Les bonnes pratiques des réseaux sociaux

Le guide de la préfecture de Police

Sommaire

5 **La préfecture sur les médias sociaux**
- Pourquoi ?
- Depuis quand ?
- Où ?

6 **La ligne éditoriale de la préfecture de Police**
- Seul le service de la communication peut s'exprimer au nom de la préfecture de Police de Paris
- Si vous possédez un compte personnel sur les réseaux sociaux, en tant qu'agent de la préfecture de Police, vous devez respecter des règles de conduite

10 **Aperçu de la page fan de Facebook de la préfecture de Police**

11 **Aperçu du compte Twitter de la préfecture de Police**

12 **Glossaire**

14 **Rappel**

15 **Notes**

Depuis l'avènement du Web 2.0 (le terme « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont succédé à la forme originelle du web) et des nouvelles technologies, les médias sociaux se sont imposés au grand public. Le terme de « médias sociaux » désigne une catégorie de sites Internet qui se fonde sur la participation des internautes et sur le partage et la création de contenu. Aujourd'hui, des millions d'internautes désireux d'échanger se retrouvent sur ces espaces privilégiés.

Facebook, le pionnier en la matière, séduit davantage les particuliers. Peu de temps après, Twitter apparaît sur la toile et les journalistes s'emparent du réseau social qui leur permet de trouver et de diffuser rapidement et largement de l'information. Plus récemment, le célèbre moteur de recherche Google a lancé son réseau social (Google+) qui s'impose auprès du grand public.

Présente sur les réseaux sociaux depuis 2010 dans une double optique de communication (auprès de ses usagers) et de veille (sur l'image qu'elle renvoie, les informations diffusées à son sujet, etc.), la préfecture de Police a constaté, à l'usage, l'importance et les risques de la diffusion rapide, large et parfois difficilement vérifiable des messages sur ces outils.

Afin d'informer ses agents sur la bonne utilisation de ces outils, la préfecture de Police propose un guide définissant les bonnes pratiques, conseils et règles de conduite pour un usage responsable et avisé de ces plateformes.

La préfecture sur les médias sociaux

Pourquoi ?

Lors du développement du phénomène des apéros géants de 2010, la préfecture de Police a souhaité informer au mieux le public concerné de la législation en vigueur et surtout le mettre en garde sur les risques liés à ce type d'événements. C'est pour atteindre cette cible très présente sur les réseaux sociaux que la préfecture de Police a initialement décidé d'y être représentée. En parallèle, ce vecteur innovant lui permet de communiquer activement auprès des citoyens), et d'être en lien plus direct avec les usagers (échanges via des commentaires, questions, etc.).

Depuis quand ?

La préfecture de Police est présente sur les réseaux sociaux depuis le printemps 2010.

Où ?

L'institution est présente sur la plupart des médias sociaux :

		date de création
	Facebook https://www.facebook.com/prefecturedepolice	6 mai 2010
	Twitter *compte certifié* https://twitter.com/prefpolice	9 juillet 2010
	Google Plus *compte certifié* http://goo.gl/Wc4xp	25 juin 2012
YouTube	**YouTube** http://www.youtube.com/user/prefecturedepolice	26 janvier 2009
Dailymotion	**Dailymotion** http://www.dailymotion.com/prefecturedepolice#video=x5biew	16 avril 2008
flickr	**Flickr** http://www.flickr.com/photos/52432947@N06/	juillet 2010
viadeo	**Viadeo** http://www.viadeo.com/fr/company/prefecture-de-police	24 juillet 2012
LinkedIn	**LinkedIn** http://www.linkedin.com/company/prefecture-de-police-de-paris	8 janvier 2013
tumblr.	**Tumblr** http://prefecturedepolice.tumblr.com/	13 mars 2013

La ligne éditoriale de la préfecture de Police

Les réseaux sociaux permettent à la préfecture de Police 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 de la préfecture de la Police est la suivante :

- **Informations :** toutes les nouvelles actualités, la newsletter PPrama, etc.
- **Services :** conseils pratiques, prévention, etc.
- **Jeux :** faire découvrir la PP de façon ludique
- **Direct :** événements, live tweet, , etc.

Seul le service de la communication peut s'exprimer au nom de la préfecture de Police de Paris

Seul le service de la communication de la préfecture de Police de Paris 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 représentants des organisations syndicales s'expriment publiquement dans le respect des dispositions en vigueur.

Utiliser les médias sociaux dans un objectif professionnel ?

Les utilisateurs ne sont pas autorisés à créer des profils utilisant le nom de la préfecture de Police, son logo ou toutes autres caractéristiques identifiant clairement l'institution.
Pour pouvoir utiliser la « marque » préfecture de Police et ses attributs, merci de prendre contact avec les collaborateurs représentant officiellement la préfecture de Police sur les médias sociaux : le service de la communication.

Si vous possédez un compte personnel sur les réseaux sociaux, en tant qu'agent de la préfecture de Police, vous devez respecter des règles de conduite

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 la préfecture de Police 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 la préfecture de Police.

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 de la préfecture de Police 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 la préfecture de Police.

La propriété intellectuelle

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

Réputation digitale de la préfecture de Police

La préfecture de Police veille à son 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 de la préfecture de Police. Ne produisez pas de contenu qui pourrait lui nuire. Tous les contenus concernant la préfecture de Police doivent respecter les lois et réglementations en vigueur. Ne vous exprimez pas au nom de la préfecture. 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 la préfecture de Police.

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 la préfecture de Police 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.

IMPORTANT
L'usage des médias sociaux reste une activité privée qui doit être exercée en dehors des heures de service.
Nous vous incitons à vous référer à la note de service DGPN/OPDR n° 003943D du 3 juin 2010.

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 la préfecture de Police. Sur Twitter, les comptes officiels sont appelés des « comptes vérifiés » et ils reçoivent une petite « pastille » bleue ce qui est le cas de la préfecture de Police. 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 préfecture de Police, la description du compte (portant la mention « page officielle »), la pertinence des actualités qui y figurent et l'url Facebook www.facebook.com/prefecturedepolice.

Aperçu de la page fan de Facebook de la préfecture de Police

Condition >> Avoir un profil Facebook au préalable.
Cliquer sur le bouton « j'aime » pour recevoir les actualités de la préfecture de Police dans votre fil d'actualité.

Aperçu du compte Twitter de la préfecture de Police

Condition >> Avoir un profil Twitter au préalable.
Cliquer sur le bouton « suivre » pour recevoir les actualités de la préfecture de Police dans votre fil d'actualité.

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 (messagerie, 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 140 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.

Rappel

La fonction publique française

l'obligation de réserve « interdit au fonctionnaire de faire de sa fonction l'instrument d'une propagande quelconque ». Il s'agit d'une application du principe de neutralité des agents du service public, qui vient limiter les droits dont bénéficie chacun (liberté d'expression, droits syndicaux, etc.), y compris lorsqu'il est fonctionnaire. Il s'agit pour le fonctionnaire, d'une part de ne pas se servir de sa position à d'autres fins, d'autre part de ne pas mettre en difficulté son administration. La réserve n'a pas trait uniquement à l'expression des opinions, elle impose au fonctionnaire d'éviter en toutes circonstances des comportements portant atteinte à la considération du service public.

Le règlement général d'emploi de la police nationale (RGEPN) relatif aux personnels actifs

Art. 113-2. – Modifié par arrêté du 30 janvier 2008.
Les fonctionnaires actifs de la police nationale sont loyaux envers les institutions républicaines. Ils sont intègres et impartiaux. Ils ne se départissent de leur dignité en aucune circonstance. Placés au service du public, ils se comportent envers celui-ci d'une manière exemplaire. Ils portent une attention toute particulière aux victimes, conformément à la teneur de la charte dite « de l'accueil du public et de l'assistance aux victimes ».
Ils ont le respect absolu des personnes, quelles que soient leur nationalité ou leur origine, leur condition sociale, leurs convictions politiques, religieuses ou philosophiques ou leur orientation sexuelle.
Art. 113-10. – Les fonctionnaires de police sont tenus au respect du secret professionnel ainsi qu'à celui du secret de l'enquête et du secret de l'instruction dans le cadre des textes en vigueur.
Ils s'expriment librement dans les limites qui résultent de l'obligation de réserve à laquelle ils sont soumis et des règles relatives à la discrétion professionnelle qui concerne tous les faits, les informations ou les documents dont ils ont une connaissance directe ou indirecte dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de leur profession. En tout temps, en service ou hors service, ils s'abstiennent, en public, de tout acte ou propos de nature à porter la déconsidération sur l'institution à laquelle ils appartiennent.

Notes

version décembre 2013
conception-réalisation : préfecture de Police - service de la communication - impression : imprimerie dostl