

## RAPPORT DU CONSEIL D'ÉTAT AU GRAND CONSEIL

**sur le postulat David Raedler et consorts au nom Les Vert.e.s vaudois.e.s - Quel bilan tirer de la présence du Canton de Vaud sur les réseaux sociaux? (22\_POS\_62)**

### **Rappel du postulat**

*L'entreprise Meta Platforms Inc. (« Meta »), portant la raison sociale Facebook Inc. jusqu'en 2021, n'est plus à présenter tant elle s'est imposée et est aujourd'hui immanente à notre vie à toutes et tous par les applications et plateformes qu'elle exploite, dont Facebook, Messenger, Instagram et WhatsApp. Et tant elle cumule depuis plusieurs années les scandales dans plusieurs domaines, à chaque fois avec des effets particulièrement néfastes pour la société dans son ensemble. Parmi beaucoup d'exemples, l'on peut rappeler (i) le scandale Facebook-Cambridge Analytica (en matière d'influence politique)[1], (ii) les scandales à répétition sur l'usage et la violation des règles en matière de protection des données[2], (iii) une incapacité possiblement volontaire de réguler les Fake News tout en instaurant des critères de censure importants[3], ou encore (iv) l'utilisation volontaire d'algorithmes particulièrement néfastes pour les enfants et les jeunes adultes qui amènent à volontairement augmenter les cas de troubles alimentaires, dépressions et suicide[4]. Des éléments qui s'étendent à tout « l'univers Meta », mais s'avèrent particulièrement frappants en lien avec les applications et plateformes Instagram[5], Facebook et WhatsApp.*

*Ces problèmes, très caractéristiques de "l'univers Meta", n'y sont toutefois pas limités. La très récente acquisition de Twitter Inc. par Elon Musk et les mesures prises dans la foulée - en particulier sous l'angle de la certification des comptes et de la gestion du discours de haine - a démontré la fragilité des réseaux sociaux face à des décisions et mesures individuelles.*

*Dans l'ensemble, ces réseaux sociaux créent des risques marqués et concrets pour les individus, le monde politique et la société en général. Une situation qui est répétée et soulignée à de nombreuses reprises, au fil des scandales et révélations, sans effets concrets sur une réduction des personnes utilisant ces applications. Au contraire, les algorithmes intégrés à ces applications en décuplent l'attrait pour rendre chaque utilisateur et utilisatrice concrètement dépendant de cet univers. Une dépendance non seulement psychologique, mais également souvent financière pour des artisans et artistes qui dépendent de ces réseaux sociaux pour vendre et faire connaître leurs produits. Toujours avec des conséquences pernicieuses et nocives pour les personnes qui en sont victimes. Le monde politique est naturellement lui aussi directement impacté par cette situation, dans la mesure où la présence de chacune et chacun d'entre nous sur les réseaux sociaux constitue une vitrine souvent essentielle à notre engagement politique.*

*Malgré un tableau qui est sombre, le Canton de Vaud continue d'utiliser plusieurs plateformes intégrées aux "grands" réseaux sociaux, dont Facebook et Instagram[6]. Les comptes dépendant de l'administration cantonale y sont nombreux, y compris s'agissant du compte @myvaud (exploité par Vaud Promotion), @etat\_de\_vaud (exploité par l'administration cantonale) ou @policevd (exploité par la Police cantonale). Des comptes que l'on peut imaginer parfois utiles pour présenter l'image du Canton de Vaud ou communiquer des informations, mais qui ne font qu'accroître les interactions sur ces plateformes permettant aux entreprises derrière ces réseaux sociaux de réunir toujours plus d'informations et d'enranger toujours plus de moyens.*

*En parallèle, le Canton de Vaud et les différentes entités le composant ne semblent pas être présents sur d'autres réseaux sociaux plus petits, mais constituant une alternative réelle, viable et respectueuse de la sphère privée. L'on peut citer ici en exemple les réseaux Mastodon (alternative à Twitter), Ello (alternative à Facebook), EyeEm ou PixelFed (alternatives à Instagram).*

*Compte tenu des scandales interminables affectant ces réseaux sociaux, la question de l'opportunité de conserver à ce titre des comptes sur les "grandes" plateformes sociales - dont celles de l'univers Meta - se pose de façon toujours plus marquée. En particulier sous l'angle de la balance des intérêts à faire entre (i) une présence parfois utile sur ces réseaux et (ii) le rôle malheureusement actif qui est alors pris en faveur de cette entreprise et ses activités. Le Canton de Vaud se devant, comme toute autorité publique, de montrer l'exemplarité et agir dans l'intérêt public, il devient aujourd'hui critique de s'interroger sur cette présence et déterminer si une suppression ou limitation de ces comptes s'impose. En parallèle, il est nécessaire d'évaluer l'opportunité pour le Canton de Vaud d'assurer une présence plus marquée sur les réseaux sociaux alternatifs.*

*À la lumière de ce qui précède, les signataires demandent au Conseil d'État d'établir un rapport lié à la présence du Canton de Vaud sur les applications, réseaux et plateformes numériques, en particulier celles exploitées par Meta Platforms Inc. et Twitter Inc., intégrant une appréciation de l'intérêt d'y demeurer mis en balance avec les scandales et problèmes affectant plusieurs de ces applications et plateformes, ainsi qu'une analyse des alternatives existant.*

*[1] [https://fr.wikipedia.org/wiki/Scandale\\_Facebook-Cambridge\\_Analytica](https://fr.wikipedia.org/wiki/Scandale_Facebook-Cambridge_Analytica).*

*[2] Des scandales qui ont notamment mené au prononcé d'une amende de USD 5 milliards aux USA en 2019 (<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook>) ainsi qu'à plusieurs amendes dans l'UE, dont l'une de EUR 225 millions en lien avec WhatsApp en 2021 et une autre de EUR 60 millions en 2022 concernant Facebook (<https://www.tessian.com/blog/biggest-gdpr-fines-2020/>).*

*[3] [https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship\\_by\\_Facebook](https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_by_Facebook).*

*[4] L'une des révélations issues des Facebook Files de 2021 ([https://en.wikipedia.org/wiki/2021\\_Facebook\\_leak](https://en.wikipedia.org/wiki/2021_Facebook_leak)).*

*[5] De nombreux problèmes très bien résumés dans le reportage « Instagram – La foire aux vanités » sur Arte.tv (<https://www.arte.tv/fr/videos/095729-000-A/instagram-la-foire-aux-vanites/>).*

*[6] S'agissant de WhatsApp, la réponse à l'interpellation David Raedler et consorts au nom Les Vert.e.s vaudois.e.s - Quelle stratégie est mise en place pour éviter les applications de « messagerie boîtes » ? (21\_INT\_11) exprime déjà des mesures visant à en limiter l'utilisation au sein de l'administration cantonale (CE 21\_REP\_33).*

## Rapport du Conseil d'État

### 1. PRÉAMBULE

En novembre 2022, le député David Raedler a déposé un postulat demandant au Conseil d'État d'établir un rapport faisant état des avantages et des inconvénients pour le Canton de sa présence sur les applications, réseaux et plateformes numériques. Il s'agit de disposer d'une vue d'ensemble qui permette de savoir ce que l'État retire concrètement de cette présence sur les réseaux sociaux, compte tenu que la politique poursuivie, notamment en matière de traitement des données personnelles, par les grands groupes tels que Meta ou Twitter est controversée.

L'objet a été renvoyé en commission. Celle-ci, dans sa séance du 23 février 2023 et avec l'accord du postulant, a décidé à l'unanimité de modifier le texte du postulat et de ne retenir que l'établissement d'un rapporté lié à la présence du Canton de Vaud sur les applications, réseaux et plateformes numériques, en particulier celles exploitées par Meta Platforms Inc. et Twitter Inc., intégrant une analyse des alternatives existantes. La demande d'une appréciation de l'intérêt d'y demeurer a été retirée, car les commissaires sont arrivés à la conclusion, le postulant y compris, que l'État de Vaud doit être présent sur les réseaux sociaux et que cet état de fait ne pouvait pas être remis en cause.

Le 28 janvier 2025, le Grand Conseil a suivi l'avis de la Commission et a pris partiellement en compte le postulat. Il a été, dans la foulée, renvoyé au Conseil d'État.

#### 1.1 Une communication multicanale

Pour être visible, la diffusion d'informations via un communiqué de presse ou sur le site internet ne suffit plus pour toucher l'ensemble de la population. L'État de Vaud a donc développé depuis 2010 une stratégie de diffusion multicanale dans tous les dispositifs de diffusion de l'information. Cette diversité permet de toucher des audiences complémentaires, mais aussi de garder une autonomie de décision sur les canaux à utiliser.

La présence de l'État se déploie sur l'ensemble de ces plateformes :

- Communiqués de presse, conférences de presse pour les médias
  - Canaux papier : annonces presse, FAO, publications métiers dédiées
  - Canaux numériques : site [www.vd.ch](http://www.vd.ch), Gazette, canton-communes, lettres d'informations
- Réseaux sociaux : LinkedIn, Mastodon, Bluesky, X / Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Infomaniak VOD

#### 1.2 Une ligne cohérente et officielle pour renforcer la confiance

Sur les réseaux sociaux, l'appropriation détournée d'identité (blason, logos cantonaux notamment) ou l'usurpation d'identité est courante. Face à ces risques, l'État a fait certifier ses comptes Facebook, Instagram et LinkedIn. Une ligne graphique renforçant l'identité *corporate* et la cohérence entre les comptes a également été développée depuis 2018. À cela s'ajoutent une veille et une réactivité face aux cas d'usurpation en se basant sur le cadre légal existant. Ces éléments visent à asseoir la confiance et faire en sorte qu'aucun doute ne puisse subsister sur l'émetteur des messages.

#### 1.3 Une communication spécifique par plateforme

La communication est déclinée de manière spécifique, le choix du canal étant effectué en fonction du type de message et du public cible visé :

- Sur LinkedIn, en plus de l'actualité cantonale quotidienne, l'État employeur communique à des fins de valorisation des métiers et de recrutement. Une collaboration avec la DGRH est en place depuis 2019.
- Sur Facebook, l'État s'adresse à un public plus large. Il communique des informations utiles, et généralistes.

- Sur X (ex-Twitter), l'État s'adresse aux journalistes, aux députés et aux experts. Les messages sont brefs et directs.
- Mastodon et Bluesky sont des comptes miroir de X (ex-Twitter), en termes de contenus. Des personnes ont récemment quitté X / Twitter pour Mastodon ou Bluesky à la suite de l'arrivée d'Elon Musk. Pour Mastodon, la communauté est plutôt technophile et militante pour les solutions numériques libres et plus éthiques.
- Sur Instagram, la communication s'appuie sur l'image ou la vidéo. L'État touche un public 10 ans plus jeune que sur Facebook.
- Sur TikTok, la Police cantonale est présente depuis 2022 avec E-cop François. Cette présence se fonde sur une stratégie dédiée : sous la responsabilité de la division prévention de la criminalité, un policier expérimenté est chargé de transmettre les messages de prévention au public adolescent avec pour objectif de rendre les jeunes autonomes sur Internet, pour apprendre à se protéger et à protéger leurs amis. Cette activité se développe en parallèle des visites du eCop dans les classes 8H des écoles vaudoises.
- Les vidéos sont hébergées sur Infomaniak (solution suisse) et YouTube, qui est le deuxième moteur de recherche d'information après Google. Cela permet de référencer et d'archiver toutes les vidéos produites par l'État sous la forme d'une bibliothèque de contenus.

## 2. BILAN STATISTIQUE DE LA PRÉSENCE DE L'ÉTAT DE VAUD SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### 2.1 Présence et performance par réseau

#### Évolution de l'audience toutes plateformes confondues du 1.1.2025 au 31.12.2025

|                              | X / Twitter         | Facebook      | LinkedIn       | Instagram     | Mastodon      | Bluesky          |
|------------------------------|---------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------------|
| 2020                         | 14.1 K <sup>1</sup> | 9.1k          | 49.8K          | 4.2K          | Créée en 2019 | Crée en nov.2024 |
| 2021                         | 16.3K               | 11.2 K        | 60.6K          | 5.3 K         |               |                  |
| 2022                         | 17.9 K              | 12.6 K        | 72.4 K         | 6.4 K         | 370           |                  |
| 2023                         | 18.8 K              | 13.6 K        | 84K            | 7.8 K         | 479           |                  |
| 2024                         | <b>19.3 K</b>       | <b>14.9 k</b> | <b>97.9 K</b>  | <b>9.7 K</b>  | 540           | -                |
| 2025                         | <b>19.5 K</b>       | <b>20 K*</b>  | <b>113.4 K</b> | <b>12.3 K</b> | <b>656</b>    | <b>388</b>       |
| <b>Taux d'évolution 2024</b> | <b>1 %</b>          | -             | <b>15.8 %</b>  | <b>26.8 %</b> | <b>21.5 %</b> | -                |

\* Un changement de politique de META, transforme le nombre de likes des pages Facebook en nombre d'abonnés. Vu le changement d'indicateur, il n'est pas possible de calculer le taux d'évolution.

#### Évolution de l'engagement sur toutes les plateformes confondues du 1.1.2025 au 31.12.2025

| 2025                           | X / Twitter | Facebook     | LinkedIn     | Instagram   | Mastodon | Bluesky |
|--------------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|----------|---------|
| <b>Taux d'engagement moyen</b> | <b>5.1%</b> | <b>5.39%</b> | <b>14.7%</b> | <b>2.4%</b> | -        | -       |

Source : Nous avons changé d'outil de veille en novembre 2025, en passant de Facelift à Talkwalker. Les indicateurs agrégés sont donc différents entre les deux périodes.

#### État de l'engagement de 2021 à 2024 : Source Talkwalker

|                                         | X / Twitter  | Facebook     | LinkedIn     | Instagram    |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2021                                    | 19K          | 27 K         | 181 K        | 13K          |
| 2022                                    | 9,4K         | 21 K         | 204 K        | 13 K         |
| 2023                                    | 2,8 K        | 11K          | 283 K        | 17K          |
| 2024                                    | <b>2.1 K</b> | <b>18 K</b>  | <b>704 K</b> | <b>27 K</b>  |
| <b>Taux d'engagement par impression</b> | <b>4.9%</b>  | <b>0,3 %</b> | <b>11,6%</b> | <b>1,2 %</b> |

À la lecture des tableaux ci-dessus, LinkedIn apparaît clairement comme la plateforme en forte progression. Au-delà du report des audiences de X vers Bluesky et Mastodon, un déplacement significatif est également observé vers LinkedIn et Instagram. Cette dynamique se traduit par une évolution positive du nombre d'abonnés, avec une hausse de 26.8 % sur Instagram et de 15.8 % sur LinkedIn.

De 2021 à 2024, on constate une chute très marquée de l'engagement sur X, avec une baisse de 89 % entre 2021 et 2024. Facebook enregistre également un recul significatif, de l'ordre de 33 % sur la même période. À l'inverse, l'engagement progresse fortement sur LinkedIn (+389 %) et sur Instagram (+107 %).

<sup>1</sup> Le « K » représente le préfixe kilo, équivalent à un multiplicateur de 1 000. C'est une notation courante pour abréger les chiffres.

Un report des audiences de X s'est opéré principalement vers LinkedIn et Mastodon, et dans une moindre mesure vers Bluesky. Un phénomène comparable est observé entre Facebook et Instagram, avec un déplacement des audiences de Facebook vers Instagram. Cette évolution s'explique notamment par le rapprochement des profils d'âge : alors qu'Instagram affichait en 2021 une audience en moyenne plus jeune de dix ans que celle de Facebook, les deux plateformes présentent en 2024 des tranches d'âge désormais similaires, dominées par les 35-54 ans.

## 2.2 Campagnes organiques et sponsorisées

Pour toucher une audience qui ne suit pas directement l'actualité cantonale, l'État de Vaud diffuse des campagnes organiques et sponsorisées. Un cadre strict pour l'ensemble des campagnes publicitaires a été mis en place : toute forme de « retargeting<sup>1</sup> » est notamment interdite.

En 2025, le Service des curatelles et tutelles a mené une campagne visant à recruter de nouvelles curatrices et de nouveaux curateurs bénévoles. Pour toucher le public, des formats de communication adaptés ont été développés : quatre vidéos de témoignages, des carrousels (suite d'images ou de vidéos que l'utilisateur peut faire défiler au sein d'une même publication), ainsi que des stories et des quiz.

Les résultats observés sont concrets et démontrent l'efficacité de la campagne pour le recrutement de nouveaux volontaires :

- 107 formulaires transmis, correspondant à des candidatures effectives et mesurables ;
- 722 interactions avec les quiz, traduisant un fort niveau d'engagement ;
- 622 clics vers le formulaire d'inscription, indiquant une intention claire de candidature ;
- 49 francs de coût d'acquisition par candidat inscrit.

Un autre exemple significatif est la campagne « Parlons Cash », dont l'objectif est de prévenir et de lutter contre le surendettement des jeunes de 16 à 25 ans, un public particulièrement présent sur les réseaux sociaux.

La campagne se décline en deux volets complémentaires. Le premier est un volet organique, avec une série de publications bimensuelles diffusées sur les réseaux sociaux de l'État de Vaud, visant à encourager des visites régulières sur le site Parlons Cash.

Le second est un volet sponsorisé, sous forme de vidéos ou de publications animées. Son objectif est d'informer les publics sur les différentes prestations proposées et de les orienter vers le site internet. Les formats de vidéos explicatives se révèlent particulièrement efficaces, car ils permettent de diriger les personnes intéressées vers des conseils concrets et rapidement applicables.

En 2024, les campagnes « Parlons Cash » sur les réseaux sociaux ont enregistré d'excellents résultats :

- 450'000 personnes touchées (contre 350 000 en 2023, soit une hausse de 30 %) ;
- 9'000 clics vers le numéro de la hotline (contre 9 450 en 2023), dont 6 900 générés uniquement par la nouvelle vidéo ;
- une durée moyenne de visite sur le site de 35 secondes (contre 37 secondes en 2023), un résultat considéré comme satisfaisant ;
- 1'240 vues de vidéos (contre 187 en 2023, soit six fois plus), dont 1 200 vues générées uniquement par la nouvelle vidéo.

---

<sup>1</sup> Il s'agit d'une stratégie de marketing en ligne qui consiste à montrer des publicités spécifiques à des internautes qui ont déjà visité un site web ou interagi avec une marque, même lorsqu'ils naviguent ailleurs sur le web (réseaux sociaux, blogs, etc.), afin de les inciter à revenir et à finaliser une action comme un achat ou une inscription.

### 3. ANALYSE ET POSITIONNEMENT FACE AUX AUTRES CANTONS

En 2025, l'analyse comparative de la présence des cantons sur les principaux réseaux sociaux met en évidence un positionnement globalement favorable du Canton de Vaud :

#### 1<sup>er</sup> **SUR LINKEDIN**

- 1) Canton de Vaud (114K abonnés)
- 2) Canton de Zurich (plus de 51K abonnés)
- 3) Canton de Neuchâtel (34K abonnés)

#### 2<sup>ème</sup> **SUR X**

- 1) Canton de Zurich (21.4K abonnés)
- 2) Canton de Vaud (19.5 K abonnés)
- 3) Canton de Berne (15.9K abonnés : 13.7K DE + 2.2K FR)

#### 2<sup>ème</sup> **SUR FACEBOOK**

- 1) Canton de Neuchâtel (24K abonnés)
- 2) Canton de Vaud (20K abonnés)
- 3) Canton des Grisons (18K abonnés)
- 4) Canton d'Argovie (16K abonnés)
- 5) Canton de Saint-Gall (16 K abonnés)

#### 5<sup>ème</sup> **SUR INSTAGRAM**

- 1) Canton de Neuchâtel (30.9K abonnés)
- 2) Canton de Bâle-Ville (25.5 K abonnés)
- 3) Canton de Berne (17.1K abonnés)
- 4) Canton des Grisons (14.9K abonnés)
- 5) Canton de Vaud (12.3K abonnés)

Ce positionnement s'explique en partie par l'historique de présence de l'État sur les différentes plateformes. Le Canton de Vaud est actif sur X et LinkedIn depuis 2010, ce qui lui a permis d'y développer une audience solide et durable. À l'inverse, son arrivée plus tardive sur Facebook et Instagram, en 2019, explique un niveau d'audience encore inférieur sur ces réseaux.

## 4. ÉTAT DES LIEUX : AVANTAGES D'UNE PRÉSENCE INSTITUTIONNELLE

### 4.1 Pour renforcer la libre formation de l'opinion publique

Dans un contexte de polémiques, manipulations et fake news, la présence de l'Etat sur les réseaux sociaux est indispensable. Certes les contenus clivants, et l'abandon de la modération par Meta lancent un mauvais signal au nom de la « libre expression », mais il est important d'avoir un point de vue qui s'appuie sur des faits. Malgré des critiques sur leur gouvernance, les grandes plateformes restent des espaces d'échanges appréciés, comme le confirme ce sondage de 2023 : 75 % des Suisses s'y connectent quotidiennement malgré un avis critique ([Sondage « Suisse, comment ça va ? »](#), GFS berne pour le compte de SRG SSR, 23.08.23).

Lors du drame de Crans-Montana, le 1<sup>er</sup> janvier 2026, la communication qui a le plus fait réagir parmi nos publications, est [l'appel à la retenue](#) face aux fakes news ou contenus non respectueux des victimes, le 3 janvier 2026. Un pic de 16 K réactions a été constaté sur la publication Facebook (2,4 K réactions, 157 commentaires, 743 partages). C'est 25 fois plus que le nombre de partages d'une publication ayant eu du succès sur notre compte. Ceci illustre la nécessité pour l'Etat de Vaud d'être présent sur les réseaux sociaux face aux fakes news et dérives, et que les Vaudoises et Vaudois gardent une forme de confiance envers l'information officielle.

En Suisse, les plateformes préférées de la population sont : YouTube (6,7 millions), Facebook (3,05 millions), Instagram (3,7 millions), TikTok (2,15 millions), X (2,12 millions)<sup>1</sup>. Là aussi, l'État a fait le choix de confirmer sa présence sur les canaux préférés des Vaudoises et des Vaudois : LinkedIn est le réseau social numéro 1 en nombre d'utilisateurs actifs en 2025 (4,9 millions), devant Instagram (3,7 millions), Facebook (3,05 millions), TikTok (2,15 millions) et X (2,12 millions)<sup>2</sup>.

L'arrivée d'Elon Musk à la tête de X a relancé le débat sur un éventuel départ de la plateforme des milieux des médias, des universités et des gouvernements. L'État de Vaud a choisi d'y rester même si son nombre d'abonnés n'a pas augmenté en 2024 ; l'activité de son audience est restée suffisamment importante pour justifier son maintien. En parallèle, un compte sur Bluesky, alternative à X, a été ouvert.

Si l'État explore en effet des alternatives aux GAFAM, telles que Mastodon depuis 2019 et BlueSky depuis 2024, force est de constater que ces dernières ont un impact marginal en termes d'échelle avec les autres réseaux. 1,5 millions d'utilisateurs dans le monde pour Mastodon correspond à 1,2 % de l'audience mondiale. Pixel Fed n'ayant pas d'instance en Suisse, la communauté suisse n'y est pas encore très développée.

En définitive, pour le Conseil d'Etat, la stratégie de diffusion multicanale reste un levier essentiel pour toucher la population où elle se trouve et renforcer la libre formation de l'opinion publique. Outre l'opportunité qu'ils donnent de pouvoir s'adresser directement aux Vaudoises et aux Vaudois, les réseaux offrent aussi la possibilité de susciter un intérêt pour l'actualité de leur canton, ainsi que des décisions et services qui les concernent.

### 4.2 Pour toucher les jeunes générations qui désertent les médias classiques

En 2025, une partie de notre vie relationnelle se passe en ligne ; un Suisse passe en moyenne 1h46 par jour sur les réseaux sociaux et 5h47 sur internet. (Source Digital Report, Switzerland, 2025)

Aux États-Unis, juste après l'investiture présidentielle, l'utilisation des réseaux sociaux dans le but de s'informer a dépassé pour la première fois celle de la télévision. C'est un point de bascule, pour les jeunes générations qui ne consultent plus les médias classiques. Dans le canton de Vaud, on suit cette tendance avec 71 % des jeunes Vaudois de 17-24 ans qui n'utilisent que les réseaux sociaux pour s'informer<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Source : Digital 2025 : switzerland, data report – [We Are Social / Meltwater](#)

<sup>2</sup> Selon des chiffres de Statista : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>

<sup>3</sup> Étude [Qualinsight](#), Rapport au vote et à l'info des jeunes de 17-24 ans dans le canton de Vaud, septembre 2022.

Pour l'État, il ne s'agit plus seulement de publier du contenu, mais de donner envie de s'informer, et de donner confiance dans les institutions publiques et les politiques menées, ainsi que de contribuer à la cohésion sociale. Les réseaux sociaux permettent notamment aux collectivités publiques de :

- Proposer des formats complémentaires aux médias classiques : l'État développe les formats vidéo et visuels pour expliquer des politiques publiques, pour permettre de voir, écouter et comprendre l'actualité vaudoise et la démocratie en action.
- Définir une diffusion ciblée : pour toucher un public plus jeune, la Police cantonale vaudoise a renforcé sa présence numérique avec un compte TikTok. À travers le personnage « E-cop François », elle diffuse des messages de prévention avec humour, tout en sollicitant la collaboration citoyenne pour des avis de disparition ou appels à témoins. Cette présence directe favorise un lien de proximité et de confiance avec les plus jeunes.
- Communiquer de manière réactive en cas de crise : la crise du COVID-19 a montré la nécessité de toucher toute la population de manière réactive et de répondre et d'orienter rapidement les demandes vers l'information officielle. Les conférences de presse du Conseil d'État ont atteint des pics de plus de 16'567 vues simultanées, vidéos qui ont ensuite pu être vues *en replay* et ont atteint presque 90'000 vues.

#### 4.3 Pour une information fiable face à la désinformation

Dans le rapport « [Global risk 2024](#) », le World Economic Forum présente le phénomène des « fake news » comme l'un des défis majeurs pour les cinq prochaines années. Dans ce contexte préoccupant, on constate malgré tout un regain de confiance envers les médias et les informations gouvernementales. 35% des citoyens jugent fiable une information émanant de gouvernement ou institution publique, contre 38% pour les médias<sup>1</sup>.

TikTok est perçu comme l'une des plus grandes menaces en matière de désinformation ou de contenus trompeurs — au même titre que Facebook, source d'inquiétudes publiques depuis de nombreuses années.

D'un point de vue légal, le cadre juridique actuel permet de lutter contre les fausses informations, selon le Conseil fédéral<sup>2</sup>. Toutefois, la question est plus large d'un point de vue cantonal. On attend de l'État qu'il installe un lien de confiance et livre une information fiable et vérifiée. L'État y travaille en mettant en place une stratégie de « sécurité de l'information », dispositif de lutte contre la cybercriminalité. Dans un autre registre, le Canton de Vaud a lancé un projet pilote nommé « Chek » en 2024 pour sensibiliser les jeunes Vaudoises et Vaudois à l'importance de consulter des informations journalistiques vérifiées. Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme de soutien à la diversité des médias régionaux. Il est conçu pour les jeunes de 17 à 25 ans et alimenté par les éditeurs locaux, de manière indépendante de l'État. L'ambition de « Chek » est de proposer une actualité locale, dynamique, vérifiée et positive. Il fait l'objet d'un enthousiasme marqué tant de la part de l'ensemble des médias locaux que des jeunes.

#### 4.4 Inconvénients et limites

La présence de l'État sur les réseaux sociaux est importante pour préserver le débat démocratique, mais cela ne signifie pas pour autant que la concentration de pouvoir des plateformes et les dérives ne sont pas problématiques. C'est pourquoi la mission étatique consiste également à analyser régulièrement la pertinence de sa stratégie, et à prendre en compte les inconvénients et conséquences d'une présence sur les réseaux sociaux.

La stratégie poursuivie prend en compte ces points de vigilance et fixe ainsi des limites à la présence de l'État sur les réseaux sociaux : dépendance du modèle économique et protection des données personnelles, limites légales, risques sociétaux (santé mentale, pratiques addictives).

---

<sup>1</sup> Étude du Reuters Digital News Report, en 2024 : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

<sup>2</sup> Voir [la réponse à une interpellation déposée en 2018, sur les "fake news" dans la démocratie helvétique](#) (18.3448. Le droit pénal couvre par exemple les propos diffamatoires et calomnieux)

#### 4.4.1 Dépendance du modèle économique et protection des données personnelles

Les grandes plateformes reposent sur la captation de l'attention à des fins publicitaires. Elles procèdent à une collecte systématique des données à des fins publicitaires, et ne donnent aucun détail sur l'utilisation de ces données. Le profilage sur lequel repose l'affichage personnalisé des publications n'est pas contrôlable et opaque. Cela peut avoir des conséquences sur la manipulation d'opinion, et sur l'érosion du débat démocratique.

De ce fait, l'information et la sensibilisation du public sur la protection des données personnelles revêtent une importance majeure. Le renforcement de l'éducation aux médias est l'un des objectifs du Plan d'études "éducation numérique" adopté depuis 2021. Avec l'E-cop François, la police cantonale vaudoise complète cette approche avec un angle de prévention dans les classes et sur les réseaux.

#### 4.4.2 Limites légales

Les usages sur les réseaux sociaux sont soumis aux mêmes règles légales que celles du monde analogique. Les difficultés d'application des normes existantes aux réseaux sociaux résident avant tout dans la nature transfrontalière de ces services. Seul un travail de coopération internationale permettra une régulation.

Au niveau fédéral, FEDpol a le statut de « trusted flagger » auprès de YouTube et signale les contenus illégaux ou terroristes. La police cantonale vaudoise travaille en collaboration avec eux. Le gouvernement vaudois s'est saisi des enjeux politiques du numérique, tels que la cybersécurité et la protection des données en adoptant sa stratégie numérique et en œuvrant à une stratégie cantonale de cybersécurité.

#### 4.4.3 Risques sociétaux : santé mentale, pratiques addictives

Les réseaux sociaux sont conçus pour capter l'attention et encouragent des pratiques addictives. Les plus jeunes sont les plus fragiles face à ces dérives. L'État a la responsabilité de les protéger face à ces risques.

Un signal sur le malaise des plus jeunes face aux phénomènes d'addiction a été relevé par une récente étude du British Standard Institution (BSI) : 47 % des jeunes de 16 à 21 ans déclarent qu'ils préféreraient "être jeune dans un monde sans Internet".

Ces chiffres soulignent l'importance de renforcer l'éducation aux médias et toute lutte contre des formes d'addictions aux écrans. Dans son programme de législature 2022-2027, le Conseil d'État a souligné la responsabilité de l'école face à la numérisation de la société et de l'importance de se prémunir contre les mécanismes d'addiction<sup>2</sup> ou toute situation de violence, quelles qu'elles soient. Par ailleurs, depuis 2018, le Canton déploie un programme d'éducation numérique. Au terme de l'année scolaire 2025-2026, plus de 8'000 enseignantes et enseignants sont formés ou en formation et près de 79'000 élèves sont concernés par ces enseignements. Le site [education-numerique-vaud.ch](https://education-numerique-vaud.ch) permet de suivre la progression du déploiement. Enfin, il agit en complémentarité du programme "Jeunes et médias"<sup>3</sup> de la Confédération en proposant des conseils et actions de sensibilisation.

En parallèle, le Conseil d'Etat en réponse à la consultation sur l'avant-projet de loi fédérale sur les plateformes de communication a pris position en faveur d'un renforcement de la protection de la jeunesse.<sup>4</sup> Il suit également les débats en cours en Europe ou aux Etats-Unis ciblant la responsabilité des réseaux sociaux en matière de dépendance ou encore les interdictions prévues dans certains Etats.

---

<sup>1</sup> <https://portail.ciip.ch/per/domains/8>

<sup>2</sup> <https://www.vd.ch/actualites/actualite/news/i-leducation-numerique-entre-dans-sa-deuxieme-phase>

<sup>3</sup> <https://jeunesetmedias.ch/>

<sup>4</sup> Loi fédérale sur les plateformes de communication et les moteurs de recherche (LPCom) – Avant-projet – Procédure de consultation, décision du 4 février 2026, <https://sieldocs.vd.ch/ecm/app18/service/siel/getContent?ID=2353002>

## 5. CONCLUSION

Les questions soulevées par le postulat revêtent une importance particulière pour les autorités publiques, notamment au regard des points qui vont suivre.

### 5.1 Stratégie numérique : une politique de responsabilité en faveur de la cohésion sociale

Dans sa stratégie numérique, le Conseil d'État souligne que la transformation numérique, étant donné les bouleversements qu'elle occasionne dans tous les domaines de la société, appelle à une action forte des pouvoirs publics : les objectifs sont multiples - ils peuvent entrer en contradiction et impliquer des arbitrages. Dans chacun de ces cas, il s'agit en tout premier lieu de garantir la cohésion sociale et d'accompagner les personnes.

La stratégie de communication mise en place sur les réseaux sociaux s'inscrit dans cette volonté, à plusieurs titres :

- Dans le contexte décrit précédemment, où une partie non négligeable de la population ne s'informe pas ou plus par les médias traditionnels, et où des entreprises de désinformation sont menées sur les réseaux sociaux, il est primordial et de la responsabilité de l'État de diffuser des informations fiables et clairement identifiées sur les canaux même où circulent les fake news, et où sont présents les citoyens concernés. Il s'agit là de construire les bases de la confiance numérique, auxquels les citoyens sont en droit de prétendre.
- La poursuite de certaines politiques publiques implique des campagnes de prévention. Par définition, ces campagnes supposent de s'adresser aux personnes concernées par des biais susceptibles de les atteindre ; les réseaux sociaux sur lesquels sont présents les concernés sont souvent le lieu idoine.
- La protection des données et l'usage exemplaire des outils numériques sont au cœur de la stratégie numérique. Ces objectifs sont toutefois à mettre en rapport avec l'impératif fondamental de garantir la cohésion sociale à l'ère du numérique. L'usage de Mastodon, par exemple, constitue une expérimentation intéressante, mais ne permet d'atteindre – au mieux – que quelques centaines de personnes. L'État de Vaud entend mener une politique de responsabilité en matière de numérique et ainsi soutenir ces initiatives exemplaires en matière de protection des données, mais il n'entend pas le faire au prix de l'exclusion d'une part très majoritaire de la population.

En somme, la politique numérique de l'État de Vaud accorde une grande importance à la protection des données. Elle se déploie toutefois selon un principe de responsabilité, qui amène le Conseil d'État à opérer des arbitrages entre ses politiques publiques : l'objectif premier sera toujours de garantir la capacité de l'État à mener son action en faveur de la société et de la cohésion sociale. Pour les raisons exposées ci-dessus, une présence active de l'État sur les réseaux sociaux est à la fois nécessaire et souhaitable. Elle ne l'empêche toutefois pas d'encourager l'usage de réseaux alternatifs plus respectueux de la protection des données, ni de mener une politique de formation et de sensibilisation en la matière, ni de mener de manière continue une réflexion critique sur les outils du numérique et les enjeux – opportunités et risques – qui y sont associés.

### 5.2 Protection des données et mise à jour de la base légale

- Une des priorités du programme de législature 2022-2027 est de mettre à jour le cadre légal de protection des données face aux avancées technologiques et au droit européen. À l'instar, de la mise à jour de la loi fédérale sur la protection des données et celle du Règlement général sur la protection des données européen (RGPD), le programme de législature souligne la nécessité de mettre en conformité la loi cantonale sur la protection des données personnelles (LPrD). La révision de la LPrD a été mise en consultation début mars 2026.
- À noter qu'au niveau européen, le cadre légal évolue pour prévenir des dérives éthiques et économiques qui se propagent sur le net. Deux règlements européens, les Digital Services Act et Digital Markets Acts<sup>1</sup>, prévoient de limiter la domination économique des grandes plateformes et la diffusion en ligne de contenus haineux.

---

<sup>1</sup> <https://www.touteurope.eu/societe/numerique-que-sont-le-dma-et-le-dsa-les-reglements-europeens-qui-visent-a-reguler-internet/>

Le Conseil d'État confirme la nécessité de continuer à diffuser une information officielle sur de multiples canaux, dont les réseaux sociaux. En parallèle, il mise sur la sensibilisation et la prévention et souhaite continuer à préparer les citoyens de demain avec son programme d'éducation numérique, de faire évoluer le cadre légal et enfin de mettre en œuvre sa stratégie numérique. L'enjeu est de faire bénéficier la population et l'économie vaudoises du potentiel lié au numérique, tout en protégeant les personnes, les entreprises et autres collectivités des risques découlant d'une utilisation abusive de ces données ou d'une fracture numérique. Il confirme la nécessité de continuer à être présent là où sont les gens, tout en suivant avec attention les débats concernant les interdictions ou l'adoption de bases légales restrictives en matière de réseaux sociaux qui se déroulent en Europe ou aux Etats-Unis.

De manière générale, l'Etat reste sans cesse attentif à l'évolution des habitudes de la population pour s'informer dans un contexte rapide et mouvant. Il mène une réflexion constante quant à ses outils et canaux de communication, y compris des réseaux sociaux, notamment par le biais de journées dédiées aux communicants et de groupes de travail mis en place dans ce cadre. Ainsi, la stratégie mise en place sur les réseaux sociaux fera l'objet de discussions lors de la prochaine législature.

Vu ce qui précède, le Conseil d'État a l'honneur de proposer au Grand Conseil :

- d'adopter le rapport sur le postulat David Raedler et consorts au nom Les Vert.e.s vaudois.e.s - Quel bilan tirer de la présence du Canton de Vaud sur les réseaux sociaux? (22\_POS\_62)

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'État, à Lausanne, le 19 août 2026.

La présidente :

Le chancelier :

*C. Luisier Brodard*

*M. Staffoni*