

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

# LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE

## GUIDE PRATIQUE À L'INTENTION DES ENTREPRISES

## **Données de catalogage avant publication**

Les médias sociaux et la Charte de la langue française Guide pratique à l'intention des entreprises

[Montréal] : Office québécois de la langue française, 2016.

© Office québécois de la langue française, 2016

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2016.

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN version électronique : 978-2-550-75432-9

Tous droits réservés pour tous pays.

Reproduction par quelque procédé que ce soit et traduction, mêmes partielles, interdites sans l'autorisation de l'éditeur.

# TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction .....	5
1.1 L'ère des médias sociaux.....	5
2. Les médias sociaux et l'application de la Charte .....	7
2.1 Les articles pertinents de la Charte.....	7
2.2 Les exceptions à l'obligation de diffuser en français .....	8
3. La responsabilité de l'entreprise quant à sa stratégie de diffusion.....	9
3.1 L'interaction avec les internautes .....	9
3.2 Les contraintes liées aux plateformes de médias sociaux .....	9
4. La francisation des plateformes.....	10
4.1 Facebook .....	11
4.2 Twitter .....	15
4.3 LinkedIn .....	16
4.4 YouTube .....	19
4.5 Instagram .....	21
4.6 Pinterest.....	22
5. Les hyperliens .....	24
6. La terminologie des médias sociaux .....	25

**Le contenu de ce document est uniquement informatif et n'a pas de valeur légale.**



## 1. Introduction

Les médias sociaux sont devenus, pour les entreprises, des outils incontournables. Intégrés au cœur même de leur stratégie de communication, ils leur permettent de transmettre des informations sur leurs biens et services, de diffuser des nouvelles et de fidéliser leur clientèle.

La Charte de la langue française définit les droits linguistiques de tous les citoyens et citoyennes du Québec. Elle comporte des dispositions qui visent à faire du français, langue officielle de cette province, la langue normale et habituelle du travail, des communications, du commerce et des affaires.


Le présent guide a pour objectif d'informer les entreprises établies au Québec des dispositions de la loi et de les inciter à adopter de bonnes pratiques, conformes à la Charte de la langue française, lorsqu'elles communiquent avec leur clientèle sur les médias sociaux. On trouvera, à la fin de ce document, la terminologie liée aux médias sociaux.

### 1.1 L'ère des médias sociaux<sup>1</sup>

Les réseaux sociaux, ou sites de réseautage, sont des applications Web qui permettent de créer des liens entre des personnes partageant des intérêts communs. Ils mettent à contribution les internautes et les placent au cœur d'un contenu flexible et évolutif. Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble de médias sociaux. Les technologies utilisées par les médias sociaux prennent différentes formes, telles que les blogues, les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux d'entreprise, les forums, les microblogues, le partage de photos, la critique de biens ou de services, et le partage de vidéos.

Les entreprises les utilisent dans le but de faciliter le partage de contenu, la collaboration et l'interaction sociale, généralement à des fins commerciales.

Il existe une multitude de plateformes de médias sociaux, mais seules les plus utilisées par les entreprises québécoises sont présentées dans ce guide.

Média social	Description
<b>Facebook</b> 	Facebook offre à ses utilisateurs de se créer un profil et d'interagir entre eux. L'information diffusée permet de communiquer avec des utilisateurs qui partagent les mêmes intérêts. Ceux-ci peuvent former des groupes, inviter d'autres personnes à s'y joindre et partager des documents numériques. Le site est doté d'une messagerie instantanée qui permet le dialogue en ligne (clavardage). Le site envisage de permettre les transactions commerciales.

<sup>1</sup> Henri-François GAUTRIN, *Gouverner ensemble : comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens?*, [En ligne], [Québec], [Secrétariat du Conseil du trésor], 2012, 289 p. <http://www.mce.gouv.qc.ca/publications/rapport-gautrin-web-2-2012-03-06.pdf>.

Média social	Description
<p><b>Twitter</b></p> 	<p>Twitter est une plateforme de microblogage et de réseautage social qui permet aux utilisateurs de diffuser de courts messages, appelés <i>micromessages</i>, à leurs abonnés, c'est-à-dire aux membres de leur réseau, qui peuvent ensuite retransmettre ces micromessages à leurs propres abonnés. Twitter peut aussi être utilisé pour partager de l'information, faire de la veille et suivre des influenceurs sur un sujet particulier. Les entreprises s'en servent aussi pour bâtir des relations avec des clients et des partenaires.</p>
	<p>YouTube est un site Web d'hébergement de vidéos où les utilisateurs peuvent visualiser, commenter et partager des séquences vidéo. Par exemple, on y trouve des extraits de films, des émissions de télévision, des vidéoclips ou des vidéos présentant des produits commerciaux. On peut chercher les vidéos à l'aide d'un moteur de recherche et de différents filtres. De plus, il est possible de créer une chaîne, c'est-à-dire un canal de diffusion personnalisé. Cet outil peut être attrayant pour des particuliers ou des entreprises, car il permet de regrouper les vidéos selon différents critères. Par exemple, toutes les vidéos d'une organisation peuvent être présentées ensemble.</p>
<p><b>LinkedIn</b></p> 	<p>LinkedIn est un réseau social professionnel. Il permet d'établir des relations entre professionnels et facilite le réseautage ainsi que le partage de connaissances. Les internautes y créent leur profil, dans lequel ils fournissent des informations relatives à leurs champs d'intérêt, à leur parcours professionnel, à leur formation, etc. Les renseignements communiqués sont donc liés à la vie professionnelle des personnes. Le réseautage et l'échange sur différents sujets avec d'autres personnes ou groupes partageant les mêmes intérêts ou faisant partie du même champ d'expertise sont les principaux objectifs de cette plateforme.</p>
<p><b>Instagram</b></p> 	<p>Instagram est une application qui permet de partager des photographies et des vidéos ainsi que de laisser des commentaires sur le contenu déposé par les autres utilisateurs. Les applications telles qu'Instagram contribuent à la pratique de la photographie avec un téléphone mobile.</p>
<p><b>Pinterest</b></p> 	<p>Pinterest est un site Web de réseautage social et de partage de photographies. Il permet à ses utilisateurs de partager des albums de photographies glanées sur le Web afin d'échanger sur leurs centres d'intérêt, leurs passions ou leurs passe-temps. Le nom du site est un mot-valise créé à partir des mots anglais <i>pin</i> et <i>interest</i>, signifiant respectivement « épingler » et « intérêt ».</p>

## 2. Les médias sociaux et l'application de la Charte

Bien que la Charte ait été adoptée avant l'arrivée des médias sociaux, ceux-ci doivent en respecter les dispositions, de la même façon que les sites Web, même si aucune mention n'en est faite dans le texte de loi. Les différents articles de la Charte relatifs à la langue du travail et à la langue du commerce et des affaires s'appliquent quel que soit le moyen de diffusion utilisé.

Les médias sociaux des entreprises doivent donc respecter les dispositions de la Charte si les conditions suivantes sont présentes :

1. L'entreprise est établie au Québec (personne morale ou personne physique exploitant une entreprise au Québec).

2. Le média social est celui qui est officiellement utilisé et publicisé par l'entreprise.

3. Le contenu du média social vise le marché québécois.

4. Le contenu diffusé est soumis aux dispositions de la Charte, notamment s'il s'agit :

- d'informations destinées au marché québécois;
- d'informations de nature commerciale (annonces de soldes, promotion de la marque de commerce en prévision d'actes commerciaux, textes, photos ou vidéos de nature commerciale faisant la promotion d'un bien ou d'un service, listes de produits, prix, photos de produits, etc.);
- d'informations relatives à d'autres communications ou à des services destinés au public (coordonnées, trajet, etc.);
- d'offres d'emploi et de promotion;
- de formulaires de demande d'emploi;
- de contrats d'adhésion (exemples : souscription ou adhésion à un service, à une carte de fidélité);
- de bons de commande, de factures et de reçus;
- de contenu statique (description des activités de l'entreprise, historique, coordonnées, etc.).

### 2.1 Les articles pertinents de la Charte

- Les articles 2 et 5 prévoient le droit de toute personne à communiquer, à être informée et à être servie en français.
- Selon l'article 52, les catalogues, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature doivent être rédigés en français. Une autre langue peut être utilisée à condition que le français y figure d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue (articles 89 et 91).

- La jurisprudence a reconnu que l'article 52 de la Charte pouvait s'appliquer aux sites Web dans la mesure où ceux-ci diffusent de la publicité visant à réaliser un acte commercial ou à promouvoir un service sur le territoire du Québec.
- L'article 63 indique que le nom de l'entreprise doit être en français. Ce nom peut être accompagné d'une version dans une autre langue pourvu que le nom en français figure de façon au moins équivalente (article 68).
- Les articles 41 (concernant notamment les offres d'emploi et de promotion), 55 (concernant notamment les contrats d'adhésion) et 57 (concernant notamment les formulaires de demande d'emploi, les bons de commande, les factures et les reçus) s'appliquent si l'information véhiculée est destinée au marché québécois.
- L'article 51, qui concerne notamment les modes d'emploi, s'applique si le produit vendu au Québec n'est pas accompagné, de manière tangible, au moment de son achat, d'un mode d'emploi et que le consommateur est obligé de se référer à un mode d'emploi en ligne qui est uniquement dans une autre langue que le français.

En résumé, un média social utilisé par une entreprise établie au Québec pour commercialiser des biens ou offrir des services au Québec, soit en faisant la promotion de ceux-ci, soit en les offrant au public, doit être en français.

## 2.2 Les exceptions à l'obligation de diffuser en français

La publicité commerciale faite sur les médias sociaux par un organe d'information qui diffuse dans une autre langue que le français (par exemple, dans la zone publicitaire de la page Facebook d'un internaute) peut être dans une autre langue que le français (article 11 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires).

D'autres exceptions peuvent être appliquées à la publicité commerciale faite sur les médias sociaux. On peut penser notamment à :

- la publicité concernant un produit culturel ou éducatif si son contenu est dans une autre langue, une activité culturelle ou éducative si elle se déroule dans une autre langue, ou un organe d'information s'il diffuse dans une autre langue (article 11 du Règlement);
- la publicité relative à un congrès destiné uniquement à un public spécialisé ou restreint (article 12 du Règlement);
- une marque de commerce utilisée dans la publicité (article 13 du Règlement);
- des messages de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire pourvu qu'ils ne soient pas à but lucratif (article 59 de la Charte).



### 3. La responsabilité de l'entreprise quant à sa stratégie de diffusion

Si une entreprise choisit de diffuser de l'information dans une autre langue que le français, elle peut le faire dans un compte de média social distinct. Elle aurait ainsi, pour un même média social, un compte en français et un compte dans une autre langue. Elle peut aussi diffuser l'information dans un seul compte, qui sera alors bilingue.

Dans tous les cas, l'entreprise doit s'assurer que le contenu en français destiné au marché québécois est au moins équivalent à celui dans une autre langue.

Un texte est réputé ne pas être en français si, pour le comprendre, il faut se reporter à sa version dans une autre langue. Si une entreprise utilise un moteur de traduction automatique, elle doit s'assurer que cette traduction est compréhensible et de qualité.

Si une entreprise diffuse sa publicité commerciale (messages commandités ou bannières publicitaires) sur la page de média social d'une autre entreprise, elle doit veiller à fournir la version française de cette publicité.

Par ailleurs, la promotion du média social à l'intérieur ou à l'extérieur de l'établissement de l'entreprise, notamment sur les véhicules, les affiches publicitaires, les cartes de fidélité, les dépliants, les sacs réutilisables, les objets promotionnels, les menus, les factures, etc., doit être en français, et la page de média social annoncée doit être en français.

#### 3.1 L'interaction avec les internautes

Les commentaires émis par des internautes sous les publications de l'entreprise peuvent être dans la langue de leur choix, et l'entreprise peut répondre dans cette langue.

Si l'entreprise qui répond à un internaute dans une autre langue que le français trouve pertinent de partager sa réponse avec l'ensemble de ses abonnés francophones, elle peut également publier la version française de la réponse.

Il y a néanmoins une contravention lorsque l'entreprise répond dans une autre langue que le français alors que l'internaute a communiqué avec elle en français.







#### 3.2 Les contraintes liées aux plateformes de médias sociaux

L'entreprise n'a pas le contrôle de la langue :

- des publicités (publicités commanditées et bannières publicitaires) qui n'émanent pas de son compte;
- des messages promotionnels (dits *commandités*). Ils apparaissent seulement sur le fil d'actualité Facebook des internautes ciblés;
- des publications promotionnelles (dites *sponsored*). Elles apparaissent seulement sur le fil d'actualité LinkedIn des internautes ciblés;
- des micromessages promotionnels (dits *Tweets sponsorisés*). Ils apparaissent seulement sur le fil d'actualité Twitter des internautes ciblés. Ils n'apparaissent pas sur le fil d'actualité Twitter des entreprises;
- des vignettes de vidéos présentées à la droite de la vidéo en cours de visionnement.

## 4. La francisation des plateformes

Les plateformes de médias sociaux présentées dans ce guide, soit Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram et Pinterest, peuvent être configurées pour que la langue du compte et la langue d’affichage sur le poste de travail soient « Français (Canada) » ou « Français ». Ces plateformes existent donc en version française. Cette configuration a une incidence linguistique sur certains messages diffusés sur ces plateformes. Les limites indiquées dans la colonne de droite du tableau ci-dessous peuvent changer en fonction de l’évolution de ces plateformes, qui sont régulièrement mises à jour.

Média social	Paramètre Langue du compte	Paramètre Langue d’affichage (sur le poste de travail)	Limites de la plateforme pour la francisation
<b>Facebook</b> 	Français (Canada)	Français (Canada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicités sélectionnées par la plateforme</li> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> <li>Applications Facebook</li> </ul>
<b>Twitter</b> 	Français	Français	<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> <li>Publications des abonnés</li> </ul>
<b>YouTube</b> 	Français (Canada)	Français (Canada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
<b>LinkedIn</b> 	Français	Français	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicités</li> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
<b>Instagram</b> 	Selon les paramètres de langue choisis dans l’appareil mobile.  Note : La plupart des téléphones intelligents et des tablettes offrent l’option Français (Canada).		<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
<b>Pinterest</b> 	Selon les paramètres de langue choisis dans l’appareil mobile.  Note : La plupart des téléphones intelligents et des tablettes offrent l’option Français (Canada).		<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>

Note : Les étapes à suivre pour modifier les paramètres de langue des plateformes, qui sont présentées plus loin, pourraient changer si les plateformes procèdent à une mise à jour. Il peut être utile de consulter l’aide en ligne fournie par chacune des plateformes, le cas échéant.

## 4.1 Facebook

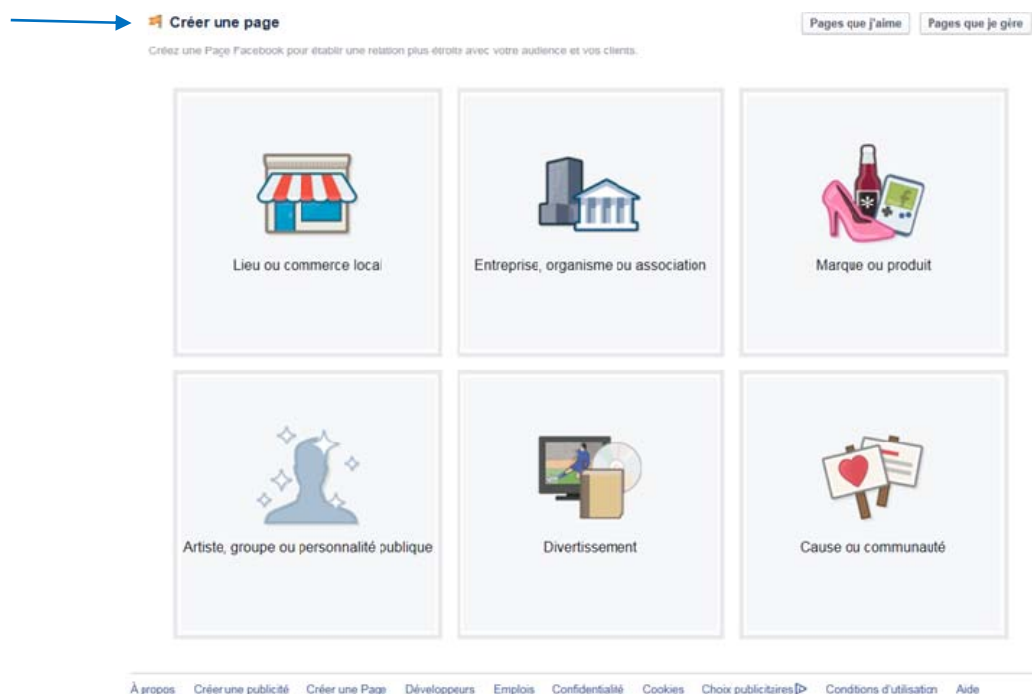
### Création d'une page Facebook professionnelle en français : étapes à suivre

La création d'une page d'entreprise ne peut se faire qu'à partir d'un compte personnel, lequel ne sera toutefois pas affiché sur la page professionnelle. Facebook permet aussi à plusieurs administrateurs d'assurer la gestion d'une page : on parle alors de « gestion à plusieurs mains ».

1. Dans votre navigateur Web, allez à l'adresse [fr-ca.facebook.com](http://fr-ca.facebook.com) et cliquez sur le lien **Créer une page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise**, situé sous le bouton **Inscription**.



2. Facebook propose différents types de page. Cliquez sur **Entreprise, organisme ou association** et connectez-vous à votre compte Facebook.

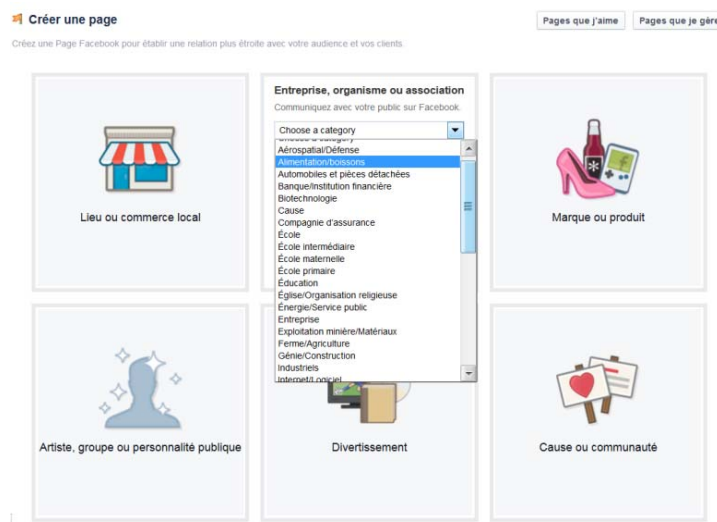


### 3. Choisissez la langue

Une étape importante lors de la création du profil est le choix des paramètres de configuration (symbole en forme de roue dentée situé dans le coin supérieur droit). C'est à cette étape qu'on peut décider du public qui peut voir les publications et des types de publications qui seront affichés sur le fil d'actualité. Pour que le profil s'affiche en français sur le fil d'actualité Facebook des visiteurs, sélectionnez **Français (Canada)** dans le menu déroulant du paramètre **Langue**. Ce faisant, le profil sera présenté en langue française sur les moteurs de recherche tels que Google. Il est à noter que seul le profil est indexé dans les moteurs de recherche; le contenu de la page ne l'est pas.



Choisissez la catégorie et le nom de l'entreprise.



Cliquez sur **Démarrer**.

Éléments à considérer :

- Description de l'organisation en français
- Logo de l'organisation
- Adresse Web de référence qui mène vers la section française du site Web de l'organisation

**Paramétrer Les fleurs**

1 À propos 2 Photo de profil 3 Audience de Page préférée

**Conseil :** ajoutez une description et un site Web pour améliorer la position de votre Page dans les résultats de recherche.  
Les champs marqués d'un astérisque (\*) sont obligatoires.

En quelques lignes, résumez le but de votre Page, pour la trouver plus facilement. Vous pourrez toujours ajouter des détails supplémentaires à partir des paramètres de celle-ci.

155

\*Décrivez ici le but de votre Page...

Site Web (par ex. liens vers votre site Web, Twitter ou d'autres médias social)

#### 4. Ciblez l'audience


##### Option linguistique : limiter l'audience des publications

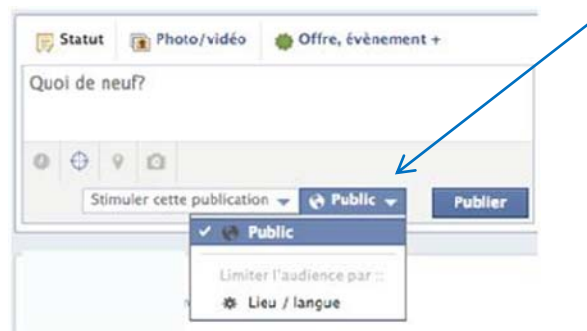
Facebook se démarque des autres réseaux sociaux par son option permettant de limiter l'audience de certaines publications. Cette option permet à l'administrateur d'une page d'entreprise de diffuser un message exclusivement au public dont la langue d'affichage du compte Facebook correspond à celle du message diffusé.

- Cliquez sur **Paramètres** en haut de la page.
- Cliquez sur **Audience du fil d'actualité et visibilité des publications**.
- Cochez **Activer la sélection d'audience du fil d'actualité et les options de visibilité des publications pour cette page**.
- Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

On peut limiter l'audience d'une publication en fonction de l'emplacement géographique ou de la langue. Par exemple, on peut limiter l'audience d'une publication aux personnes qui utilisent Facebook en français ou qui ont sélectionné le français dans les paramètres de langue de leur compte : seules celles-ci pourront voir la publication sur la page de l'entreprise, dans leur fil d'actualité ou dans les résultats de recherche.

Pour limiter l'audience de votre publication, procédez comme suit :

- Cliquez sur  avant de mettre en ligne la publication.
- Sélectionnez **Lieu/langue**.
- Précisez les lieux et les langues des personnes que vous autorisez à voir la publication, puis cliquez sur **Enregistrer les paramètres de la publication**.



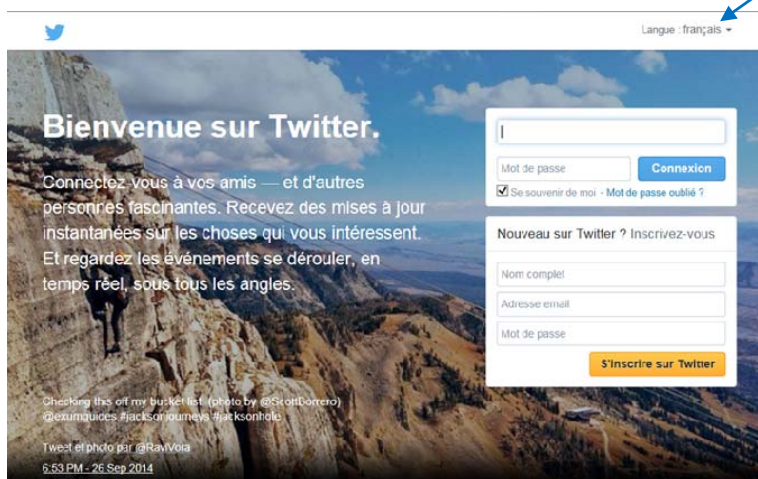


En limitant ainsi l'audience des publications, vous pouvez réseauter en français et éviter la redondance due à la diffusion de messages traduits en plusieurs langues sur une même page. Précisons que l'administrateur de la page peut voir toutes les publications diffusées.

## 4.2 Twitter

### Création d'un compte Twitter professionnel en français : étapes à suivre

1. Rendez-vous à l'adresse [twitter.com](https://twitter.com) et cliquez sur **S'inscrire sur Twitter**.

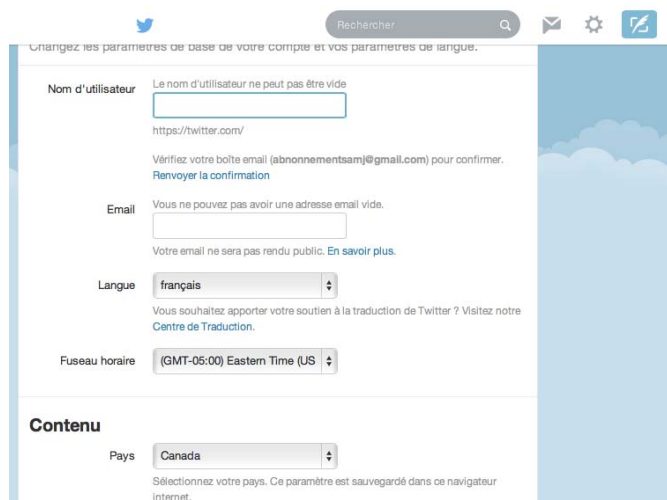


Vous pouvez sélectionner la langue d'affichage de Twitter sur votre poste de travail. Ce paramètre n'a toutefois aucune influence sur la langue d'affichage de votre compte sur d'autres postes de travail.

### Ajout de contenu et modification des paramètres pour réseauter en français

Personnalisez votre profil en fournissant le logo et une courte description de l'organisation. La description s'affichera dans les résultats de recherche de Twitter. Portez une attention particulière à la construction des phrases, à la grammaire et à l'orthographe. Faites bonne impression en 140 caractères! Les mots-clés utilisés dans Twitter doivent être utilisés de façon au moins aussi évidente en français dans les micromessages par l'entreprise.

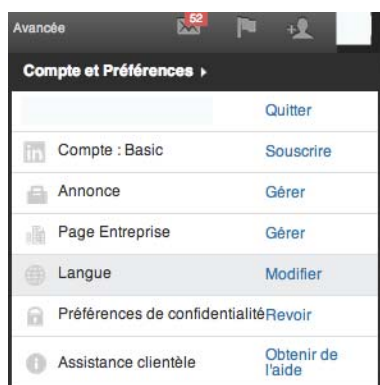
Pour franciser la plateforme, allez dans les paramètres du compte (symbole en forme de roue dentée) et sélectionnez **français** comme langue du compte.



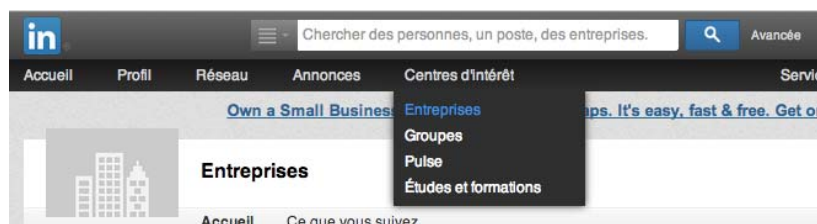
## 4.3 LinkedIn

### Création d'un profil LinkedIn et d'une page d'entreprise en français : étapes à suivre

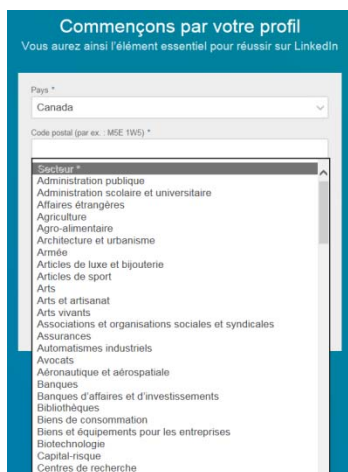
1. Vous devez créer une page personnelle pour pouvoir créer une page d'entreprise ou un groupe sur LinkedIn. Pour ce faire, allez à l'adresse [www.linkedin.com/français](http://www.linkedin.com/français) et inscrivez-vous, puis identifiez-vous.
2. Cliquez sur l'avatar de votre profil personnel, cliquez sur **Langue** et sélectionnez **Français**. LinkedIn n'offre pas l'option Français (Canada).



3. Pour créer une page d'entreprise, cliquez sur **Centres d'intérêt** et sélectionnez **Entreprises** dans le menu déroulant.



Saisissez les informations pertinentes, comme le secteur de l'entreprise, la description, etc.





- Une fois la page d'entreprise créée, cliquez sur le bouton **Modifier la page**. À **Optimisez le nom et la description de l'entreprise pour**, sélectionnez **Français**.

Entreprises >

Présentation Produits et services Informations sur la page

Cette page a été modifiée le 11/01/2014 par

Optimisez le nom et la description de l'entreprise pour : Français

\* Nom de l'entreprise

### Création d'un groupe de discussion

- Cliquez sur **Centres d'intérêt** et sélectionnez **Groupes** dans le menu déroulant. Cliquez sur le bouton **Créer un groupe**.
- Remplissez les champs afin de présenter le groupe.
- Sélectionnez **Français** comme langue du groupe. Un autre paramètre linguistique s'affichera au bas de l'écran. À la différence de la langue du groupe, ce paramètre ne détermine que la langue d'affichage du navigateur.

Langue : Français

Lieu :  Ce groupe couvre une seule région géographique.

Annonce Twitter :  -

\* Engagement :  Cochez pour confirmer que vous avez lu et approuvé les Conditions générales.

Le partage et l'affichage des discussions dans les groupes LinkedIn peuvent être accessibles à tout le monde ou limités aux membres du groupe.

Apprenez-en plus sur les groupes ouverts

Créer un groupe ouvert Créer un groupe réservé aux membres ou Annuler

\* Indique que le champ était obligatoire

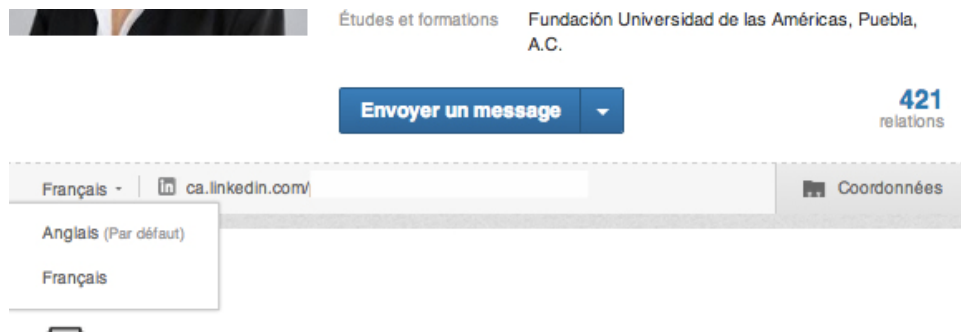
Assistance clientèle | À propos | Presse | Blog | Carrières | Publicité | Talent Solutions | Outils | Mobile | Développeurs | Éditeurs de contenu | Langue | Types de comptes

LinkedIn Corporation © 2014 | Conditions générales d'utilisation de LinkedIn | Politique de confidentialité | Directives de la communauté | Politique relative aux cookies | Politique de copyright | Envoyer un feedback

## Création de profils en plusieurs langues


LinkedIn offre aux professionnels la possibilité de créer des profils dans plusieurs langues associés à un même compte. Ces profils sont en quelque sorte l'équivalent de différentes versions linguistiques d'un curriculum vitæ. Sur le profil principal, une petite flèche s'affiche à la droite de la langue du compte. En cliquant sur la flèche, on aperçoit les autres langues dans lesquelles se présente le profil.

Comme l'offre de services des membres d'ordres professionnels doit être disponible en français, la création de profils en plusieurs langues peut être utile.



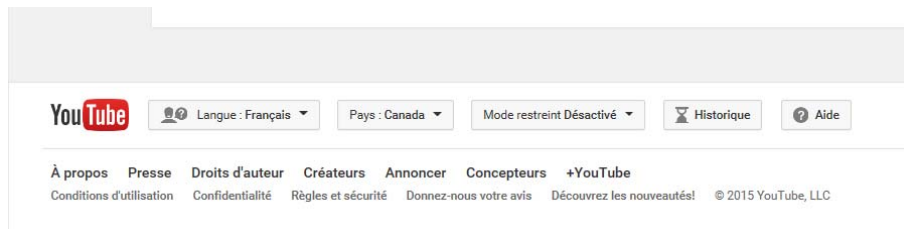
## 4.4 YouTube

### Création d'un compte YouTube en français : étapes à suivre

1. YouTube étant la propriété de Google, la création d'un compte YouTube nécessite une adresse courriel Gmail. Pour l'obtenir, rendez-vous au [www.google.ca/intl/fr/mail/help/about.html](http://www.google.ca/intl/fr/mail/help/about.html). Une fois inscrit, connectez-vous à votre boîte courriel Gmail, cliquez sur l'icône quadrillée située en haut à droite de l'écran et, pour accéder à YouTube, cliquez sur l'icône .



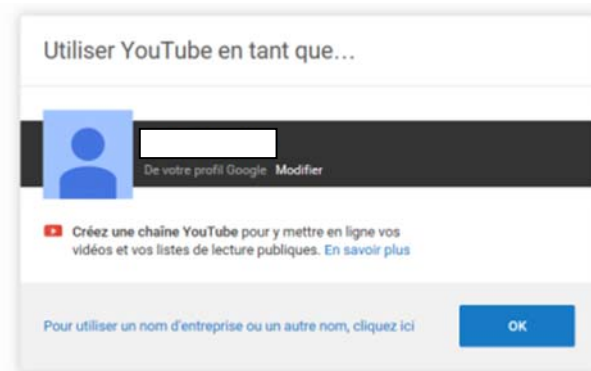
2. Assurez-vous que la langue choisie est **Français**. Ce paramètre s'applique uniquement au poste de travail que vous utilisez et non à celui des visiteurs de votre chaîne.



3. Dans le coin supérieur gauche, cliquez sur l'icône à droite du logo YouTube et sélectionnez **Ma chaîne**.

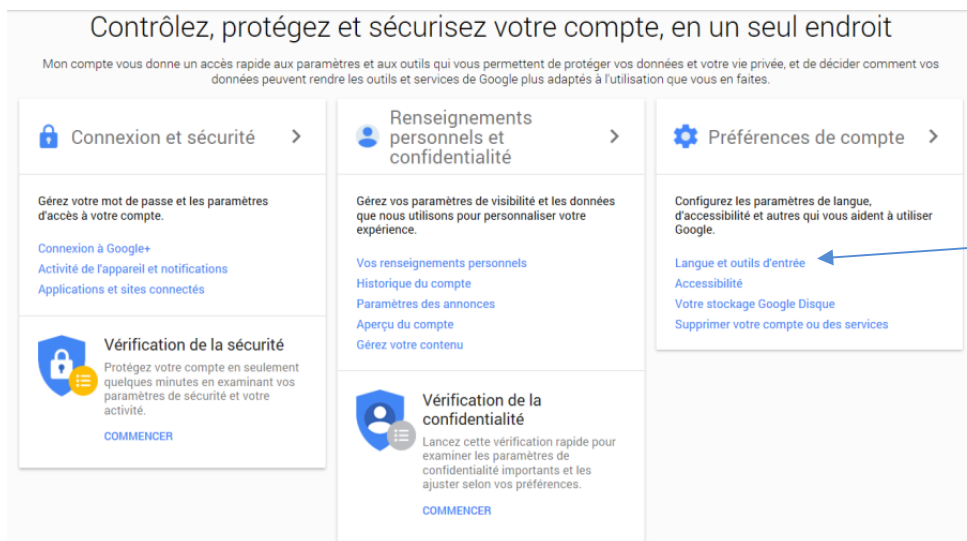


4. Cliquez sur **Pour utiliser un nom d'entreprise ou un autre nom, cliquez ici**.

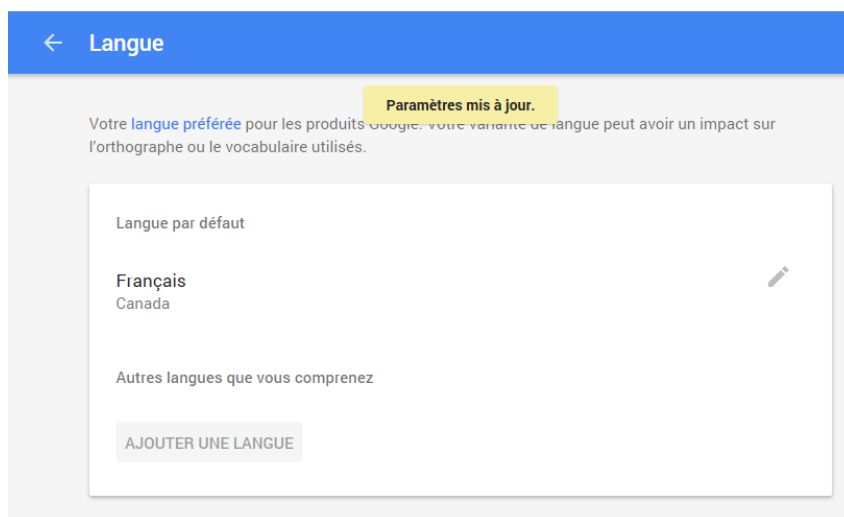


## Ajout de contenu et modification des paramètres pour réseauter en français

Une fois la chaîne créée, assurez-vous que la langue sélectionnée est bien **Français (Canada)**. Pour ce faire, cliquez sur la petite flèche située en haut à droite de l'avatar et sélectionnez **Paramètres YouTube**. Comme la chaîne YouTube a été créée depuis la boîte courriel Gmail, la langue de la chaîne sera par défaut celle du compte Gmail. Pour effectuer un changement, cliquez sur **Préférences de compte**, puis sur **Langue et outils d'entrée**.



Sélectionnez **Français Canada**.



## 4.5 Instagram

### Création d'un compte Instagram en français : étapes à suivre

La création d'un compte Instagram doit se faire à partir d'un appareil mobile. Téléchargez l'application qui convient au système d'exploitation de votre appareil, soit Android ou iOS. Ensuite, cliquez sur **Inscription** et remplissez les champs requis.

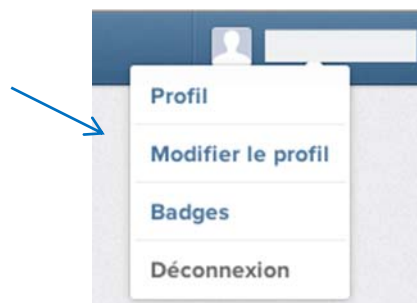


L'application s'adapte à la langue d'interface de l'appareil mobile. Ainsi, si le français a été choisi comme langue d'affichage de l'interface, Instagram s'installe en version française.

Depuis son rachat par Facebook en 2012, Instagram permet, lors de l'inscription, d'importer les paramètres de configuration de son profil Facebook. Il faut alors s'assurer que la langue du compte Facebook est **Français (Canada)**.

### Ajout de contenu et modification des paramètres pour réseauter en français

L'ajout de contenu sur Instagram peut se faire à partir d'un appareil mobile ou d'un ordinateur. Pour ajouter des informations concernant l'entreprise ou pour modifier vos informations, visitez le site [www.instagram.com/](http://www.instagram.com/), accédez à votre compte et cliquez sur **Modifier le profil**. Le site Web d'Instagram se présente automatiquement dans la langue du navigateur.

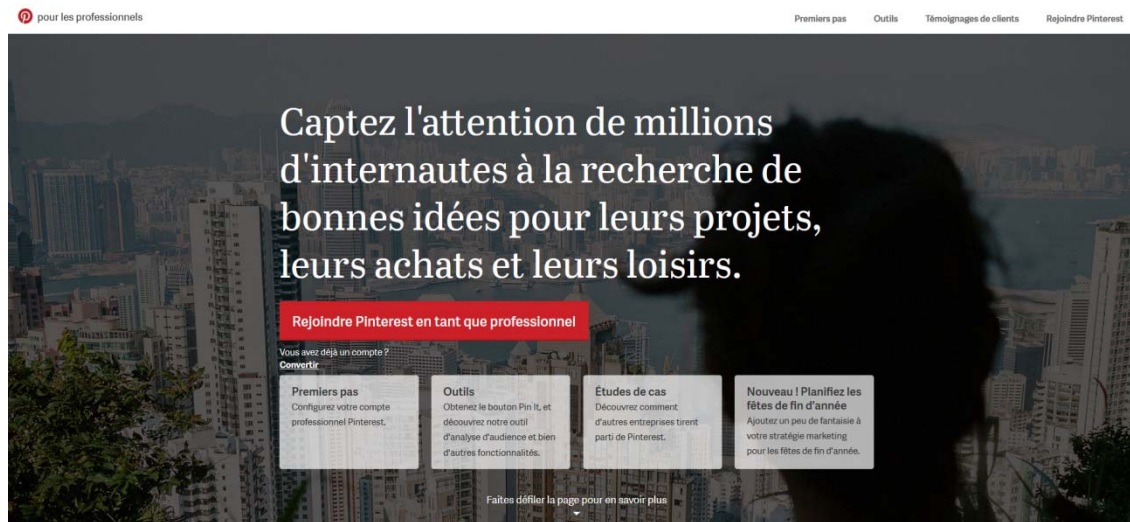


## 4.6 Pinterest

La page d'accueil de Pinterest ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) s'ouvre dans la langue du navigateur.



La page professionnelle de Pinterest est accessible à l'adresse [business.pinterest.com/fr/](http://business.pinterest.com/fr/).



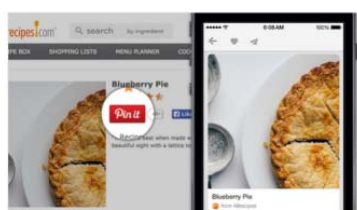
Au bas de la page se trouve la liste déroulante de sélection de la langue.





Le bouton Pin It aide votre entreprise à gagner en visibilité sur Pinterest. En ajoutant ce bouton aux pages de votre site, vous offrez à vos clients la possibilité d'enregistrer sur Pinterest les contenus qui leur plaisent. Ces contenus deviennent ainsi accessibles à de nouveaux clients potentiels.

[Créer un bouton Pin It](#)



#### Plus d'impressions et plus de trafic

Le bouton Pin It vous aide à accroître le trafic généré sur votre site à partir de Pinterest, lorsque des membres cliquent sur vos épingles. Les membres enregistrent vos contenus sur Pinterest, où d'autres membres peuvent à leur tour les découvrir et les réépingle. En moyenne, une épingle est réépinglée 11 fois.

Trois mois après l'ajout du bouton Pin It au site Allrecipes.com, les membres de Pinterest ont réépinglé plus de 20 000 recettes.

Le bouton **Pin it** n'a pas de version française pour le moment, mais la plateforme permet l'utilisation d'un bouton personnalisé. Vous pouvez donc concevoir votre propre bouton à l'aide d'un logiciel de conception graphique.

## 5. Les hyperliens

Qu'elles se trouvent dans l'en-tête, dans le pied de page ou à tout autre endroit stratégique du site Web, les icônes de médias sociaux, qui contiennent des hyperliens, sont recherchées par les internautes. Il faut s'assurer de diriger les internautes vers les comptes de médias sociaux en français depuis la section française du site Web.



Il est à noter que les comptes de médias sociaux en français n'incluent pas toujours la mention *français* dans le nom même du compte. Le ou la webmestre doit toutefois tester l'hyperlien intégré à l'icône afin de vérifier qu'il conduit vers le compte de média social dans la langue de la section visitée du site Web.

Certains médias sociaux permettent de télécharger des icônes de différentes dimensions, quelques-uns étant accompagnés d'un appel à l'action. Dans les cas où le texte qui accompagne l'icône n'a pas de version française (l'icône d'Instagram en est un exemple), il est recommandé d'utiliser l'icône sans texte.





## 6. La terminologie des médias sociaux

Voici une liste de termes utilisés dans les médias sociaux, accompagnés de leur définition.

<b>Abonné, abonnée</b>	Utilisateur d'un réseau social qui suit le compte d'un autre utilisateur dont il souhaite lire les messages en temps réel.
<b>Actualités à la une</b>	Sur Facebook, actualités publiées depuis la dernière connexion au fil de nouvelles d'un utilisateur et qui sont affichées au début du fil de nouvelles.
<b>Publier</b>	Faire paraître un billet, un article, un commentaire, une image ou une vidéo dans un blogue ou sur un réseau social.
<b>Aimer sur</b>	Aimer une publication sur Facebook, etc.
<b>Album de photos</b>	Collection de photos qu'un internaute publie sur un réseau social afin de partager avec la communauté ses centres d'intérêt, ses passions, ses passe-temps.
<b>Amiradier</b>	Retirer quelqu'un de sa liste d'amis dans un site de réseautage social, rompant ainsi le lien créé précédemment.
<b>Application mobile</b>	Application conçue pour être téléchargée et fonctionner sur un appareil mobile.
<b>Associer, connecter, lier</b>	Par exemple, un utilisateur peut connecter son compte Twitter à son compte Facebook.
<b>Avatar</b>	Représentation virtuelle d'un internaute, sous la forme d'une image, photographique ou fantaisiste, que l'on crée ou choisit pour illustrer son profil sur les réseaux sociaux et qui permet d'entrer en interaction.
<b>Blogue</b>	Site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs.
<b>Boutique d'applications</b>	Le terme utilisé sur Facebook est <i>espace applications</i> .
<b>Chaîne</b>	Sur YouTube, ensemble des vidéos, des listes de lecture et des activités d'un utilisateur ainsi que les informations qu'il a partagées. Exemples : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaîne recommandée</li> <li>• Ajouter des chaînes</li> <li>• Parcourir des chaînes</li> <li>• S'abonner à une chaîne</li> </ul>
<b>Clavardage</b>	Activité permettant à un internaute d'avoir une conversation écrite, interactive et en temps réel avec d'autres internautes, par clavier interposé.
<b>Compte (de média social)</b>	Droit d'accès à un ordinateur, à un réseau ou à un appareil de transmission des données. Il faut avoir un compte pour pouvoir collaborer et échanger sur un média social.
<b>Courriel</b>	Message transmis par un utilisateur vers un ou plusieurs destinataires, d'ordinateur à ordinateur, par l'intermédiaire d'un réseau informatique, favorisant entre eux un échange rapide et sans frontières.
<b>Débat</b>	Exemple : Débat sur Twitter, combat sur Twitter, duel sur Twitter
<b>Désabonner (se)</b>	Cesser de suivre un compte auquel on était abonné sur un réseau social.

<b>Désactiver un compte</b>	Faire cesser le fonctionnement d'un compte, en supprimer l'accès.
<b>Devenir viral</b>	Faire l'objet d'une propagation rapide en parlant de contenu électronique.
<b>Diffuser</b>	Rendre public, faire connaître, rendre accessible.
<b>Épingler</b>	Organiser et partager sur un babillard virtuel des photos, des images ou des vidéos. Terme utilisé sur Pinterest.
<b>Épinglette</b>	Image ou vidéo qu'un utilisateur ajoute à Pinterest.
<b>Étiqueter</b>	Attribuer un mot-clé à une photo, à une vidéo ou à un texte pour caractériser son contenu ou désigner une personne. Le terme utilisé sur Facebook est <i>identifier</i> .
<b>Événement</b>	Fonctionnalité qui permet à un utilisateur d'un réseau social de créer une page lui donnant la possibilité d'inviter d'autres utilisateurs à une activité particulière, et à ces derniers d'accepter ou de refuser d'y prendre part.
<b>Fermer un compte, supprimer un compte</b>	Rendre un compte définitivement inaccessible.
<b>Fermeture de session, déconnexion</b>	Opération qui permet de terminer une session.
<b>Fil, fil de discussion</b>	Enchaînement des messages qui, dans un forum, répondent à un article sur un sujet précis, accompagnés de l'article original.
<b>Fil d'actualité</b>	Liste mise à jour en temps réel, sur un réseau social, qui fournit des informations concernant les contacts de l'utilisateur, les groupes dont il fait partie et les pages auxquelles il est abonné. Sur Twitter, flux chronologique de tous les micromessages provenant des microblogueurs auxquels est abonné un utilisateur.
<b>Fil de nouvelles</b>	Sur Facebook, colonne au centre de la page d'accueil d'un utilisateur dans laquelle se trouvent des mises à jour de statuts, des vidéos, des photos, etc.
<b>Géomarquage</b>	Le géomarquage consiste à ajouter des mots-clés géographiques à des photos, à des vidéos, à des messages, etc.
<b>Groupe</b>	Ensemble de personnes, dans un réseau social, qui partagent certains intérêts communs et qui échangent sur divers sujets.
<b>J'aime</b>	Expression utilisée sur Facebook, Pinterest et YouTube.
<b>Je n'aime plus</b>	Expression utilisée sur Facebook et Pinterest.
<b>Journal</b>	Sur Facebook, recueil de photos, de publications et d'expériences qui représentent un utilisateur.
<b>Langue d'interface, langue d'affichage de l'interface utilisateur</b>	Langue dans laquelle un logiciel ou un site Web affiche l'ensemble des textes de son interface utilisateur.
<b>Liste de lecture</b>	Sélection de titres que l'on peut créer en vue de leur visionnement, en mode continu ou aléatoire. Terme utilisé sur YouTube.
<b>Liste d'intérêts</b>	Terme utilisé sur Facebook.
<b>Média social</b>	Média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale.
<b>Médias sociaux</b>	Outils Web interactifs qui encouragent les utilisateurs à collaborer, à créer, à générer et à diffuser du contenu et à personnaliser des applications. Le singulier <i>média social</i> est utilisé lorsqu'il s'agit d'une plateforme en particulier.

<b>Mention</b>	Une mention sert à attirer l'attention d'un utilisateur sur un message. Elle comprend l'arobas suivi du nom d'utilisateur ou du pseudonyme de cet utilisateur.
<b>Message, billet</b>	Le terme utilisé sur Facebook est <i>publication</i> .
<b>Message privé</b>	Message personnel qui peut être lu seulement par l'expéditeur et le destinataire.
<b>Micromessage, microbillet</b>	<p>Court message, au nombre limité de caractères, au contenu personnel ou informatif, qui est publié ou transmis instantanément par l'auteur d'un microblogue.</p> <p>Note :</p> <p>Les micromessages dont la taille est limitée à 140 ou 200 caractères, selon la plateforme utilisée, peuvent aussi comporter une photo, une vidéo, un hyperlien, etc. Ceux-ci sont rédigés directement dans le site de microblogage, envoyés depuis un téléphone cellulaire (courriel, messagerie texte) ou encore à partir d'une messagerie instantanée. Le microblogueur et les abonnés à son profil conversent ainsi par micromessages interposés. Chaque fois qu'un microblogueur publie une information, elle est automatiquement affichée dans la page Web de l'abonné ou transmise par messagerie texte sur son téléphone portable. Le plus souvent, le microblogage permet de partager sa vie au quotidien, avec ses proches ou des membres de sa communauté virtuelle (Facebook, Twitter, Jaiku, etc.).</p>
<b>Microblogage</b>	Activité consistant à publier, à animer en mode interactif et à gérer au quotidien un microblogue.
<b>Microblogue</b>	Blogue qui permet de communiquer en temps réel au moyen de messages courts, de 140 à 200 caractères maximum, par l'intermédiaire du Web, de la messagerie instantanée, ou à partir d'un téléphone mobile, par messagerie texte ou par courriel, afin de partager de l'information ou son activité au quotidien avec ses proches ou une communauté d'internautes, privée ou publique.
<b>Microblogueur</b>	Internaute qui publie, anime en mode interactif et gère au quotidien un microblogue.
<b>Mise à jour de statut</b>	<p>Publication, par un utilisateur, de nouvelles informations sur sa page personnelle, celles-ci étant immédiatement transmises à l'ensemble de ses relations.</p> <p>Terme utilisé sur Facebook.</p>
<b>Modérateur</b>	Personne qui veille à ce que les messages circulant dans un groupe de discussion en respectent l'esprit.

<b>Mot-clic</b>	<p>Série de caractères précédée du signe #, cliquable, servant à référencer le contenu des micromessages par l'indexation de sujets ou de noms, afin de faciliter le regroupement par catégories et la recherche thématique par clic.</p> <p>Note : Un mot-clic prend la forme suivante : #motclé. Il s'agit d'un mot-clé sur lequel on clique; c'est par le clic, associé à un hyperlien, qu'il devient utile et intéressant. Ajouter un # avant un mot le transforme automatiquement en lien cliquable menant à une page de recherche contenant tous les messages ayant le même mot-clic. Celui-ci permet ainsi de trouver tout ce qui est lié à un sujet (#musique, #H1N1, #Egypte, #JO2010, #motclic, etc.).</p> <p>Sur les réseaux sociaux, lorsque l'on crée ou utilise un mot-clic comprenant plusieurs mots ou éléments, l'espace, et le trait d'union s'il y a lieu, doivent être supprimés pour que le mot-clic soit cliquable.</p> <p>Il arrive que le mot-clic soit aussi utilisé pour caractériser le ton d'un message de façon concise, fantaisiste et souvent drôle : #pour2, #miam, #lescarottessontcuites.</p> <p>On donne au signe # le nom de <i>carré</i>.</p>
<b>Ne plus suivre</b>	<p>Arrêter de suivre un autre utilisateur.</p> <p>Le terme utilisé sur Facebook, Pinterest et Twitter est <i>se désabonner</i>.</p>
<b>Notification, avis</b>	<p>Message envoyé à un utilisateur pour attirer son attention.</p> <p>Le terme utilisé sur Facebook est <i>alerte</i>.</p>
<b>Nuage de mots-clés</b>	<p>Représentation visuelle des mots-clés les plus utilisés dans un site Web, triés alphabétiquement, dans laquelle on affecte aux mots une taille d'affichage proportionnelle à leur popularité, qui permet d'avoir une vision d'ensemble du contenu du site et un accès rapide aux pages associées à chaque mot-clé.</p> <p>Note :</p> <p>Le nuage de mots-clés permet de prendre connaissance du contenu d'un site Web en un clin d'œil et de voir les principaux thèmes abordés. On le trouve surtout dans les sites de partage, qui l'ont popularisé, et dans les blogues. La taille d'affichage d'un mot-clé y est d'autant plus grande que celui-ci est utilisé. Parfois, les mots les plus populaires sont aussi affichés dans une couleur plus visible. En cliquant sur un mot-clé, on affiche la liste des pages du site Web auxquelles le mot-clé est associé.</p>
<b>Ouverture de session, connexion</b>	<p>Procédure d'entrée en communication que doit respecter un utilisateur autorisé, au début d'une session de travail, afin d'avoir accès à un système informatique.</p>
<b>Partager</b>	<p>Rendre accessible à divers destinataires du contenu numérique, par l'entremise des réseaux sociaux ou de la messagerie électronique.</p> <p>Note :</p> <p>Il y a plusieurs façons de partager du contenu numérique : depuis un site Web vers un réseau social ou une adresse de courrier électronique, entre divers réseaux sociaux ou au sein d'un même réseau social.</p> <p>Il est possible de partager des photos, des vidéos, des publications, des articles, etc.</p>
<b>Participer</b>	<p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer à des forums de discussion</li> </ul>

<b>Profil</b>	<p>Page personnelle, sur un réseau social, où sont réunies les informations, les photos, les publications et la liste de relations d'un utilisateur, et qui permet aux autres de le reconnaître.</p> <p>Note :</p> <p>Généralement, l'utilisateur peut choisir de rendre son profil privé ou public; il peut aussi permettre l'accès à tout son contenu ou seulement à une partie de celui-ci.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compléter un profil</li> <li>• Profil privé</li> <li>• Profil public</li> </ul>
<b>Pseudonyme, pseudo</b>	<p>Nom d'emprunt choisi par un internaute lorsqu'il communique en ligne avec d'autres internautes.</p> <p>Note :</p> <p>L'internaute qui se déplace dans le cyberspace peut, par exemple, utiliser un pseudonyme lors de ses interventions dans un groupe de discussion, dans un réseau social, lors d'une session de clavardage ou encore dans sa page personnelle.</p> <p>Dans Twitter, le nom d'utilisateur précédé du symbole @ correspond au pseudonyme.</p>
<b>Raccourcisseur d'URL</b>	<p>Technique qui consiste à donner une courte représentation d'une adresse URL beaucoup plus longue. Elle est très utile dans les micromessages.</p>
<b>Relations</b>	<p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisateurs d'un média social avec qui l'on entretient des rapports par ce moyen.</li> </ul>
<b>Réseau social</b>	<p>Communauté d'internautes reliés entre eux par des liens, amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations.</p> <p>Note :</p> <p>Les réseaux sociaux sont aussi des plateformes en ligne permettant à des personnes ou à des organisations d'être connectées et d'interagir entre elles. Ils peuvent être généralistes, spécialisés (musique, voyage, photographie, sport, etc.) ou mixtes. Ils permettent entre autres d'agrandir son cercle d'amis, de dénicher un emploi, de trouver l'âme sœur, etc.</p>
<b>Retweet<sup>MC</sup></b>	<p>Sur Twitter, micromessage publié par d'autres qu'un utilisateur fait suivre à ses abonnés.</p> <p>L'abréviation anglaise « RT » est placée devant le micromessage partagé.</p>
<b>Se joindre à</b>	<p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se joindre à un groupe</li> </ul>
<b>Statut</b>	<p>Information qu'un utilisateur publie sur sa page personnelle et qui est immédiatement transmise à l'ensemble de ses relations.</p> <p>Terme utilisé sur Facebook.</p>

<b>Suivre</b>	<p>S'abonner au compte utilisateur d'un réseau social dont on souhaite recevoir les messages en temps réel.</p> <p>Note :</p> <p>Pour suivre quelqu'un, il suffit de cliquer sur le bouton Suivre dans la page de profil de l'utilisateur. Lorsque l'on suit un compte, ses mises à jour sont affichées sur notre page d'accueil ou notre fil d'actualité. On reçoit alors, en temps réel, tous les micromessages diffusés sur la page du compte suivi. On a alors le statut d'abonné.</p> <p>Par exemple, un utilisateur peut suivre une entreprise, un groupe ou une personne.</p> <p>Le terme utilisé sur Facebook et Pinterest est <i>s'abonner</i>.</p>
<b>Télécharger</b>	<p>Transférer des fichiers d'un ordinateur distant vers un ordinateur local à travers un réseau, ou d'un ordinateur central vers un micro-ordinateur.</p> <p>Note :</p> <p>Il ne faut pas confondre <i>télécharger</i> avec <i>téléverser (to upload)</i>, qui signifie « transférer des fichiers d'un ordinateur local vers un ordinateur distant à travers un réseau, ou d'un micro-ordinateur vers un ordinateur central ».</p>
<b>Tendance, sujet tendance, thème tendance</b>	<p>Sujet populaire, à un moment donné, dans un réseau social.</p> <p>Note :</p> <p>Par exemple, dans certaines plateformes de microblogage, un algorithme détermine les micromessages ou les sujets de discussion les plus populaires.</p> <p>Sur Twitter, sujet de l'heure déterminé par un algorithme.</p>
<b>Trafic</b>	<p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trafic sur YouTube pour mesurer la popularité d'une chaîne.</li> </ul>
<b><i>Tweet</i><sup>MD</sup></b>	<p>Court message, au nombre limité de caractères, au contenu personnel ou informatif, qui est publié ou transmis instantanément par l'auteur d'un microblogue.</p> <p>Termes à privilégier : micromessage; microbillet; microtexte; message.</p>
<b><i>Tweet</i><sup>MD</sup> commandité, <i>Tweet</i><sup>MD</sup> parrainé</b>	<p>Sur Twitter, micromessage pour lequel une entreprise a payé afin qu'il apparaisse en haut des résultats de recherche.</p>
<b>Viral</b>	<p>Qui se répand de façon exponentielle sur le Web, en parlant d'une image, d'une vidéo ou d'une information.</p>
<b>Vidéobloguer</b>	<p>Publier un blogue vidéo et le mettre à jour régulièrement.</p> <p>Note :</p> <p>Vidéobloguer, c'est en fait bloguer en utilisant du contenu vidéo.</p>
<b>Webdiffuser</b>	<p>Diffuser sur Internet, plus précisément sur le Web, des contenus audio et vidéo, que ce soit en direct ou en différé.</p>
<b>Webdiffusion, diffusion Web</b>	<p>Diffusion sur le Web de données qui sont envoyées automatiquement à l'internaute qui s'abonne à une ou plusieurs chaînes thématiques auprès d'un serveur, ce qui lui permet d'avoir un comportement qui se rapproche plus de celui d'un téléspectateur que de celui d'une personne qui recherche activement de l'information.</p>

**Sources :**

*Le grand dictionnaire terminologique* ([gdt.oqlf.gouv.qc.ca](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca)),  
Termium Plus ([www.btb.termiumplus.gc.ca](http://www.btb.termiumplus.gc.ca))

**Office québécois  
de la langue  
française**

**Québec** 