

# GUIDE

du

**bon usage des médias sociaux**

**AU SEIN DE LA GENDARMERIE NATIONALE**



## **Pourquoi ce guide ?**

Depuis quelques années, les évolutions liées à Internet et aux technologies numériques ont profondément modifié nos habitudes de communication et d'accès à l'information. Désormais, le web communautaire, ou web 2.0, prédomine et s'est imposé dans notre quotidien. L'émergence des médias sociaux a provoqué une accélération du rythme de diffusion de l'information et multiplié les sources disponibles.

Les nouvelles possibilités offertes et les outils de communication mobiles ont ainsi bouleversé nos pratiques. Connectés en tous lieux et en tout temps, plus d'un milliard d'internautes se rencontrent et échangent chaque jour pour partager leurs affinités et leurs passions, pour exprimer leurs opinions ou commenter n'importe quel sujet.

La gendarmerie s'est engagée résolument dans cette « proximité numérique ». Elle partage son actualité, se rapproche des usagers pour faciliter leurs démarches et mettre en ligne des informations claires et utiles mais y trouve aussi un vecteur pour renforcer son dialogue interne.

Dans le cadre professionnel comme dans la vie privée, bon nombre d'entre nous sont devenus acteurs des médias sociaux. Dans nos missions quotidiennes mais aussi dans nos conversations avec nos amis et nos familles, nous contribuons chaque jour à l'image et à la réputation de la gendarmerie, y compris donc et de plus en plus sur le web. Pour autant, cette facilité à communiquer ne doit pas nous faire oublier que les médias sociaux restent avant tout des espaces publics, dont il convient de maîtriser les risques potentiels pour une utilisation en toute sécurité.

En regroupant un ensemble de bonnes pratiques et de règles de conduite à adopter sur les médias sociaux, ce guide a pour finalité d'accompagner chaque personnel de la gendarmerie dans sa réflexion avant toute publication et permettre ainsi un usage raisonné et responsable d'Internet.

**i** *Ce guide s'adresse à tous les personnels de la gendarmerie qui utilisent les médias sociaux dans un usage privé mais aussi dans l'exercice de leurs fonctions.*

*Il a aussi pour objectif de sensibiliser leur famille, leurs amis et leurs relations aux bonnes pratiques sur les réseaux sociaux pour comprendre les risques et préserver la confidentialité d'informations qu'ils pourraient être amenés à connaître.*

## ***Panorama des médias sociaux***

Plateformes permettant aux internautes de s'informer, de se regrouper en communautés (d'amis, de collègues, de connaissances...), de partager et d'interagir entre membres, les médias sociaux n'ont jamais occupé une place aussi importante sur le web, à tel point qu'ils sont désormais devenus incontournables et qu'il est impossible de les dissocier d'Internet.

Difficile toutefois de s'y retrouver dans ce « web social » qui ne cesse de s'agrandir. Pourtant, regrouper les différents sites en six familles selon les usages permet d'y voir plus clair et de mieux comprendre le rôle et les spécificités de chacun.

### **LES RESEAUX SOCIAUX**

- FACEBOOK est incontestablement le réseau social le plus important, avec 1,15 milliard d'utilisateurs dans le monde. Utilisé la plupart du temps comme un lieu de publication et de partage d'informations d'ordre personnel, amical ou familial, Facebook permet aussi la constitution de « pages » et de groupes visant à faire connaître des personnalités, des entreprises ou encore des marques, des causes variées ainsi qu'à créer et partager des événements.

- Symbolisé par un oiseau qui « gazouille », TWITTER est devenu l'outil de discussion instantanée et constitue désormais le fil d'actualité le plus rapide. Sur le site de microblogging, les internautes délivrent de brefs messages (140 caractères maximum) pour informer ou partager leurs centres d'intérêt, postent des photos, des vidéos ou des liens renvoyant vers d'autres sites internet. Twitter compte près d'un demi-milliard d'utilisateurs dans le monde.

- Créé en 2011 par Google pour concurrencer Facebook, GOOGLE+ est considéré comme le deuxième plus grand réseau social du monde en nombre d'utilisateurs. Il permet un partage de l'information en « cercles » indépendants les uns des autres en fonction des centres d'intérêt tout en offrant l'accès aux services Google déjà existants. Sur Google+, l'internaute peut créer des groupes de contacts différents (les « cercles ») au sein desquels il décide des informations qu'il souhaite partager. Les « bulles » permettent un chat vidéo réunissant entre 2 à 10 personnes en simultané ainsi que le partage des vidéos postées sur Youtube alors que les « déclics » sont un système de recommandation pour suggérer et partager un contenu avec ses contacts.

- Plateforme de microblogging, TUMBLR regroupe les avantages d'un blog (publication de texte, de photos, de vidéos...) et d'un outil comme Twitter en suivant les contenus publiés par les autres utilisateurs et en partageant les articles (principe du reblogage).

## » LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDEOS ET D'IMAGES

Sur les plateformes de partage de contenu, les utilisateurs peuvent visualiser, partager et/ou créer toutes sortes de vidéos ou d'images sur le web (vidéos amateurs, clips musicaux, publicités, extraits d'émissions de télé, photographies, affiches, créations...). Il est aussi possible de les partager publiquement sur les réseaux sociaux ou de les conserver dans un cercle privé.

Avec 4 milliards de vidéos visualisées chaque jour, YOUTUBE est la plateforme de partage de vidéos la plus populaire devant DAILYMOTION. Concernant le partage d'images, FLICKR est la plate-forme la plus utilisée avec plus de 6 milliards de photos hébergées. Application pour smartphone, INSTAGRAM permet de modifier l'apparence des images en y appliquant des filtres et de les partager avec d'autres utilisateurs.

## »» LES PLATEFORMES DE PUBLICATION ET DE PARTAGE DE DOCUMENTS

Les plateformes de publication ou de partage de documents permettent de rendre visibles et accessibles des présentations en format Word, Powerpoint ou PDF. On y trouve généralement des publications dématérialisées, des présentations, des études téléchargeables ou mise en ligne pour permettre un accès à tous les internautes. Des plateformes comme SLIDESHARE, ISSUU, CALAMEO permettent ainsi d'accéder à de nombreuses ressources documentaires qui sont consultables comme en version papier mais peuvent être surtout enrichies de sons, de vidéos ou de liens divers.

## »»» LES PLATEFORMES DE GEOLOCALISATION

Elles fonctionnent surtout sur les terminaux mobiles et les smartphones en offrant des services de géolocalisation, des city guides sociaux ou des services de planification. En indiquant sa position, l'utilisateur découvre les autres abonnés, les commerces, les restaurants à proximité de leur emplacement. FOURSQUARE est la plus connue d'entre-elles.

## »»»» LES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

Les réseaux sociaux professionnels (LINKEDIN, VIADEO) ont pour objectif d'échanger avec d'autres internautes travaillant dans un même domaine mais aussi avec des professionnels de son secteur. Ils permettent de publier sur le web des informations relatives à son métier, ses expertises, ses expériences professionnelles ainsi que son CV. Des discussions professionnelles permettent de se renseigner et d'échanger sur des questions spécifiques alors que des offres de recrutement y sont également publiées. Les deux réseaux les plus populaires, LinkedIn et Viadeo fédèrent respectivement 225 millions et 55 millions d'utilisateurs (dont 5 millions en France pour le premier et 7 millions pour le second).

## »»»»» LES RESEAUX SOCIAUX INTERNES

Afin de développer les outils de communication interne, plusieurs entreprises proposent à leurs collaborateurs des réseaux sociaux internes pour favoriser les échanges et le travail collaboratif (communautés thématiques, fils de partage de l'information, messageries instantanées...).

### **Quelques chiffres clés**

- plus de 33 % de la population mondiale est connectée à internet ;
- 89 % des internautes français communiquent sur les réseaux sociaux, blogs, forums et sont en moyenne membres de 3 réseaux ;
- 77 % des internautes français sont quotidiennement sur un réseau social ;
- 78 % des abonnés de Facebook le font depuis leur smartphone ;
- 57 % des internautes parlent plus sur un réseau social que dans la vie réelle ;
- les internautes passent 405 minutes en moyenne par mois sur Facebook et 21 minutes sur Twitter ;
- 300 millions de photos sont échangés chaque jour sur Flickr, 250 millions sur Facebook, 2 millions sur Instagram.

i

## ***Quel encadrement juridique ?***

Fondés sur le partage et l'interaction, les médias sociaux effacent la notion de distance entre internautes et donne l'illusion d'un anonymat virtuel. La frontière entre vie privée et vie professionnelle peut alors rapidement se réduire. Volontairement ou involontairement, des informations sensibles sont ainsi divulguées et portées à la connaissance d'un large public en se propageant de manière virale sur le web.

Chaque utilisateur doit ainsi faire preuve d'une grande vigilance dans la publication des textes, des photos, des vidéos qu'il met en ligne pour ne pas fragiliser la gendarmerie (atteinte au renom et à l'image), pour ne pas compromettre une enquête ou une opération ni mettre en danger les personnels et leurs familles (intimidations, représailles, chantage, usurpation d'identité...). Cette prudence garantit aussi le respect des obligations professionnelles qui incombent à chaque personnel de la gendarmerie.

Car, si Internet est souvent reconnu comme un espace de liberté, notamment en matière d'expression, la jurisprudence transpose son interprétation traditionnelle du droit (vie réelle) à l'utilisation faite des réseaux sociaux (vie numérique virtuelle) dans le cadre professionnel comme dans celui de la vie privée.

Cette liberté reste ainsi encadrée par les règles liées au statut militaire ou du fonctionnaire (devoir de réserve, protection du secret, obligations déontologiques, principes de neutralité, de dignité, de loyauté et de discrétion) et par les incriminations de droit commun prévues par le Code pénal.



***Les médias sociaux restent  
un espace public et non privé.***

## ***Quel encadrement juridique?***

- Respect du devoir de réserve (Art. 4121-1 et 4121-2 du Code de la défense, arrêt n°97189 du Conseil d'Etat en date du 28 juillet 1993) ;
- Respect du secret professionnel (Art. 413-10 à 413-12 du Code pénal) ;
- Respect des règles éthiques et du renom de la gendarmerie (Art. 10 du Code de déontologie commun à la police nationale et à la gendarmerie nationale) ;
- Respect du secret de l'enquête (Art. 11 du Code de procédure pénale) ;
- Respect du droit à l'image (Art. 226-1, 226-2 et 226-8 du Code pénal) ;
- Respect de la propriété intellectuelle (Code de la propriété intellectuelle).

**i**

***L'oubli numérique  
n'existe pas.***

## ***Dix conseils pour bien publier***

### **Conseil n°1** ▶ **ADOPTER UN TON DECONTRACTE ET COMPLICE**

- Sachez créer une relation de proximité, de « personne » à « personne » et non d'une « institution » à « personne » ;
- Sachez faire adhérer vos lecteurs à votre ton et à vos contenus pour qu'ils deviennent des fans et des membres de votre communauté ;
- Sachez faire preuve d'humour, d'empathie ;
- Sachez parler de tous les sujets, de tout ce qui touche le quotidien des utilisateurs.
- Rédigez vos articles sur un ton personnel, évitez le ton trop généraliste, trop journalistique ;

### **Conseil n°2** ▶ **PUBLIER DES ARTICLES REGULIEREMENT**

- Plus vous publiez, meilleure est votre visibilité sur le web ;
- Plus vous publiez, plus vous fidélisez votre communauté sur le long terme qui y trouve une information utile ;
- Ne vous contentez pas de publier seulement sur votre actualité ;
- Pensez à préparer une liste de sujets à l'avance pour maintenir la qualité et la régularité de vos publications ;
- Maximisez votre visibilité en joignant des fichiers téléchargeables ou en mettant en avant des mots-clés, des liens hypertexte, des définitions qui augmenteront vos chances d'être bien référencé dans les moteurs de recherche ;
- Créez des rubriques « référents ».

### Conseil n°3 « ANGLER » SES ARTICLES SUR DES SUJETS UTILES

- Adoptez une rédaction courte, simple et accrocheuse sur des sujets qui intéressent vos lecteurs ;
- Rédigez des chapeaux et des accroches courtes pour permettre au lecteur d'aller tout de suite au contenu qui l'intéresse ;
- Apportez l'expertise et le conseil attendus ;
- Allez à l'essentiel, faites gagner du temps à votre lecteur pour qu'il comprenne tout de suite le service ou l'information proposés ;
- Annoncez le plus tôt possible dans votre article les points forts que vous souhaitez mettre en avant ;
- Utilisez largement les visuels (photos, vidéos...).

### Conseil n°4 PROVOQUER LES INTERACTIONS

- Animez votre communauté ;
- Gardez à l'esprit que votre lecteur est aussi un acteur de votre communauté ;
- Créez des événements, des « produits d'appel » qui généreront des visites ;
- Jouez avec votre communauté, faites la réagir à vos publications pour créer une communauté solide et fidéliser vos lecteurs ;
- Partagez des informations intéressantes que vous avez trouvé sur d'autres médias sociaux ;
- Interrogez vos lecteurs sur les sujets qu'ils souhaiteraient voir publiés.

**Conseil n°5** → **ETRE RÉACTIF**

- Restez dans le temps de la circulation de l'information sur le web ;
- Gardez à l'esprit que votre communication n'est pas à sens unique mais que vous partagez ;
- Sachez répondre rapidement aux interrogations, aux attentes et aux avis postés, même s'ils ne sont pas favorables.

**Conseil n°6** → **FAIRE PREUVE D'OUVERTURE D'ESPRIT, ACCORDER UNE LIBERTÉ D'EXPRESSION**

- Soyez pragmatique ;
- Acceptez le débat et la contradiction ;
- Acceptez les commentaires et les opinions différentes sous peine de n'attirer aucun visiteur ;
- Soyez convaincu que les commentaires de qualité augmentent la qualité de vos articles eux-mêmes.

**Conseil n°7** → **GARDER LE CONTRÔLE DES COMMENTAIRES**

- Ouverture d'esprit et liberté d'expression ne signifient pas absence de contrôle des commentaires ;
- Maintenez en permanence une capacité de modération des commentaires postés ;
- Lisez, approuvez ou, si nécessaire, supprimez les commentaires inappropriés ou qui n'apportent rien au débat.

**Conseil n°8** ► FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE

- Soyez sincère dans vos publications ;
- Gardez à l'esprit que vous diffusez mais que l'internaute, par ses commentaires, vous juge en direct sur votre page.

**Conseil n°9** ► S'ASSURER D'UNE VEILLE

- Observez ce que font ou publient les autres pour adapter vos contenus et rester pertinent ;
- Suivez les évolutions technologiques et les nouvelles fonctionnalités pour rester en pointe.

**Conseil n°10** ► ANALYSER SA PRESENCE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

- Analysez vos actions (notamment grâce aux outils d'analyse qui sont mis à disposition sur les sites) pour mesurer votre audience, votre progression, votre impact et l'intérêt suscité par votre présence sur les médias sociaux ;
- Affiner ou modifier votre stratégie pour répondre au mieux aux attentes de vos cibles.



**Les trois principes pour bien publier :**  
**interaction, partage, viralité**

## ***Dix conseils pour un bon usage à titre personnel***

### **Conseil n°1 ► BIEN DÉFINIR SA STRATÉGIE MEME POUR UN USAGE PERSONNEL**

- Quel est mon objectif ?
- Me créer un profil, mais pour quoi faire ?

### **Conseil n°2 ► SE CRÉER UNE IDENTITE NUMÉRIQUE QUI SOIT EN ADEQUATION AVEC SA VIE RÉELLE**

- Restez en adéquation avec ce que vous êtes, avec ce que vous représentez ;
- Veillez votre « identité numérique » ;
- Gardez à l'esprit que l'oubli numérique n'existe pas.

### **Conseil n°3 ► GARDER A L'ESPRIT QUE TOUS LES UTILISATEURS DES MÉDIAS SOCIAUX NE SONT PAS BIENVEILLANTS**

- Restez prudent et discret sur vos publications ;
- N'oubliez jamais que les médias sociaux constituent une source d'information essentielle pour des services de renseignement ;
- N'oubliez jamais que vous pouvez être victime de malveillance sur les médias sociaux ;
- Désactivez la géolocalisation sur votre profil Facebook.

#### Conseil n°4 → MAÎTRISER LES PARAMÈTRES DE CONFIDENTIALITE ET DE SÉCURITÉ

- Vérifiez et mettez à jour régulièrement vos paramètres de confidentialité. Trop souvent, les profils sont accessibles sans restrictions ;
- Maîtrisez ce que vous acceptez de montrer. Vous avez le choix de donner un accès plus ou moins élargi aux informations que vous publiez ;
- Informez-vous, lors de votre inscription, sur les conditions générales d'utilisation que vous acceptez de respecter ;
- Soyez attentif à la protection de vos mots de passe et de vos identifiants.

#### Conseil n°5 → N'ACCEPTER QUE DES PERSONNES QUE L'ON CONNAÎT DANS LA VIE RÉELLE

- Connaissez vos contacts ;
- Limitez l'accès de votre profil Facebook à vos amis « réels » ;
- Activez la fonction qui vous alerte en cas de taggage par une personne inconnue.

#### Conseil n°6 → SE POSER UN MAXIMUM DE QUESTIONS SUR LA NATURE DES INFORMATIONS QUE L'ON SOUHAITE PUBLIER

- Faites preuve de réserve sur vos opinions religieuses, philosophiques ou politiques ;
- Ne commentez pas les décisions ou les prises de position de votre hiérarchie, de la gendarmerie ou du ministère de l'Intérieur ;
- Vérifiez systématiquement, avant publication, les arrière-plans de vos photos et de vos vidéos ainsi que les personnes présentes afin de vous assurer qu'il n'y a pas d'information sensible ou de contenu répréhensible.

**Conseil n°7 NE PAS EVOQUER SES ACTIVITES PROFESSIONNELLES**

- Restez discret sur vos fonctions ;
- N'évoquez aucun événement, aucun lieu, aucune date ni aucune mission dont vous avez connaissance ou à laquelle vous avez participé ;
- Ne nommez pas les personnes impliquées ;
- Évitez de mélanger le cadre professionnel et la sphère privée.

**Conseil n°8 SENSIBILISER SA FAMILLE, NOTAMMENT SES ENFANTS, SES AMIS ET SES RELATIONS AUX RISQUES DES MEDIAS SOCIAUX**

- Faîtes adopter par vos familles, vos proches et vos connaissances les mêmes règles de vigilance.

**Conseil n°9 OBSERVER LA MEME PRUDENCE ET LA MEME DISCRETION SUR LES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS**

- N'oubliez jamais que les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) demeurent des espaces publics.

**Conseil n°10 NE JAMAIS OUBLIER SES OBLIGATIONS PROFESSIONNELLES ET SES RESPONSABILITES EN TANT QUE PERSONNEL DE LA GENDARMERIE**

- Ne pensez pas qu'on peut rester longtemps anonyme sur le web ;
- L'usage d'un pseudonyme ne protège pas d'éventuelles poursuites ;
- Vos obligations de loyauté, d'éthique et de déontologie envers la gendarmerie et vos collègues s'appliquent de la même manière sur Internet et les médias sociaux que dans la vie réelle ;
- Vous restez responsable de vos publications. La facilité de publier, la rapidité à mettre en ligne un contenu et la viralité avec laquelle votre information peut se propager rendent cette responsabilité particulièrement importante.

## GLOSSAIRE

### Généralités

**Web 2.0** : le web 2.0, ou « web nouvelle génération », désigne une évolution d'Internet caractérisée par l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives qui se sont fortement développées à partir de 2005. Davantage centré sur l'utilisateur et le partage d'informations que sur les sites numériques traditionnels, le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des blogs et forums, des flux RSS, des commentaires, des plateformes d'échanges de contenu, des réseaux sociaux...

**Médias sociaux** : par rapport aux médias traditionnels qui diffusent un message unique à destination de cibles, les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.

**Réseaux sociaux** : ils désignent les sites internet qui permettent aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.

**Flux RSS** : les flux RSS (really simple syndication) sont plus qu'une simple fonction technique. Ils forment la façon dont les informations sont diffusées, collectées et exploitées. Basés sur le langage XML, ils permettent à leurs abonnés de récupérer automatiquement tout ou partie d'un texte et d'autres données telles que la date de publication ou l'auteur.

**Pure Player** : le terme s'applique d'une part aux sites de commerce oeuvrant uniquement sur Internet (comme Amazon.com) mais aussi aux sites Web d'information sans édition papier (Médiapart.fr, Huffington Post.fr, Slate.fr, Atlantico.fr...).

**Forum de discussion** : espace de discussion sur le web, ouvert à plusieurs participants, consultables par tous ou sur inscription. Il se présente comme un lieu de conversation et d'échanges sur une thématique donnée (appelée parfois « topic ») où les internautes peuvent échanger entre eux des informations, des points de vue et des conseils. Les forums sont encadrés par un modérateur.

**Blog** : média en ligne qui peut être créé par chaque internaute sur lequel il pourra rédiger et publier des articles (appelé « posts ») pour partager ses passions, ses « coups de cœur » ou pour délivrer une information spécialisée et traiter de sujets « experts ». Les articles peuvent contenir des textes et des éléments multimédias (image, son, vidéo, podcast...). Alors que les conversations sont collaboratives sur un forum, l'animateur d'un blog est responsable du contenu qui y est publié. Les lecteurs d'un blog peuvent réagir à la publication des articles en postant des commentaires.

**Wiki** : site internet dont les pages sont modifiables par les utilisateurs afin de permettre l'écriture et l'illustration collaboratives des documents numériques qu'il contient. Lorsqu'une page est modifiée, les contributeurs réguliers qui suivent les évolutions de cette page peuvent vérifier et, si besoin, corriger et compléter la modification effectuée. Le plus célèbre des wikis est l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

**Community manager** : internaute qui anime et fédère les communautés sur les différents supports numériques pour le compte d'une marque, d'une entreprise ou d'une institution. Il favorise les échanges et les interactions entre les participants, développe et entretient l'image et la notoriété de la marque (« e-reputation ») au sein des communautés virtuelles et améliore la cohésion des communautés.

**Modérateur** : internaute dont le rôle est de veiller, d'animer et de faire appliquer la « police » d'un site internet communautaire (dont les règles sont généralement inscrites dans une charte acceptée par les participants au moment de leur inscription). Il apporte des éclaircissements à certaines discussions, rappelle à l'ordre les participants et supprime les messages ou commentaires diffamants, insultants, voire répréhensibles.

**Contributeur** : internaute qui publie un contenu sur un média social (articles, commentaires, opinion...).

## Facebook

**Ami** : personne que l'utilisateur a accepté dans sa communauté et avec laquelle il reste connecté pour partager des contenus.

**Commentaire** : opinion, remarque ou observation laissée par un ami sur la page d'un utilisateur suite à la publication d'un contenu. Il est possible de désactiver les commentaires sur une page personnelle mais pas dans un groupe.

« **J'aime** » / « **Like** » : fonction permettant d'exprimer un avis positif sur un contenu mais aussi d'intégrer un groupe.

**Groupe** : communauté partageant un intérêt commun. Il peut être ouvert ou fermé.

**Profil** : ensemble de pages créées à titre personnel sur Facebook, lors de la création d'un compte. Le profil comprend plusieurs onglets, notamment le journal et les informations que l'utilisateur a renseigné.

**Fil d'actualité** / « **Newsfeed** » : espace d'affichage chronologique des informations postées par l'utilisateur ainsi que par les amis et les groupes qu'il suit.

**Journal** / « **Timeline** » : zone sur un profil où s'affichent les informations que l'utilisateur et ses amis publient. Toutes les publications s'affichent par ordre chronologique, de la plus récente à la plus ancienne. Sur la droite du journal, une colonne répertorie les années afin de classer les publications par date. La présentation sous forme de journal est commune aux profils et aux pages fan.

**Partager** / « **Share** » : action qui consiste à mettre à disposition sur son espace, un article, une image, un commentaire... La notion de partage est fondamentale dans le fonctionnement des réseaux sociaux.

**Taguer** : marquer une publication (texte, image, vidéo...) pour relier son contenu à une personne ou un profil en y associant un mot-clé. Le taggage peut être nominatif ou géographique.

**Page fan** : une page permet à une organisation, une entreprise, une marque de se connecter avec d'autres personnes ayant un compte sur Facebook. L'utilisateur qui s'est déclaré comme fan d'une page reçoit les nouvelles publications de la page sur son fil d'actualité.

**Fan** : personne ayant indiqué qu'elle aimait une page en cliquant sur la fonction « J'aime ». Pour annuler son action, elle doit revenir sur cette page et cliquer sur la fonction « Je n'aime plus ».

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



## Twitter

**Tweet** : message de 140 caractères maximum, lien (URL) compris, posté sur la plateforme de Twitter.

**Twittos** : utilisateur de Twitter.

**Follower / Abonné** : personnes abonnées à un profil et qui suivent les publications postées par ce compte. Comme sur Facebook, les tweets du compte apparaîtront sur un fil d'actualité.

**# / Hashtag / « Mot clé »** : le symbole dièse (#) permet de définir un mot-clé ou une thématique. Par ce mode de référencement, le Hashtag facilite la recherche de l'ensemble des messages traitant du sujet sur le moteur de recherche de Twitter.

**@ / At / Arobase** : le signe arobase (@) permet d'interpeller ou de mentionner un utilisateur dans un message. Si l'on commence un message par @ suivi d'un nom d'utilisateur, le message est considéré comme une réponse à cet utilisateur.

**RT / Retweet** : action de reposer le tweet d'une tierce personne sur son propre compte. Plus un message est retweeté, plus il est considéré comme pertinent. Le retweet correspond à la fonction « Fwd / Transfert » d'une messagerie électronique.

**LV / Live Tweet** : action qui consiste à tweeter en direct lors d'un événement pour permettre son suivi en continu sur Internet.

**DM / Direct Message** : fonction utilisée pour rendre privée et confidentielle une information. Le message n'est alors lu que par le destinataire.

**OH / OverHeard / « On m'a dit que »** : expression qui permet de relayer une information en anonymisant sa source.

**HT / Heard Through / « Entendu par le biais de »** : expression qui permet de relayer une information en citant sa source.

**TT / Trend Topic / « Tendance »** : préfixe qui permet, dans un message, de reprendre les sujets qui sont qualifiés de tendance par Twitter.

**TL / Time Line** : la Time line est un flux de tweets classés par ordre chronologique et en temps réel.

---

## Sources

- « Le guide des réseaux sociaux » publié par le Service d'information du gouvernement ;
- « Guide du bon usage des médias sociaux », publié par le ministère de l'Intérieur ;
- « Guide du bon usage des médias sociaux », publié par le ministère de la Défense.

PANORAMA  
DES MÉDIAS  
SOCIAUX

page 3

QUEL  
ENCADREMENT  
JURIDIQUE ?

page 6

DIX CONSEILS  
POUR  
BIEN PUBLIER

page 9

DIX CONSEILS  
POUR UN BON  
USAGE PERSONNEL

page 12

GLOSSAIRE

page 15



[www.gendarmerie.interieur.gouv.fr](http://www.gendarmerie.interieur.gouv.fr)



Réalisation SIRPA-Gendarmerie  
Novembre 2013