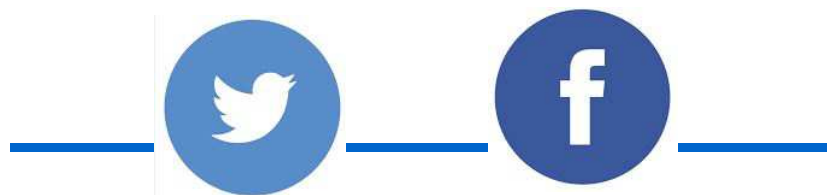




Préfecture de la Charente
Cabinet du Préfet
Service départemental de la communication interministérielle

LA CHARTE D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX : TWITTER ET FACEBOOK



7/9, rue de la Préfecture – 16017 Angoulême cedex – Téléphone : 05 45 97 61 00 – Fax : 05 45 97 61

16

Site internet des services de l'État en Charente : www.charente.gouv.fr

CHARTE D'UTILISATION DU RÉSEAU SOCIAL TWITTER



Compte actif depuis le 8 janvier 2015

875 abonnés au 12/11/2015

- **Introduction**

Les réseaux sociaux sont de plus en plus présents dans la vie des français qui sont chaque année plus nombreux à s'inscrire sur les réseaux et qui y passent un temps important. L'émergence des médias sociaux a provoqué une accélération du rythme de diffusion de l'information et multiplié les sources disponibles. La préfecture de la Charente est engagée résolument dans cette « communication 2.0 ». Elle partage son actualité, se rapproche des usagers pour faciliter leurs démarches et mettre en ligne des informations claires et utiles.

Pourquoi communiquer sur Twitter ?

- Se rapprocher des usagers (créer une proximité numérique)
- Améliorer le trafic du site internet de la préfecture
- Faire la promotion des politiques publiques et des services publics
- Promouvoir l'action de l'État dans le département

Présentation de Twitter

Twitter est un site microblogging où les internautes peuvent délivrer de brefs messages de 140 caractères maximum pour informer ou partager leurs centres d'intérêt, poster leurs photos, leurs vidéos ou des liens renvoyant vers d'autres sites internet. Le site existe depuis le 21 mars 2006. Il est devenu l'outil de discussion instantanée et constitue désormais le fil d'actualité le plus rapide.

Les chiffres de Twitter en 2015

- 284 millions d'utilisateurs actifs mensuel
- 300 milliards de tweets ont été échangés depuis 2006
- 117 millions d'utilisateurs qui publient chaque mois
- En France, il y a 2,3 millions d'utilisateurs actifs par mois
- 320 000 nouveaux comptes sont créés chaque minute
- Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne
- En moyenne, un twittos passe 170 minutes sur Twitter par mois
- 208, c'est le nombre moyen de followers d'un compte Twitter
- Le pic d'audience a lieu à 18h

Le cadre juridique de l'utilisation des réseaux sociaux

Chaque administration doit faire preuve d'une grande vigilance dans la publication des textes, des photos, des vidéos qu'elle met en ligne. Cette prudence garantit le respect des obligations professionnelles liées au statut de la fonction publique et par les incriminations de droit commun prévues par le Code pénal.

- Respect du devoir de réserve (Arrêt Conseil d'État n°97189, du 28 juillet 1993)
- Respect du secret professionnel (Article 413-10 à 413-12 du Code pénal)
- Respect des obligations déontologiques (principes de neutralité, de dignité, de loyauté et de discrétion, etc.)
- Respect du droit à l'image (Article 226-1, 226-2, 226-8 du Code Pénal)
- Respect de la propriété intellectuelle (cf Code de la Propriété Intellectuelle)

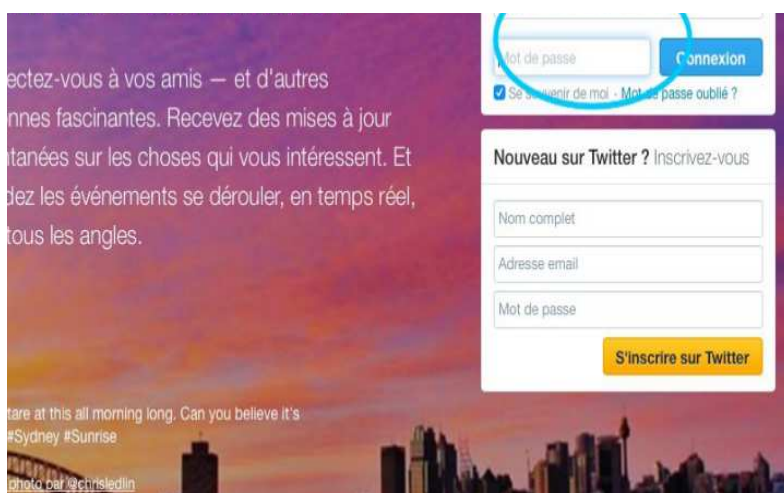
Rappel : il n'existe pas de droit à l'oubli sur Internet

• Les codes de connexion

Aller sur le site : <https://www.twitter.com/>

Identifiant : pref-communication@charente.gouv.fr

Mot de passe : Pref16Com*



• Les utilisateurs du compte Twitter

Le compte Twitter de la préfecture est géré par le service départemental de la communication interministérielle (SDCI).

Nom et fonction : Catherine PERON, SDCI

• Que tweetons-nous ?

En temps normal :

La préfecture de la Charente utilise Twitter quotidiennement pour tweeter des informations à destination du grand public à caractère interministériel départemental avec si possible une image d'illustration.



A la demande du service d'information du gouvernement (SIG) et de la délégation à l'information et à la communication du ministère de l'intérieur (DICOM), le service départemental de la communication interministérielle (SDCI) relaie les campagnes nationales et les communications du gouvernement à l'aide des retweets (RT).



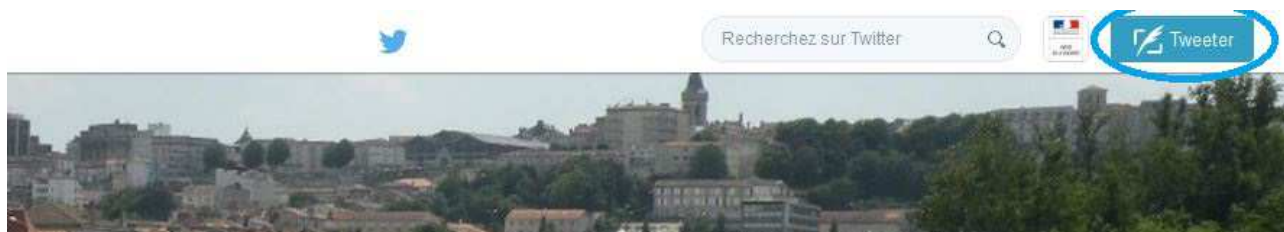
En période de crise :

En temps de crise, la préfecture communique en moins d'une heure les informations à destination du grand public et des conseils à la population. Cela passe notamment par la diffusion sur Twitter des communiqués de presse.

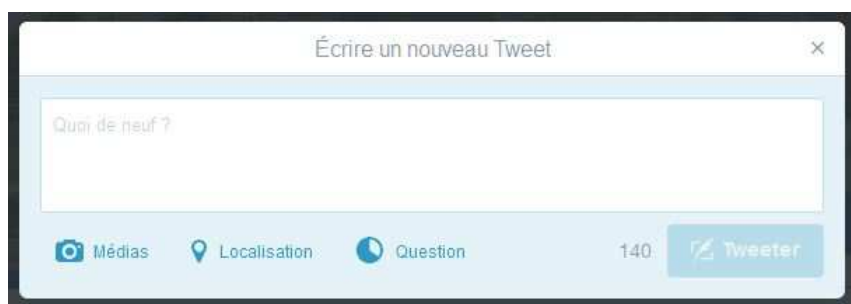
Durant une crise, il peut y avoir un nombre important de tweets. Il faut dans la mesure du possible dédier un agent à la veille sur Twitter pour faire remonter les alertes de la population adressées par ce canal de communication au SDCI.

- **Comment écrire un tweet ?**

Sur la barre d'en-tête du site, en haut à droite, cliquer sur « Tweeter »



Les messages sont limités à 140 caractères, espaces compris :



Les photos empiètent sur le nombre de caractères : en effet, une photo utilise 23 caractères dans le tweet.

Afin de donner plus de contenu à notre communication, il est préférable que le tweet renvoie sur un article sur le site IDE ou la page Facebook. Pour cela, il suffit de coller l'URL de l'article sur lequel on renvoie dans le tweet.



L'utilisation du # (Hashtag) dans le tweet permet d'indexer les tweets par thématiques. Il faut en inclure un qui permet a minima d'officialiser notre communication.



Exemple :

#neige, #verglas

#alerte, #vigilance lorsque des conseils sont délivrés

> Associer des partenaires, les mentions

Il est d'usage de remplacer les noms des personnes par le nom de leur compte Twitter (exemple, pour nous : @Prefet16)

Lorsque l'on souhaite associer un partenaire à notre tweet, il faut faire usage de cet outil « mention ». Pour ce faire, si l'on place la mention en début de tweet, afin que le message ne soit pas privé ; il faut faire précéder d'un point le nom de compte (exemple : .@Prefet16). Sinon, il faut placer la mention au milieu du tweet ou à la fin.



>Relayer une information, le retweet

Cette fonction disponible en dessous de chaque tweet permet de diffuser à notre communauté le tweet d'une autre personne. Elle est très largement utilisée pour les tweets du Gouvernement qu'ils nous aient demandé de relayer. C'est l'essence même de Twitter : propager en un clic l'information.



>Le communiqué

Comme pour un contact mis en copie dans un courriel, les tweets contiennent régulièrement des noms de compte mis en copie à l'aide du sigle CC. Cela permet de signaler une information à des utilisateurs susceptibles d'être directement intéressés par le sujet.

>Des conseils pour bien publier

- Utiliser le plus souvent des visuels
- Adopter une rédaction courte et accrocheuse
- Partager des informations intéressantes
- Créer des interactions avec la communauté
- Assurer une veille sur les réseaux
- Faire preuve de transparence (l'internaute nous juge)
- Analyser sa présence

• Surveiller les réactions des twittos à nos publications

Sur la barre d'en-tête du site, en haut à gauche, cliquer sur « Notifications » : vous accéderez à la liste des personnes s'étant abonnées récemment ; aux tweets mentionnant @Prefet16 ; aux éventuels tweets nous sollicitant ou nous mettant en cause.

Il faut vérifier ce qu'il se passe dans cet espace une fois par jour. Le service d'information du gouvernement (SIG) préconise de répondre à une demande intervenue par tweet dans un délai maximal de 24H.

>Modération des réactions à nos tweets

Il n'est pas possible de supprimer le tweet d'un utilisateur quand bien même ce dernier mentionnerait votre nom de compte. Le SIG préconise de ne pas répondre. Toutefois, au regard de la virulence de la réaction, il est possible de bloquer un utilisateur : le compte ne pourra plus nous suivre ou nous ajouter dans une liste mais il pourra toujours nous citer.

Pour bloquer un compte : <https://support.twitter.com/articles/247738-blocage-dutilisateurs-sur-twitter#>

- [La programmation des tweets à l'aide de Tweetdeck](#)

La programmation de tweets le soir et le week-end permettra d'accroître la visibilité de vos messages (de nombreux internautes se connectent sur les réseaux sociaux en dehors des horaires de travail). N'hésitez donc pas à prévoir des publications régulières en reprenant des actions que vous souhaitez mettre en valeur et des contenus « pérennes » (c'est à dire des informations dont la durée de vie n'est pas trop limitée dans le temps).

Vous pouvez également prévoir la diffusion des messages de promotion de votre site internet, de certaines rubriques de celui-ci, de votre page Facebook, etc.

- **Tweet** : message de 140 caractères maximum, lien (URL) compris
- **Twittos** : utilisateurs de Twitter
- **Follower ou abonné** : personne abonnée à un profil et qui suit les publications postées
- **# ou Hashtag** : le symbole dièse # permet de définir un mot-clé ou une thématique. Il facilite la recherche de l'ensemble des messages traitant du sujet sur Twitter.
- **@ ou At** : 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 l'utilisateur.
- **RT ou Retweet** : action de reposer le tweet d'une tierce personne sur son propre compte.
- **LV ou Live Tweet** : action qui consiste à tweeter en direct lors d'un événement pour permettre son suivi en continu sur Internet.
- **DM ou Direct Message** : fonction utilisée pour rendre privée et confidentielle une information. Le message n'est alors lu que par le destinataire.
- **OH ou OverHeard (« On m'a dit que »)** : expression qui permet de relayer une information en anonymisant sa source
- **HT ou Heard Through (« Entendu par le biais de »)** : expression qui permet de relayer une information en citant sa source
- **TT ou Trend Topic (Tendance)** : préfixe qui permet, dans un message, de reprendre les sujets qui sont qualifiés de tendance sur Twitter.
- **TL ou Time Line** : la Time line est un flux de tweets classés par ordre chronologique et en temps réel.



Page active depuis le 8 octobre 2014
653 likes au 12/11/2015

Pourquoi communiquer sur Facebook ?

- Se rapprocher des usagers (créer une proximité numérique)
- Améliorer le trafic du site internet de la préfecture
- Faire la promotion des politiques publiques et des services publics
- Promouvoir l'action de l'État dans le département
- Apporter une réponse efficace aux usagers

Présentation de Facebook

Facebook est incontestablement le réseau social le plus important avec plus de 1,5 milliards d'utilisateurs dans le monde. Utilisé la plupart du temps comme un lieu de publication et de partage d'informations d'ordre personnel, Facebook permet aussi la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des personnalités, des entreprises ou encore des causes ainsi qu'à créer et partager des événements. Le site existe depuis le 4 février 2004.

Les chiffres de Facebook en 2015

- Il y a 1,393 milliards d'utilisateurs actifs mensuel
- 240 milliards de photos présentes sur Facebook
- En France, il y a 28 millions d'utilisateurs actifs par mois
- 21 millions d'entre eux se connectent tous les jours
- Les publications contenant une photo sont deux fois plus partagées que la moyenne
- En moyenne, un internaute passe 6h45 par mois sur Facebook
- 4100 statuts partagés chaque jour
- L'âge moyen d'un utilisateur est de 22 ans

Le cadre juridique de l'utilisation des réseaux sociaux

Chaque administration doit faire preuve d'une grande vigilance dans la publication des textes, des photos, des vidéos qu'elle met en ligne. Cette prudence garantit le respect des obligations professionnelles liées au statut de la fonction publique et par les incriminations de droit commun prévues par le Code pénal.

- Respect du devoir de réserve (Arrêt Conseil d'État n°97189, du 28 juillet 1993)
- Respect du secret professionnel (Article 413-10 à 413-12 du Code pénal)
- Respect des obligations déontologiques (principes de neutralité, de dignité, de loyauté et de discrétion, etc.)
- Respect du droit à l'image (Article 226-1, 226-2, 226-8 du Code Pénal)
- Respect de la propriété intellectuelle (cf Code de la Propriété Intellectuelle)

Rappel : il n'existe pas de droit à l'oubli sur Internet

- **Les codes de connexion**

Aller sur le site : <https://www.facebook.com>

Adresse électronique :

Mot de passe :



- **Les utilisateurs de la page Facebook**

Le compte Twitter de la préfecture est géré par le service départemental de la communication interministérielle (SDCI).

Nom et fonction : Catherine PERON, SDCI

- **Les informations communiquées sur Facebook**

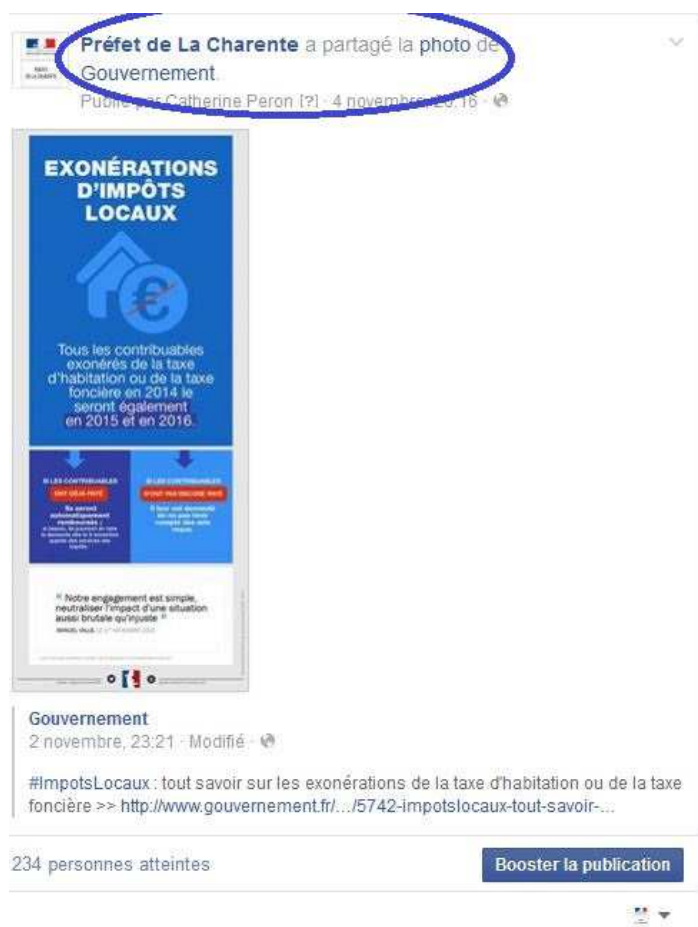
En temps normal :

La préfecture de la Charente utilise Facebook quotidiennement pour communiquer des informations à destination du grand public à caractère interministériel départemental avec si possible une image d'illustration.



À la demande du service d'information du gouvernement (SIG) et de la

délégation à l'information et à la communication du ministère de l'intérieur (DICOM), le service départemental de la communication interministérielle (SDCI) relaie les campagnes nationales et les communications du gouvernement à l'aide de la fonction Partager.



En période de crise :

En temps de crise, la préfecture communique en moins d'une heure les informations à destination du grand public et des conseils à la population. Cela passe notamment par la diffusion sur Facebook des communiqués de presse.

Durant une crise, il peut y avoir un nombre important de commentaires et de messages privés. Il faut dans la mesure du possible dédier un agent à la veille sur Facebook pour faire remonter les alertes de la population adressées par ce moyen de communication au SDCI.

- **Comment communiquer sur Facebook ?**



Les informations sur la page « Préfet de la Charente » se font sous la forme d'articles ou de posts auxquels on peut ajouter une photo, une infographie, un lien ou une vidéo. Pour inciter les contributions, on peut poser des questions ouvertes à sa communauté.



Afin de donner plus de contenu à notre communication, il est préférable que le post renvoie sur un article sur le site. Pour ce faire, il suffit de copier l'URL de l'article sur lequel on renvoie dans le corps du message. Comme sur Twitter, on peut utiliser le Hashtag dans la publication pour indexer les posts thématiques.

>Associer des partenaires

Il ne faut pas hésiter à « aimer » des statuts de pages que la préfecture suit et partager leurs contenus. Cela peut être la presse nationale ou régionale, les associations, les collectivités et les autres préfectures. Cela permet de signaler cette relation au grand public.

>Relayer une information

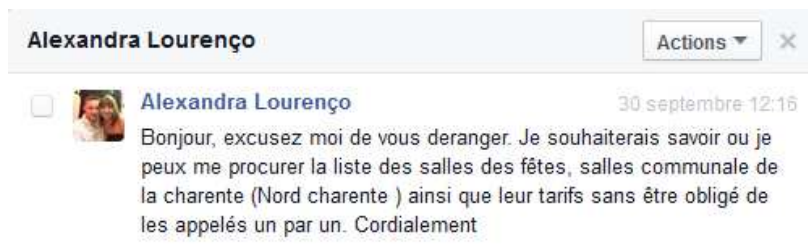
En dessous de chaque statut, un lien « Partager » permet de diffuser sur notre page un message venant d'une page ou d'un compte personnel. Cela permet de relayer les informations que le service d'information du gouvernement souhaite voir relayer par la préfecture.



>Répondre aux sollicitations des internautes

Les publications sur Facebook sont l'objet de commentaires de la part de la communauté. Il est important de répondre aux internautes s'adressant à la préfecture sur la page. Cela permettra de susciter de nouveaux échanges.

L'internaute peut également envoyer un message privé pour poser des questions à la préfecture. Pour répondre, il suffit de cliquer sur le message, de rédiger une réponse et de cliquer sur le bouton bleu « Réponse ».



>Des conseils pour bien publier

- Utiliser le plus souvent des visuels
- Adopter une rédaction courte et accrocheuse
- Partager, liker, et taguer des informations intéressantes
- Créer des interactions avec la communauté
- Humaniser et personnaliser sa présence
- Ne jamais supprimer une publication
- Communiquer sur les coulisses et l'action sur le terrain
- Faire preuve de transparence (l'internaute nous juge)
- Adapter l'actualité du gouvernement au niveau local

>Partager du contenu

Les publications contenant des visuels (photos et infographies) sont les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux de manière générale et en particulier sur Facebook. C'est pour cela qu'il faut régulièrement ajouter des illustrations aux messages.

Les plateformes de publications ou de partage de documents Calameo ou Issuu permettent de rendre visibles et accessibles des présentations au format Word, Powerpoint ou PDF. Cela est utile pour diffuser sur Facebook des publications dématérialisées comme des études, des présentations ou des lettres électroniques consultables comme en version papier.

- [Surveiller les réactions des internautes à nos publications](#)

Sur la barre d'en-tête du site, en haut à gauche, cliquer sur « Notifications ». Vous accéderez à l'ensemble des publications concernant la page. Cela permet de suivre les « J'aime », les commentaires et les partages.

L'icône message permet de consulter les messages privés envoyés par les internautes à la page. Il faut vérifier ce qu'il se passe dans cet espace une fois par jour.

>La modération de la page Facebook

Il est possible de mettre en place une charte d'utilisation de la page Facebook présentant les règles de modération de la page. La charte de modération et d'engagement peut être visible dans la rubrique informations générales dans la partie « A propos ». Elle pourra traiter des règles d'utilisations que doivent respecter les internautes lors de la navigation sur la page.



Facebook offre la possibilité de mettre en place une « liste noire » en intégrant des mots qui seront interdits sur la page de la préfecture. Lorsque Facebook détecte un mot de la liste noire, le commentaire ne pourra pas être publié. Il est également possible de mettre en place la fonction filtre à injures qui permet d'ajuster le degré du filtre.

- **Analyser et programmer des publications**

Les connexions sur Facebook se font principalement en dehors des horaires de bureaux. Grâce à la consultation de l'outil d'analyse statistiques interne, on peut observer à quels moments les posts sont partagés, « likés » ou commentés. Ces statistiques donnent accès à des informations concernant l'âge, le sexe ou encore le pays d'origine.



Facebook intègre une fonctionnalité qui permet de programmer l'heure de diffusion des

publications pour que celles-ci soient visibles rapidement dans les fils d'actualité de nos abonnés. Pour ce faire, il suffit de préparer un message à publier puis de cliquer sur le logo représentant une horloge et de définir la date ainsi que l'heure de votre choix (au lieu de cliquer sur « Publier »).



Il est possible de modifier ou de supprimer les messages programmés via l'historique de la page Facebook. Pour cela, cliquer sur le bouton « Outils de publication » en haut de votre page, puis « Publications programmées » en colonne de gauche.

Le glossaire de Facebook :

- **# ou Hashtag** : le symbole dièse permet de définir un mot-clé ou une thématique. Il facilite la recherche de l'ensemble des messages traitant du sujet sur Facebook
- **Tag** : action qui consiste à faire apparaître le nom d'un autre compte dans un contenu. Cette fonctionnalité était à la base limitée aux photos, il est désormais possible de mentionner un autre compte dans un post
- **Partager** : action qui consiste à publier dans son propre journal le contenu d'une autre page ou profil
- **Publication ou Post** : message qui est publié ou posté sur un compte ou une page
- **Commentaire** : message laissé par un ami sur une des publications
- **J'aime ou Like** : fonctionnalité qui permet d'aimer une page ou une publication (post, photo, commentaire)
- **Mur ou Wall** : l'espace sur votre profil où vous et vos amis pouvez publier ou échanger du contenu
- **Page fan** : page web présentant des informations sur un thème (photos, vidéos, réactions d'internautes, groupes de discussion...), librement accessible par les utilisateurs de Facebook, même si l'utilisateur n'est pas fan de la page
- **Profil** : rattaché à un utilisateur, il comprend plusieurs types de données réparties en onglets : le mur, les informations et les photos. Un profil peut être public (visible par tous), privé (visible uniquement par ses amis) ou semi privé (visible uniquement par ses amis et les amis de ses amis). Un profil ne peut dépasser les 5000 amis.