

Guide des réseaux sociaux pour les agents du ministère de la Culture et de la Communication

Les réseaux sociaux ont changé la façon dont nous travaillons et communiquons, tant à titre personnel que professionnel, offrant un nouveau mode de conversation avec nos usagers, nos collègues, nos publics.

Les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication quasi incontournables. Ils permettent à chacun, instantanément et indépendamment de la distance, de communiquer avec sa famille, ses amis, ses collègues... mais aussi d'échanger sur son métier et plus largement, sur tous les sujets qui nous tiennent à cœur.

Les organisations ont aussi adhéré à ces nouvelles formes de communication, à l'instar du ministère de la Culture et de la Communication et de ses opérateurs qui valorisent leur politique culturelle, expositions et activités et échangent avec leurs publics et partenaires.

Ce guide s'adresse à vous, agent du ministère, qui souhaitez utiliser efficacement et en toute sécurité les réseaux sociaux, ou simplement comprendre leur fonctionnement.

Il a pour objectif de vous accompagner dans cet environnement de partage et d'échange, et de vous aider à utiliser les réseaux sociaux avec discernement. Vous y découvrirez des règles simples mais importantes afin de mieux protéger votre vie privée et d'éviter des erreurs courantes, en vous posant les bonnes questions – à titre personnel et professionnel – avant de publier des textes, photos, des vidéos... qui seront, en un simple clic, visibles partout dans le monde et pour longtemps !

Il apporte un éclairage sur vos droits et obligations en tant qu'agent de la Fonction publique et les principes de déontologie à respecter.

Ce guide vous propose un glossaire pour vous familiariser avec les termes employés par les professionnels des réseaux sociaux et devenir à votre tour e-ambassadeur de la culture.

10 BONNES PRATIQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Je gère mon identité et mes informations personnelles

→ Vous pouvez posséder plusieurs comptes sur les réseaux sociaux. Il est conseillé de distinguer vos **profils personnel et professionnel** (avec les adresses électroniques correspondantes, par exemple). Cependant, les mêmes précautions s'appliquent lorsqu'il s'agit de renseigner votre profil.

→ Pensez à conserver le même **nom d'utilisateur** sur les différents réseaux où vous vous exprimez à titre professionnel. Dans ce cas, utilisez un **pseudonyme clair** et approprié à un usage professionnel (exemple : Albert Dupond, @adupond, etc.).

→ L'identité visuelle de vos comptes est importante : pensez à vérifier que la **photo de profil** ou l'image que vous avez choisie est libre de droit, et n'utilisez pas le logo de votre établissement comme "photo de profil" afin d'éviter toute confusion avec le.s compte.s officiel.s.

→ Veillez à bien lire les paramètres de **confidentialité** de votre compte et de tout ce que vous partagerez, car vos propos seront considérés comme publics s'ils sont largement accessibles. Conseil : limitez par défaut la diffusion de vos statuts et activités sur Facebook à "Mes amis" uniquement, par exemple.

→ Dans votre biographie ou **description**, vous n'êtes pas obligé.e de remplir tous les champs ! Vous pouvez vous en tenir aux informations les plus pertinentes pour le réseau concerné (personnel ou professionnel).

→ Réfléchissez avant d'activer la **géolocalisation** sur votre téléphone et vos applications sociales, afin de protéger vos données sur les déplacements que vous effectuez.

→ Soyez créatif pour vos **mots de passe** : prévoyez au moins 10 caractères, mélangez les majuscules et les minuscules, les chiffres et les lettres. Utilisez un mot de passe différent pour chacun des comptes créés afin d'éviter qu'une personne mal intentionnée ne puisse pirater tous vos comptes en même temps...

[Illustration formulaire "trop bien rempli" par un utilisateur / portrait rigolo ou décalé]

2. Je préserve ma vie privée et celle des autres... sur mes comptes personnel et professionnel

Sur la toile, la frontière entre vie professionnelle et vie personnelle est assez floue : votre réputation sur Internet et sur les réseaux sociaux est le miroir de votre image à la fois personnelle et professionnelle. Assurez-vous que vos profils et publications sont compatibles avec la façon dont vous souhaitez vous présenter à vos amis, famille... mais aussi à vos collègues et au sein de votre établissement.

→ Partez du principe que tout ce que vous publiez pourrait être diffusé à plus large échelle : photos et informations partagées sur les réseaux sociaux ne vous appartiennent plus dès lors qu'elles sont en ligne. Assumeriez-vous de voir vos propos affichés sur un panneau en centre-ville ou relayés par un journal télévisé ?

Assumez-vous bien toutes vos publications ? Faites le test sur

<http://ereputation.paris.fr/le-test/> {www} !

→ Demandez toujours la permission avant de poster la photo d'un collègue ou de citer une conversation qui était censée être privée.

→ Vous pouvez utiliser différents réseaux sociaux pour différents usages et réserver par

exemple Facebook à votre famille et vos amis proches.

[Illustration : « Imaginez votre employeur devant les photos de vacances que vous partagez en 4 × 3 en centre-ville / photo d'un collègue faisant la sieste dans son bureau]

3. Je suis responsable

Vous êtes personnellement responsable de vos propos et de vos actes et donc de ce que vous publiez.

→ Ne postez jamais de contenu illégal, abusif, diffamatoire, obscène ou irrespectueux de la vie privée d'autrui. L'utilisation d'un pseudonyme ne vous exonère pas de votre responsabilité juridique.

[Illustration : personnage avec un masque relayant un contenu diffamatoire / risques encourus (amende possible)...]

4. J'adopte une attitude de transparence sur les réseaux sociaux et je parle en mon nom !

Soyez transparent et honnête si vous souhaitez écrire et échanger à propos du ministère ou de votre structure, lorsque vous publiez en votre nom en indiquant clairement où vous travaillez.

→ Précisez que vous parlez à titre personnel et non pour le compte " officiel " : vous pouvez utiliser l'expression répandue : " Mes publications n'engagent que moi. " .

Attention cependant : les internautes peuvent associer vos publications à votre établissement et cette mention ne vous protège pas juridiquement. Le ministère ou votre établissement pourrait être poursuivi en raison des contenus que vous publiez sur vos comptes personnels, dans la mesure où vous laisseriez entendre que vous vous exprimez en son nom...

[Illustration Mes propos n'engagent que moi / « je parle en mon nom »]

5. Avant de publier, je vérifie les sources et l'exactitude des informations

→ Soyez attentifs à ce que vous relayez ou commentez afin de ne pas propager d'informations erronées. Méfiez-vous des parodies et cliquez toujours sur un lien avant de le partager !

Si vous souhaitez relayer une information du ministère ou de votre établissement basez-vous sur des contenus publiés sur les comptes ou sites officiels.

[Illustration : un article du Gorafi relayé par une personnalité par erreur dans LinkedIn]

6. Je respecte les droits de propriété intellectuelle, les droits d'auteur et des marques :

→ Efforcez-vous de citer l'auteur (texte, image, vidéo, etc), la source originale du document, de limiter les citations de textes tiers à des extraits courts et de les mettre entre guillemets.

→ Assurez-vous de disposer de la licence *ad hoc* pour les images téléchargées et de les créditer systématiquement et correctement.

→ Vérifiez les autorisations mentionnées et les droits à l'image (notamment pour les enfants se trouvant sur les photos).

[Illustration : une œuvre connue sur Instagram + une légende « personnelle » erronée]

7. Je reste courtois et poli / je respecte les autres

→ Gardez toujours un ton approprié et poli. Les désaccords lors de discussions passionnées et de débats animés ne doivent pas en venir aux remarques discriminatoires ni aux insultes... Les conflits se règlent en privé sur les réseaux sociaux comme dans la vie ! N'hésitez pas à demander de l'aide à votre hiérarchie et aux responsables de la communication si vous êtes pris à partie en tant qu'agent de votre établissement ou du ministère.

[Illustration : le mauvais exemple à ne pas suivre : échange de commentaires ou de tweets vengeurs ...(cf.« Les répliques »)]

8. Je conserve un devoir de réserve, de discrétion et de secret professionnel

→ Bien que la liberté d'expression soit reconnue aux agents publics, n'oubliez pas que vous êtes tenu.e au devoir de réserve, à la discrétion et au secret professionnel... que vous soyez fonctionnaire ou non ! Cette obligation s'applique pendant et hors du temps de service... et sur les réseaux sociaux : il ne faut donc jamais partager une information interne ou confidentielle. Évitez de prendre part aux échanges sur une affaire juridique dans laquelle votre établissement est engagé. Enfin, faites toujours preuve de mesure dans l'expression de vos opinions personnelles.

En cas de doute, contactez le service chargé de la communication.

À lire sur Service-Public.fr : [Devoir de réserve, discrétion et secret professionnel dans la Fonction publique](#) {www}

[Illustration : partager d'une info confidentielle sur un réseau...]

9. Je ne publie pas de contenu dénigrant le ministère, mon établissement, ma hiérarchie, mes collègues ou partenaires professionnels.

→ Observez une posture loyale afin de vous protéger juridiquement.

→ Évitez de vous engager dans des conversations liées à des sujets controversés ou négatifs qui pourraient vous nuire, nuire à votre établissement ou endommager une relation avec un de ses partenaires (changement de direction, marché passé avec un prestataire, dépenses de l'établissement, etc.).

Le saviez-vous : 53% des recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour recruter et 55% se déclarent influencés par ce qu'ils y trouvent*...

*source : résultats d'études de www.reputationvip.com, www.jobteaser.com et www.blogdumoderateur.com

Pour connaître les 5 principes essentiels de la déontologie dans la Fonction publique, consultez Déonto !

Testez le module de sensibilisation à la déontologie dans la Fonction publique :

<http://www.fonction-publique.gouv.fr/module-de-sensibilisation-a-la-deontologie-0>

[Illustration : les statuts à éviter « Je préférerai l'ancien président ! », « C'est quoi ce matériel pourri ? », etc.]

10. Je partage... et je m'engage !

→ N'hésitez pas à suivre ou vous abonner, à reprendre des contenus publiés sur les sites ou les comptes officiels afin de " nourrir " vos réseaux sociaux ; participez aux opérations événementielles en ligne.

Vous pouvez aussi aller à la rencontre des personnes en charge des réseaux sociaux dans votre établissement pour leur demander des conseils sur la meilleure manière de contribuer à ces opérations, ou leur proposer des idées !

[Illustration : tweet relayant une offre d'emploi / post FB invitant à une conférence dans un établissement.]

DEVENEZ E-AMBASSADEUR.DRICE DE LA CULTURE !

En tant qu'agent du ministère ou d'un opérateur de la culture, vous pouvez devenir acteur de la vie numérique de la culture en relayant et commentant les publications de votre établissement (vidéos et contenus éditoriaux), en " twittant " sur les expositions, en partageant les contenus des applications publiques... et contribuer ainsi à la mission de démocratisation de la culture.

Abonnez-vous aux comptes officiels du ministère et des opérateurs de la culture : vos musées, vos salles de spectacles préférées, votre bibliothèque, vos services d'archives, vos collections numériques favorites... et partagez vos coups de cœur !

Illustration : mes 4 niveaux d'engagement sur les réseaux sociaux

1. Je regarde
2. J'aime (« like »)
3. Je partage
4. Je contribue / Je participe !

Les comptes officiels du ministère de la Culture et de la Communication

Suivez en direct l'actualité du ministère sur les réseaux sociaux sur

Culture 360

 [Facebook](#)  [Twitter](#)  [Dailymotion](#)

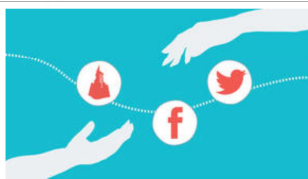
Les responsables des réseaux sociaux sont là pour vous guider

Les responsables des réseaux sociaux de votre établissement (animateur.trice de communauté ou *community manager*) sont des spécialistes qui peuvent répondre à vos questions et vous informer sur les opérations à relayer tant en interne qu'en externe, vous communiquer les mots-dièses (*hashtags*) officiels à utiliser dans vos publications, vous expliquer comment participer à une opération nationale lancée sur les réseaux...

Vos contacts au ministère de la Culture et de la Communication

Délégation à l'information et à la communication :

- webmestres du site culturecommunication.gouv.fr : [webmaster\[at\]culture.gouv.fr](mailto:webmaster[at]culture.gouv.fr)
- coordination éditoriale des réseaux sociaux :
- grands événements nationaux : [elise.dumonteil\[at\]culture.gouv.fr](mailto:elise.dumonteil[at]culture.gouv.fr)



Pour en savoir plus sur leur métier et leurs pratiques, consultez le guide pratique « **Lumière sur les réseaux sociaux – Animation des communautés connectées** ». Ce guide permet d'apprécier les atouts des réseaux sociaux pour les institutions culturelles et de mieux identifier les bonnes pratiques. Principalement destiné aux animateurs de communautés et aux personnes impliquées dans la diffusion de contenus en ligne, il s'adresse à tous les professionnels de la communication digitale.

Feuilletez ou téléchargez le guide "Lumière sur les réseaux sociaux – Animation des communautés connectées" sur http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/guide_reseaux_sociaux/index.htm

FOCUS SUR L'UTILISATION PERSONNELLE DES RÉSEAUX SOCIAUX EN SITUATION PROFESSIONNELLE

Les réseaux sociaux sont des outils utiles dans la vie professionnelle : ils permettent d'accéder à une multitude d'informations concernant l'exercice de vos métiers et peuvent vous servir à construire et à entretenir un solide réseau professionnel. Mais ils vous seront également utiles pour :

- répondre aux questions de vos usagers, collaborateurs ou partenaires,
- mettre en place une veille ciblée sur un secteur ou un service,
- observer les tendances et l'évolution des usages sur l'actualité et l'image d'organisations publiques et privées,
- chercher des retours d'expérience d'utilisateurs sur un service ou de collègues sur un prestataire,
- assister à des conférences, suivre une formation en ligne, faire des présentations professionnelles,
- accéder à des forums professionnels, échanger avec vos pairs sur des réseaux sociaux dédiés...

Quels sont mes droits au bureau ?

L'usage des réseaux sociaux à titre privé est toléré au sein du ministère et de votre établissement dans la mesure où il est raisonnable, **au même titre que l'usage personnel du courrier électronique ou du téléphone.**

Reportez-vous à la [Charte d'utilisation des moyens informatiques du ministère](#) {pdf} disponible sur Sémaphore > Ressources métiers > Systèmes d'information > Documents de référence : <https://semaphore.culture.gouv.fr/web/systemes-d-information/documents-de-reference> {www}

Déontologie

La [loi n°2016-483 du 20 avril 2016](#) relative à la déontologie et aux droits et obligations des fonctionnaires a été publiée au Journal officiel du 21 avril 2016. Les articles 1 à 19 concernent la déontologie, soit l'ensemble des règles régissant le comportement des agents publics, qui permet de définir collectivement et dans la pratique la façon d'agir pour servir l'intérêt général.

La loi rappelle les obligations auxquels sont soumis les fonctionnaires et agents non-titulaires :

- le fonctionnaire doit exercer ses fonctions avec **dignité, impartialité, intégrité et probité** ;
- il doit aussi faire preuve de **neutralité** – ce qui lui interdit de faire de sa fonction l'instrument d'une propagande quelconque – et respecter le principe de **laïcité** ;
- il a l'obligation de se consacrer **exclusivement** à l'exercice de ses fonctions ;
- il a l'obligation de **désintéressement** et de transparence afin de prévenir les conflits d'intérêts ;
- il est soumis au **devoir de réserve**, à la **discrétion** et au **secret professionnel**.

Devoir de réserve

Tout agent public doit **faire preuve de réserve et de mesure dans l'expression écrite et orale de ses opinions personnelles**. Cette obligation ne concerne pas le contenu des opinions (la liberté d'opinion est reconnue aux agents publics) mais leur mode d'expression. L'obligation de réserve s'applique pendant et hors du temps de service (y compris aux agents suspendus de leurs fonctions et en disponibilité).

Le manquement au devoir de réserve s'apprécie différemment selon :

- la place dans la hiérarchie, l'expression des hauts-fonctionnaires étant jugée plus sévèrement,
- les circonstances dans lesquelles un agent s'est exprimé, un responsable syndical agissant dans le cadre de son mandat bénéficie de plus de liberté,
- la publicité donnée aux propos, si l'agent s'exprime dans un journal local ou dans un important média national,
- et les formes de l'expression, si l'agent a utilisé ou non des termes injurieux ou outranciers.

Cette obligation impose aussi aux agents publics d'éviter en toutes circonstances les comportements susceptibles de porter atteinte à la considération du service public par les usagers.

Source : service-public.fr

→ Texte de référence : La [loi n°2016-483 du 20 avril 2016](#) relative à la déontologie et aux droits et obligations des fonctionnaires.

À savoir :

En cas de faute, l'agent peut faire l'objet d'une sanction disciplinaire et d'une sanction pénale, les deux procédures étant indépendantes l'une de l'autre.

Par exemple, la révélation de secrets professionnels en dehors des cas autorisés est punie d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende.

[Illustration : je peux / je ne peux pas]

GLOSSAIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce glossaire – non exhaustif – permet de connaître les principaux réseaux sociaux utilisés en France et les termes correspondants.

[Illustrations : ajouter les logos de chaque réseau]

Médias sociaux, Réseaux sociaux, quelle différence ?

Les **médias sociaux** recouvrent l'ensemble des **sites, plateformes de partage et applications mobiles** qui proposent des fonctionnalités dites "sociales" aux utilisateurs. Ils permettent le partage de contenus (articles, photos, vidéos, messages...), l'échange d'informations (forums, blogs ouverts aux commentaires...) ou encore la création collaborative de contenus (wikis).

Il existe des médias sociaux personnels, professionnels, d'entreprise et éditoriaux. Les plus connus sont : Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Wikipedia, Dailymotion, Google+...

Ces médias englobent les **réseaux sociaux**. En effet, ils permettent de rassembler en ligne, virtuellement donc, des **groupes d'individus ou d'entités, reliés entre eux par des liens spécifiques** (familiaux, amicaux, professionnels, thématiques...). Et pour chaque nature de liens, il existe des médias sociaux spécifiques (Facebook = amis, LinkedIn = contacts professionnels, etc.).

[Schéma à présenter pour distinguer les 2 groupes]

Facebook

Réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs "amis" de publier du contenu et d'échanger des messages.

Ami : internaute faisant partie de votre réseau, auquel vous êtes connecté suite à une demande de mise en relation validée de votre part ou de sa part. Une fois connecté, vous pouvez échanger et partager des contenus.

Commentaire : message pouvant être publié sur la publication (un "post" ou un "statut") d'un autre utilisateur ou d'une Page Fan "likée" (aimée).

Fan : personne ayant choisi de suivre les actualités d'une organisation, d'une entreprise, d'une marque en "aimant" une Page Fan.

Fil d'actualité : espace regroupant les différentes publications éditées par ses "amis" et les pages officielles "suivies", auxquelles l'utilisateur est connecté.

J'aime ("like") : action d'aimer un contenu partagé (vidéo, photo, citation...) ou une page Fan. Cela permet de montrer votre approbation sur une publication ou une organisation/institution.

Facebook Live : application qui permet à un utilisateur de diffuser des vidéos en flux direct (*streaming*) sur le fil d'actualité.

Mur ou journal (timeline)* : c'est l'une des deux pages principales d'un compte Facebook avec le fil d'actualité. Sur le mur Facebook sont affichés les notifications et événements publiés par le titulaire du compte ou profil Facebook, ainsi que les commentaires et messages des fans et amis. C'est normalement la page qui apparaît par défaut quand on consulte le compte d'un individu.*

*source : www.definitions-marketing.com

Page Fan : profil officiel d'une organisation, d'une entreprise, d'une marque qu'un utilisateur peut

"aimer" : il reçoit alors dans son fil d'actualité les nouvelles publications de la page. Cela permet aux organisations de se connecter avec leurs publics ou usagers.

Partager : action de partager sur son profil une publication éditée par un autre utilisateur ou une page.

Statut ou post : publication éditée par un utilisateur sur son "mur". Un *post* peut contenir du texte, une image, un lien...

Tagguer : mentionner une personne, une page dans une publication, une photo, une vidéo...

Instagram

Application et service de publication de photos et de vidéos en direct. Les utilisateurs peuvent suivre le fil d'actualité des utilisateurs auxquels ils s'abonnent.

Instagramer : utilisateur d'Instagram

Regram : action de repartager la photo d'un membre du réseau instagram

Igers : Personne influente de la communauté instagram (ayant un nombre important d'abonnés) et participant à des "**Instameet**" : balades photographiques avec d'autres membres du réseau.

Filtres : le succès de l'application, au départ, est lié à la possibilité d'appliquer des filtres qui permettent de modifier l'aspect visuel des images publiées en leur donnant de nouvelles tonalités (photographie en noir & blanc, sépia, etc.).

Boomerang : application intégrée à Instagram qui permet de transformer des images classiques en vidéo (dans lesquelles une dizaine de photos sont assemblées). À la différence d'un simple gif, la vidéo va d'avant en arrière avec un rembobinage visible pour l'utilisateur : l'effet "Boomerang".

Layout : application permettant de réaliser des photo-collages à partir de différents gabarits que l'utilisateur peut personnaliser dans ses hauteurs et largeurs.

Hyperlapse : permet d'enregistrer des vidéos en time-lapse, c'est-à-dire des vidéos accélérées (de 1 à 12 fois) à partir de clichés pris à intervalles réguliers (plusieurs secondes ou minutes).

Bolt : application de messagerie intégrée à Instagram qui permet d'envoyer à ses contacts des images et des vidéos qui seront supprimées après leur lecture. Cette messagerie éphémère ressemble pour beaucoup à Snapchat (cf. ci-après).

LinkedIn / Viadeo

Réseaux sociaux professionnels mettant en relation les utilisateurs et les entreprises. Les utilisateurs y créent leur profil/CV en ligne gratuitement ; les entreprises y recrutent des collaborateurs de plus en plus fréquemment.

On peut y poster des publications ou des nouvelles, recommander les compétences de nos relations / contacts, se connecter à des personnes via des connaissances interposées et s'inscrire à des groupes ayant des centres d'intérêts communs afin d'échanger sur son métier, ses pratiques professionnelles, outils, etc.

Se connecter : pour entrer en contact avec un autre membre, il faut le connaître auparavant et lui proposer de se connecter ou qu'un contact commun nous mette en relation.

Pages : les entreprises ont des pages "officielles" que l'on peut "suivre" ce qui permet de trouver lors d'une recherche les collaborateurs d'une même entreprise.

Groupes : les membres peuvent adhérer à des groupes, communautés métiers ou d'usages dans lequel on peut partager, publier des articles ou échanger des messages.

Pinterest

Réseau social qui permet à ses utilisateurs de partager des images (photos, pages web, etc. que l'on charge soi-même ou que l'on trouve sur internet) en les "épinglant" dans des "tableaux" publics, réservés à quelques utilisateurs ou privés. On peut s'y abonner aux tableaux d'un autre utilisateur, "suivre" un utilisateur et faire des recherches thématiques.

Pin* (épingles) : les épingles sont des favoris visuels que vous pouvez regrouper dans des tableaux. Vous pouvez enregistrer des épingles découvertes sur Pinterest, mais aussi ajouter de nouvelles épingles issues de vos sites préférés. Une fois l'épingle créée, celle-ci peut être catégorisée. Une légende peut aussi être renseignée.

Board* (tableau) : les tableaux vous permettent d'enregistrer vos épingles. Vous pouvez ajouter de nouveaux tableaux à partir de votre profil ou lorsque vous enregistrez un contenu. Vous pouvez à tout moment modifier un tableau pour changer son nom ou sa description.

*source : pinterest.com

Snapchat

Snapchat est une application de messagerie éphémère permettant de partager des photos, vidéos et dessins. Ses particularités : les contenus envoyés sont éphémères et disparaissent au bout de 10 secondes maximum et il ne fonctionne que sous la forme d'une application sur ordiphone ou tablette. Il offre également des modules de conversation (messagerie instantanée).

Snap : envoi d'images, de photos ou vidéos à ses contacts inscrits sur Snapchat.

Pour chaque "snap", l'utilisateur décide du temps de consultation du média, de 1 à 10 secondes. Le compte à rebours démarre uniquement quand le récepteur ouvre le fichier. Une fois ouvert, il disparaît 1 à 10 secondes plus tard et l'émetteur reçoit un accusé de réception. Si le message n'est pas ouvert au bout de 30 jours, Snapchat le supprime de ses serveurs.

Story (histoire) : ensemble des "snaps" publiées/reçues par un utilisateur en 24 heures. On y voit les "stories" de ses "amis" et des comptes que l'on suit.

*sources : <http://www.internetsanscrainte.fr> et <http://www.geekjunior.fr>

Twitter

Outil de microblogage qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères et un média (lien, photo, vidéo...).

Followers ("abonnés") : personnes suivant votre actualité. Si votre compte est public, il n'y a pas de validation nécessaire de votre part, tout le monde peut vous "suivre" (s'abonner à vos tweets).

Following ("abonnements") : personnes ou pages officielles (de personnalités ou d'établissements

culturels, par exemple) dont vous suivez l'actualité. Si le compte est public, il n'y a pas de validation de l'utilisateur : vous pouvez vous abonner et suivre les tweets de ces comptes. Ils apparaîtront dans votre fil d'actualité.

Le # (hashtag ou mot-dièse) : mot clé couramment utilisé sur Internet qui permet de regrouper toutes les discussions autour d'une conversation, d'un thème (ex : #grandpalais regroupe sur Twitter tous les tweets autour du Grand Palais).

Le @ (arobase) est obligatoire pour mentionner un autre utilisateur sur Twitter (ex : @grand-palaisrmn). L'utilisation de @ permet sur ces réseaux sociaux d'échanger des messages avec les autres utilisateurs (qui reçoivent une notification lorsqu'ils sont mentionnés ainsi).

Periscope : application intégrée à Twitter, qui permet de diffuser en flux direct (ou *streaming*) une vidéo (filmée via son téléphone ou sa tablette) sur son compte.

Retweet ou RT : action de partager sur son fil d'actualité le tweet d'un autre utilisateur.

Tweet : message de 140 caractères maximum pouvant également contenir un lien, une image, une vidéo réalisée en direct ou pas.

Twittos : utilisateurs de Twitter.

Youtube, Dailymotion, Vimeo

Applications qui permettent de publier et partager des vidéos avec la possibilité, pour les utilisateurs, de commenter et de s'abonner aux "chaînes" de ses producteurs de contenus favoris.

Youtubeur : producteur de vidéos postées sur Youtube. Des Youtubers célèbres peuvent avoir des millions de fans ! De nombreux artistes (humoristes, comédiens, chanteurs, etc.) se sont fait connaître grâce à leurs publications sur Youtube.

WhatsApp

Application de messagerie instantanée permettant de partager gratuitement messages, photos, sons, vidéos, etc. avec des contacts ayant la même application.

WhatsApp est une des applications de messagerie les plus utilisées dans le monde (800 millions d'utilisateurs début 2016 – source : www.blogdumoderateur.com)

et d'autres réseaux sans doute verront le jour après la publication de ce guide...

RÉFÉRENCES ET LIENS

Quelques sites à consulter pour en savoir plus sur les réseaux sociaux

Généralités

- www.blogdumoderateur.com
- www.fredcavazza.net et son [Panorama des médias sociaux 2016](#)
- www.mediassociaux.fr

Déontologie

- <http://ereputation.paris.fr/> Soyez net sur le net ! Site réalisé par la société Reputation Squad pour le compte de la Mairie de Paris.
- Module de sensibilisation à la déontologie dans la Fonction publique : <http://www.fonction-publique.gouv.fr/module-de-sensibilisation-a-la-deontologie-0>

Publications

- Guide "Lumière sur les réseaux sociaux – Animation des communautés connectées" sur http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/guide_reseaux_sociaux/index.htm
- Vous pouvez le dire en français
[Numéro 22 - Octobre 2015 - Nouveaux usages numériques](#)
[Numéro 06 - août 2009 - Les maux de l'internet](#)
- [Vocabulaire des techniques de l'information et de la communication](#) (2009)

Références juridiques

- [Loi n°2016-483 du 20 avril 2016](#) relative à la déontologie et aux droits et obligations des fonctionnaires publiée au Journal officiel du 21 avril 2016

Document de référence

- [Charte d'utilisation des moyens informatiques du ministère](#) {pdf} disponible sur
Sémaphore > Ressources métiers > Systèmes d'information > Documents de référence :
<https://semaphore.culture.gouv.fr/web/systemes-d-information/documents-de-reference>

DROITS ET REMERCIEMENTS

Ce Guide des réseaux sociaux du Ministère de la Culture et de la Communication / Secrétariat général / Délégation à l'information et à la communication (DICOM) est mis à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0) Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les mêmes Conditions.



Coordination éditoriale

Alexandra Nizak (Mission de la communication interne / DICOM/ Ministère de la Culture et de la Communication)

Rédaction

Quitterie Berchon (apprentie à la Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France)
Pauline Berni (Archives nationales)
Isabelle Boucher-Doigneau (Directions régionales des affaires culturelles Grand-Est)
Laurent Champion-Sasiain (Archives nationales)
Sophie Delvainquière (Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France)
Vincent Freylin (Centre des monuments nationaux)
Aurore Gallarino (Centre des Monuments Nationaux)
Mélanie Lefranc (Réunion des Musées nationaux -Grand Palais)
Florence Lesueur (Musée d'Orsay)
Sébastien Magro (Musée du Quai Branly-Jacques Chirac)
Alexandra Nizak (Ministère de la Culture et de la Communication)
Florence Vielfaure (Direction générale des patrimoines / Département de la politique des publics)

Relecture

Aurélie Breton (Service des affaires juridiques et internationales / SDAJ / MCC)
Alice Cotte (Mission de la communication interne / DICOM / MCC)
Laurence Korénian (Mission de la communication interne / DICOM / MCC)
Pascale Marie (Mission de la communication interne / DICOM / MCC)

Graphisme & mise en page

Emmanuel Boutier (Pôle éditions, internet et nouveaux médias / DICOM / MCC)

Illustrations