



CHARTÉ DE BONNES PRATIQUES

d'usage des médias & réseaux sociaux

Aujourd'hui grâce aux médias sociaux et aux réseaux sociaux, nous sommes en capacité de partager de l'information sur le web permettant à chacun de réagir, travailler ensemble mais aussi entrer en relation avec les personnes dont nous partageons des centres d'intérêts communs, qu'ils soient personnels ou professionnels. L'émergence du smartphone a d'autant plus renforcé cet effet qu'il permet d'interagir à tout moment et en tout lieu, d'entrer dans l'ère de la communication de l'instant.

Forums de discussion, blogs, réseaux sociaux, réseaux sociaux professionnels, plateformes de partage de vidéos, de photos, de documents, wikis, micro-blogging, etc., sont devenus autant d'opportunités de prendre la parole sur nos activités et nos valeurs auprès de nos interlocuteurs.

L'Afpa a déjà commencé à intégrer cette dimension de la communication et de la relation client qu'elle soutient depuis quelque temps et continue de développer sa présence sur ces réseaux devenus incontournables.

Vous, en tant que collaborateurs, y êtes sans doute déjà présents ou souhaitez l'être. Vous y êtes actif ou voudriez l'être, tant pour des questions professionnelles que personnelles. Bon nombre d'entre vous ont déjà pris la parole en ligne à propos de leur métier ou de leurs passions. Vous êtes par conséquent, à travers vos actions, des garants de la bonne image de l'Afpa. C'est cet effort, au travers de ce guide, que nous voudrions encourager, sans remettre en cause bien évidemment le droit à la déconnexion, afin de renforcer l'image d'une Afpa positive, agile, experte et surtout à l'écoute de ses clients.

Conscients également, de ce que représente une « communication de l'instant » et de ses conséquences parfois non contrôlées, nous avons souhaité partager avec vous de bonnes pratiques et conseils pour utiliser au mieux et sans risque les médias et réseaux sociaux.

Tout l'enjeu de ce guide « des bonnes pratiques des médias et réseaux sociaux » est de vous apporter les éléments essentiels à une utilisation responsable, efficace et sans risque de ces nouveaux moyens de partage.

Pascale d'**ARTOIS**
Directrice Générale Afpa

1. Les médias et les réseaux sociaux de quoi parle-t-on ?

Les médias sociaux, regroupent « l'ensemble des plateformes, outils, moyens de communications et applications avec lesquels les utilisateurs interagissent et échangent entre eux ». C'est un écosystème dont font partie les réseaux sociaux, qui eux sont des plateformes permettant aux personnes de se constituer un réseau. Mais on trouve également : les forums de discussion, les blogs, les avis sur les sites web, les sites spécialisés dans l'emploi et la formation (comparateurs, etc.)

PARMI LES RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS CÉLÈBRES ON COMPTE :



FACEBOOK : avec ses 2 milliards d'utilisateurs, Facebook fait partie des réseaux sociaux les plus populaires. C'est un lieu de partage (vidéo, photo, news, fichiers, documents) souvent utilisé à titre personnel mais de plus en plus exploité aussi par les entreprises à des fins promotionnelles ou de recrutement. Avec ses nombreuses applications annexes (messaging instantané, téléphone, groupes de discussion, etc.) Facebook est devenu une véritable plateforme multimodale qui dépasse le simple cadre du réseau social.





TWITTER : ce média de microblogging, permet de communiquer sous la forme de brefs messages (140 caractères) appelés « tweets » avec ses abonnés. Les messages dits « publics », car visibles par toutes personnes se connectant sur votre profil, peuvent contenir des liens hypertextes, des images, des émoticônes, des vidéos. Twitter est devenu le média social de partage d'actualités en temps réel par excellence. Véritable outil d'influence d'opinion, il très fréquenté par les hommes politiques, célébrités, médias, entreprises ou autres organisations afin d'entrer plus facilement en contact avec le public.



LINKEDIN : c'est un réseau social professionnel. Il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations professionnelles entre les membres. Vous pouvez y déposer un CV, partager de l'information avec vos contacts, écrire des articles, participer à des groupes de discussion pour développer votre notoriété en tant qu'expert, maintenir des relations commerciales, développer votre activité. D'autres réseaux sociaux professionnels existent comme Viadeo (France), Xing, etc. mais LinkedIn reste le plus utilisé dans le monde.



LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS ET D'IMAGE LES PLUS CÉLÈBRES



SNAPCHAT : c'est un réseau social proposé uniquement sous forme d'application mobile. Très prisé par les jeunes générations pour le moment, il permet de partager des photos et de courtes vidéos éphémères. Deux modes sont proposés : le mode privé où on ne peut échanger qu'avec ses contacts ou public, les *story*, utilisés par les bloggeurs, les organisations, les célébrités qui veulent partager des informations auprès de leurs « fans » ou « lecteurs ».



INSTAGRAM : c'est un réseau social de partage d'images. En tant qu'utilisateur vous partagez et commentez des photos instantanées, privées et professionnelles. C'est un outil d'influence au même titre que Twitter.



PINTEREST : c'est une plateforme d'échange de photos de qualité, si possible professionnelle, et ordonnées en thématiques (épingles et tableaux). Elle est beaucoup utilisée par les marques afin de valoriser leurs produits.



YOUTUBE : c'est le site d'hébergement de vidéos le plus utilisé dans le monde. En France, en 2016, on a compté plus de 4 millions de visiteurs par jour. Véritable média social, ses utilisateurs peuvent visualiser, partager et commenter leurs vidéos ou celles des autres.

LES AUTRES MÉDIAS SOCIAUX :

LES BLOGS : ce sont des pages web personnelles ou professionnelles (entreprises, organisations, etc.) comportant des articles (posts) rangés par ordre chronologique et offrant la possibilité aux internautes de les partager, d'y poster des avis et des commentaires.

LES FORUMS : ce sont sans doute les plateformes d'échange les plus anciennes du web. Espace de discussion asynchrone sur un site web ou un service en ligne, ils permettent aux internautes d'échanger, de poser des questions ou de poster des réponses autour de thématiques définies par un initiateur. Ces forums peuvent être publics ou privés et très souvent modérés.

LES MÉDIAS SOCIAUX, UN ATOUT PROFESSIONNEL

Au-delà de garder le contact et d'échanger avec vos amis, les médias sociaux offrent un véritable potentiel professionnel.

Dans ce cadre, ils peuvent être utiles à plusieurs titres :

- faire de la veille sur des sujets variés (aussi bien sur l'évolution d'un métier que d'un secteur),
- observer les tendances et l'évolution des usages sur l'actualité et l'image des entreprises,
- écouter les retours des utilisateurs sur nos services et sur la concurrence
- assister à des conférences en ligne,
- faire des présentations professionnelles,
- accéder à des forums professionnels,
- rencontrer vos pairs afin d'échanger.



À l'Afpa, nous pensons que les médias sociaux peuvent aider à renforcer nos relations avec l'extérieur en vous permettant d'échanger sur votre métier ou sur les sujets professionnels qui vous intéressent.

C'est un autre modèle de conversation permettant de toucher nos clients, nos collègues, nos publics...

2. L'identité numérique : une marque personnelle qu'il faut gérer !

À SAVOIR

Tout ce que vous publiez sur le web et les médias sociaux constituent votre identité numérique. Ce sont les informations associées à votre nom ou votre personne sur le web. Votre photo sur Twitter ou Facebook, votre CV sur LinkedIn, les vidéos ou les photos que vous partagez sur Instagram ou YouTube, les commentaires que vous pouvez laisser au bas d'un article de blog, etc. Tout cela façonne l'image que vous donnez aux internautes : une identité + une réputation.

Le processus est le même pour une marque comme l'Afpa : elle se crée une identité sur le web et les médias au travers des supports & comptes qu'elle utilise, et se crée une réputation au travers des messages qu'elle véhicule sur ces médias ajoutés à ceux véhiculés par d'autres à son sujet.

Votre image numérique est le reflet de vous-même auprès de vos amis mais aussi auprès de ceux qui cherchent des informations sur vous. Que vous soyez présent, actif ou non, sur les médias sociaux sachez que votre identité numérique existe. Par exemple, une photo de vacances publiée sur le compte Facebook d'un proche sans votre autorisation suffit ! De même, un contenu que vous auriez créé pourrait être détourné et publié à votre insu !

Contrôler votre image et ce que vous publiez ou laissez publier est donc essentiel !

Soigner son identité et son image sur le web est primordial ! Sur internet, les réputations se font et se défont très vite !

#CONSEILS

Que vous soyez ou non présent sur le net d'autres peuvent parler de vous, donc soyez vigilant !

Sachez ce que l'on dit de vous. Googleisez vous de temps en temps !

Ne partagez pas de données personnelles type : adresse, numéro de téléphone, compte bancaire...

Maîtrisez le paramétrage de confidentialité des médias sociaux que vous utilisez.

ENTRE VIE PRO ET VIE PERSO

QUELLE FRONTIÈRE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?



Votre double numérique est le reflet de vous-même. Lorsque vous vous exprimez sachez, qu'à travers vos profils, vos prises de parole, vos amis, même en employant un pseudo, il est possible par recoupement de vous identifier et faire l'association avec votre vie professionnelle, et l'entreprise à laquelle vous appartenez.

Pour cette raison, il est important de faire attention à la manière dont vous vous présentez auprès de votre communauté ou de vos lecteurs. Ils doivent comprendre clairement sur quel mode vous vous exprimez : en votre nom personnel ou en tant que professionnel. C'est pour cela que l'on rencontre souvent la mention « mes propos n'engagent que moi » dans les profils Twitter. Nous vous conseillons de l'employer.

De même, il est important de faire clairement la distinction entre votre activité strictement personnelle et professionnelle sur les médias sociaux.

Utiliser des comptes sur les médias sociaux à titre strictement personnel, en évoquant le métier que vous exercez et l'entreprise à laquelle vous appartenez n'aura pas de réel intérêt car les sujets qui y seront abordés n'auront pas de rapport avec votre vie professionnelle. À l'identique, utiliser les médias sociaux à des fins professionnelles, afin de faire valoir votre expertise auprès de vos cibles ou clients, en appuyant votre communication sur vos hobbies ou votre couleur préférée ne sera pas vraiment pertinente pour vos lecteurs.

#CONSEILS

Cloisonnez vos comptes personnels & professionnels à vocation professionnelle.
Faites attention au contenu de vos prises de paroles.

QUEL TYPE DE COMPTE

POUR QUEL USAGE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

a/	b/	c/
Je veux échanger avec mes amis sur des sujets touchant à ma vie privée ou je veux m'exprimer sur mes hobbies ?	Je veux parler de mon métier et échanger avec mes contacts professionnels ?	Je veux représenter l'Afpa sur les médias sociaux et prendre la parole en son nom ?
Compte personnel	Compte personnel à usage professionnel	Compte officiel Afpa
J'utilise mes données personnelles et j'obéis aux règles de bienséance d'internet ou netiquette comme tout internaute	Je mentionne mon activité professionnelle et l'entreprise à laquelle j'appartiens et je reste vigilant sur mes propos	Je me réfère au compte officiel de l'Afpa et je demande au service communication/social media s'il est possible et/ou pertinent de créer un compte officiel en réponse à mon projet.

A / QUEL USAGE POUR UN COMPTE STRICTEMENT PERSONNEL SUR SON LIEU DE TRAVAIL ?

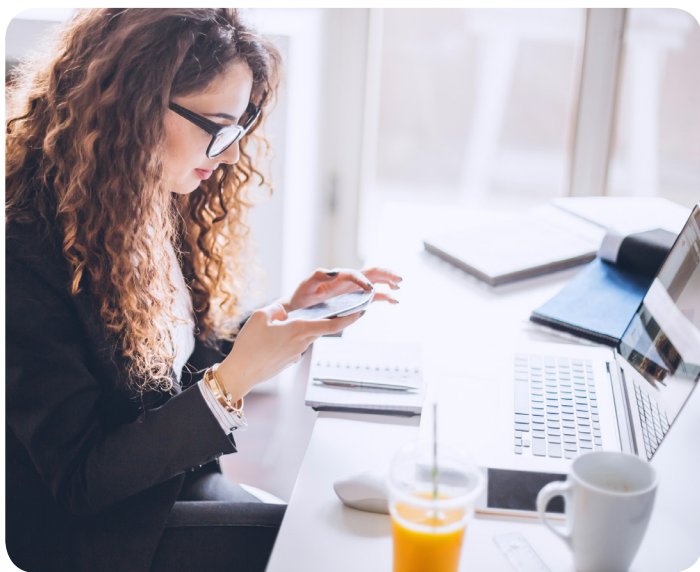
Selon la charte des usages numériques de 2010 le collaborateur est responsable de l'utilisation qu'il fait des ressources internet mises à sa disposition. À partir d'un point de connexion professionnel : l'utilisation des médias sociaux est tolérée du moment qu'elle ne nuit pas à la déontologie ni à la sécurité de l'entreprise. Cependant, cet usage personnel doit rester limité. Il revient à chacun de se responsabiliser en réservant l'usage des médias sociaux à des fins personnelles en dehors des périodes de travail.

B/ COMMENT CRÉER UN COMPTE PERSONNEL À USAGE PROFESSIONNEL ?

Vous avez reçu l'accord officiel de votre responsable hiérarchique, du responsable Communication ou de la direction de la Communication ? Dans ce cas vous pouvez créer un compte personnel à usage professionnel. Attention, il ne s'agit pas là d'un compte officiel de l'Afpa mais bien d'un compte personnel avec lequel vous êtes susceptible de parler de votre entreprise et de partager votre expérience en tant que collaborateur ou expert métier mais non de parler « au nom de votre entreprise ».

Pour mener à bien votre projet voici quelques règles pratiques à suivre :

1. Adresse mail utilisée – Vous pouvez utiliser votre adresse Afpa.fr mais nous vous conseillons, pour des questions de sécurité, de créer votre compte avec un alias d'adresse mail. Cela peut vous éviter d'être trop sollicité sur votre adresse professionnelle ou encore d'être piraté.



2. Avatar – La photo que vous allez utiliser pour la création de vos comptes & profils se doit d'être libre de droit et convenable. À ce titre, vous ne devez pas utiliser le logo Afpa, même modifié, pour la création d'un compte personnel à usage professionnel afin de ne pas créer de confusion avec les comptes officiels de l'Afpa. En effet, les comptes créés par les collaborateurs Afpa restent des comptes personnels, créés sous leur identité et cela même si vous y tenez des propos professionnels.

3. Choix du pseudonyme ou nom de compte – Il est bien évident ici que le choix du pseudonyme doit être approprié avec un usage professionnel et permettre de vous identifier. Par exemple, cela peut être : @hmartin ou @hervé_martin @hmartin_pro, @hmartin_afpa, etc. On évitera les pseudonymes non significatifs comme par exemple @PapaNoel75 que vous réserverez exclusivement à vos comptes personnels.

4. Informations personnelles – Ne renseignez que les informations réellement utiles pour la création de votre compte ou de votre profil. Il n'est pas nécessaire de remplir tous les champs proposés à chaque fois. Cependant, par exemple, pour Twitter vous pouvez annoncer que vous travaillez à l'Afpa avec mention de votre poste. Ajouter les termes « mes propos n'engagent que moi » est aussi recommandé.

Pour vos prises de parole, référez-vous à la partie « comment prendre la parole sur les réseaux sociaux ? ». Gardez à l'esprit qu'en tant que collaborateur Afpa, votre marque professionnelle est de fait en étroite relation avec celle de votre entreprise.

C/ PRENDRE LA PAROLE SUR UN COMPTE OFFICIEL AFPA OU EN FAIRE CRÉER UN ?

Actuellement, il existe déjà plusieurs comptes officiels Afpa sur divers médias sociaux auprès desquels vous pouvez vous référer. Vous trouverez la liste mise à jour dans notre document annexe.



Avant de vous engager dans un projet de prise de parole ou de création d'un compte dit « officiel », c'est-à-dire charté Afpa, il est judicieux de vous poser certaines questions :

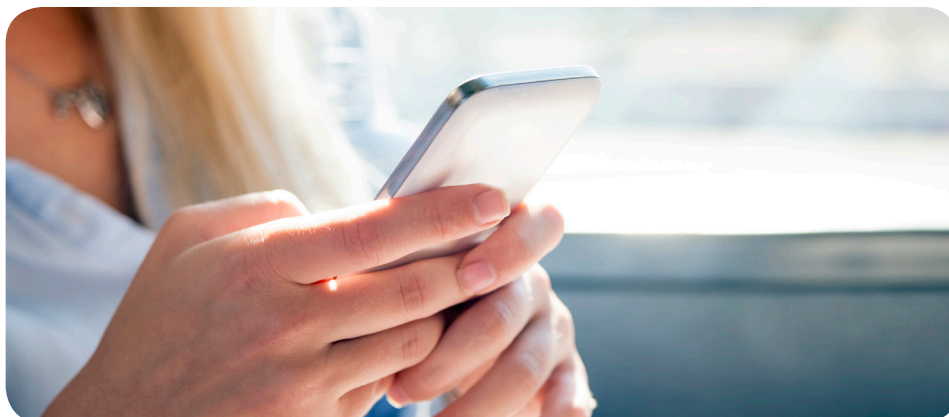
- Y a-t-il déjà un compte officiel traitant de ce sujet sur ce réseau social ou un autre plus approprié ? Si oui, serait-il judicieux que j'y participe ?
- Y a-t-il un véritable enjeu informationnel pour l'Afpa et nos interlocuteurs externes à développer sa présence sur un nouveau compte officiel ?
- Vers quel type de public ce compte sera-t-il tourné ? Existe-t-il déjà un compte officiel qui touche ce type de public ?
- Le format choisi est-il le plus pertinent ?
- Serais-je en capacité d'alimenter ce compte de manière régulière et pertinente ?

Vous devrez ensuite formuler une demande auprès du responsable de Communication de votre région ou de la direction de la Communication, qui étudiera la faisabilité en fonction de la stratégie de déploiement de la marque Afpa sur les médias sociaux, pour accord. Dans tous les cas, une solution vous sera proposée.



3. Comment prendre la parole sur les médias sociaux ?

Contrairement à beaucoup d'idées reçues, Internet n'est pas une zone de non-droit où l'on peut faire ce que l'on veut en tout anonymat ou pas. Nous sommes dans le domaine de l'écrit avec toutes ses conséquences d'un point de vue juridique. À moins que vous ne fassiez partie du célèbre groupe de hackers, les *Anonymous*, il y a de fortes chances que l'on puisse remonter jusqu'à vous grâce à l'adresse de votre ordinateur, tablette ou téléphone. Donc un conseil essentiel, en toutes circonstances, respectez les règles éthiques de conduite sur internet, énoncées ci-dessous. Elles appartiennent à la Nétiquette, une charte définie dès 1995.



JOUEZ LA TRANSPARENCE

C'est un point fondamental. Émettre des commentaires relatifs à une entreprise en cachant son appartenance à cette même entreprise ou à une entreprise concurrente peut être considéré comme une pratique commerciale trompeuse pouvant aboutir à des sanctions pénales. De ce fait, tout collaborateur s'exprimant sur les médias sociaux à titre professionnel doit faire connaître en toute transparence son appartenance à l'Afpa.

Cela peut se manifester sur un forum par la mention [je travaille à l'Afpa].

N'oubliez pas que même si vous utilisez vos comptes à but professionnel ils sont créés sur la base de votre identité (prénom, nom) et ont donc une part personnelle. Vous devez dire clairement que les « propos tenus n'engagent que vous et non pas l'Afpa ». De même, commentaires et ou opinions personnels doivent être écrits à la première personne du singulier. En effet, vos comptes personnels, même à titre professionnel, ne sont pas considérés comme des comptes officiels Afpa puisqu'ils sont à votre nom. De ce fait, lorsque vous vous exprimez il est plus logique de dire « je pense que » plutôt que « nous pensons » qui induit que vous parlez au nom de votre entreprise.

RESTEZ RESPECTUEUX ET COURTOIS

N'oubliez pas ce célèbre proverbe « les paroles s'envolent, les écrits restent ». Premier conseil, évitez les polémiques en ligne. N'envenimez pas les discussions et les débats par des propos inadaptés que vous pourriez regretter.

Si vous constatez, notamment sur des forums de discussion ou espaces d'avis, des commentaires négatifs à propos de l'Afpa justifiés ou non, posez-vous la question de savoir si vous êtes la personne habilitée à apporter une réponse.

Vous pouvez vous adresser au responsable Communication de votre région ou directement à la direction de la Communication au niveau national en sollicitant le community manager à cette adresse: « socialmedia@afpa.fr » Un bon conseil, en règle générale et en toute circonstances restez courtois.

N'oubliez pas le principe de loyauté. On ne peut ni blâmer un collègue, ou une personne nommément ni porter atteinte à son employeur, que ce soit dans la vraie vie ou sur le net.

DONNER VOTRE OPINION POURQUOI PAS MAIS PAS N'IMPORTE COMMENT

Le principe de liberté d'expression vous donne le droit d'exprimer votre avis du moment qu'il respecte les règles de bienséance, d'éthique et de confidentialité vis-à-vis de votre entreprise. Nous vous conseillons cependant, comme une évidence, de formuler ces avis à la première personne. En effet l'utilisation d'un « selon nous » induirait que vous vous exprimez au nom de l'Afpa alors que vous émettez un avis personnel qui n'engage que vous.

Et si vous manquez d'idée pourquoi ne pas relayer tout simplement une information positive issue de nos comptes officiels Afpa ? Cela vous évitera de générer une éventuelle controverse.

#ASTUCE

Comment reconnaître un contenu illicite ?

D'un point de vue juridique un contenu est considéré comme illicite dans le cas de :

- **diffamation** : le contenu porte atteinte à l'honneur de quelqu'un ou d'une organisation. *Ex : M. X est un voyou comme ses ...*
- **injure** : le contenu est outrageant, méprisant, ou vulgaire, envers une personne déterminée, mais ne lui impute aucun fait précis (contrairement à la diffamation) ; en outre, les propos injurieux tenus sur un réseau social sont considérés comme une injure publique ;
- **atteinte au droit au respect de la vie privée** : le contenu relève d'informations strictement liées à la vie privée d'un individu. *Ex : son numéro de téléphone, la couleur de ses sous-vêtements ;*
- **atteinte au droit de l'image** : une photo ou une vidéo est publiée en ligne sans l'autorisation des personnes qui y figurent ;
- **atteinte aux correspondances privées** : la publication, sans accord préalable, d'une bribe de conversation téléphonique, d'un email, d'un courrier, etc.

Par contre, la liberté d'expression autorise chacun à exprimer une opinion positive ou négative sur vous, vos actions ou celles d'une organisation. Même si cela n'est peut-être pas agréable, sachez faire la différence entre un avis et un contenu illicite.

Par exemple : *M X peut dire : mon expérience ne m'a pas plu car l'encadrement n'était pas au rendez-vous et les locaux étaient vétustes, je vous déconseille cet établissement. Mais il ne peut pas dire : « mon coach M. Y était un ivrogne notoire et incapable de nous encadrer. Nous étions parqués dans des cages à lapin dignes d'un bidonville. Cette organisation est un beau ramassis de c... »*

Dans le doute, n'hésitez pas à faire appel à la direction de la Communication qui est formée à gérer les situations de contenu illicite concernant l'Afpa et ses collaborateurs.

#ASTUCE

Faire la différence entre un document officiel et un document confidentiel ou de travail

		JE DIFFUSE ?
Le document officiel	Ces documents ont été validés par la direction et sont diffusables à l'externe. Ce sont par exemple tous les contenus présents sur nos sites externes ou diffusés sur les médias sociaux officiels de l'Afpa (Cf. Annexe avec la liste des comptes sur les médias sociaux). Mais aussi les articles de presse issus de communiqués de presse ou d'une action liée à l'activité de la direction de la Communication.	✓
Le document de travail	Ces documents ont été élaborés dans le cadre professionnel et n'ont pas reçu de validation pour diffusion externe. Par exemple : note de d'analyse, tableaux, articles ou brèves diffusés dans l'intranet à usage interne.	✗
Le document confidentiel	Ces documents regroupent des informations d'ordre financiers, juridiques, stratégiques... que l'entreprise n'aurait pas elle-même révélées.	✗

#CONSEILS

- Restez courtois
- Jouez la transparence
- Sachez choisir les informations que vous partagez
- Partagez sans modération les contenus publiés sur nos comptes officiels
- Sachez faire la différence entre une information publique et une information confidentielle
- Faites appel à la direction de la Communication en cas de doute face à un contenu qui vous semble illicite

NOTES

