réseaux sociaux

Bonnes pratiques à l'usage de tous

Le Service Départemental d'Incendie et de Secours
Essonne

Pourquoi un guide ?

Plateformes collaboratives de partage et d'échange, les médias sociaux offrent des possibilités très variées à leurs utilisateurs : actualités, partages de photos et vidéos, géolocalisation, jeux, etc.

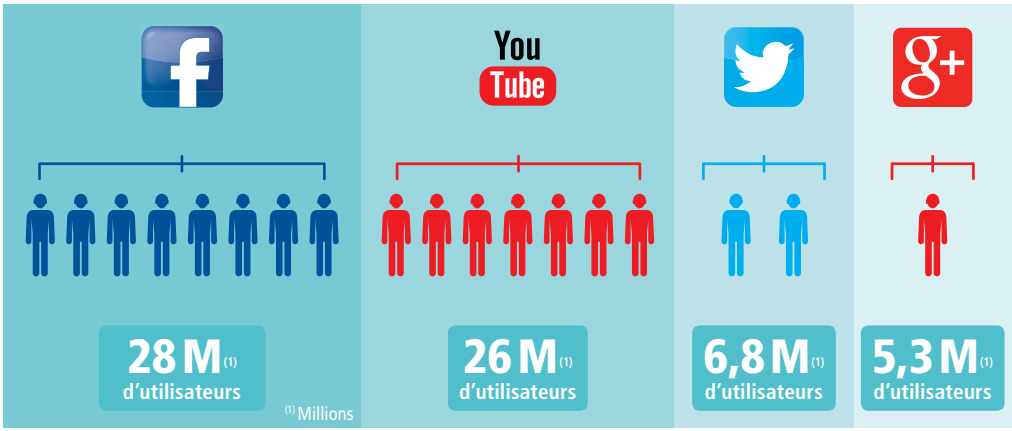
Chiffres clés

Il existe 200 réseaux sociaux (source : Wikipédia)

1 internaute français est en moyenne membre de 4,5 réseaux sociaux (source : Mediaventilo)

57% des entreprises sont sur Twitter (source : Mediaventilo)

En France



(source : blogdumoderateur.com et Tiz)

Objectifs

Vous aider à utiliser au mieux ces médias, pour protéger vies privée et professionnelle.

En rappelant les règles de bon usage, ce guide peut vous permettre, ainsi qu'à votre famille, d'utiliser ces médias sociaux en toute sécurité, sans faillir à vos devoirs de fonctionnaire, tout en conservant votre liberté de surfer.

Les réseaux sociaux du Sdis de l'Essonne

Depuis 2010, le Sdis de l'Essonne a étendu progressivement sa communication sur les médias sociaux. Présent sur Youtube en 2010, Facebook en 2012, le Sdis 91 a depuis ouvert ses pages officielles sur Twitter et Google+ en 2014.

Cette stratégie répond à plusieurs objectifs :

- créer des passerelles entre ces outils et le site internet du Sdis,
- communiquer autrement en direction des agents du Sdis,
- communiquer vers le grand public sur nos événements et nos campagnes de prévention,
- communiquer vers les médias,
- rejoindre la communauté des Sdis et partenaires.

Au Sdis de l'Essonne

Lancement 2010	Lancement 2012	Lancement 2014	Lancement 2014
4 449 fans	62 971 vues 123 abonnés	863 followers	34 abonnés

Chiffres décembre 2014

La ligne éditoriale

L'objectif des publications sur les réseaux sociaux est conforme à la politique du Sdis qui est de ***" faire de la sécurité civile l'affaire de tous "***. Permettant de communiquer plus directement que les médias traditionnels, les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils pertinents idéaux pour capter l'attention du public, le sensibiliser aux risques courants, l'informer sur nos actualités et faire connaître nos campagnes de recrutement de sapeurs-pompiers volontaires.

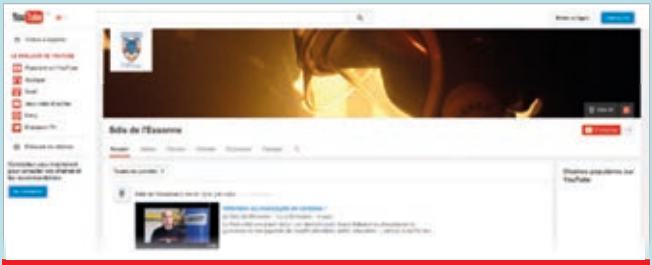
En plus des sujets " Sdis ", l'objectif est aussi d'élargir les sujets à des thèmes concernant plusieurs problématiques phares de la prévention : jeunes enfants, personnes âgées, sécurité routière, etc.

Les réseaux sociaux du Sdis de l'Essonne

Arrivé sur Facebook en 2012, le Sdis rassemble sur sa page officielle plus de 4400 fans suivant nos actualités : annonces et reportages des actualités événementielles, sensibilisations aux risques quotidiens, routiers et alertes quant aux " défis Facebook ". Rencontrant un public rassemblant autant des mères de famille que des jeunes adultes, la page officielle a pour vocation de communiquer simplement sur notre établissement et de répondre aux questions de la population. La diffusion de notre web-série " Essonne 18-112 " en est un exemple avec + 17 000 personnes atteintes pour le 1er épisode sur les risques domestiques et + 65 000 personnes atteintes pour les 24 épisodes.

https://www.facebook.com/Sdis.essonne.page.officielle

Depuis l'ouverture de sa chaîne Youtube en 2010, le Sdis a publié plus de 70 vidéos pour un total de 82000 vues : des reportages de notre actualité, nos films institutionnels, les interviews de nos autorités, la web-série Essonne 18-112, etc. Youtube est la vitrine audiovisuelle du Sdis 91.



https://www.youtube.com/user/91comSdis

Qui publie ?

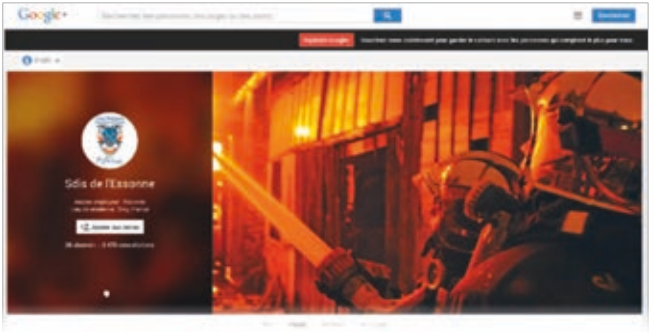
Le service Communication est seul à publier des informations sur les pages officielles Youtube, Facebook, Twitter et Google+. Les commentaires sont les bienvenus, dans la limite du respect des devoirs du fonctionnaire pour les agents du Sdis, et du service public pour le grand public.

Le service Communication se réserve le droit de modérer, et donc de supprimer, tout message injurieux, agressif, mensonger, ou portant atteinte à l'intégrité de l'établissement.

Lancé à la faveur d'une " journée sans Facebook " en février 2014, le compte officiel Twitter du Sdis rassemble aujourd'hui + de 860 abonnés, comprenant des Sdis, des partenaires de la sécurité civile, des médias, des personnalités publiques et des personnes passionnées par l'alliance sécurité civile et médias sociaux. Le compte relaie les campagnes de communication du Sdis : Gestes Elémentaires de Survie (GES), Essonne 18-112, géolocalisation des Défibrillateurs Automatiques Externes, événements (DAE), sécurité routière, etc.

https://twitter.com/sdis91

Lancé à l'été 2014, la page Google+ du Sdis est née dans la continuité des autres pages sur les médias sociaux, pour rejoindre la communauté des Sdis, des partenaires de l'Essonne et de la sécurité civile. Les messages publiés sont essentiellement audiovisuels.



https://plus.google.com/u/0/

Utilisation des réseaux sociaux

Obligations applicables à tous les agents du Sdis de l'Essonne

Chaque agent du Sdis est soumis, dans sa vie professionnelle mais également personnelle, au respect du :

Secret médical et/ou du secret professionnel

Ne divulguez pas de données confidentielles ou d'éléments de fonctionnement du service.

Devoir de réserve

Ne critiquez pas le fonctionnement de la Direction ou de vos supérieurs hiérarchiques.

Principe de neutralité

Ne mentionnez pas votre appartenance à la fonction publique sur des sites à vocation politique, religieuse ou philosophique.

Dignité des fonctions

N'affichez pas de comportement de nature à porter atteinte aux bonnes mœurs ou à l'image de la fonction et du corps.

Bons conseils

vers une bonne maîtrise des réseaux sociaux

- Veillez à ne pas faire figurer "Sdis de l'Essonne" dans votre nom ou pseudo. Cela ne vous empêche toutefois pas de citer le Sdis dans votre profil si vous le souhaitez.
- Ne créez pas de profil utilisant le logo du Sdis ou tout autre élément caractéristique y afférent.
- Soyez clair sur le fait que vous exprimez votre opinion personnelle et non celle de l'établissement car parler du Sdis ne signifie pas parler au nom du Sdis.
- N'utilisez pas votre adresse professionnelle, votre grade ou votre fonction pour vous promouvoir dans l'organisation d'un évènement ou d'une activité extra-professionnelle.
- N'oubliez pas que tout ce que vous écrivez sera accessible longtemps sur Internet, même si vous pensez avoir supprimé les données concernées.
- N'utilisez pas de logo, vidéo, photographie sans avoir préalablement obtenu l'autorisation des titulaires des droits de propriété intellectuelle en cause (droit d'auteur, droit de marque..).
- Veillez à ne pas mentionner le nom de proches sans leur autorisation dans un texte, ou à identifier (ou tagger) une personne sur une photo sans son accord.
- Soyez vigilant sur la fiabilité des pages sur lesquelles vous naviguez car il existe de faux comptes se revendiquant comme étant ceux d'organismes ou d'administrations.
- Ne divulguez ni vos mots de passe ni vos identifiants.
- Créez des groupes différents afin de partager vos contenus de manière appropriée.

Utilisation des réseaux sociaux

Obligations applicables à tous les agents du Sdis de l'Essonne

Dans le cadre des interventions de secours

Ne jamais divulguer d'information :

- sur la date,
- les horaires,
- la situation géographique,
- l'identité de la victime ou des personnels,
- les techniques mises en œuvre,
- la chronologie de l'intervention,
- la pertinence des moyens ou des centres de secours engagés ou sur les éventuels dysfonctionnements rencontrés.

Évitez les commentaires personnels sur des ressentis par rapport à des interventions auxquelles vous avez participé car vos propos pourraient heurter certains utilisateurs.

En cas de diffusion de photographies, les visages de professionnels (forces de l'ordre, personnels médicaux…), des victimes et de leurs proches devront être obligatoirement floutés.

Seul le service communication du Sdis et les officiers communication peuvent s'exprimer sur un évènement spécifique ou une intervention.

Les risques encourus par l'agent du Sdis

Il y a faute chaque fois que le comportement d'un agent du Sdis entrave le bon fonctionnement du service ou porte atteinte à la considération du service dans le public.

Il peut s'agir d'une faute commise en dehors de l'activité professionnelle (cas du comportement incompatible avec l'exercice des fonctions ou du comportement portant atteinte à la dignité de la fonction).

Tout manquement, selon sa gravité, est susceptible d'entraîner pour l'agent des sanctions disciplinaires, et ce sans exclusion d'éventuelles actions pénales ou civiles à son égard.

- Le Tribunal administratif de Toulon a confirmé une mesure de suspension d'un agent communal fondée notamment sur la circonstance qu'il avait diffusé sur Facebook des vidéos d'incendies perpétrés dans un quartier de la ville et mis en cause l'efficacité de l'action de la police municipale.
- Le Tribunal correctionnel de Paris a récemment condamné un salarié, pour avoir publié des injures publiques envers son employeur et son supérieur sur sa page Facebook.

Participer à un réseau social engage sa responsabilité et nécessite le respect de ses obligations professionnelles, même en dehors du service.

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.

Mur/Timeline

Zone sur votre profil où s'affichent les informations que vous publiez ainsi que celles publiées par vos amis.

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.

Fil d'actualité/Newsfeed

Espace d'affichage chronologique des informations postées par vos amis, les groupes que vous suivez et vous-même.

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.

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 1,3 milliard d'utilisateurs dans le monde.

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.

Groupe

Communauté partageant un intérêt commun, il peut être fermé ou ouvert.

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 ".

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.

Commentaire

Remarque, observation laissées sur votre page par un de vos amis. Il est possible de désactiver les commentaires sur une page personnelle mais pas dans un groupe.

J'aime/Like

Bouton qui permet d'indiquer un avis positif sur un contenu mais également d'intégrer un groupe.

Post

Contenu publié sur son mur (articles, photos, vidéos…).

@ / At / Arobase

Le symbole @ 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 " Notifications ".

Message privé ou DM

" Direct Message " en anglais. Parfois simplement appelé " message ", un message privé est un tweet privé uniquement accessible à l'expéditeur et au destinataire. Un tweet se transforme en DM s'il commence par " D + nom d'utilisateur ". Comme les tweets, les DM s'écrivent en 140 caractères.

Abonné / Follower

Utilisateur suivant votre compte. À l'instar de Facebook, les tweets du compte apparaîtront sur un fil d'actualité.

/ Hashtag / mot dièse

Placé devant un mot sans espace, le dièse permet de signaler une thématique, un mot-clé, et de rejoindre une conversation.

Mention

Tweet contenant un nom d'utilisateur précédé du symbole @.

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.

Suivre

Suivre un compte Twitter, ou s'abonner à ses tweets, signifie recevoir les messages d'un utilisateur dans son fil d'actualité.

Twittos

Utilisateurs de Twitter.

Top Tweet / TT

Conversation tendance du moment.

Sources

Sources gouvernementales :
Guide du bon usage des médias sociaux : Ministère de l'intérieur
Les bonnes pratiques des réseaux sociaux : Préfecture de Police de Paris
Le guide du bon usage des médias sociaux : Brigade des sapeurs-pompiers de Paris

Réseaux sociaux et identité numérique :
www.cnil.fr / les-themes / internet-telephonie / reseaux-sociaux
www.cnil.fr / les-themes / internet-telephonie / actualite / publication-des-photos-sur-internet-comment-partager-sans-se-sur-exposer
www.cnil.fr / les-themes / identite-numerique

Surveiller son e-reputation :
http://ereputation.paris.fr

LE SERVICE DÉPARTEMENTAL D'INCENDIE ET DE SECOURS

Essonne

Service départemental d'incendie et de secours de l'Essonne

3, rue des Mazières
BP 218 - 91 007 Évry cedex
Tél. 01 60 91 22 00 - Fax 01 60 91 23 00
contact@sdis91.fr - sdis91.fr

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFECTURE DE L'ESSONNE

Essonne
LE DÉPARTEMENT

© Sdis 91 - Conception : groupe de travail "Réseaux sociaux" / Réalisation : Sce communication - Imprimerie Lefèvre - Papier recyclé / Supplément L'étincelle n°135 - Décembre 2014