Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA DÉFENSE
ET DES
ANCIENS COMBATTANTS

Guide du bon usage

MÉDIAS SOCIAUX

Pour télécharger le guide :

www.defense.gouv.fr/guide-medias-sociaux/telecharger.pdf

Pourquoi un guide du bon usage ?

Les médias sociaux sont des plates-formes qui peuvent être collaboratives, de partage et d'échange. Ils offrent des services très variés aux utilisateurs : actualités, mails, *chats*, blogs, partage de photos, vidéos, géolocalisation, *wiki*, forum… Les réseaux sociaux font partie intégrante des médias sociaux, ils réunissent des individus autour d'intérêts communs.

Aujourd'hui, ***Facebook, Twitter et Dailymotion,*** pour ne citer qu'eux, sont des réseaux sociaux quasi incontournables. Le ministère de la Défense et les armées y sont d'ailleurs présents afin d'échanger avec toutes les personnes intéressées par la Défense. Ils proposent des sujets d'actualité, des liens intéressants pour approfondir ses connaissances, des photos et des vidéos.

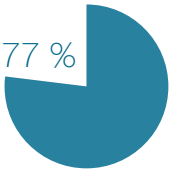
Votre intérêt à utiliser ces outils si pratiques pour communiquer avec vos proches au quotidien mais aussi dans des situations d'éloignement, notamment lors des opérations extérieures, est bien compris. Les réseaux sociaux professionnels tels que Viadeo et LinkedIn rencontrent également un succès grandissant auprès de la communauté Défense, et l'on compte un certain nombre de pages Wikipédia sur des sujets Défense, rédigées par des experts du domaine.

SENSIBILISER ET RESPONSABILISER

Notre objectif est de vous ***aider*** à ***utiliser*** ces ***médias***, à vous *poser les* ***bonnes questions*** avant de publier certains contenus et de vous ***sensibiliser aux risques*** potentiels lorsque vous publiez des photos, des vidéos, des informations relatives à une opération, à votre situation personnelle…

En vous expliquant les règles de bon usage, ce guide doit permettre, autant à vous qu'à vos familles, d'utiliser les médias sociaux en toute sécurité sans jamais mettre en péril ni le bon déroulement d'une opération, ni votre vie, ni celle de vos camarades ou de votre famille tout en conservant la liberté de surfer sur les réseaux sociaux. Outre les limites fixées par votre statut de militaire ou de civil de la Défense, il est fait appel à votre bon sens et à la responsabilité de tous.

Français* membres d'un réseau social



Appartenance aux réseaux sociaux*

45 %

37 %

20 %

Sur Facebook*

- 46 % d'hommes
- 54 % de femmes
- 76 % de jeunes de 18 à 24 ans

* Étude IFOP, novembre 2011, sur 2 080 internautes français

Respecter la sécurité en opération

Le principal risque sur les médias sociaux est la divulgation d'informations confidentielles relatives aux opérations mettant alors en péril la sécurité des activités. **De simples statuts, photos ou vidéos peuvent parfois contenir des informations stratégiques.**

Ce risque doit être une des premières préoccupations du personnel du ministère de la Défense qui utilise ces médias.

Dans les conflits modernes, **nos « ennemis » scannent régulièrement le web (réseaux sociaux, blogs, forums, sites personnels…)** à la recherche d'informations sensibles et pour détecter nos vulnérabilités. **Il convient donc d'être extrêmement vigilant.**

Compte tenu de la rapidité de la circulation de l'information, la sécurité des opérations prend une importance jamais atteinte.

CONSEILS

- N'oubliez pas que les destinataires des informations que vous publiez ne sont pas tous bienveillants.
- Vérifier vos paramètres de confidentialité, vos profils sont souvent accessibles :
  - limitez l'accessibilité de votre mur Facebook à vos amis ;
  - activez la fonction qui vous alerte en cas de *taggage* par une autre personne.

capture d'écran

PENSER À…

- Vérifier qu'aucune information sensible et opérationnelle n'est publiée sur les médias que vous utilisez – dates et lieux précis, activités opérationnelles en cours ou planifiées, etc.

- Ne jamais utiliser la géolocalisation et le géo*taggage* ou le *taggage* nominatif sur vos photos publiées. Sur Facebook, la géolocalisation est automatiquement activée, pensez à la désactiver

- Éteindre le GPS de votre *smartphone*

- Vérifier systématiquement avant publication les arrière-plans de vos photos et de vos vidéos afin de vous assurer qu'il n'y a pas d'informations confidentielles, classifiées ou sensibles

- Vérifier régulièrement vos paramètres de sécurité. Sachez que Facebook les modifie très souvent sans préavis

- Dire à vos familles de respecter ces règles, notamment à propos des lieux où vous êtes, dates de retour, de manœuvre : sensibilisez-les aux risques encourus

- N'accepter sur vos réseaux sociaux personnels que les personnes que vous connaissez

Respecter la sécurité en opération

EXEMPLES CONCRETS

- Les positions de bâtiment, les programmes opérationnels, le détail des déploiements, les éventuelles faiblesses d'un dispositif, les éventuels dommages, les évaluations du moral des troupes, les objectifs spécifiques d'une mission, les modalités d'action, les bilans d'action, etc. sont des données opérationnelles protégées qui ne doivent pas être diffusées
- Les dates de départ et de retour sont également des données opérationnelles à ne pas diffuser
- Éviter les publications, statuts ou commentaires tels que : « *Super ! Plus que 11 jours et 2 heures et vous serez à quai et je pourrai enfin te serrer dans mes bras* », « *Mon frère est déployé à xx, sur le camp xx, dans la ville de xx, en Afghanistan* »
- En opération, les noms des militaires ne doivent pas être communiqués. Il faut donc veiller à ce que les bandes patronymiques ne soient pas lisibles sur les photos
- Les visages de personnes appartenant à certains services ou unités dont les missions l'exigent doivent impérativement apparaître floutés (cf. arrêté du 7 avril 2011)

Vidéo montrant des scènes de combat des hélicoptères Tigre en Afghanistan. Elle divulgue des caractéristiques chiffrées des caméras de tir

Filmer pendant les combats met en danger votre vie et celles de vos compagnons d'armes

Met en danger l'activité opérationnelle et la vie de vos camarades

capture d'écran

Ce marin publie sur son mur Facebook un statut qui dévoile son départ en opération sur le porte-avions *Charles-De-Gaulle* en Libye (en lisant le reste de sa page, on apprend qu'il est marin sur le porte-avions), information qui n'était pas publique à l'heure où il a publié son statut…

Porte atteinte à l'image des armées et à votre professionnalisme

Échanger à titre personnel

Le personnel du ministère de la Défense et de la gendarmerie est amené à vivre des moments exaltants et intenses qu'il souhaite partager avec sa famille, ses collègues, ses amis…

Les médias sociaux permettent de le faire instantanément et indépendamment du temps ou de la distance. Le personnel est donc encouragé à utiliser ces outils pour partager et faire connaître ses expériences, mais il lui est demandé de le faire de façon avisée et responsable.

Au-delà des informations opérationnelles, le personnel du ministère de la Défense doit respecter la réglementation et être attentif à ne pas partager des informations qui pourraient être utilisées par des individus malveillants.

CONSEILS

- Soyez discret sur votre fonction, évitez de trop détailler vos missions sur les réseaux professionnels.
- Posez-vous un maximum de questions sur la nature des informations que vous publiez avant de valider.
- Partagez ce guide avec vos familles.

PENSER À…

- Respecter le secret professionnel (cf. article L4121-2) et le devoir de réserve

- Faire preuve de réserve quant à vos opinions, croyances notamment religieuses, philosophiques ou politiques

- Faire preuve de réserve sur les décisions et pratiques mises en œuvre au sein de vos unités

- Respecter vos obligations et responsabilités (loyauté et obéissance…)

- Respecter l'image de la Défense

- Tout ce que vous publiez, partagez sera difficile à effacer : l'oubli numérique n'existe pas. Sur les médias sociaux, vous vous créez une identité numérique. Restez en adéquation avec ce que vous êtes, ce que vous représentez

- Avant publication, réfléchir au fait que vos destinataires ne sont peut-être pas tous bienveillants

- Sensibiliser vos familles, notamment vos enfants, aux conseils contenus dans ce guide.

Échanger à titre personnel

LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

Les communautés de métiers présentent un intérêt, notamment en période de reconversion. N'oubliez cependant pas qu'elles demeurent des espaces publics. Les consignes de prudence sont identiques à celles évoquées pour les médias sociaux. Prenez garde à ne point trop en dire sur votre fonction et sur vos missions.

VOS FAMILLES

Vos familles aussi utilisent les médias sociaux. Or elles n'ont pas été sensibilisées aux risques que peut engendrer la publication de certaines informations. Communiquez-leur votre savoir, donnez-leur les clefs pour qu'elles soient plus vigilantes. Ce guide est aussi pour elles !

viadeo

LinkedIn

Soldats en uniforme brandissant leurs armes de service

YouTube
Broadcast Yourself™

Mises en scène déplacées en uniforme

Porte atteinte à l'image des armées et à votre professionnalisme

Broadcast Yourself™

Images, photos, vidéos d'accident sur les médias sociaux pouvant porter préjudice aux familles des victimes et perturber les enquêtes en cours

Broadcast Yourself™

Vidéo d'un crash aérien présenté comme la résultante d'une erreur humaine

Broadcast Yourself™

Vidéo parodiant des dysfonctionnements internes liés à un statut de fonctionnaire

Peut porter préjudice aux familles de blessés et aux enquêtes

Communiquer en tant qu'autorité de défense

Il est naturel que les chefs militaires ou les responsables civils s'expriment sur les médias sociaux.

Être présent au nom de sa fonction revient à s'exprimer au nom du ministère de la Défense. Vous êtes ainsi des ambassadeurs de la Défense et les garants de son image.

Vos propos seront plus visibles et considérés comme parole officielle.

Vous devez vous exprimer avec respect et intelligence, et davantage encore sur des sujets que la Défense considère comme sensibles.

Rue89

Slate.fr

"atlantico
UN VENT NOUVEAU SUR L'INFO

CONSEILS

- Contactez votre officier de communication.
- Restez dans votre domaine de compétence.
- Que vous vous exprimiez en qualité de chef ou à titre individuel, vous restez aux yeux des autres un chef. Ainsi, ce que vous direz sera toujours plus examiné et analysé.
- Réservez-vous le droit de refuser les demandes d'amis – y compris de vos supérieurs hiérarchiques.

PENSER À…

- Ne pas mettre de publicités sur vos espaces (blogs…) – elles seraient alors associées au ministère ou à votre organisme

- Ne pas utiliser votre grade, votre rang ou votre fonction pour vous promouvoir en ligne afin d'obtenir un gain personnel ou financier

- L'effet ricochet de l'information publiée sur un média social. Elle peut très rapidement se propager à l'ensemble du web (rapidité de l'information et démultiplication des contacts)

- Renvoyer « pour plus d'informations » au moyen d'un lien URL sur les pages officielles lorsque vous traitez d'un sujet Défense

- Respecter le devoir de réserve, la préservation du secret et la neutralité (voir l'article 26 de la loi n° 83-634 du 13 juillet 1983 portant droits et obligations des fonctionnaires, les articles L.4121-2 et L.4121-3 du *Code de la Défense* et la note du 6 décembre 2010 de l'État-major des armées sur l'expression publique)

Communiquer en tant qu'unité, organisme…

Si vous envisagez une présence de votre unité sur un média social ou si vous vous interrogez sur la pertinence d'être présent sur ces plates-formes, contactez votre organisme de communication de référence (SIRPA, DGA Com, SGA Com…).

Si vous êtes déjà sur un média social, veillez à respecter les directives de vos directions de communication ainsi que la réglementation en vigueur. Quelques exemples de recommandations :

PUBLIER UNE PHOTO

• Demander une autorisation écrite formelle pour publier une photo prise par un photographe. Elle doit comporter : l'usage précis qui va être fait des photos (supports de diffusion), la nature des droits à céder et la durée pour laquelle ils sont cédés. L'auteur peut alors vous demander une rémunération. Sur les photos, il est obligatoire :

- d'inscrire les crédits photos (nom du photographe et de la société, unité…)
- de ne pas porter atteinte à l'intégrité de l'œuvre (ne pas modifier le cadrage, faire des retouches…)

• Pour les vidéos : vérifier également les crédits. Si vous utilisez une musique, vérifiez qu'elle soit libre de droits

MODÉRER, ANIMER

• Animer une page Facebook passe par la publication régulière de contenus (maximum deux par jour pour ne pas saturer vos interlocuteurs, minimum trois par semaine pour ne pas créer de déception)

• Modérer les commentaires des fans de votre page est nécessaire, voire obligatoire, car vous représentez l'image de la Défense ! Conserver des propos injurieux, racistes… serait d'une certaine manière une façon de les cautionner sur un espace Défense et engagerait votre responsabilité en tant que responsable éditorial

• Ne vous abonnez pas à des pages portant atteinte à l'image de la Défense et respectez le devoir de réserve (ex. : pour que les militaires quittent le pays X, pages de jeux d'argent…)

twitter

Dailymotion

Glossaire

Médias sociaux	appellation regroupant les sites de partage (Flickr, Picasa, Dailymotion…), de discussion (phpBB…), de commerce (Groupon…), de localisation (Foursquare…), de réseau professionnel (LinkedIn, Viadeo), de jeux (Habbo, Zynga…) et de publication (Tumblr, Twitter…) et naturellement les plus connus, Facebook et Google. Favorisent les interactions entre les individus ou les groupes d'individus.
Réseaux sociaux	sites capables de fédérer des individus autour d'un intérêt commun (photos, actualités…), les réseaux sociaux mettent à disposition des utilisateurs des outils (messageries, partage de contenus…) qui facilitent la communication entre les membres du réseau.
Pure player	site d'information uniquement disponible sur Internet (Mediapart, Huffington Post…).
Géolocalisation	fonction disponible à partir d'un terminal mobile (tablettes, téléphones portables…) – souvent automatique – permettant de situer géographiquement une action « Paul se trouve près de l'École militaire » ou un document (photo, article…).
Facebook	à l'origine un réseau social créé pour l'université Harvard qui s'est ensuite développé à d'autres universités pour s'ouvrir en 2007 à l'ensemble de la population. Ce réseau permet de publier et d'échanger des informations au sein de son réseau ou à un plus grand nombre. Il rassemble aujourd'hui environ 800 millions d'utilisateurs dans le monde.
Flickr	site Internet d'hébergement et de partage d'images.
Calaméo	plate-forme de conversion et d'hébergement de publications numériques. Il transforme les fichiers PDF en magazine, catalogue, rapport (etc.) consultables comme un document papier. Le document peut être enrichi en liens, vidéos, sons…
Foursquare	ce média social est fondé sur la géolocalisation de l'abonné. Il est principalement utilisé à partir de *smartphones* ou de tablettes. L'utilisateur, en indiquant où il se situe, découvre les abonnés, les commerces, les restaurants à proximité de son emplacement. L'engouement pour cette application vient de son principe de jeu : l'abonné gagne des points selon son lieu de géolocalisation et son classement, il reçoit alors des badges.
Instagram	application pour *smartphone* qui permet de modifier l'apparence des images en y appliquant des filtres et de les partager avec d'autres utilisateurs. Ces derniers peuvent s'abonner à vos publications, commenter ou *liker* vos photographies. Vous pouvez également choisir de les publier sur vos autres comptes Twitter, Facebook ou Flickr.

LinkedIn/Viadeo	réseaux sociaux professionnels disponibles sur Internet. Ils permettent de créer et de fédérer un réseau professionnel autour de son profil (CV). Ces sites sont souvent utilisés pour la recherche d'emploi.
Tumblr	site de *microblogging*, il mixe les avantages d'un blog (texte, photos, vidéos…) et d'un outil comme Twitter en suivant les contenus publiés par d'autres utilisateurs, et en partageant les billets (rebloguer).
Twitter	site de *microblogging* gratuit qui permet aux abonnés de délivrer un message de 140 caractères maximum (les liens – URL – sont compris dans les 140 caractères, ils sont raccourcis automatiquement). Il est aussi possible de diffuser des photos, et de suivre les fils d'actualité des autres utilisateurs.
Wikipedia	le site a pour slogan « le projet d'encyclopédie librement distribuable que chacun peut améliorer ». C'est un projet universel et multilangue, basé sur l'enrichissement apporté par les internautes.
YouTube/Dailymotion	plates-formes de diffusion vidéo sur lesquelles il est possible de poster, diffuser et visualiser des vidéos.

Twitto(s)	utilisateur de Twitter.
Abonné/Suiveur/Follower	représente le nombre d'utilisateurs suivant votre compte. À l'instar de Facebook, les *tweets* du compte apparaîtront sur un fil d'actualité.
@	le signe arobase (@) est utilisé pour mentionner ou interpeller un utilisateur dans un message. Ce dernier pourra visualiser les questions ou les citations dont il fait l'objet dans la zone « @Connecter ».
#/Hashtags	le dièse # se place devant un mot, il permet de signaler une thématique, un mot-clef. Il faut supprimer les espaces (ex. : « #marinenationale »).
Message/Tweet	message comportant 140 caractères maximum, lien (URL) compris (les URL sont raccourcies automatiquement).
Retweet/RT	partager, faire suivre à ses abonnés un *tweet* d'une tierce personne.

Glossaire

Ami	personne avec laquelle vous êtes connecté et avec qui vous échangez du contenu. Une validation du propriétaire de la page est nécessaire afin d'accepter la demande d'amitié.
Commentaire	remarque, observation laissée sur votre page par un de vos *amis*. Il est possible de désactiver les commentaires sur une page personnelle mais pas dans un groupe.
Fil d'actualité/Newsfeed	espace d'affichage chronologique des informations postées par vos *amis*, les groupes que vous suivez et vous-même.
Groupe	communauté partageant un intérêt commun, il peut être fermé ou ouvert.
J'aime/Like	bouton qui permet d'indiquer un avis positif sur un contenu mais également d'intégrer un groupe.
Mur/Timeline	zone sur votre profil où s'affichent les informations que vous publiez ainsi que celles publiées par vos amis.
Page	une page permet à 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.
Partager/Share	action de mettre à disposition sur son espace, un article, une image, un commentaire… Le partage est l'un des principaux piliers du *réseautage* social.
Post	contenu publié sur son *mur* (articles, photos, vidéos…).
Taguer	marquer une publication (texte, image, vidéo…) permet de relier le contenu à une personne ou un profil. Ce *taggage* peut être nominatif ou géographique.
Fan	personne ayant indiqué qu'elle aimait votre page en cliquant sur le bouton « J'aime » situé en haut de la page. Pour annuler cette action, elle doit revenir sur votre page et cliquer sur « Je n'aime plus ».

Chef de projet : EV1 Claire Sulpice
Directrice artistique : Marie Saby-Maiorano
Secrétaire de rédaction : Isabelle Arnold
Dicod • avril 2012 - Imprimeur : Bedi Sipap

MINISTÈRE
DE LA DÉFENSE
ET DES
ANCIENS COMBATTANTS

www.defense.gouv.fr