le réseau privilégié des personnalités politiques de premier plan.


 LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence et notamment de la recherche d'emploi qui est devenue “social”. En gagnant de nouvelles fonctions, LinkedIn se veut aujourd'hui plus grand public. La ligne éditoriale du ministère est de se positionner en tant que prescripteur sur ses domaines, tout en installant sa “marque employeur”. Il est accepté de publier des contenus texte plus long que sur les autres réseaux.

Lignes éditoriales et caractéristiques générales des différents réseaux sociaux :

 Facebook est le plus important réseau social en termes d'abonnés en France et dans le monde, en ce sens il fait figure de réseau social incontournable même si son utilisation chez les plus jeunes est en baisse. La force de Facebook réside ainsi dans sa large base d'utilisateurs réguliers mais également dans les nombreuses possibilités publicitaires que ce réseau offre. Le ministère publie des posts sous un angle grand public.

 Youtube est un réseau sur lequel les utilisateurs peuvent poster et regarder des vidéos. Pour les jeunes publics, cette plateforme remplace la TV traditionnelle. Le ministère publie sur sa chaîne YouTube une grande partie de ses contenus vidéos et des vidéos des campagnes de communication.

 Snapchat est le réseau social en vogue chez les plus jeunes. Il est utilisable uniquement sur mobile. La plateforme est centrée sur l'image et la vidéo, comme Instagram. Si le ministère n'anime pas de compte, ce réseau est utilisé dans le cadre de campagnes comme la campagne Entrepreneurs du Vivant et Aventure du Vivant pour s'adresser aux cibles jeunes.

 TikTok est une application mobile, de vidéo et messagerie qui rencontre un très grand succès auprès des jeunes de 14 à 25 ans dans le monde entier. Sur TikTok, les jeunes s'attachent principalement à se filmer en suivant des "challenges" et "tendances" éphémères. Les contenus sont très courts. Comme Snapchat, le Ministère n'anime pas de compte, en revanche ce réseau est utilisé dans le cadre de campagnes comme la campagne Aventure du Vivant pour s'adresser aux cibles jeunes.

IV. Les différents types de contenus publiés sur les réseaux sociaux du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

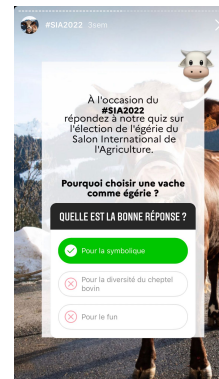
Les différents types de contenus publiés sur les réseaux sociaux du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

Il existe différents formats de contenus que nous adaptons aux réseaux, aux publics auxquels ils s'adressent et aux thèmes :

- articles du site internet
- communiqué de presse
- vidéos (*exemple : Un produit un territoire, PAC Story, Expert PAC, Panier de saison..*)
- photos (*exemple : les carrousels de photos du SIA*)
- infographies
- Relais de publications d'autres comptes (*notamment ceux des partenaires ou opérateurs*)

Spécifique à Instagram :

- quiz en stories (*journee speciale, événement..*)
- "stories" pour valoriser un article



V. Rappel des obligations des agents publics dans leur expression publique

Rappel des obligations des agents publics dans leur expression publique

Les obligations des agents publics dans leur expression publique s'appliquent également pour leur expression sur les réseaux sociaux. Voici le rappel des principales règles :

- **Le devoir de réserve** : c'est-à-dire l'obligation faite à tout agent public de faire preuve de réserve et de retenue dans l'expression écrite et orale de ses opinions personnelles. L'obligation de réserve **s'applique pendant et en dehors du temps de travail**. L'obligation de réserve impose aussi d'éviter en toutes circonstances les comportements pouvant porter atteinte à la considération du service public par les usagers.
- **Discretion professionnelle** : Les agents ont l'obligation de discrétion concernant les faits, informations ou documents non communicables aux usagers dont ils ont connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions. Cette obligation vise à **protéger les intérêts du service**. Elle s'applique vers l'extérieur, comme au sein de l'administration, c'est-à-dire entre les services.
- **Le secret professionnel** : Les agents **n'ont pas le droit de révéler des renseignements à caractère secret** recueillis sur des personnes ou concernant des intérêts privés, dont il a eu connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions.

Plus d'informations [ici](#)

VI. Fiches pratiques LinkedIn

Comment relayer les publications du ministère ?

Les algorithmes des réseaux sociaux valorisent les publications ayant le plus d'interactions, ainsi :

👍 **Liker**, 🗨️ **Partager**, les publications du ministère participe à leur viralité.

Attention, le commentaire des publications du ministère est à utiliser avec prudence car il peut être contraire aux obligations des agents publics (voir point V.)

 **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**
61 188 abonnés
4 mois • 🌐

A travers de nouveaux outils éducatifs, le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation souhaite promouvoir des habitudes alimentaires plus saines auprès des jeunes. De la maternelle au lycée, ces courtes vidéos adaptées à la tranche d'âge, permettent à chacun de s'approprier la notion de **#BienManger** ! 🍌🍎



Éducation à l'alimentation : de nouveaux outils vidéos en ligne
agriculture.gouv.fr • Lecture de 2 min

👍🗨️🔗 155 2 commentaires • 53 partages

 J'aime  Commenter  Partager  Envoyer

 Ajouter un commentaire...  

Comment accroître la visibilité d'une fiche de poste ?

LinkedIn est un réseau social qui se positionne en tant que réseau « professionnel ». A la fois les recruteurs et les personnes en recherche d'emploi l'utilisent pour se mettre en relation.

Chaque personne qui partage, commente ou « like » une publication la diffuse à son tour dans son propre réseau de contacts LinkedIn.

Les agents peuvent ainsi participer à donner davantage de visibilité aux fiches de poste du ministère publiées sur www.place-emploi-public.gouv.fr que le poste soit ouvert aux fonctionnaires ou également aux contractuels.

Pour ce faire, les agents peuvent **relayer une publication du compte ministère** ou **d'un collègue qui partage** la fiche de poste, soit publier la fiche de poste directement.

Attention, il faut que la fiche de poste ait été **officiellement validée**.



Félix Raymond Colonna C.
Responsable pôle communication digitale & influence / Relations avec...
maintenant • 🇫🇷

Bonjour à tous ! Le [Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation](#) recrute un Chargé.e de mission Suivi de la coopération agricole.

Vous serez amené notamment à participer à l'élaboration de la politique nationale de la coopération agricole au sein d'une équipe formidable ! Pour en savoir plus sur les missions du poste et le profil que nous cherchons rendez-vous sur la fiche de poste [👉](#)

Et surtout, partagez l'info pour nous aider à trouver notre prochain collaborateur 😊

[#Recrutement](#) [#Agriculture](#) [#CoopérationAgricole](#)

Chargé.e de mission suivi de la coopération agricole h/f | Place de l'emploi public
place-emploi-public.gouv.fr • Lecture de 1 min
Ce site propose des offres d'emplois publiées par les employeurs des Fonctions Publiq...

 J'aime Commenter Partager Envoyer

Suivez l'actualité du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire :



[@min_agriculture](https://www.instagram.com/min_agriculture)



[@Agri_Gouv](https://twitter.com/Agri_Gouv)



[@Ministère de
l'Agriculture et de la
Souveraineté
alimentaire](https://www.linkedin.com/company/Ministère-de-l'Agriculture-et-de-la-Souveraineté-alimentaire)



[@Ministère de
l'Agriculture et de la
Souveraineté
alimentaire](https://www.facebook.com/Ministère-de-l'Agriculture-et-de-la-Souveraineté-alimentaire)

Contact :

Félix RAYMOND COLONNA, Chef de pôle communication digitale & influence : felix.raymond-colonna@agriculture.gouv.fr