

# LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE

GUIDE PRATIQUE À L'INTENTION DE L'ADMINISTRATION

AOÛT 2019



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

1. L'ère des médias sociaux .....	4
Contexte .....	4
Objectif .....	4
2. Les assises juridiques et les politiques linguistiques gouvernementales .....	5
2.1 La <i>Charte de la langue française</i> et les médias sociaux .....	5
2.2 L'Administration .....	5
2.2.1 Le gouvernement, ses ministères et les organismes gouvernementaux .....	5
2.2.2 Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux non reconnus (règle générale) .....	6
2.2.3 Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux reconnus (régime particulier) .....	7
3. Critères à considérer dans l'utilisation des médias sociaux par l'Administration .....	8
4. Application de la loi et des politiques dans les médias sociaux par l'Administration .....	9
4.1 Particularités de l'Administration et principes généraux .....	9
4.2 Gouvernement, ministères et organismes gouvernementaux .....	11
4.3 Organismes municipaux non reconnus (règle générale) .....	12
4.4 Organismes municipaux reconnus (régime particulier) .....	13
4.5 Organismes scolaires non reconnus (règle générale) .....	14
4.6 Organismes scolaires reconnus (régime particulier) .....	15
4.7 Services de santé et services sociaux non reconnus (règle générale) .....	16
4.8 Services de santé et services sociaux reconnus (régime particulier) .....	17
5. Francisation des plateformes de médias sociaux : possibilités et limites .....	18
6. Hyperliens .....	19
ANNEXE I .....	20
Articles pertinents de la <i>Charte de la langue française</i> .....	20
ANNEXE II .....	22
Articles pertinents de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (PLG) .....	22
ANNEXE III .....	23
Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux .....	23

## 1. L'ère des médias sociaux

### Contexte

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

Les [médias sociaux](#) prennent différentes formes, comme les [blogues](#), les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux utilisés par des entreprises, les [forums](#) et les [microblogues](#). On peut y faire, par exemple, le partage de photos ou de vidéos et la critique de biens ou de services.

Les [réseaux sociaux](#)<sup>1</sup>, 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 [internauts](#) et les placent au cœur d'un contenu adaptable et évolutif. Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble de médias sociaux.

Dans un contexte d'application de la *Charte de la langue française* et de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (PLG), l'utilisation des médias sociaux soulève plusieurs enjeux.

### Objectif

Le présent guide a pour objectif d'informer les organismes de l'Administration (définis à la [section 3.2](#)) sur les dispositions de la *Charte* et de la PLG qui les concernent pour les inciter à adopter des pratiques conformes lorsqu'ils communiquent avec leur clientèle sur les médias sociaux.

---

1 L'annexe III présente un glossaire des termes les plus utilisés.

## 2. Les assises juridiques et les politiques linguistiques gouvernementales

### 2.1 La *Charte de la langue française* et les médias sociaux

- La *Charte* s'applique à un média social puisqu'il ne s'agit pas d'un organe d'information.
- Le fait que la *Charte* ait été créée avant l'arrivée des médias sociaux n'est pas un motif pour qu'elle ne s'applique pas à ces derniers, au même titre que la *Charte* s'applique aux sites Web même s'ils n'y sont pas mentionnés.
- La jurisprudence a reconnu que l'article [52](#) de la *Charte* pouvait s'appliquer aux sites Web dans la mesure où ceux-ci font de la publicité visant à réaliser un acte commercial ou la promotion d'un bien ou d'un service sur le territoire du Québec. Ainsi, le critère de la présence d'un lien réel et important avec le territoire du Québec et le critère du caractère commercial de l'acte doivent être considérés pour que la *Charte* s'applique à la publicité commerciale faite dans les médias sociaux.
- La diffusion d'une communication, d'un texte ou d'une publicité de l'Administration dans un média social est soumise aux mêmes règles que sa diffusion sur un autre support : l'Administration doit rédiger et diffuser en français cette communication, ce texte ou cette publicité, conformément aux articles [15](#) ou [16](#) de la *Charte*, ou de l'article [52](#) s'il s'agit d'une publication commerciale. L'utilisation d'une autre langue est permise si la même information a été aussi publiée en français, d'une façon au moins aussi évidente.
- Un texte est réputé ne pas être en français s'il faut, pour qu'il soit intelligible, se reporter à la version dans une autre langue. Si un organisme de l'Administration souhaite utiliser un moteur de traduction automatique il doit s'assurer que cette traduction est intelligible.

### 2.2 L'Administration

- La dénomination du gouvernement, de ses ministères, des autres organismes de l'Administration (organismes gouvernementaux, organismes municipaux et scolaires non reconnus, services de santé et services sociaux non reconnus) et de leurs services doit être uniquement en français (article [14](#) de la *Charte*).
- Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux reconnus en vertu de l'article [29.1](#) de la *Charte* peuvent utiliser à la fois le français et une autre langue dans leur dénomination (article [26](#) de la *Charte*). Dans ce cas, le français doit figurer d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue (articles [89](#) et [91](#) de la *Charte*).

#### 2.2.1 Le gouvernement, ses ministères et les organismes gouvernementaux

- La Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (PLG) ainsi que la Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications (PUFTIC) s'appliquent au gouvernement ainsi qu'à ses ministères et organismes, tels qu'ils sont décrits aux [sous-paragraphes 1 et 2 du paragraphe A de l'annexe de la Charte](#), c'est-à-dire le gouvernement, ses ministères et les organismes gouvernementaux.
- Les politiques linguistiques sont des règles administratives que le gouvernement, les ministères et les organismes gouvernementaux doivent respecter afin d'appliquer la *Charte* de façon exemplaire. Il ne s'agit pas de textes de loi; par conséquent, le non-respect d'une politique linguistique par le gouvernement, ses ministères ou ses organismes ne constitue pas une contravention à la *Charte*.

## Les médias sociaux et la *Charte de la langue française* Guide pratique à l'intention de l'Administration

- Le gouvernement, ses ministères et ses organismes emploient, de façon générale, exclusivement le français dans leurs textes, leurs documents et leurs communications lorsqu'ils s'adressent autant à des personnes physiques (articles [15](#), 89 et 91 de la *Charte* et article [6](#) de la PLG) qu'à des personnes morales et à des entreprises établies au Québec (articles [15](#) et [16](#) de la *Charte* et articles [6](#) et [7](#) de la PLG).
- Lorsqu'une personne physique communique avec le gouvernement, un ministère ou un organisme gouvernemental dans une autre langue que le français, cette autre langue peut être utilisée en réponse à cette communication par l'application de l'article [15](#) de la *Charte*. Cependant, toute publication de l'Administration sur un média social dans une autre langue doit avoir son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.
- Un ministère ou un organisme gouvernemental ne peut pas décider de diffuser de sa propre initiative une publication commanditée rédigée uniquement dans une autre langue que le français à des personnes physiques pour le seul motif que ces personnes ont configuré leur compte de média social dans cette autre langue. En effet, le choix de la langue que fait un usager ou un usager pour configurer son compte ne peut pas correspondre au choix de la langue effectué pour recevoir des publications de l'Administration dans son fil de nouvelles.
- Selon l'article [7](#) de la PLG, les communications faites aux personnes morales ou aux entreprises établies à l'extérieur du Québec peuvent être en français et dans une autre langue, ou uniquement dans une autre langue, selon ce qui est le plus approprié.

L'Administration doit prendre en compte le fait que ses communications dans les médias sociaux sont visibles de partout. Il n'y a pas de section distincte comme dans les sites Web. On ne peut pas « basculer » dans une autre version linguistique. Une publication destinée à l'extérieur du Québec peut être identifiée clairement comme telle (on peut s'inspirer de l'article [10](#) de la PLG).

- Le gouvernement, ses ministères et ses organismes doivent s'inspirer de la ligne directrice de l'article [10](#) de la PLG afin que la page d'un média social soit en français et que, s'il y a du contenu dans une autre langue, celui-ci ne reproduise pas l'ensemble des renseignements disponibles en français, à moins que cela ne soit requis et qu'une autorisation à cette fin soit donnée par la ou le sous-ministre ou la ou le dirigeant de l'organisme, en fonction de leur politique globale de diffusion. Cette autorisation ne concerne donc pas un message en particulier.
- L'utilisation intégrale du français (utilisation de tous les caractères orthographiques et typographiques du français) doit être généralisée dans les médias sociaux conformément à la PUFTIC.

### 2.2.2 Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux non reconnus (règle générale)

- Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux non reconnus en vertu de l'article 29.1 de la *Charte* doivent respecter les mêmes dispositions de la *Charte* que les ministères et organismes gouvernementaux, expliquées au point 2.2.1, mais ils ne sont pas soumis à la PLG ni à la PUFTIC, de sorte qu'ils n'ont pas, notamment, à utiliser exclusivement la langue officielle. Cependant, l'usage exclusif du français dans la dénomination du gouvernement, de ses ministères, des autres organismes de l'Administration et de leurs services est obligatoire, conformément à l'article [14](#) de la *Charte*.

## Les médias sociaux et la *Charte de la langue française* Guide pratique à l'intention de l'Administration

### 2.2.3 Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux reconnus (régime particulier)

- Les organismes municipaux et scolaires, les services de santé et les services sociaux reconnus en vertu de l'article 29.1 de la *Charte* peuvent utiliser à la fois la langue officielle et une autre langue, dans la mesure où ils s'assurent que leurs services au public sont offerts dans la langue officielle (articles [23](#), [89](#) et [91](#) de la *Charte*). Au même titre, ils doivent rédiger et publier dans la langue officielle leurs textes et documents ainsi que leurs avis et communications destinés au public, mais ils peuvent utiliser également une autre langue (articles [15](#), [16](#), [23](#), [89](#) et [91](#) de la *Charte*).
- Les communications d'ordre pédagogique des organismes scolaires reconnus en vertu de l'article 29.1 de la *Charte* peuvent être faites dans la langue d'enseignement sans que la langue officielle ait à être utilisée en même temps (article [28](#) de la *Charte*). Il est important de distinguer les communications d'ordre pédagogique des communications administratives. Le terme *pédagogique* n'est pas synonyme de *scolaire* ni d'*universitaire* et ne peut s'appliquer qu'à ce qui se rapporte à la pédagogie, c'est-à-dire à l'art d'enseigner, aux méthodes d'enseignement.
- Ces organismes ne sont pas soumis à la PLG ni à la PUFTIC.

[Retour à la section 1](#)

### 3. Critères à considérer dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux par l'Administration

L'Administration doit prendre en compte les critères suivants pour guider son utilisation des médias sociaux et pour s'assurer que celle-ci est conforme à la *Charte* et aux politiques linguistiques.

**Critère 1**  
Quelle est la catégorie de l'organisme de l'Administration?

- **Déterminer la catégorie de l'organisme de l'Administration :**
  - Ministère ou organisme gouvernemental (seule catégorie assujettie à la PLG);
  - Organisme municipal (non reconnu ou reconnu);
  - Organisme scolaire (non reconnu ou reconnu);
  - Établissement de services de santé et de services sociaux (non reconnu ou reconnu).

**Critère 2**  
Où se trouve le destinataire de l'information?

- **Au Québec**
  - Grand public;
  - Personne physique;
  - Personne morale ou entreprise.
- **Hors du Québec**

**Critère 3**  
Quelle est la nature de l'information et dans quel contexte est-elle diffusée?

- Les dispositions de la *Charte* et les règles des politiques linguistiques s'appliquent à la nature de l'information diffusée et au contexte dans lequel elle est diffusée.



## 4. Application de la loi et des politiques dans les médias sociaux de l'Administration

### 4.1 Particularités de l'Administration et principes généraux

Les sites Web des ministères et organismes et leurs médias sociaux forment ce que l'on appelle l'Administration en ligne, plus fréquemment désignée par l'expression *gouvernement en ligne*. La vitrine de l'Administration doit être à l'image de ses [principes](#) et refléter le fait que le français est la langue officielle du Québec de même que la langue normale et habituelle de l'Administration, mais aussi celle de l'espace public.

Ainsi, toute information doit être offerte en français, peu importe le moyen de diffusion. Au moment de publier une information, il faut également tenir compte des différentes particularités liées à l'Administration (ex. organisme reconnu en vertu de l'article [29.1](#) de la *Charte*, communication destinée à une personne physique, etc.).

En outre, le gouvernement, ses ministères et ses organismes doivent respecter la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (PLG). Conformément à l'article [10](#) de la PLG, leurs sites Web doivent être en français et éviter de reproduire dans une autre langue l'ensemble de l'information disponible en français. Les versions bilingues ou multilingues équivalentes doivent être l'exception. L'Administration devrait également s'inspirer de ce principe dans ses médias sociaux, qui s'applique tant à l'information qu'elle fournit sur l'organisme (description des activités, coordonnées, services, etc.) qu'à ses publications.

Le destinataire d'une publication est considéré être le « grand public » lorsque cette publication est équivalente à un publipostage (les destinataires peuvent être des personnes physiques ou des personnes morales).

## Les médias sociaux et la *Charte de la langue française* Guide pratique à l'intention de l'Administration

### Principes

- L'Administration doit utiliser le français dans les médias sociaux conformément à la *Charte*. Selon le contexte, elle peut utiliser d'autres langues en plus du français.
  - Tout [hyperlien](#) présent dans une publication en français doit idéalement mener à une page Web en français. Lorsqu'il n'existe pas de version française de la page Web, il est recommandé d'aviser l'internaute que l'hyperlien mène vers une page dans une autre langue. L'[adresse URL](#) de la page où mène l'hyperlien doit être en français (ex. <https://www.administration.qc/sous-section-en-francais.html>).
  - Les [mots-clics](#) utilisés pour caractériser un message doivent être en français intégral.
- **L'Administration n'est pas responsable :**
  - Des bannières publicitaires et des messages promotionnels d'annonceurs indépendants. Ceux-ci apparaissent seulement sur la page des internautes ciblés par le message promotionnel;
  - Des micromessages promotionnels (désignés par le terme [tweet commandité](#)). Ceux-ci apparaissent seulement sur le fil Twitter des internautes ciblés par le message promotionnel, et non sur le fil Twitter de l'organisme;
  - Des vignettes de vidéos présentées à la droite de la vidéo en cours de visionnement;
  - Des publications promotionnelles (désignées par le terme *tweet commandité*) d'une entreprise. Celles-ci apparaissent seulement sur le fil LinkedIn des internautes ciblés par le message promotionnel;
  - Des publications ([Facebook](#)), des micromessages ([Twitter](#)), des épingles ([Pinterest](#)) ou des vidéos des internautes, qui peuvent être dans la langue de leur choix;
  - Des commentaires publiés par les internautes, qui peuvent être dans la langue de leur choix.
- L'Administration peut retransmettre des micromessages ([retweets](#)) ainsi que partager des publications ou des vidéos qui ne sont pas en français et qui proviennent d'une organisation ne faisant pas partie de l'Administration. Dans ce cas, l'Administration ne s'approprie pas le contenu et peut partager cette information sur son média dans une autre langue que le français seulement.
- Lorsqu'un organisme de l'Administration retransmet ou partage une publication dans une autre langue que le français provenant d'une organisation qui ne fait pas partie de l'Administration, mais que cette publication concerne les activités de l'organisme, elle doit être traduite ou résumée en français. Dans ce cas, l'Administration s'approprie le contenu, et les critères liés à la publication destinée au grand public s'appliquent.
- L'Administration doit respecter l'orthographe officielle des toponymes recommandés par la Commission de toponymie du Québec. Par exemple, elle doit écrire **Montréal** au lieu de **Montreal**, ou **Québec** au lieu de **Quebec**, et ce, peu importe la langue dans laquelle est rédigé le texte.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.2 Gouvernement, ministères et organismes gouvernementaux

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Langue de diffusion selon la PLG	
Au Québec	Grand public	F+	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	FS	Article <a href="#">3</a> Article <a href="#">6</a> Article <a href="#">11</a> S'inspirer de l'article 10 de la PLG
		FS	Article <a href="#">14</a>		
	Personne physique	F+	<b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social. Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	F+	Article <a href="#">6</a>  Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. Article <a href="#">11</a>
		FS	Article <a href="#">14</a>		
	Personne morale ou entreprise	F+	Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	FS	Article <a href="#">7</a>
		FS	Article <a href="#">14</a>		
Hors du Québec	F+	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou A s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec, au choix du ministère ou de l'organisme) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	F+	Article <a href="#">3</a> Article <a href="#">6</a> Article <a href="#">7</a> (ou A s'il s'agit d'une personne morale ou d'une entreprise située hors du Québec)  L'Administration doit tenir compte du fait que la communication est visible de partout. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social (s'inspirer de l'article <a href="#">10</a> de la PLG).	
	FS	Article <a href="#">14</a> (et autre langue pour les délégations et les bureaux du Québec à l'étranger)			

FS : Obligation d'utiliser le français seulement.

F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.

A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.

PLG : Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.3 Organismes municipaux non reconnus (règle générale)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Bonne pratique : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
		FS		Article <a href="#">14</a>
	Personne physique	F+	<p><b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes.</p> <p><b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.</p>	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>  Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue.  <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.
				FS
	Personne morale ou entreprise	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>  Bonne pratique : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
		FS		Article <a href="#">14</a>
Hors du Québec	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou A s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix de l'organisme)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	
	FS		Article <a href="#">14</a>	

- FS : Obligation d'utiliser le français seulement.  
F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.  
A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
 Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.4 Organismes municipaux reconnus (régime particulier)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>
	Personne physique	F+	<b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.
	Personne morale ou entreprise	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
Hors du Québec				Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou <b>A</b> s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix de l'organisme)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>

F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.

A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.5 Organismes scolaires non reconnus (règle générale)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions	
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.	
		FS		Article <a href="#">14</a>	
	Personne physique	F+	<p><b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes.</p> <p><b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.</p>	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.	
				FS	
	Personne morale ou entreprise	F+			Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article 28 (s'il s'agit de communications d'ordre pédagogique) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
			FS		Article <a href="#">14</a>
Hors du Québec		F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou <b>A</b> s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix de l'organisme scolaire)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	
		FS		Article <a href="#">14</a>	

FS : Obligation d'utiliser le français seulement.  
F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.  
A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.6 Organismes scolaires reconnus (régime particulier)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">28</a> (A s'il s'agit de communications d'ordre pédagogique) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>
	Personne physique	F+	<p><b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes.</p> <p><b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.</p>	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">28</a> (A s'il s'agit de communications d'ordre pédagogique) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social, sauf s'il s'agit de contenu pédagogique.
	Personne morale ou entreprise	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
Hors du Québec		F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou A s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix de l'organisme scolaire)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>

F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.  
A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.

Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration

4.7 Services de santé et services sociaux non reconnus (règle générale)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions	
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.	
		FS		Article <a href="#">14</a>	
	Personne physique	F+	<p><b>A</b> À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention. Cette information sera aussi visible pour les autres personnes. Bonne pratique : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.</p>	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.	
				FS	
	Personne morale ou entreprise	F+			Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> <b>Bonne pratique</b> : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue.
			FS		Article <a href="#">14</a>
Hors du Québec		F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou <b>A</b> s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix des services de santé et des services sociaux)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>	
		FS		Article <a href="#">14</a>	

FS : *Obligation d'utiliser le français seulement.*

F+ : *Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues.*

A : *Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.*



Les médias sociaux et la *Charte de la langue française*  
Guide pratique à l'intention de l'Administration







4.8 Services de santé et services sociaux reconnus (régime particulier)

Destinataire		Langue de diffusion selon la <i>Charte</i>		Commentaires, références aux articles de la <i>Charte</i> et exceptions
Au Québec	Grand public	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (A si c'est dans un organe d'information diffusant dans une autre langue) Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>
	Personne physique	F+	À la demande d'une personne physique, une réponse dans une autre langue peut être publiée à son intention.	Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">23</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Normalement, l'organisme n'amorce pas de discussion avec une personne physique. C'est en réponse à un commentaire reçu dans une autre langue d'une personne physique que l'organisme peut publier une information dans une autre langue. <b>Bonne pratique</b> : Faire en sorte que toute publication dans une autre langue ait son équivalent en français si l'information ne se trouve pas déjà ailleurs sur le même média social.
	Personne morale ou entreprise	F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a> Bonne pratique : Tenir compte du statut officiel du français au Québec et assurer le rayonnement de cette langue
Hors du Québec		F+		Article <a href="#">2</a> Article <a href="#">15</a> (ou A s'il s'agit d'une ou d'un destinataire situé hors du Québec (au choix des services de santé et des services sociaux)) Article <a href="#">16</a> Article <a href="#">26</a> (partie concernant les dénominations) Article <a href="#">89</a> Article <a href="#">91</a>
<p>F+ : Obligation d'utiliser le français et possibilité d'utiliser d'autres langues. A : Possibilité d'utiliser d'autres langues seulement.</p>				

## 5. Francisation des plateformes de médias sociaux : possibilités et limites

Les plateformes de médias sociaux [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#) et [Pinterest](#) peuvent être configurées pour que le français soit la langue du compte et la langue d'affichage sur le poste de travail (option **Français (Canada)** ou **Français**). Ces plateformes sont donc offertes en français. Cette configuration a un effet sur la langue de certains messages émanant de la plateforme. Lors de la création du compte de média social d'un organisme de l'Administration, il faut donc s'assurer de sélectionner la langue d'affichage adéquate dans les paramètres de configuration pour que la page s'affiche correctement dans les [navigateurs](#) des utilisatrices et des utilisateurs, soit **Français** ou **Français (Canada)**.

Par ailleurs, les plateformes de médias sociaux sont constamment mises à jour. Ce qui ne pouvait être configuré en français au moment de créer le compte peut le devenir ultérieurement. De plus, certains médias sociaux peuvent s'ajuster à la langue du navigateur et à la langue du profil de l'utilisateur ou de l'utilisatrice quant à leur contenu et à la plateforme. Si l'on constate que l'interface de navigation est dans une autre langue que le français, il faut s'assurer que les paramètres de configuration sont bien réglés.

Média social	Paramètre		Limites de la plateforme en ce qui concerne la francisation
	Langue du compte	Langue d'affichage (sur le poste de travail)	
	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>
	Français		<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> <li>Publications des abonnés et abonnées</li> </ul>
	Français		<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicités</li> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
	Français (Canada)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
	Selon les paramètres de la langue sélectionnés dans l'appareil mobile		<ul style="list-style-type: none"> <li>Termes anglais générés automatiquement</li> </ul>
	Note : La plupart des téléphones intelligents et des tablettes offrent l'option Français (Canada).		

## 6. 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 donc tester l'hyperlien intégré à l'icône pour vérifier s'il conduit vers le compte de média social qui est dans la langue de la section visitée du site Web.

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

## ANNEXE I

### Articles pertinents de la *Charte de la langue française*

Art.	Libellé
1	Le français est la langue officielle du Québec.
2	Toute personne a le droit que communiquent en français avec elle l'Administration, les services de santé et les services sociaux, les entreprises d'utilité publique, les ordres professionnels, les associations de salariés et les diverses entreprises exerçant au Québec.
14	Le gouvernement, ses ministères, les autres organismes de l'Administration et leurs services ne sont désignés que par leur dénomination française.
15	L'Administration rédige et publie dans la langue officielle ses textes et documents.
	Le présent article ne s'applique pas aux relations avec l'extérieur du Québec, à la publicité et aux communiqués véhiculés par des organes d'information diffusant dans une langue autre que le français ni à la correspondance de l'Administration avec les personnes physiques lorsque celles-ci s'adressent à elle dans une langue autre que le français.
16	Dans ses communications écrites avec les autres gouvernements et avec les personnes morales établies au Québec, l'Administration utilise la langue officielle.
23	Les organismes et les établissements reconnus en vertu de l'article 29.1 doivent assurer que leurs services au public sont disponibles dans la langue officielle.
	Ils doivent rédiger dans la langue officielle les avis, communications et imprimés destinés au public.
	Ils doivent élaborer les mesures nécessaires pour que leurs services au public soient disponibles dans la langue officielle ainsi que des critères et des modalités de vérification de la connaissance de la langue officielle aux fins de l'application du présent article. Ces mesures, critères et modalités sont soumis à l'approbation de l'Office.
26	Les organismes et les établissements reconnus en vertu de l'article 29.1 peuvent utiliser à la fois la langue officielle et une autre langue dans leur dénomination, leurs communications internes et leurs communications entre eux.
	Au sein de ces organismes et établissements, deux personnes peuvent, dans leurs communications écrites entre elles, utiliser la langue de leur choix. Une version française de ces communications doit cependant être établie par l'organisme ou l'établissement à la demande de toute personne qui doit en prendre connaissance dans l'exercice de ses fonctions.
28	Malgré les articles 23 et 26, les organismes scolaires reconnus en vertu de l'article 29.1 peuvent, dans leurs communications d'ordre pédagogique, utiliser la langue d'enseignement sans avoir à utiliser en même temps la langue officielle.

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

Art.	Libellé
29.1	Les commissions scolaires anglophones et la Commission scolaire du Littoral sont des organismes scolaires reconnus.
	L'Office doit reconnaître, à sa demande :
	1° une municipalité, lorsque plus de la moitié des résidents de son territoire sont de langue maternelle anglaise;
	2° un organisme relevant de l'autorité d'une ou de plusieurs municipalités et participant à l'administration de leur territoire, lorsque chacune de ces municipalités est déjà reconnue;
	3° un établissement de services de santé et de services sociaux visé à l'Annexe, lorsqu'il fournit ses services à des personnes en majorité d'une langue autre que le français.
	Le gouvernement peut, sur demande de l'organisme ou de l'établissement qui ne satisfait plus à la condition qui lui a permis d'obtenir la reconnaissance de l'Office, retirer celle-ci s'il le juge approprié compte tenu des circonstances et après avoir consulté l'Office. Cette demande est faite auprès de l'Office qui la transmet au gouvernement avec copie du dossier. Ce dernier informe l'Office et l'organisme ou l'établissement de sa décision.
52	Les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature doivent être rédigés en français.
89	Dans les cas où la présente loi n'exige pas l'usage exclusif de la langue officielle, on peut continuer à employer à la fois la langue officielle et une autre langue.
91	Dans les cas où la présente loi autorise la rédaction de textes ou de documents à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, le français doit figurer d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue.

## ANNEXE II

### Articles pertinents de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (PLG)

Art.	Libellé
2	Le gouvernement, ses ministères et ses organismes, tels qu'ils sont décrits aux sous-paragraphes 1 et 2 du paragraphe A de l'Annexe de la <i>Charte</i> , voient à appliquer les principes énoncés dans la présente politique.
6	De façon générale, l'Administration emploie exclusivement le français dans ses documents, ententes ou communications, quel qu'en soit le support.
	Les ententes conclues avec un ou plusieurs gouvernements dont l'un n'a pas le français comme langue officielle peuvent être à la fois en français et dans une autre langue, les diverses versions faisant foi. Il en est de même de celles conclues avec une ou plusieurs organisations internationales dont l'une n'a pas le français comme langue officielle ou comme langue de travail.
	Les communications adressées à un gouvernement qui n'a pas le français comme langue officielle ou celles adressées à une organisation internationale qui n'a pas le français comme langue officielle ou comme langue de travail peuvent être accompagnées d'une traduction.
	Les cartes professionnelles sont en français. Toutefois, pour les représentants du Québec en poste à l'extérieur du Québec ou dans le cadre d'activités internationales, elles peuvent être en français d'un côté et, de l'autre, dans une autre langue.
7	L'Administration emploie exclusivement le français avec les personnes morales et les entreprises établies au Québec. Lorsqu'elle communique avec une personne morale ou une entreprise établie à l'extérieur du Québec, elle peut employer à la fois le français et une autre langue, ou uniquement une autre langue, selon ce qui est le plus approprié.
10	Le site Web d'un ministère ou d'un organisme est en français et la page d'accueil doit être offerte par défaut dans cette langue. Lorsqu'un site comprend également de l'information dans une autre langue, elle doit figurer dans une section distincte qui évite de reproduire l'ensemble de l'information disponible en français, à moins que cela ne soit requis et qu'une autorisation ne soit donnée à cette fin par le sous-ministre ou le dirigeant de l'organisme.
	De plus, l'information dans une autre langue que le français destinée à un public cible de l'extérieur du Québec est inscrite dans une section réservée à cette fin et identifiée comme telle. Cette information doit être disponible en français dans le site Web du ministère ou de l'organisme.
11	Seule la version française d'un document d'information fait l'objet, au Québec, d'une diffusion par envoi anonyme, par publipostage ou par réponse électronique automatisée. À la demande d'une personne physique, une version dans une autre langue d'un tel document peut lui être transmise.

### ANNEXE III

#### Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
abonné, abonnée	Utilisateur ou utilisatrice d'un réseau social qui suit le compte d'un autre utilisateur ou d'une autre utilisatrice dont il ou elle souhaite voir les publications en temps réel.
actualités à la une	Sur Facebook, actualités publiées depuis la dernière connexion au <a href="#">fil de nouvelles</a> d'un utilisateur ou d'une utilisatrice et qui sont affichées au début du fil de nouvelles.
adepte	Personne qui adhère à une page afin de recevoir des nouvelles, des renseignements ou de la publicité.
adresse URL	Chaîne de caractères normalisés servant à identifier et à localiser des ressources consultables sur <a href="#">Internet</a> et à y accéder à l'aide d'un navigateur.
agrégateur RSS	Logiciel ou application Web qui permet à l'internaute de s'abonner à des <a href="#">fils RSS</a> , de recevoir automatiquement, regroupé dans une même fenêtre, le nouveau contenu des fils répertoriés, provenant de plusieurs sources, et de le lire dès qu'il est disponible.
aimer sur	Exemple : aimer une publication sur Facebook.
album de photos	Collection de photos qu'un ou une internaute publie sur un réseau social afin de partager avec la communauté ses centres d'intérêt, ses passions, ses passe-temps.
amiradier	Retirer quelqu'un de sa liste d'amis dans un site de réseautage social, rompant ainsi le lien créé précédemment.
application mobile	Application conçue pour être téléchargée et fonctionner sur un appareil mobile.
associer, connecter, lier	Exemple : connecter son compte Twitter à son compte Facebook.
au-delà numérique	Ensemble des biens et des traces numériques d'un ou d'une internaute qui restent en ligne après sa mort.
antéchronologique, antichronologique	Se dit des informations présentées à l'inverse de leur date d'apparition, de la plus récente à la plus ancienne.
avatar	Représentation réaliste ou fantaisiste d'un utilisateur ou d'une utilisatrice lui servant à évoluer ou à interagir dans un monde virtuel.
babillard virtuel	Simulation à l'écran d'un tableau d'affichage présentant des renseignements ou des données sous forme de petits messages individuels, disposés dans un ordre aléatoire.

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
baladodiffusion	Mode de diffusion qui permet aux internautes, par l'entremise d'un abonnement à des fils RSS ou équivalents, d'automatiser le téléchargement de contenus audio ou vidéo, destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs.
billet	Court texte daté et signé, susceptible d'être commenté, qui est publié dans un blogue et dont le contenu, informatif ou intimiste, demeure à l'entière discrétion de son auteur.
binette	Émoticône qui, vue de côté, suggère la forme d'un visage dont l'expression traduit l'état d'esprit de l'internaute qui l'envoie.
blogue	Site Web ou section de site Web généralement tenu par une seule personne, consacré à une chronique personnelle ou à une thématique particulière présentée sous forme de billets ou d'articles.
boutique d'applications, magasin d'applications	Magasin en ligne où les utilisateurs et les utilisatrices peuvent télécharger des applications.
bulle de filtres	Ensemble des informations personnalisées qui sont présentées à un internaute par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux à partir de données collectées à son sujet, ne l'exposant ainsi qu'aux informations pour lesquelles il a déjà démontré de l'intérêt.
chaîne	Source d'information thématique régulièrement mise à jour et diffusée par Internet, à laquelle on s'abonne et qui transmet en continu des messages sur le poste du client ou de la cliente par l'intermédiaire du navigateur. Note : Sur YouTube, ce terme désigne l'ensemble des vidéos, des listes de lecture et des activités d'un utilisateur ou d'une utilisatrice ainsi que les informations qu'il ou elle 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>
clavardage	Activité par laquelle un ou une internaute tient une conversation écrite, interactive et en temps réel avec d'autres internautes par clavier interposé.
clic	Action d'appuyer sur un bouton de la souris ou sur un dispositif analogue et de le relâcher rapidement afin d'exécuter une commande à l'écran.
commentaire	Texte généralement court par lequel un ou une internaute réagit au contenu d'une publication.



<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
compte (de média social)	Droit d'accès à un ordinateur, à un réseau ou à un appareil de transmission des données. Note : Il faut avoir un compte pour pouvoir collaborer et échanger sur un média social.
compte utilisateur	Compte ouvert sur un réseau social, auquel l'internaute accède grâce à un nom d'utilisateur ou d'utilisatrice et à un mot de passe, qui lui permet de participer à une communauté et d'avoir accès à des options offertes seulement aux membres de cette communauté.
confidentialité	Caractère des renseignements rendus disponibles dans un réseau social, dont l'accessibilité est limitée aux seules personnes ou entités autorisées.
courriel	Message transmis par un utilisateur ou une utilisatrice vers un, une ou plusieurs destinataires, d'ordinateur à ordinateur, par l'intermédiaire d'un réseau informatique, favorisant entre eux ou elles un échange rapide et sans frontières.
croisillon	Symbole constitué de deux paires de lignes parallèles entrecroisées en forme de croix. Note : Dans les réseaux sociaux, le croisillon est notamment utilisé pour la création de mots-clics.
cyberespace	Espace virtuel constitué par l'interconnexion mondiale des systèmes informatiques, des réseaux de télécommunication et des infrastructures de technologies de l'information, qui permet l'échange d'informations entre utilisatrices ou utilisateurs individuels ou collectifs.
débat	Exemples : débat sur Twitter, combat sur Twitter, duel sur Twitter.
désabonner, se	Cesser de suivre un compte auquel on était abonné ou abonnée sur un réseau social.
désactiver un compte	Faire cesser le fonctionnement d'un compte, en supprimer l'accès.
devenir viral	Faire l'objet d'une propagation rapide, en parlant de contenu électronique.
diffuser	Rendre public, faire connaître, rendre accessible.
diffusion en continu	Technique de diffusion de fichiers audio ou vidéo par laquelle ceux-ci sont transmis en un flux continu de données sur un réseau, afin de permettre leur lecture en temps réel, à mesure qu'ils sont transférés d'un serveur à un poste client, sans attendre leur téléchargement complet.
données d'accès	Données de connexion que l'utilisateur ou l'utilisatrice doit fournir pour avoir accès à un système informatique sécurisé. Note : Les données d'accès comportent un identifiant, comme un nom d'utilisateur ou d'utilisatrice, et au moins un authentifiant, comme un mot de passe, un numéro d'identification personnel (NIP) ou la réponse à une question de sécurité prédéterminée.

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
égoportrait	Autoportrait photographique fait à bout de bras, la plupart du temps avec un téléphone intelligent, un appareil photo numérique ou une tablette, généralement dans le but de le publier sur un réseau social.
émoji	Petit pictogramme utilisé dans les communications électroniques et les pages Web, qui permet d'exprimer une émotion ou d'illustrer un propos.
émoticône	Dessin réalisé en combinant plusieurs caractères typographiques, le plus souvent utilisé afin d'illustrer un propos ou de traduire l'état d'esprit du destinataire ou de la destinataire.
épingler	Organiser et partager sur un babillard virtuel des photos, des images ou des vidéos. Note : Ce terme est utilisé sur Pinterest.
épinglette	Image ou vidéo qu'un utilisateur ou une utilisatrice ajoute à Pinterest.
événement	Fonctionnalité qui permet à un utilisateur ou à une utilisatrice d'un réseau social de créer une page lui donnant la possibilité d'inviter d'autres utilisateurs ou utilisatrices à une activité particulière, et qui leur permet à ceux-ci ou à celles-ci d'accepter ou de refuser d'y prendre part.
Facebook	Plateforme de média social qui offre à ses utilisateurs et à ses utilisatrices de se créer un profil et d'interagir entre eux ou entre elles. Note : L'information diffusée permet aux utilisateurs et aux utilisatrices qui partagent les mêmes intérêts de communiquer entre eux ou entre elles. Ceux-ci et celles-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.
fermer un compte, supprimer un compte	Rendre un compte définitivement inaccessible.
fermeture de session, déconnexion	Opération qui permet de terminer une session.
fil d'actualité	Liste mise à jour en temps réel, sur un réseau social, qui affiche en ordre de récence les publications des relations de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, des groupes dont il ou elle fait partie ou des pages et des personnes auxquelles il ou elle est abonné. Note : Sur Twitter, ce terme désigne le flux chronologique de tous les micromessages provenant des microblogueurs auxquels est abonné un utilisateur ou une utilisatrice.
fil, fil de discussion	Enchaînement de messages rédigés par un ensemble d'utilisateurs et d'utilisatrices sur un même sujet, disposés chronologiquement.
fil de nouvelles	Sur Facebook, colonne au centre de la page d'accueil d'un utilisateur dans laquelle

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
	se trouvent des mises à jour de statuts, des vidéos, des photos, etc.
fil de syndication	Fil d'information consistant en un fichier XML, généré automatiquement, dont le contenu formaté, exploitable dynamiquement par d'autres sites Web, est récupérable par l'entremise d'un agrégateur qui permet de lire le nouveau contenu de ce fil répertorié, dès qu'il est disponible.
fil RSS	Fil de syndication fondé sur l'utilisation du format RSS. Note : Un fil RSS est en fait un fichier texte, structuré en XML, comprenant le titre, l'auteur, la date de publication, une description synthétique du contenu ainsi que l'URL vers lequel pointe le lien.
folksonomie	Système de classification collaborative et spontanée de contenus Internet, basé sur l'attribution de mots-clés librement choisis par des utilisateurs et des utilisatrices non spécialistes, qui favorise le partage de ressources et permet d'améliorer la recherche d'information.
forum de discussion	Espace de discussion public, sur Internet, qui permet à un groupe de personnes d'échanger leurs opinions, leurs idées sur un sujet particulier, en direct ou en différé.
gestionnaire de communauté	Personne chargée de l'animation d'une communauté d'internautes, dans le but de promouvoir les produits et services d'une entreprise ou d'une organisation, de fidéliser sa clientèle et de préserver son image.
géomarquage	Ajout d'un ensemble de données géographiques à un contenu numérique afin de déterminer l'endroit d'où il provient.
Google+, Google Plus, G+	Réseau social lancé en juin 2011 par Google.
groupe	Ensemble de personnes, dans un réseau social, qui partagent certains intérêts communs et qui échangent sur divers sujets.
hébergement	Action d'héberger un site Web ou une page personnelle sur un serveur, afin de les rendre accessibles sur Internet.
hyperlien	Lien activable reliant des données textuelles ou multimédias, qui renvoie directement, en un clic, vers un autre élément de la page consultée, une autre page ou un autre site Web.
hypertexte	Système de présentation de l'information reposant sur des liens hypertextes qui permettent de passer d'un document à un autre, notamment afin de contextualiser ou de définir certains éléments d'un texte.
identiqueter	Établir l'identité d'une personne sur une photographie, généralement en associant à son visage une étiquette d'identification.
influenceur Web, influenceuse Web	Personne qui, par son audience sur les réseaux sociaux, est susceptible, par la diffusion de contenu portant sur des sujets divers, d'influencer les comportements de consommation et les opinions des internautes.
internaute	Personne qui utilise le réseau Internet.

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
Internet	Réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés, qui sont reliés par le <a href="#">protocole TCP-IP</a> .
Instagram	Application qui permet de partager des photos et des vidéos ainsi que de laisser des commentaires sur le contenu déposé par les autres utilisateurs et utilisatrices. Note : Les applications telles qu'Instagram popularisent la pratique de la photographie avec un téléphone mobile.
J'aime	Expression utilisée sur Facebook, Pinterest et YouTube.
Je n'aime plus	Expression utilisée sur Facebook et Pinterest.
journal	Sur Facebook, recueil de photos, de publications et d'expériences qui représentent un utilisateur ou une utilisatrice.
langue d'interface, langue d'affichage de l'interface utilisateur	Langue dans laquelle un logiciel ou un site Web affiche l'ensemble des textes de son interface utilisateur.
lecture en continu	Technique permettant de lire des fichiers audio ou vidéo en temps réel, à mesure qu'ils sont transmis en un flux continu sur un réseau, sans attendre leur téléchargement complet.
lien hypermédia	Hyperlien reliant des données textuelles, visuelles ou sonores, qui permet une navigation non linéaire et interactive à l'intérieur d'un contenu Web multimédia.
lien hypertexte	Hyperlien reliant des données textuelles ayant une relation de complémentarité les unes avec les autres, et ce, peu importe où elles se trouvent dans le Web. Notes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Web se base sur le principe de l'hypertexte. L'activation du lien hypertexte d'un mot déclenche une navigation non linéaire vers un autre élément de la page consultée, une autre page ou un autre site.</li> <li>• Dans les pages Web, la présence d'un lien hypertexte est signalée visuellement par son ancre, qui peut être une portion de phrase ou un mot souligné ou de couleur différente de celle du texte.</li> </ul>
LinkedIn	Réseau social professionnel. Note : LinkedIn permet d'établir des relations entre professionnels et professionnelles et facilite le réseautage ainsi que le partage de connaissances. Les internautes y créent leur profil, dans lequel ils ou elles 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.

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
liste de lecture	Sélection de vidéos en vue de leur visionnement, en mode aléatoire ou en continu. Note : Ce terme est utilisé sur YouTube.
liste d'intérêts	Terme utilisé sur Facebook.
marketing d'attraction	Technique de marketing par laquelle une entreprise cherche à attirer spontanément les consommateurs et les consommatrices en diffusant du contenu qui répond à leurs besoins et qui est facilement repérable sur le Web.
média social	Média numérique basé sur les technologies du <a href="#">Web 2.0</a> , qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs ou les utilisatrices, la collaboration et l'interaction sociale. Note : <i>Média social</i> est un terme générique, utilisé le plus souvent au pluriel, dont font notamment partie les réseaux sociaux (ex. : Facebook, Twitter, Google+).
médias sociaux	Outils Web interactifs qui encouragent les utilisateurs et les utilisatrices à collaborer, à créer, à générer et à diffuser du contenu ainsi qu'à personnaliser des applications. Note : Le singulier <i>média social</i> est utilisé lorsqu'il s'agit d'une plateforme en particulier.
membre	Personne qui fait partie d'un groupe, dans un réseau social.
mention	Formule composée d'un <i>a</i> commercial (@) suivi d'un nom d'utilisateur ou d'utilisatrice ou d'un <a href="#">pseudonyme</a> , et employée sur les réseaux sociaux dans le but d'alerter l'utilisateur ou l'utilisatrice interpellé et d'attirer son attention sur une publication.
message, billet	Le terme utilisé sur Facebook est <i>publication</i> .
message éphémère	Message envoyé à une personne ou à un groupe de personnes, et dont la durée de vie est prédéfinie par l'expéditeur ou l'expéditrice.
message privé	Message le plus souvent adressé à une seule personne et qui n'est accessible qu'à cette dernière.
messagerie instantanée	Service de communication qui permet aux utilisateurs et aux utilisatrices d'échanger des messages et de partager du contenu en temps réel.
microblogage	Activité consistant à publier, à animer en mode interactif et à gérer au quotidien un microblogue.
microblogue	Blogue permettant de communiquer en temps réel au moyen de messages courts de 140 à 280 caractères, le plus souvent par l'intermédiaire d'une plateforme de microblogage, afin de partager de l'information avec une communauté d'internautes.
microbloguer	Animer et entretenir au quotidien un microblogue.
microblogueur, microblogueuse	Internaute qui anime et entretient au quotidien un microblogue.

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
micromessage	<p>Court message comprenant un nombre limité de caractères, au contenu personnel ou informatif, qui est publié ou partagé par un utilisateur ou une utilisatrice sur une plateforme de microblogage.</p> <p>Note : Les micromessages, dont la taille est généralement limitée à 140 ou 280 caractères selon la plateforme utilisée, peuvent aussi comporter une photo, une vidéo, un hyperlien, etc. Ceux-ci peuvent être rédigés directement depuis le site de microblogage, mais aussi depuis un téléphone cellulaire ou un autre terminal mobile (courriel, messagerie texte, messagerie instantanée). Le microblogueur ou la microblogueuse et les personnes abonnées à son profil conversent ainsi par micromessages interposés. Chaque fois qu'un microblogueur ou qu'une microblogueuse publie une information, celle-ci est automatiquement affichée dans la page Web de l'abonné ou de l'abonnée ou transmise par messagerie texte sur son téléphone portable. Le plus souvent, le microblogage permet de commenter les actualités ou de partager sa vie au quotidien avec ses proches ou des membres de sa communauté virtuelle (Facebook, Twitter, etc.).</p>
mise à jour de statut	<p>Publication, par un utilisateur ou une utilisatrice, de nouvelles informations sur sa page personnelle, celles-ci étant immédiatement transmises à l'ensemble de ses relations.</p> <p>Note : Ce terme est utilisé sur Facebook.</p>
mobinaute	Internaute qui accède à Internet à partir d'un appareil mobile.
modérateur, modératrice	Personne qui veille à ce que les messages circulant dans un groupe de discussion en respectent l'esprit.
monde virtuel	Monde artificiel créé par ordinateur, représenté en deux ou trois dimensions, dans lequel on peut évoluer de façon interactive par l'intermédiaire d'avatars.
mot-clé	Mot utilisé par l'internaute lors d'une requête dans un outil de recherche, afin de trouver l'information pertinente dans Internet.
mot-clic	<p>Mot-clé, précédé d'un croisillon, sur lequel on peut cliquer pour retrouver toutes les publications portant sur le même sujet.</p> <p>Notes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 (ex. : #musique, #H1N1, #Égypte, #JO2010, #motclic).</li> <li>• Sur les réseaux sociaux, lorsque l'on crée ou utilise un mot-clic comprenant plusieurs mots ou éléments, les espaces et les traits d'union, s'il y a lieu, doivent être supprimés pour que le mot-clic soit cliquable.</li> <li>• Il arrive que le mot-clic soit aussi utilisé pour caractériser le ton d'un message de façon concise, fantaisiste et souvent drôle (ex. : #pour2, #miam, #lescarottessontcuites).</li> <li>• On donne au signe # le nom de <i>carré</i>.</li> </ul>

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
navigateur	Logiciel client capable d'exploiter les ressources hypertextes et hypermédias du Web ainsi que les ressources d'Internet dans son ensemble, qui permet donc la recherche d'information et l'accès à cette information.
naviguer	Explorer le réseau Internet à l'aide d'un navigateur Web afin de trouver de l'information ou simplement pour se divertir.
netiquette	Ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes, notamment lors des échanges dans les forums, par courrier électronique et dans les réseaux sociaux.
ne plus suivre	Arrêter de suivre un autre utilisateur ou une autre utilisatrice. Note : Le terme utilisé sur Facebook, Pinterest et Twitter est <i>se désabonner</i> .
notification	Avis que reçoit l'utilisateur ou l'utilisatrice d'un réseau social pour lui signaler une intervention relative à son compte. Note : La notification signale notamment une mise à jour, une réponse à une demande d'abonnement, une invitation à un événement, la publication d'une photo ou d'une vidéo par un tiers.
nuage de mots-clés	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. Note : 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.
ouverture de session, connexion	Procédure d'entrée en communication que doit respecter une utilisatrice ou un utilisateur autorisé, au début d'une session de travail, afin d'avoir accès à un système informatique.
page d'adeptes	Page personnalisée, dans les réseaux sociaux, qui permet à une personne morale ou physique de rassembler des utilisateurs et des utilisatrices ayant un intérêt commun pour elle dans le but de faire la promotion de son image, de sa philosophie ou de ses produits.
page Web	Unité de consultation du Web, généralement écrite en langage HTML, qui est accessible par une adresse URL unique à l'aide d'un navigateur.

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
partager	Rendre accessible à divers destinataires du contenu numérique par l'entremise des réseaux sociaux, du courrier électronique ou de la messagerie instantanée. Notes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Il est possible de partager des photos, des vidéos, des publications, des articles, etc.</li> </ul>
participer	Exemple : participer à des forums de discussion.
piège à clics	Hyperlien au titre provocant ou intrigant affiché sur une page Web, qui pique la curiosité des internautes et les incite à cliquer pour en connaître davantage, mais qui ne mène qu'à un contenu peu informatif et décevant.
Pinterest	Site Web de réseautage social et de partage de photos. Note : Pinterest permet à ses utilisateurs et utilisatrices de partager des albums de photos 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 ».
plateforme de microblogage	Plateforme Web permettant la création, l'animation en mode interactif et la gestion au quotidien d'un microblogue.
plateforme de partage de photos	Plateforme Web destinée à l'hébergement, à la diffusion et au partage des photos des utilisateurs et utilisatrices.
plateforme de partage de vidéos	Plateforme Web destinée à l'hébergement, à la diffusion et au partage des vidéos des utilisateurs et des utilisatrices.
plateforme Web	Service Web qui met à la disposition de l'utilisateur ou de l'utilisatrice un ensemble de programmes permettant la diffusion et le partage d'information ou de contenu multimédia, des fonctionnalités propres aux médias sociaux ainsi que des applications tierces.
profil	Page personnelle, sur un réseau social où sont réunies les informations, les photos, les publications et la liste de relations d'un utilisateur ou d'une utilisatrice, et qui permet aux autres de le ou de la reconnaître. Note : Généralement, l'utilisateur ou l'utilisatrice peut choisir de rendre son profil privé ou public; il ou elle peut aussi permettre l'accès à tout son contenu ou seulement à une partie de celui-ci. Exemples : compléter un profil, profil privé, profil public.
protocole TCP-IP	Ensemble des protocoles de communication qui sont utilisés dans Internet et qui permettent de gérer la circulation des données dans le réseau tout en assurant le bon échange de ces données entre un point et un autre point du réseau.



Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
pseudonyme	Nom d'emprunt, réaliste ou fantaisiste, choisi par un ou une internaute et lui servant à interagir dans un monde virtuel. Notes : <ul style="list-style-type: none"> <li>L'internaute 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.</li> <li>Sur Twitter, le nom d'utilisateur ou d'utilisatrice précédé du symbole @ correspond au pseudonyme.</li> </ul>
publication	Message, image ou vidéo que l'on fait paraître sur le fil d'actualité dans un réseau social, un blogue ou un forum.
publier	Faire paraître un billet, un article, un commentaire, une image ou une vidéo dans un blogue ou sur un réseau social.
réduction d'URL	Outil qui permet de générer une courte représentation d'une adresse URL beaucoup plus longue. Note : L'URL raccourcie est très utile dans les micromessages.
reciblage publicitaire	Affichage personnalisé d'une publicité en ligne à la suite d'une action d'un ou d'une internaute ayant manifesté son intérêt pour un produit ou pour une marque.
relation	Utilisateur ou utilisatrice d'un média social avec qui l'on entretient des rapports.
réseau social	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. Note : 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.
réseautage social	Utilisation des réseaux sociaux à des fins d'interaction entre individus ou organisations.
retweet <sup>MC</sup>	Sur Twitter, micromessage publié par une autre personne qu'un utilisateur ou une utilisatrice fait suivre à ses abonnés ou abonnées. Note : L'abréviation anglaise <i>RT</i> est placée devant le micromessage partagé.
se joindre à	Exemple : se joindre à un groupe.
site wiki	Site Web collaboratif où chaque internaute visiteur peut participer à la rédaction du contenu.
statut	Information qu'un utilisateur ou une utilisatrice publie sur sa page personnelle et qui est immédiatement transmise à l'ensemble de ses relations. Note : Ce terme est utilisé sur Facebook.

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
suivre	<p>S'abonner au compte utilisateur d'un réseau social dont on souhaite recevoir les publications en temps réel.</p> <p>Notes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour suivre un compte ou une page, il suffit de cliquer sur le bouton Suivre dans la page de profil ou la page personnalisée. On a alors le statut d'abonné et l'on reçoit, en temps réel, toutes les publications diffusées dans la page ou le compte suivi. Par exemple, un utilisateur ou une utilisatrice peut suivre une entreprise, un groupe ou une personne.</li> <li>• Le terme utilisé sur Facebook et Pinterest est <i>s'abonner</i>.</li> </ul>
taux d'engagement	<p>Indicateur permettant de mesurer l'intérêt des utilisateurs et des utilisatrices pour une publication.</p> <p>Note : Le taux d'engagement est généralement calculé en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre de personnes qui ont été exposées à cette dernière, puis en multipliant le résultat par cent.</p>
télécharger	<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 : 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>
tendance, sujet tendance, thème tendance	<p>Sujet populaire, à un moment donné, dans un réseau social.</p> <p>Notes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple, dans certaines plateformes de microblogage, un algorithme détermine les micromessages ou les sujets de discussion les plus populaires.</li> <li>• Sur Twitter, ce terme désigne le sujet de l'heure déterminé par un algorithme.</li> </ul>
touche Carré	<p>Touche de clavier d'un appareil téléphonique, sur laquelle apparaît un symbole constitué de deux paires de lignes parallèles entrecroisées en forme de croix, qui est généralement utilisée pour avoir accès à différentes fonctions reliées à des services complémentaires.</p>
trafic	<p>Exemple : trafic sur YouTube pour mesurer la popularité d'une chaîne.</p>
tweet <sup>MD</sup>	<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 : Les termes <i>microbillet</i>, <i>microtexte</i> et <i>message</i> sont à privilégier.</p>
tweet <sup>MD</sup> commandité, tweet <sup>MD</sup> parrainé	<p>Sur Twitter, micromessage pour lequel une entreprise a payé afin qu'il apparaisse en haut des résultats de recherche.</p>

Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux	
Terme	Définition
Twitter	<p>Plateforme de microblogage et de réseautage social qui permet aux utilisateurs et aux utilisatrices de diffuser de courts messages, appelés <i>micromessages</i>, à leurs abonnés et abonnées, c'est-à-dire aux membres de leur réseau, qui peuvent ensuite retransmettre ces micromessages à leurs propres abonnés et abonnées.</p> <p>Note : Twitter peut aussi être utilisé pour partager de l'information, faire de la veille et suivre des influenceurs ou des influenceuses sur un sujet particulier. Les entreprises s'en servent également pour bâtir des relations avec des clients, des clientes et des partenaires.</p>
utilisateur, utilisatrice	Toute personne faisant appel aux ressources de l'informatique pour mener à bien toutes ses activités ou une partie de celles-ci.
viral	Qui se répand de façon exponentielle sur le Web, en parlant d'une image, d'une vidéo ou d'une information.
vidéobloguer	<p>Publier un blogue vidéo et le mettre à jour régulièrement.</p> <p>Note : Vidéobloguer, c'est en fait bloguer en utilisant du contenu vidéo.</p>
Web	Système basé sur l'utilisation de l'hypertexte, qui permet la recherche d'information dans Internet, l'accès à cette information et sa visualisation.
Web 1.0	<p>Web basé sur la diffusion de contenu statique et constitué de pages reliées entre elles par des hyperliens.</p> <p>Notes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans le Web 1.0, seul le ou la propriétaire d'un site peut en modifier le contenu; les internautes ne peuvent que consulter l'information.</li> <li>• On compare le Web 1.0 à une bibliothèque.</li> </ul>
Web 2.0 (Web participatif)	<p>Web doté d'outils et de contenus interactifs qui permettent aux internautes de participer à la création de contenus Web, de partager de l'information en ligne et de communiquer entre eux.</p> <p>Note : Parmi les outils du Web 2.0, mentionnons les blogues, les <a href="#">sites wiki</a>, les agrégateurs RSS, les réseaux sociaux, les forums ainsi que les outils de partage de signets, de <a href="#">folksonomie</a> et de <a href="#">baladodiffusion</a>.</p>
webdiffuser	Diffuser sur Internet, plus précisément sur le Web, des contenus audio et vidéo, que ce soit en direct ou en différé.
Web sémantique	<p>Web dans lequel les informations, organisées à partir d'une structure ontologique donnée, sont reliées entre elles de façon à ce qu'elles soient compréhensibles par les entités informatiques, ce qui permet l'automatisation de la recherche, de la combinaison et de l'interprétation d'un grand volume de données de provenances diverses.</p> <p>Note : Le Web sémantique est une évolution vers un Web basé sur des données liées, par rapport au Web 1.0. Cette évolution se traduit par l'association de signification aux informations disponibles afin de les rendre compréhensibles tant par des utilisateurs ou utilisatrices humains que par des entités informatiques (moteurs de recherche, serveurs d'information, etc.).</p>

**Les médias sociaux et la *Charte de la langue française***  
**Guide pratique à l'intention de l'Administration**

<b>Glossaire des termes les plus utilisés dans les médias sociaux</b>	
<b>Terme</b>	<b>Définition</b>
Web social	<p>Web considéré comme un espace de socialisation, qui se caractérise par un réseau ouvert de partage de connaissances, centré sur l'interaction et la participation active des utilisateurs et des utilisatrices dans la création et la diffusion de contenus.</p> <p>Note : Parmi les outils du Web social, mentionnons les blogues, les sites wikis, les réseaux sociaux (ex. Facebook, Twitter, Google+) et les sites de partage (ex. Flickr, YouTube).</p>
webdiffusion, diffusion Web	<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 ou d'une téléspectatrice que de celui d'une personne qui recherche activement de l'information.</p>
webmestre	<p>Personne dont la principale responsabilité est la maintenance d'un site Web et la bonne marche d'un serveur Web, et qui peut également être chargée de la mise à jour ou même de la création des documents Web diffusés par l'organisation à laquelle elle est rattachée.</p>
YouTube	<p>Site Web d'hébergement de vidéos où les utilisateurs et utilisatrices peuvent visionner, commenter et partager des séquences vidéo.</p> <p>Note : 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 intéressant pour des particuliers, des particulières 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>