

## Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux

**Concerne** Lignes directrices et conseils destinés aux collaborateurs/trices et aux membres du Comité de l'organisation faïtière et des associations régionales

Date	mars 2014
Classée	Extranet > Concepts Et Bureau central organisation faïtière > domaine communication > classeur Social Media
Auteurs	Daniela Vetsch (CO), Josiane Grandjean & Edith Bussard (Bc)

### Table des matières

	Page
1. Qu'entend-t-on par médias sociaux ?	2
2. Objectifs des recommandations	3
3. Responsabilité/responsable de la présence	5
4. Code de conduite	6
4.1. Généralités	6
4.2. Pour les membres du Comité & les collaborateurs/trices de l'organisation faïtière	7
4.3. Recommandations aux associations régionales	9

## 1. Introduction : qu'entend-on par médias sociaux ?

Les médias sociaux sont des plateformes sur Internet permettant la publication, le partage et l'évaluation simples de contenus (textes, images, audio, vidéos, liens) ainsi que le dialogue.

Des plateformes les plus connues sont :

facebook  
google+  
twitter  
YouTube  
flickr  
Xing et LinkedIn  
Wikipedia

Les blogs, chats et forums de discussion font également partie du monde des médias sociaux.

Les médias sociaux ont ouvert la voie à de nombreuses nouvelles formes de communication.

## 2. Objectifs

L'Association Cerebral Suisse se félicite de l'utilisation des médias sociaux par ses collaborateurs/trices, les membres du Comité, ses bénévoles et ses membres. Leurs contributions démontrent l'intérêt qu'ils portent à l'inclusion des personnes handicapées moteur cérébral et/ou polyhandicapées dans notre société. Afin de fournir une certaine orientation pratique pour l'utilisation des médias sociaux, le Bureau central de l'organisation faitière et le Comité central ont élaboré quelques principes directeurs et des recommandations.

Les différents canaux des médias sociaux offrent des « filières » supplémentaires au dialogue et contenus et donnent ainsi à l'Association Cerebral Suisse l'opportunité :

- d'intensifier le dialogue (avec les membres, partenaires, formateurs/trices d'opinion, personnes intéressées, etc.) ;
- d'intensifier l'entretien de l'image de marque et de la réputation ;
- de propager des informations ;
- d'étendre ses prestations de services et produits (réclames, marketing) ;
- de diffuser des liens intéressants (articles de journaux, informations d'organisations partenaires, liens concernant les informations du propre site Internet afin d'obtenir une meilleure fréquence de visites sur notre site, etc.) ;
- de prendre le pouls (de la base, de la politique) et de faciliter le réseautage ;
- d'intensifier la perception du grand public ;
- d'alléger les services téléphoniques lors de périodes intensives (répétition de mêmes demandes ou en période de crise).

Ces canaux permettent de dialoguer avec :

- les membres ;
- les collaborateurs/trices, membres du Comité, bénévoles de l'organisation faitière et des associations régionales ;
- les responsables de vacances et les assistant-e-s ;
- les partenaires événementiels (p. ex. : hôtel AD, conférenciers/ères invité-e-s, etc.) ;
- les organisations partenaires ;
- les professionnel-le-s et expert-e-s ;
- les nouveaux/elles collaborateurs/trices, membres du Comité, assistant-e-s, etc. ;
- les personnes intéressées.

Les logos sur la page d'accueil de notre site Internet indiquent les médias sociaux sur lesquels l'Association Cerebral Suisse est présente.

### Qu'offrons-nous ?

Les facteurs décisifs concernant la gestion des médias sociaux sont :

- la pertinence ;
- l'actualité ;
- la continuité et
- le dialogue.

Il s'agit de valeur ajoutée (au niveau texte, image, vidéo, son).

En outre, il est important de considérer le caractère spécifique des différents médias sociaux : twitter, par exemple, se concentre sur des thèmes tels que : études, informations, opinions sur des décisions politiques alors que Facebook est surtout centré sur la personne.

Nous sommes des expert-e-s dans notre milieu professionnel et utilisons notre savoir pour soutenir avant tout nos groupes cibles. Nous offrons des informations concernant notre domaine spécialisé.

#### Comment écoutons-nous ? Comment assurons-nous le dialogue ?

Pour le Bureau central de l'organisation faîtière, il s'agit d'observer et de traiter quotidiennement autant les commentaires, réactions, commandes, questions sur les médias sociaux que les appels téléphoniques ou les courriels.

Pour préciser le contexte : un utilisateur de Facebook attend une réponse dans les quatre heures, un utilisateur de twitter dans l'heure qui suit.

La direction de l'organisation faîtière assure, en commun avec trois collaborateurs/trices, une réception et réponse rapide aux questions pertinentes, commentaires, commandes, réactions et déclenche les actions appropriées (faire suivre les informations au bon endroit).

*Nous nous engageons pour un dialogue ouvert et équitable sur les médias sociaux. Cependant, nous nous réservons le droit de supprimer certains contenus de tierces personnes sur les plateformes de nos médias sociaux si ceux-ci enfreignent les conditions d'utilisation, le droit et l'éthique des dites plateformes ou qu'ils contiennent de la publicité de tiers.*

#### Comment évaluons-nous le succès ?

Le succès peut s'évaluer en fonction du nombre de « shares » (partage), de « J'aime », de suiveurs, de réactions, de demandes, de contributions, etc.

La surveillance des canaux des médias sociaux est possible par le biais de plateformes communes spécialisées telles que socialmention.com ou netvibes.com.

### **3. Responsabilité des collaborateurs/trices concernant les publications de contenus et leur comportement dans l'utilisation des médias sociaux**

La responsabilité concernant la publication et l'entretien des contenus sur les canaux des médias sociaux de l'organisation faitière de l'Association Cerebral Suisse incombe :

- à la direction et
- à la/au responsable de la communication,
- ceci en étroite collaboration avec deux collaborateurs/trices de l'organisation faitière
- et, en cas de crise, avec la cellule de crise.

Les trois collaborateurs/trices sont informé-e-s sur la bonne conduite à adopter dans l'utilisation des médias sociaux.

Avec trois collaborateurs/trices en tant qu'administrateurs/trices de pages, l'entretien de notre profil sur les médias sociaux est également assuré en temps de vacances, maladie, changement de personnel. Il va de soi que la cessation de la relation de travail signifie aussi la suppression de la fonction d'administrateur/trice de pages.

## 4. Code de conduite

### 4.1. Généralités

La meilleure représentation de l'Association Cerebral Suisse est assurée par ses membres ainsi que par ses collaborateurs/trices et personnes bénévoles. Ce qu'ils/elles publient pourrait donc aussi influencer la perception du public vis-à-vis de l'Association Cerebral Suisse. Afin d'utiliser au mieux les médias sociaux, les contenus que vous publiez (« postez ») doivent autant que possible apporter une valeur ajoutée à votre groupe cible – et avoir un impact positif sur l'Association Cerebral Suisse.

Sitôt qu'un profil contient une indication relative à l'Association Cerebral Suisse, il faut être conscient que les activités n'ont plus un caractère uniquement privé. Lorsque la fonction professionnelle est mentionnée sur le profil privé, les collaborateurs/trices ne peuvent s'exprimer, au niveau professionnel, que dans le cadre des tâches qui relèvent directement de leur compétence. Dans les autres cas, ils/elles doivent orienter les internautes vers le bon service.

Nous recommandons aux collaborateurs/trices qui sont souvent en contact avec le grand public, de faire preuve de doigté dans l'utilisation des médias sociaux.

Les cinq principes suivants sont généralement utiles :

#### 1) Ecouter

Quel est le thème de la discussion sur le média social ? Qui participe à la discussion ? Quelle est ma relation avec cette personne ? Qu'attend-t-on éventuellement de moi ?

#### 2) Réfléchir

Comment puis-je contribuer à une bonne discussion ? Qu'est-ce qui est important pour moi et pour les autres ? Aurais-je demain encore la même opinion sur ma contribution ?

#### 3) Participer

Participez activement, exprimez votre opinion, votre point de vue, votre avis. Partagez votre intérêt relatif à l'Association Cerebral Suisse. Donnez si possible une réponse, lorsque vous êtes directement consulté-e.

#### 4) Fairplay

Les médias sociaux ne sont pas des rings de boxe. Respectez également les intérêts des autres usagers et des personnes critiques. Restez toujours poli-e.

#### 5) Crédibilité

Défendez votre opinion sous votre propre nom. Soyez transparent-e sur votre relation avec l'Association Cerebral Suisse.

Si un abus devait être découvert (voir sous 4.2.), la direction se réserve le droit de sanction.

#### **4.2. Pour les membres du Comité et les collaborateurs/trices de l'organisation faïtère (recommandations complémentaires pour les associations régionales sous 4.3.)**

Les collaborateurs/trices et les membres du Comité de l'organisation faïtère signent un code de conduite (une sorte d'engagement personnel concernant le World Wide Web et les médias sociaux).

A quoi dois-je faire attention lors de l'utilisation professionnelle des médias sociaux en tant que collaborateur/trice de l'Association Cerebral Suisse ?

Procédez de la manière suivante :

1. apportez des contributions utiles ;
2. comportez-vous de manière respectueuse et restez objectif/ive dans vos critiques ;
3. soyez professionnel-le et authentique (ne cachez pas votre identité sous un pseudonyme) ;
4. rendez vos modifications visibles ;
5. pendant les heures de travail, utilisez les médias sociaux dans une juste mesure ;
6. si vous vous faites reconnaître en tant que collaborateur/trice, soyez conscient-e de votre responsabilité ;
7. parlez de l'Association Cerebral Suisse de manière correcte et adéquate ;
8. considérez les aspects juridiques (droit suisse, protection des marques, droit d'auteur, protection des données, directives internes) ;
9. contrôlez régulièrement les paramètres de confidentialité sur les plateformes des médias sociaux sur lesquelles vous êtes actif/ive et soyez conscient-e que les droits d'auteur des photos publiées sur ces plateformes ne restent pas chez vous mais sont transférés aux exploitants des sites Internet.

ATTENTION – pas de cette manière !

1. ne publiez jamais d'informations secrètes, confidentielles ou internes ni des données personnelles sur les médias sociaux ;
2. évitez des commentaires sur des informations qui n'ont pas (encore) été rendues publiques ;
3. ne répandez pas de ragots et de mensonges ;
4. ne publiez pas de déclarations, commentaires ou documents qui pourraient nuire à votre réputation professionnelle ou/et à l'Association Cerebral Suisse. Ne donnez pas cours à vos éventuelles frustrations en public ;
5. ne faites pas de déclaration au nom de votre employeur/euse si vous n'y êtes pas autorisé-e ;
6. n'utilisez jamais le logo de l'Association Cerebral Suisse pour un usage privée des médias sociaux ;
7. des informations ou prises de position officielles, (p. ex. destinées aux médias) sont coordonnées avec d'autres canaux de publication et sont uniquement réservées à la direction et aux responsables de la communication de l'organisation faïtère. Elles peuvent ensuite être transmises/partagées/retweetées sous mention des sources publiques ;

8. si un utilisateur vous contacte pour un renseignement concernant l'Association Cerebral Suisse, vous ne répondez que dans le cadre des tâches qui vous sont confiées. Si nécessaire, vous orientez le/la demandeur/euse vers le Bureau central de l'organisation faîtière ;
9. en cas de signalements d'erreurs ou de critiques portant sur le contenu ainsi que de commentaires négatifs, les réponses sont soigneusement libellées par les responsables (voir point 2) ;
10. ne publiez pas de photos dont le droit d'auteur n'est pas éclairci et tenez compte de la protection de la personnalité des personnes photographiées ;
11. l'utilisation des médias sociaux sur le lieu de travail à des fins privées est placée sous la même réglementation que l'utilisation d'Internet : restreignez vos activités privées à un minimum.

### Abus

Sont considérés comme un abus des médias sociaux par un-e collaborateur/trice, entre autres les cas suivants :

- violation du secret professionnel ou de la confidentialité ;
- publication de données et d'informations protégées par des intérêts publics ou privés en dehors du cadre de travail défini ;
- publication abusive d'informations à caractère interne ;
- mobbing ;
- atteinte à la réputation ;
- traitement illicite des données ;
- utilisation abusive des médias sociaux à des fins privées pendant les heures de travail.



#### ▪ 4.3. Recommandations pour les associations régionales

Outre l'adoption des points cités jusqu'à présent, l'Association Cerebral Suisse recommande en plus les points suivants à ses associations régionales :

##### Désignation

Les adresses Internet publiques et/ou la désignation des plateformes médiatiques sociales doivent contenir le nom de l'association régionale afin d'éviter des confusions avec l'organisation faîtière nationale.

##### Logo

Les plateformes, respectivement la présence des associations régionales (cerebral) doivent contenir le logo officiel de l'Association Cerebral Suisse (dans la couleur correcte Pantone 354). Le logo correct peut être obtenu auprès du Bureau central de l'organisation faîtière.

##### Impressum

Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2012, la Suisse a introduit l'obligation d'un impressum pour les sites Internet (avec nom, téléphone, courriel, indications concernant les parties impliquées telles que webdesigner ou exploitant-e-s). Ceci est aussi valable pour une plateforme telle que Facebook.

##### Nétiquette

Quelques « règles maison » concernant le propre profil peuvent faciliter le traitement de contenus indésirables, dans la mesure où elles rendent transparente la limite de tolérance personnelle pour des contenus et publications de tiers (également appelés « posts »).

Après quelques mots de bienvenue nous vous recommandons d'intégrer ces contenus ou d'autres contenus similaires dans la nétiquette ou l'impressum :

- Nous vous prions de traiter les autres utilisateurs/trices de la même manière que vous aimeriez être traité-e. N'oubliez jamais que vous interagissez sur une plateforme publique.
- Même si nous espérons que cela ne sera pas nécessaire, nous nous réservons la possibilité d'éliminer les contenus suivants :
  - contenus avec un manquement aux conditions d'utilisation de cette plateforme ;
  - contenus portant atteinte au droit et à la décence ;
  - publicités de tiers, respectivement, contenus placés sur notre plateforme dans l'unique but d'une publicité commerciale.

##### Situation de crise

Ne participez pas à titre individuel à des discussions sur des plateformes de médias sociaux lorsqu'elles touchent une possible situation de crise de l'Association Cerebral Suisse. Même la filière des commentaires anonymes peut être remontée. Si vous avez l'impression qu'une discussion pourrait prendre un tournant critique pour l'Association Cerebral Suisse ou que des informations fallacieuses sont publiées, prenez immédiatement contact avec le Bureau central de l'organisation faîtière.

### Complément de contrat

Lors d'un contrat de travail nous recommandons d'y ajouter le complément suivant par analogie :

*Lorsque je publie, en tant que membre du Comité/collaborateur/trice, sur le World Wide Web, canaux des médias sociaux inclus, des contenus concernant l'association régionale ....et de ce fait également l'Association Cerebral Suisse, je me fais connaître en tant que membre du Comité/collaborateur/trice de l'Association, je respecte les aspects relatifs à la communication et au droit ainsi que les principes de fairplay. Je ne publie pas de contenus, commentaires, photos ou vidéos qui pourraient nuire à l'association régionale, à l'Association Cerebral Suisse ou à ma propre réputation professionnelle.*

### Sources :

*Documents électroniques de Bernet PR SA et « Bundesverbandes Digitale Wirtschaft »  
Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux de différentes entreprises (pouvoirs publics, organisations, économie privée)*

*Documents destinés à la formation sur les médias sociaux du centre de formation de l'école suisse de journalisme maz à Lucerne*