



MINISTÈRE
DES ARMÉES
ET DES ANCIENS
COMBATTANTS

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Guide du bon usage des **médias sociaux**



Guide à destination des militaires et civils du ministère
des Armées et des Anciens combattants et de leur entourage

2026

SOMMAIRE

Le mot de la Déléguée	3
L'écosystème des principaux médias sociaux	4
Les bonnes pratiques: comment vous protéger sur les médias sociaux	6
Les risques et les dangers: attention, vous êtes une cible!	8
Le droit et les devoirs	10
Une présence numérique à la hauteur de nos valeurs	11
Lexique	13



LE MOT DE LA DÉLÉGUÉE



Accessibles à tous, les médias sociaux sont bien plus que des outils de communication. Ils sont devenus des espaces de rayonnement, des lieux de confrontation informationnelle et des sources d'information.

Leur facilité d'emploi ne doit pas faire oublier les responsabilités et les précautions liées à leur utilisation. Tout se passe en temps réel, avec une visibilité dictée par les algorithmes.

La présence sur les médias sociaux doit respecter certaines règles. Il faut rester vigilant quant à la nature des contenus diffusés, bien comprendre l'écosystème des médias et être sensibilisé à leur utilité et à leurs risques inhérents.

L'édition 2026 du guide du bon usage des médias sociaux a été pensée comme un référentiel précieux pour maîtriser les bonnes pratiques numériques. L'objectif de ces recommandations est de vous permettre d'utiliser au mieux ces outils dans un cadre sécurisé.

Ce guide est donc un compagnon indispensable pour naviguer avec responsabilité dans le monde numérique d'aujourd'hui.

Olivia Penichou

Directrice de la Délégation à l'information
et à la communication de la Défense (DICO)

L'ÉCOSYSTÈME DES MÉDIAS SOCIAUX

En 2026, les médias sociaux jouent un rôle central dans nos vies personnelles et professionnelles. Avec 50,4 millions d'utilisateurs actifs en France, soit 75,7 % de la population totale, ces plateformes sont devenues incontournables et répondent à différents besoins : maintien du contact avec les proches, suivi de l'actualité, recherche d'inspiration ou encore découverte de nouveaux produits et services.

Panorama des principaux médias sociaux.



Instagram (META) permet le partage de contenus visuels : photos, carrousels, stories, reels et lives. Principalement utilisé par les 18-35 ans, ce réseau mise sur le storytelling et l'engagement des communautés. Avec plus de 95 millions de publications quotidiennes, il est un espace dynamique où des thématiques comme la Défense génèrent des interactions fortes.



Facebook (META) pionnier des médias sociaux depuis 2004, reste le réseau grand public par excellence, alliant convivialité et accessibilité. Avec 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2026, il domine toujours l'écosystème numérique mondial.



WhatsApp (META) est une messagerie instantanée sécurisée (chiffrement de bout en bout) pour échanger textes, appels, photos, vidéos et documents. Plus de 2 milliards d'utilisateurs en font un outil de communication incontournable, accessible via un simple numéro de téléphone. Ses chaînes permettent une diffusion unidirectionnelle d'informations, utilisées par des acteurs comme le ministère des Armées et des Anciens combattants.



X (anciennement Twitter) s'adresse aux journalistes, aux experts et aux politiques. Il permet le partage de messages courts accompagnés de liens, photos et vidéos. Avec 550 millions d'utilisateurs actifs en 2026, X reste encore le premier média pour l'actualité en temps réel, les débats et la diffusion d'informations, malgré la présence d'acteurs malveillants et son manque de modération.



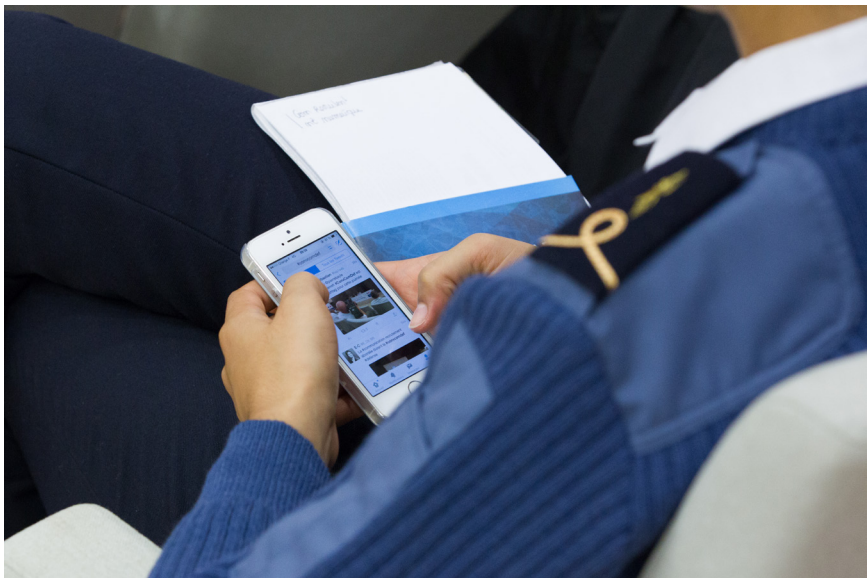
LinkedIn LinkedIn est une plateforme professionnelle qui permet de construire un profil détaillé mettant en avant son expérience, ses compétences et ses aspirations, tout en facilitant le réseautage et le partage de connaissances. La croissance de LinkedIn est conséquente, avec une moyenne de 5 à 7 millions de nouveaux membres par mois dans le monde sur ces dernières années, devenant un levier essentiel pour le développement de carrière, le recrutement et la visibilité professionnelle, aussi bien pour les salariés que pour les entrepreneurs ou les organisations.



YouTube est une plateforme vidéo, parfaite pour raconter une histoire ou partager un tutoriel, et créer des interactions avec son audience. Plus de 41 millions de Français utilisent ou consultent YouTube chaque mois.



TikTok est le réseau social vidéo centré sur la créativité, le divertissement et la viralité. Grâce à son algorithme ultra-personnalisé, il permet de découvrir et partager des contenus variés en format très court. Plateforme favorite des jeunes, elle a transformé la consommation de contenu en ligne.



LES BONNES PRATIQUES : COMMENT VOUS PROTÉGER SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Créer votre profil

- utilisez une adresse courriel non professionnelle pour créer un compte sur un média social ;
- sécurisez votre terminal (ordinateur, *smartphone*, tablette) avec des mots de passe robustes ;
- activez l'authentification à deux facteurs ;
- gérez les paramètres de confidentialité et de sécurité ;
- limitez les informations personnelles (adresse postale, téléphone, date de naissance, etc.).

En règle générale, il est conseillé d'accepter uniquement les mises en relation avec des personnes que vous connaissez personnellement ou professionnellement.

ON EN PARLE

Comment contrôler votre image ?

- entrez vos nom et prénom dans un moteur de recherche ou un assistant IA pour analyser les éléments qui ressortent. Cela permet de vérifier le niveau de protection de vos données. Si des éléments non favorables ou inappropriés ressortent, vous pouvez formuler une demande de déréférencement ;
- paramétrez vos médias sociaux en mode « privé » ;
- désactivez la géolocalisation ;
- ne mentionnez pas votre unité, vos affectations ou vos missions ;
- adoptez une attitude responsable sur les médias sociaux ;
- en cas de litige relatif au droit à l'image par exemple, ou de manquement au devoir de réserve sur les médias sociaux, les juges prennent en considération l'image renvoyée par la personne sur les médias sociaux.

Pour en savoir plus : <https://cyber.gouv.fr>

Publier des contenus

« Rien ne disparaît sur les médias sociaux »

En tant que militaire et civil de la défense, il est nécessaire de s'assurer que le contenu de vos publications ne dévoile rien – ni de votre activité ni de votre entourage professionnel –, que ce soit dans le texte et les informations publiés, sur un groupe privé ou en commentaire d'une publication. Le risque principal vient des photos ou des vidéos que vous allez publier.

Publier une photo

L'algorithme des média sociaux favorise le partage des photographies et des vidéos. Le visuel prend désormais le pas sur le texte, mais publier un contenu photographique ou vidéo n'est pas sans conséquence. Il est déconseillé de publier :

- des photographies ou des vidéos en uniforme et avec des signes distinctifs (grade, unité d'affectation, badge nominatif) – sauf dans le cadre d'activités publiques et/ou médiatiques, notamment lors de cérémonies;
- des photographies où les métadonnées sont accessibles publiquement (modèle de l'appareil photographique, auteur de la photographie ou de la vidéo, géolocalisation de la photographie ou de la vidéo).

En règle générale, toute photographie ou vidéo publiée doit être vérifiée dans ses moindres détails, des mentions qui y figurent aux arrière-plans. Renseignez-vous sur les droits liés au visuel lorsque celui-ci n'est pas une production personnelle.

ON EN PARLE

Les droits d'auteur

La personne qui crée une photographie ou une vidéo en détient automatiquement les droits d'auteur en tant que créateur. Cela signifie qu'elle a le droit de contrôler l'utilisation, la reproduction et la distribution de cet œuvre. Cela signifie également que si vous utilisez une photographie ou une vidéo, vous devez préciser le nom du créateur. A défaut, ajoutez la mention « DR » (droits réservés).

LES RISQUES ET LES DANGERS: ATTENTION, VOUS ÊTES UNE CIBLE!

L'appartenance à l'Institution fait de vous une cible privilégiée vis-à-vis de personnes ou de groupes malveillants qui peuvent collecter vos données professionnelles, les associer à vos données personnelles et exercer une pression sur vous ou vos proches. Par votre expression sur les médias sociaux, vous pouvez également exposer l'Institution ou les opérations.

En opération

« Publier la photo d'une caserne en arrière-plan peut sembler anodin, mais peut révéler une information sensible »

- il est interdit de photographier ou de filmer pendant des manœuvres militaires ou des combats sans autorisation hiérarchique;
- il est interdit de diffuser des photographies ou des vidéos informant sur les infrastructures militaires et les missions (cartes, écrans, programmation, etc.);
- lors de manœuvres militaires, des équipes (ECPAD, DICOd ou SIRPA) ont pour mission de réaliser des photographies et des vidéos.

Le rôle de l'entourage

Le contrôle des publications de l'entourage est plus délicat. Pour la sécurité de vos proches et la vôtre, il est primordial de faire preuve de pédagogie sur ce que l'on peut faire et ce que l'on ne peut pas faire.

- communiquer des informations sur la localisation, la durée d'une opération ou sur les unités engagées – effectifs, noms ou/et grades – est interdit;
- les messages de soutien aux militaires en opération – publications les plus courantes sur les médias sociaux – doivent être généralistes et anonymes.
- ne pas identifier par un tag les militaires en mission ou en opération que ce soit sur le territoire national ou en opérations extérieures.

La malveillance sur les médias sociaux

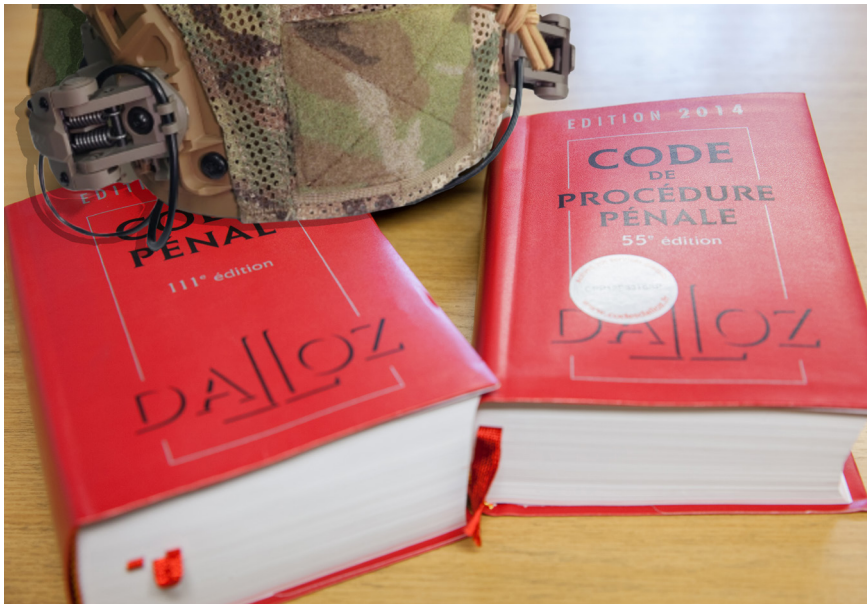
Les médias sociaux peuvent être un espace où s'expriment différentes formes de violence. Il arrive que les forces armées et leur personnel – et parfois également leurs proches – soient victimes de propos injurieux ou menacés, voire attaqués physiquement.

Si vous êtes confrontés à ces situations :

- conservez une preuve datée des propos tenus (capture d'écran, impression, enregistrement, etc.);
- dénoncez le profil concerné auprès du média social en question ;
- signalez ce profil sur les plateformes www.cybermalveillance.gouv.fr ou www.internet-signalement.gouv.fr

En cas de menaces sérieuses, rendez compte à votre hiérarchie et à la chaîne sécurité de votre entité, en fournissant les preuves.

Le service juridique – de votre service, de votre direction ou des armées – peut être de bon conseil pour engager, si nécessaire, des poursuites judiciaires.



LE DROIT ET LES DEVOIRS

En tant que militaire ou civil de la Défense, le devoir de réserve, de neutralité et la règle de discrétion s'appliquent à toutes et à tous, pour préserver l'image des armées et ne pas mettre en péril l'institution et la sécurité des opérations !

Le devoir de neutralité s'impose à tout agent exerçant une mission de service public. Tout militaire est tenu de respecter ce devoir pendant l'exercice de ses fonctions, mais également en dehors.

La neutralité, exigée à l'écrit comme à l'oral, concerne aussi les domaines politique, religieux et économique.

Le devoir de réserve du militaire impose une certaine retenue dans l'expression des propos, pendant et après le service.

Le civil de la Défense est tenu au même devoir.

ON EN PARLE

Le devoir de réserve dans la loi

Le devoir de réserve spécifiquement en opération est clairement énoncé par l'article L. 4121-2 alinéa 4 du *Code de la Défense* : « *L'usage de moyens de communication et d'information, quels qu'ils soient, peut être restreint ou interdit pour assurer la protection des militaires en opération, l'exécution de leur mission ou la sécurité des activités militaires* ».

La discrétion professionnelle implique de ne pas révéler les informations relevées à l'occasion du service, afin de préserver la mission de service public. Le militaire, tout comme le civil de la Défense, ne peut être délié de cette obligation que par décision expresse de l'autorité dont il dépend.

UNE PRÉSENCE NUMÉRIQUE À LA HAUTEUR DE NOS VALEURS

« Une présence cohérente sur les médias sociaux passe par l'adhésion aux valeurs du ministère, l'interaction avec les autres acteurs, et la valorisation des actions des armées. En suivant ces principes, chacun peut contribuer à renforcer l'image et l'influence de l'institution. »

Alors que les médias occupent une place centrale, le ministère des Armées et des Anciens combattants a développé une stratégie claire pour optimiser sa présence en ligne et valoriser l'image des armées.

Pour chacun de ses membres, il est essentiel d'adopter une communication alignée sur les valeurs et les objectifs du ministère, tout en interagissant de manière constructive avec les autres acteurs.

En partageant les publications officielles, en interagissant avec les comptes institutionnels et en relayant les messages clés, chacun contribue à renforcer la crédibilité et le rayonnement de l'institution.

Observer et interagir

Les médias sociaux ne sont pas seulement des outils de communication, mais aussi un espace d'échange et de collaboration. Observer ce que font les autres comptes (unités, directions et services, partenaires) permet également de s'inspirer des bonnes pratiques et d'éviter les écueils.

Commenter les publications des autres, les apprécier et les partager de façon réfléchie, c'est aussi créer une dynamique collective et renforcer le lien entre les différents acteurs de la défense.

 **FACEBOOK**
@Armees.Gouv

 **X**
@Armees_Gouv

 **WHATSAPP**
Ministère des Armées

 **INSTAGRAM**
@armees_gouv

 **YOUTUBE**
Ministère des Armées

 **LINKEDIN**
Ministère des Armées

Valoriser les armées et leur rayonnement

Les médias sociaux sont le reflet de notre institution, de ses valeurs et de notre engagement au service de la Nation. Chaque publication, chaque interaction est une occasion de mettre en avant les missions, les valeurs et de renforcer la crédibilité, l'attractivité et la cohésion des armées.

En relayant les contenus officiels, en utilisant les *hashtags* institutionnels et en optant pour un ton adapté, nous participons activement à la promotion de l'institution. Les médias sociaux permettent aussi de créer du lien avec le grand public, notamment les jeunes, et de renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté.

Sur les médias sociaux, vous n'êtes pas seulement un utilisateur, vous êtes un ambassadeur. Soyez fier de représenter les armées, et faites de chaque publication un acte de responsabilité et d'excellence.



Pour télécharger le guide:

<https://www.defense.gouv.fr/aides-demarches/guide-du-bon-usage-reseaux-sociaux>

LEXIQUE

Algorithme • Ensemble complexe de règles mathématiques et de processus utilisés par les plates-formes pour déterminer le contenu proposé aux utilisateurs.

Carrousel • Type de publication qui permet de partager plusieurs images ou vidéos dans un seul message. L'utilisateur peut passer d'une image ou d'une vidéo à une autre en balayant horizontalement l'écran – d'où le nom « carrousel », qui évoque l'idée de faire défiler des éléments comme sur un manège.

Deepfake • « Infox vidéo » ou « hypertrucage », en français. Contenu vidéo, audio ou photo falsifié, de manière à montrer des personnes disant ou faisant des choses qu'elles n'ont en réalité ni dites ni faites.

Direct Message (DM) • Communication privée envoyée d'un utilisateur à un autre sur une plate-forme de médias sociaux.

Engagement • Mesure de l'interaction des utilisateurs avec le contenu sur les médias sociaux. Cela inclut les actions telles que les *likes*, les partages, les commentaires, les clics et les vues. Un taux d'engagement élevé indique que le contenu trouve un écho dans l'audience et suscite des interactions.

Fil d'actualité • Flux de contenu personnalisé, affiché sur le compte de chaque utilisateur de plate-forme de médias sociaux.

Hashtag • « Mot-dièse », en français. Mot (ou phrase) précédé du symbole #, utilisé pour catégoriser le contenu sur les médias sociaux. Les *hashtags* sont largement utilisés pour suivre les tendances et participer à des conversations en ligne.

Mention • Référence à un autre utilisateur dans une publication, souvent en tapant le nom d'utilisateur précédé du symbole @, dans le but d'attirer l'attention de l'utilisateur en question.

Reel • Fonctionnalité spécifique d'Instagram. Les *reels* permettent de créer et de partager des vidéos courtes, souvent accompagnées de musique, d'effets spéciaux et d'autres éléments créatifs.

Short • Format de vidéo verticale courte conçu pour être regardé en boucle proposé par You Tube sous le nom de « You Tube Shorts ».

Story • « Microrécit vidéo », en français. Format de contenu éphémère populaire sur plusieurs plates-formes. Les *stories* permettent de partager des contenus qui disparaissent après un certain temps, généralement 24 heures.

Tendance • Sujet ou # populaire et largement discuté à un moment donné.

Thread • « En français, « fil de discussion » est un moyen courant d'organiser les conversations. Il a plusieurs significations, selon la plate-forme et le contexte dans lequel il est utilisé. Les *threads* sont un moyen courant d'organiser les conversations et les discussions sur les réseaux sociaux, en permettant à un utilisateur de partager des informations et d'interagir de manière structurée et cohérente.

Troll • Utilisateur ou robot qui publie des messages provocants, offensants ou hors sujet dans le but de susciter des réactions négatives et de perturber les conversations en ligne.

Vlog • Type de *blog* où le contenu est principalement sous forme de vidéos ouvertes aux commentaires. C'est un moyen de partager des histoires et de se connecter avec une audience en ligne.



Notes

Guide réalisé par
la Délégation à l'information
et à la communication de la défense

mai 2026

 **FACEBOOK**
@Armees.Gouv

 **X**
@Armees_Gouv

 **WHATSAPP**
Ministère des Armées

 **INSTAGRAM**
@armees_gouv

 **YOUTUBE**
Ministère des Armées

 **LINKEDIN**
Ministère des Armées

Retrouvez-nous sur www.defense.gouv.fr