



# Charte du bon usage des réseaux sociaux

## **Les services de l'État dans la Somme sur les médias sociaux**

### **Pourquoi :**

Les services de l'État dans la Somme ont souhaité informer au mieux le public des dernières actualités et pouvoir mettre en garde et communiquer auprès des citoyens sur les mesures à prendre en cas de risque naturel.

C'est pour atteindre cette cible très présente sur les médias sociaux que les services de l'État dans la Somme ont décidé d'y être représentés.

### **Depuis quand :**

Les services de l'État dans la Somme sont présents sur les réseaux sociaux depuis mai 2014.( Préfecture région Picardie alors)

### **Où**

L'institution est présente sur les médias sociaux suivants :



Twitter

<https://twitter.com/prefet80>



Facebook

<https://www.facebook.com/prefecturesomme>

### **Gestion du compte (community manager) :**

[pref-communication@somme.pref.gouv.fr](mailto:pref-communication@somme.pref.gouv.fr)

## **La ligne éditoriale des services de l'État dans la Somme**

Les réseaux sociaux permettent aux services de l'État dans la Somme de communiquer autrement que via la presse écrite, la télévision ou la radio et de relayer davantage de sujets tout en ciblant une population différente.

### **La ligne éditoriale est la suivante :**

Le service communication et représentation de l'Etat (SCRE) publie sur le compte Twitter et la page Facebook des services de l'État dans la Somme des informations concernant notamment :

- ◆ Informations à destination du grand public : opérations menées par les services de l'État, évènements, informations pratiques
- ◆ En temps de crise : toute information et conseils à la population.
- ◆ Relais des tweets du gouvernement sur les nouvelles mesures et sur la politique menée.
- ◆ Visites ministérielles : en live les évènements et coulisses.
- ◆ Conseils pratiques liés ou non à des campagnes de communication gouvernementales.

Ces informations doivent obligatoirement concerner la préfecture de département ou les directions départementales, les ministères et les actions gouvernementales, elles ne doivent pas se rapporter à des informations de tiers qui souhaitent faire la promotion de leurs activités.

### **Le SCRE ne publiera pas de texte ou d'image :**

- ◆ A caractère discriminatoire ou qui appelle à la haine ou à la violence.
- ◆ A caractère diffamatoire ou insultant.
- ◆ Qui contrevient à la législation, notamment en matière de droit à l'image et de droit d'auteur.
- ◆ Qui fait la promotion d'un événement tarifé (sauf exception concernant certains évènements pour lesquels l'État serait partenaire et/ou aurait un stand ou y mènerait une action).
- ◆ Qui peuvent être apparentés à du spam.

### **Photographies :**

Les photographies publiées par le SCRE doivent être accompagnées du nom ou pseudonyme de la personne ayant réalisé les clichés si cette personne le souhaite. Toute personne s'estimant lésée dans la publication d'une ou plusieurs photographies pourra faire valoir son droit à l'image et demander le retrait du cliché, par simple mail à [pref-communication@somme.gouv.fr](mailto:pref-communication@somme.gouv.fr) . La photographie devra être retirée promptement par le SCRE.

### **Retweet ou partage :**

L'action de retweeter (Twitter) ou de partager (Facebook) une information publiée par un tiers peut-être réalisée si ces informations correspondent à la ligne éditoriale. Les sources de ces informations doivent être identifiées comme étant des sources connues ou institutionnelles n'émettant pas de fausse information, et prenant la responsabilité des informations publiées.

Le SCRE devra par ailleurs veiller à retweeter ou partager des informations ne contenant pas de liens, renvoyant vers un site :

- ◆ A caractère discriminatoire ou qui appelle à la haine ou à la violence.
- ◆ A caractère diffamatoire ou insultant.
- ◆ Qui contrevient à la législation, notamment en matière de droit à l'image et de droit d'auteur.
- ◆ Qui fait la promotion d'un événement tarifé (sauf exception concernant certains événements pour lesquels l'État serait partenaire et/ou aurait un stand ou y mènerait une action).

### **Suivi d'un autre compte Twitter ou action de marquer des pages Facebook comme favorites :**

Le SCRE, de sa propre initiative ou sur demande d'un membre du corps préfectoral, peut être amené :

- ◆ à suivre un compte Twitter. Ce compte apparaît ensuite dans les comptes suivis par les services de l'État dans la Somme dont le "flux" est alors nourri des informations des autres comptes.

Ces pages doivent avoir un rapport avec l'activité des services de l'État dans la Somme ou de l'État.

Le SCRE peut décider unilatéralement et de sa propre initiative ou sur demande d'un membre du corps préfectoral d'interrompre le suivi de certains comptes.

- ◆ à marquer une page comme "favorite". Cette page apparaît ensuite dans les favoris de la page des services de l'État dans la Somme, dont le "mur" est alors nourri des informations des autres pages.

Ces pages doivent avoir un rapport avec l'activité des services de l'État dans la Somme, ou de l'État.

Le SCRE peut décider unilatéralement et de sa propre initiative ou sur demande d'un membre du corps préfectoral d'interrompre le suivi de certaines pages favorites.

### **Seul le SCRE peut s'exprimer au nom de la préfecture**

Seul le SCRE de la préfecture de la Somme est habilité à parler au nom de l'institution. Dès lors, le community manager, représente le point d'entrée exclusif vers les médias sociaux.

La communication des services avec les médias s'effectue dans le cadre strict des instructions qui leur sont données par la hiérarchie.

Les utilisateurs des médias sociaux ne sont pas autorisés à créer des profils utilisant le nom de l'un des services de l'État dans la Somme, leur logo ou toutes autres caractéristiques identifiant clairement l'institution.

**Qui gère le compte**

Le chef du service communication et représentation de l'Etat

Son adjointe

Le directeur de cabinet de la préfète

La préfète

## **Si vous possédez un compte personnel sur les réseaux sociaux, en tant qu'agent de l'État, vous devez respecter des règles de conduite**

### **IMPORTANT**

L'usage des médias sociaux reste une activité privée qui doit être exercée en dehors des heures de service.

### **Confidentialité**

Toute divulgation d'informations pouvant porter atteinte à l'institution ne doit pas être publiée sur les médias sociaux. En cas de doute, abstenez-vous.

### **Secret professionnel**

L'agent doit faire preuve de discrétion professionnelle pour tous les faits, informations ou documents dont il a connaissance dans l'exercice de ses fonctions. La mise en ligne d'informations privées, et a fortiori professionnelles, par des agents de l'État, peut contrevenir aux règles de déontologie. Dans tous les cas, ces informations peuvent créer des situations de vulnérabilité conséquentes et mettre en danger son entourage : récupération d'informations personnelles conduisant à subir des chantages, dégradations ou prise à partie des proches de l'agent, etc.

La diffamation, l'imputation qui porte atteinte à l'honneur d'une personne ou d'une institution et l'injure (expression outrageante) sont pénalement sanctionnables.

La responsabilité éditoriale, le respect du droit à l'image et les délits de presse sont de même nature que sur un site web ou sur un blog.

La méconnaissance de l'obligation de réserve peut donner lieu, sous le contrôle du juge administratif, à des sanctions disciplinaires. Quant à la divulgation d'informations classifiées «secret», le code pénal la punit d'une peine de prison et d'une amende. Le fonctionnaire conserve sa liberté d'expression mais sans porter atteinte à l'honneur ni à l'image de l'État.

### **Adresse email**

Il est interdit d'utiliser directement votre adresse professionnelle, vous devez choisir un alias d'adresse électronique qui ne divulgue en aucun cas votre adresse professionnelle pour ne pas permettre un accès direct à celle-ci. Pour cela, vous devrez utiliser une messagerie externe Gmail, Yahoo, Orange, etc. ou tout autre fournisseur d'accès de votre choix.

### **Avatars**

La photo utilisée en avatar pour la création de vos comptes et profils doit être une photo libre de droit et décente. Dans ce cadre, nous vous rappelons que vous ne devez pas utiliser le nom ou le logo des services de l'État dans la Somme, pour la création d'un compte personnel, afin de différencier les comptes officiels des comptes personnels.

### **Photos ou vidéos**

Évitez de publier des photos ou vidéos compromettantes. Par ailleurs, vérifiez les arrière-plans de vos photos et de vos vidéos afin de vous assurer qu'il n'y a pas d'informations préjudiciables pour l'État.

### **La propriété intellectuelle**

Soyez vigilant ! Ne publiez pas d'informations (texte, image, vidéo, etc.) pour lesquelles vous ne disposez pas des droits.

### **Réputation digitale des services de l'État dans la Somme**

Les services de l'État dans la Somme, veillent à leur e-réputation. Par conséquent, ses agents sont encouragés à signaler au service de la communication toute information dommageable à la réputation de l'institution.

### **Discrétion professionnelle**

Dans les champs d'informations personnelles, ne renseignez pas votre profession. Sur les réseaux sociaux professionnels, détaillez le moins possible vos missions.

### **Responsabilisation**

Respectez l'image des services de l'État dans la Somme. Ne produisez pas de contenu qui pourrait lui nuire. Tous les contenus concernant les services de l'État dans la Somme, doivent respecter les lois et réglementations en vigueur. Ne vous exprimez pas au nom de l'État. À ce titre, les comptes créés par les agents sont des comptes personnels (car ils sont créés sous l'identité individuelle du citoyen) et leurs propos ne doivent pas contenir de références à des événements professionnels.

### **Commentaires**

N'émettez pas d'opinion publique sur les décisions prises par les services de l'État dans la Somme.

### **Rédiger à la première personne**

Les commentaires ou votre propre avis doivent être écrits à la première personne du singulier.

Exemple, préférez : "selon moi" plutôt que "selon nous" qui pourrait laisser croire que vous vous exprimez au nom de l'État, et que vous relayez sa position.

### **Sécurisation**

Dès l'ouverture d'un compte sur un réseau social, configurez les paramètres de confidentialité et veillez à ne pas rendre votre profil public. Facebook change régulièrement les paramètres de confidentialité, il vous est donc recommandé de les vérifier périodiquement.

### **Géolocalisation**

N'utilisez pas les systèmes de géolocalisation qui permettent de savoir précisément où vous vous trouvez. Ils sont pré-cochés par la plupart des réseaux sociaux. Par extension, veillez à décocher la case du système de « taggage » nominatif sur les photos, qui permet de vous identifier sur une photo et parfois, d'indiquer le lieu de la prise de vue.

### **Données personnelles**

Soyez vigilant sur les réseaux sociaux et dites-en le moins possible sur vous. Ne vous sentez pas obligé de répondre à tous les champs requis par les réseaux sociaux. Par la même occasion, ne divulguez ni vos mots de passe ni vos identifiants.

### **Modérez vos propos**

Faites preuve de réserve quant à vos opinions, croyances (notamment religieuses), philosophiques ou politiques. Tout ce que vous dites peut être utilisé contre vous.

### **Oubli numérique**

Sur Internet, l'oubli numérique n'existe pas et encore moins sur les réseaux sociaux. Tout ce qui est publié ou partagé sera difficilement effaçable.

### **Pseudonyme**

Il est préférable d'utiliser un pseudonyme plutôt que votre véritable nom. Il vous suffit de le communiquer à vos proches.

### **Transparence**

Ne vous risquez pas à l'usurpation d'identité et à l'usage d'une fausse identité, constitutifs d'un délit pénal (dès lors, ne créez pas de faux profils). Séparez bien votre vie personnelle et professionnelle.

### **Faux comptes**

Il existe des faux comptes qui utilisent les attributs de l'État. Sur Twitter, les comptes officiels sont appelés des « comptes vérifiés » et ils reçoivent une petite « pastille » bleue ce qui est le cas des services de l'État dans la Somme. Pour Facebook, le réseau social ne permet pas d'officialiser aussi clairement les comptes tels que Twitter ou Google Plus. Cependant, il vous suffit de vous fier à certains indices : le logo de la préfète de la Somme, la description du compte (portant la mention « page officielle »), la pertinence des actualités qui y figurent et l'url.

### **Modération (charte de modération et d'engagement)**

Bienvenue sur la page officielle des services de l'État dans la Somme.

Les pages Twitter et Facebook des services de l'État dans la Somme sont des espaces ouverts à tous. Elles visent à informer les internautes sur l'action des services de l'État dans la Somme, et à favoriser le débat public.

**Le non-respect des règles de bonnes pratiques et des dispositions légales mentionnées ci-dessous peut éventuellement entraîner la modération des publications.**

Vos publications sont visibles sur les pages dès que vous les avez rédigées et validées. Elles ne sont modérées qu'a posteriori.

Le SCRE qui assure la responsabilité de la gestion de ces pages, **se réserve le droit de supprimer toutes les publications contraires à l'ordre public, aux bonnes mœurs, aux droits d'auteur ou droits voisins, au droit applicable aux bases de données, au droit des marques, au droit au respect de la vie privée ou toute publication qui enfreindrait toute autre disposition législative ou réglementaire en vigueur.** Il en est de même pour les publications à caractère **violent, raciste, injurieux, grossier** ou faisant l'apologie de crimes de guerre.

Les messages à caractère publicitaire, les petites annonces ou les messages contenant des coordonnées téléphoniques ou postales seront systématiquement supprimés.

Les utilisateurs seront avertis de l'éventuelle modération de leur publication. Les internautes ne respectant pas ces règles de manière répétée pourront se voir exclus de la page.



## Les commentaires

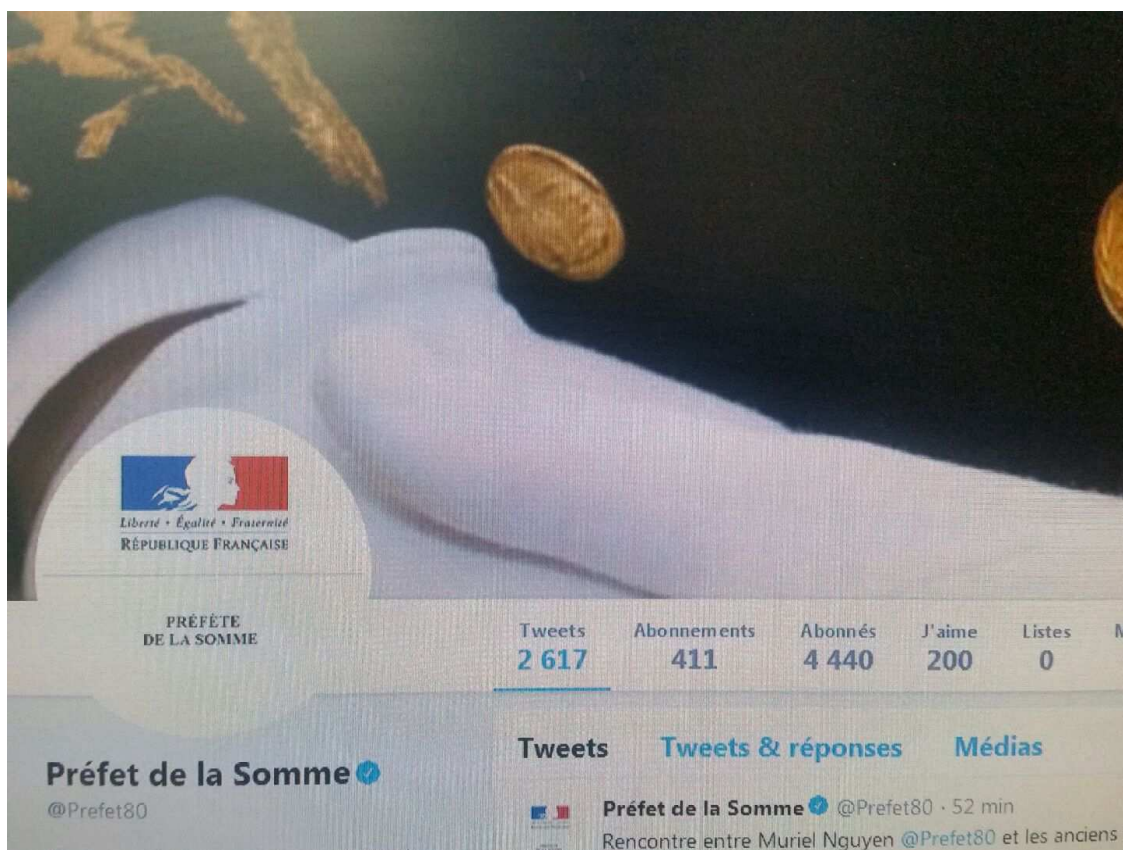
Les commentaires doivent être écrits dans un langage compréhensible par tous. Afin que le débat suscité par les publications soit riche, les internautes sont invités à débattre à l'aide d'arguments de fond et non d'invectives. De même qu'ils sont invités à réagir aux publications par des commentaires portant sur le sujet initial. Le SCRE se réserve le droit de supprimer tout commentaire n'ayant aucun lien avec le sujet abordé.

## Les publications sur le mur

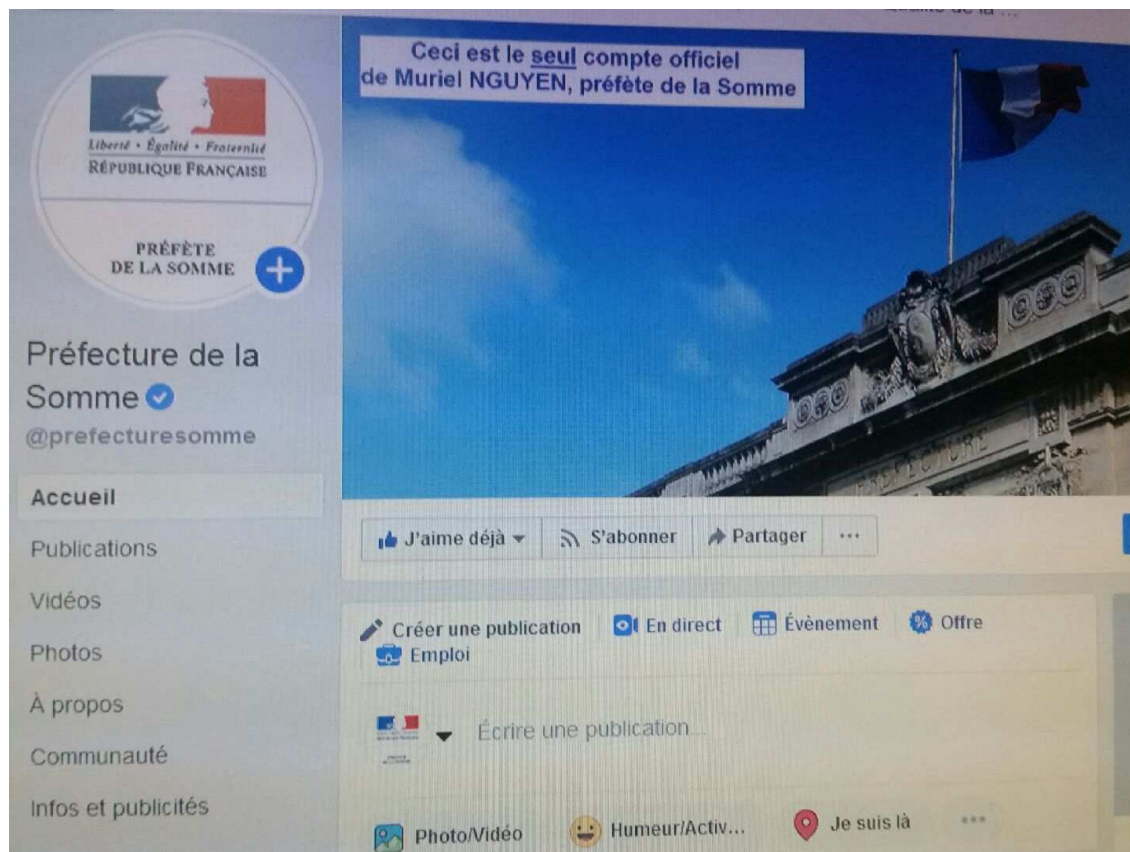
Les internautes sont libres de poster leurs publications sur le mur de la page Facebook des services de l'État en région Picardie et dans la Somme, pour apporter une information ou susciter le débat sur la page. Les utilisateurs doivent respecter les règles de bonnes pratiques citées ci-dessus.

La répétition de publications identiques ou très voisines est interdite. Le SCRE se réserve le droit de supprimer ces publications le cas échéant.

## Aperçu du compte Twitter des services de l'État dans la Somme



## Aperçu de la page fan de Facebook des services de l'État dans la Somme



## Glossaire

### Médias sociaux

aussi appelés « réseaux sociaux ». Sites à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres y sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messaging, publication et partage de contenus) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme).

Exemples : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, YouTube, Dailymotion, etc.

### E-reputation

ou web-réputation, réputation digitale, réputation numérique, cyber-réputation, réputation Internet.

L'e-reputation est votre réputation Internet : ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net. Votre réputation ne se fabrique donc plus seulement dans les médias officiels (les mainstream médias : presse TV, radio, écrite) mais aussi dans les nouveaux médias Internet.

L'e-réputation sera dépendante de la représentation que les internautes se feront de votre organisation, marque, produit ou vous-même en fonction des flux d'informations avec lesquels ils seront confrontés sur le Net.

## **Propagation**

concernant la problématique du buzz et des rumeurs, désigne la diffusion d'une information à partir de son point d'origine (BPO) : les variables dépendent de la nature des supports qui véhiculent l'information, son degré de reprise (déformation, mise en exergue, retranscription objective), sa vitesse, sa durée ainsi que les supports amplificateurs.

## **# ou mot-dièse ou hashtag**

Le tag est un objet numérique, méta-linguistique permettant d'associer à un texte ou à un message, un résumé ou une représentation en un seul mot. On peut les appeler catégories, mots-clés. Les tags sont utilisés pour trier et classer les articles. Les moteurs de recherche utilisent ces « tags » afin d'identifier le contenu des pages web. Sur Twitter, ces tags sont appelés hashtags.

## **FACEBOOK**

**Ami** : personne avec laquelle vous êtes en lien et avec laquelle vous échangez du contenu.

Pour cette mise en relation, vous devez accepter au préalable une demande d'amitié.

**Commentaire** : remarque publiée sur votre page par un de vos amis. À noter qu'il est possible de désactiver les commentaires sur une page personnelle mais pas dans un groupe.

**J'aime / Like** : bouton permettant d'indiquer un avis positif sur un contenu et d'intégrer un groupe. Pour annuler cette action, revenir sur la page concernée et cliquer sur « Je n'aime plus ».

**Mur / Timeline** : espace de votre profil où s'affichent vos publications et celles de vos amis.

**Fan Page** : elle permet à une institution, une organisation, une entreprise, une marque, de se connecter avec d'autres personnes ayant un compte sur Facebook. Lorsque vous êtes fan d'une page, vous recevez sur votre fil d'actualité les nouvelles publications de la page concernée.

**Partager / Share** : mise à disposition sur son espace d'un contenu donné (article, image, commentaire, etc.). Le partage est l'un des principaux piliers du réseautage social.

**Post** : contenu publié sur son mur (articles, photos, vidéos, etc.).

**Taguer** : « étiqueter » une publication (texte, image, vidéo, etc.) de façon nominative ou géographique, de sorte qu'elle relie le contenu à une personne, un profil, un lieu.

**Fan** : membre de Facebook qui aime la fan page d'une organisation, personne ayant indiqué qu'elle aimait votre page en cliquant sur le bouton « J'aime » situé en haut de la page.

## TWITTER

**Tweet** : (du mot « gazouillis » en anglais) message de 280 caractères maximum.

**Twitto(s)** : terme utilisé pour désigner un (des) utilisateur(s) de Twitter.

**@ ou Arobase** : caractère précédant le nom d'un compte Twitter, permettant d'interpeller un utilisateur dans un message. Celui-ci pourra visualiser la citation dont il fait l'objet dans la zone « @Connecter ».

**RT ou retweet** : partager, faire suivre à ses abonnés un tweet d'une tierce personne. La mention RT dans un message indique qu'il s'agit de la reprise d'un tweet. Équivalent du «transférer» des messageries.

**Abonné / Suiveur / Follower** : utilisateur abonné à un fil Twitter.

**# ou Hashtag** : ce dièse placé devant un mot (sans espace) permet de le signaler comme mot-clé et d'identifier rapidement l'ensemble des tweets se référant à son sujet.

**Fil d'actualité / Timeline / TL** : ensemble des tweets d'un compte Twitter.

**DM ou Direct Message** : message envoyé directement à un membre de Twitter. Les personnes doivent se suivre mutuellement.

**Following** : personnes qu'un compte Twitter suit. Ex : le compte @XX suit 10 comptes >> 10 following.