



333 W. North Ave
Suite 500
Chicago, IL 60610

Recueil des meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Document à l'attention des entreprises

Introduction

Ce document présente une série provisoire de checklists permettant aux entreprises, à leurs employés et à leur agences d'apprendre de manière appropriée et transparente à interagir sur les blogs, avec les blogueurs, et ceux qui interviennent sur ces plateformes.

Nous croyons aux principes de transparence et d'ouverture, et ce document les illustre. Notre objectif n'est pas de créer ou de proposer de nouvelles normes ou règles. Ces checklists sont des outils de formation open source, conçues pour aider à former des centaines ou milliers de salariés d'une grande entreprise quelles qu'elles soient aux façons appropriées d'interagir avec la communauté des médias sociaux.

Scénarios abordés

1. Transparence : Divulgence des identités
3. Relations avec les blogueurs
4. Rémunération et primes aux blogueurs
5. Règles de transparence à destination des agences et des sous-traitants
6. Créativité et marges de manœuvre

Ceci est un document open source

- Ceci est un document vivant, qui évoluera continuellement.
- Ce document continuera à évoluer avec les retours et les participations de la communauté.
- Partagez et modifiez ce document autant qu'il vous plaira. Il est accordé sous licence en vertu d'une [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/). Veuillez citer le Social Media Business Council et créer un lien vers www.socialmedia.org/disclosure.
- Cette traduction a été réalisée par l'association française Media-aces <http://france.media-aces.org> le 11/01/2010



Comment utiliser ce recueil

1. Discutez de ces règles de référence avec tous ceux qui sont impliqués dans les médias sociaux : marketing, communication, service juridique, RH, ventes, service clientèle, etc.
2. Ce document est compatible avec les règlements internes existants et n'est pas censé les remplacer. Veuillez les personnaliser pour les adapter aux besoins et opérations spécifiques à votre organisation.
3. Créez un programme de formation pour le partager avec toute l'entreprise.
4. Divulquez-le auprès de vos agences, consultants et prestataires.
5. Envoyez votre version à notre bibliothèque pour aider d'autres sociétés à développer des directives.

Foire aux questions

1. Quel est l'objectif de ces recommandations ?

- Servir d'outil de formation
- Déterminer un document de référence des meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux
- Informer les entreprises qui ne connaissent pas encore ce domaine
- Simplifier une problématique complexe

2. Ces règles sont elles obligatoires ou contraignantes ?

Non, il s'agit des meilleures pratiques pour le développement de vos propres directives en interne. Le Social Media Business Council n'est pas une association commerciale ou normative, donc nous n'avons aucun mandat ni aucune autorité pour établir des règles obligatoires. Nous aidons les entreprises à apprendre les unes des autres et à développer les meilleurs directives possibles en tant que communauté.

3. Régulez-vous les blogs ou le blogging ?

Non, pas du tout. Ceci est un outil de formation open source pour les entreprises désireuses d'apprendre à interagir correctement avec les blogs. Nous enseignons et partageons nos expériences.

4. Quel est le rôle du Social Media Business Council ?

Nous sommes un groupe bénévole d'entreprises partageant nos idées et nos expériences les unes avec les autres. Nous avons rédigé ce document pour faciliter le partage de nos apprentissages avec tous.

5. Comment dois-je utiliser ces recommandations ?

- Discutez de ces articles de référence avec les personnes impliquées dans les médias sociaux : marketing, communication, service juridique, RH, ventes, service clientèle, etc.
- Ce document est compatible avec les directives internes existantes et n'est pas destiné à les remplacer. Personnalisez les pour les adapter aux besoins et selon les opérations spécifiques à votre organisation.
- Créez un programme de formation pour le partager avec toute l'entreprise.
- Communiquez-les à vos agences, consultants et prestataires.
- Envoyez votre version à notre bibliothèque pour aider d'autres sociétés à développer leurs propres directives.



6. Les recommandations de transparence s'appliquent-elles uniquement aux blogs ?

Non, ces recommandations sont utiles quel que soit le lieu où vos employés commentent ou participent à une conversation. Elles sont utiles pour tous les médias sociaux, et en particulier quand il est question d'une voix ou d'un avis personnel opposé à une voix ou un avis d'entreprise.

7. Acceptez-vous les remarques ?

Oui. Nous acceptons avec intérêt les réactions et invitons toutes les parties intéressées à faire part de leur opinion et à contribuer à l'amélioration de ces conseils.

8. Puis-je adapter ces checklists aux besoins de ma propre organisation ?

Oui. Les directives sont publiées sous licence en vertu de la Creative Commons Attribution Non-Commercial License. Rendez-vous sur <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0> pour voir une copie de cette licence.



Checklist 1 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Transparence : divulgation des identités

Sujet : Meilleures pratiques concernant la façon dont les employés et les agences, intervenants en qualité de représentants officiels de l'entreprise, divulguent leur identité aux blogueurs et sur les blogs.

En communiquant sur des blogs ou avec des blogueurs pour le compte de mon entreprise ou sur des questions liées aux activités de mon entreprise:

1. Je divulgue qui je suis, pour qui je travaille et toute autre affiliation pertinente dès la première rencontre.
2. Je divulgue toute relation entreprise/client si je communique pour le compte d'une partie tierce.
3. Je fournis un moyen de communiquer avec moi.
4. Je me conforme à toutes les lois et réglementations relatives à la transparence de l'identité.
5. J'informe les employés, agences et avocats que j'ai une relation officielle avec ces règles de transparence et je prend rapidement des mesures pour résoudre les problèmes quand cela est possible
6. Pseudonymes :
(Option A) Je n'utilise jamais d'identité falsifiée, cachée, ou de pseudonyme.
(Option B) En cas d'utilisation de noms d'emprunt ou d'alias à des fins de confidentialité ou de sécurité de l'employé, ces identités devront indiquer clairement l'entreprise que je représente et fourniront un moyen de communication à double sens avec ce nom d'emprunt.
7. « Nous ne savons pas »
J'exprime clairement mon engagement sur tous les blogs produits par l'entreprise ou par nos agences.

Checklist 2 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux



Règles de conduite pour les employés bloggeurs sur leurs propres supports

Sujet : Meilleures pratiques pour les employés et employeurs concernant les blogs personnels et la participation personnelle aux médias sociaux lorsqu'il s'agit de questions liées à l'entreprise. Celles-ci sont destinées à compléter les règles existantes pour les employés.

Pour les blogs personnels ou les interactions avec les médias sociaux :

1. Si des employés écrivent quoi que ce soit lié aux activités de leur employeur sur des pages, annonces et commentaires personnels, ils doivent clairement identifier leur lien avec l'entreprise.
2. Le mode de transparence peut être flexible tant qu'il reste clair pour le lecteur lambda, directement lié à l'annonce correspondante, ou qu'il fournit un moyen de communiquer (Exemple: Nom d'utilisateur incluant le nom de la société, un lien vers une page de présentation personnelle, ou une déclaration dans l'annonce même de type « Je travaille pour __ <société> __ et ceci est mon opinion personnelle ».)
3. Les employés préciseront clairement quelles annonces ou quels commentaires expriment leur propre opinion et celles ou ceux rapportant les déclarations de l'entreprise.
4. Les écrits qui ne portent pas sur des sujets professionnels n'ont pas à mentionner la relation avec l'employeur.
5. Si les employés interviennent anonymement dans un blog, ils n'ont pas à discuter les affaires liées à l'entreprise de leur employeur. Si des questions liées à l'employeur sont abordées, il convient de préciser ses liens avec l'entreprise.



Checklist 3 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Relations avec les blogueurs

Sujet : Meilleures pratiques concernant la façon dont les entreprises interagissent avec des blogs et blogueurs externes.

Lorsque je communique avec des blogs ou blogueurs pour le compte de mon entreprise:

1. Je divulgue qui je suis, pour qui je travaille et toute autre affiliation pertinente dès la première rencontre.
2. Je demande aux blogueurs d'afficher en toute transparence leur relation et leur lien avec moi.
3. Je fais toujours preuve d'honnêteté intellectuelle.
4. Je ne demande jamais à un tiers d'envoyer de fausses informations à des blogueurs.
5. Je ne demande jamais à des blogueurs de rédiger une fausse recommandation ou d'écrire quelque chose qu'ils ne pensent pas
6. Je n'utilise jamais de commentaires décalés par rapport au sujet principal à des fins de promotion déguisée de mon entreprise
7. Je ne prends jamais de mesure contraire aux règles, aux conditions générales et aux recommandations fixées par chaque blog à sa communauté
8. Je n'utilise aucun service ou aucune technologie pour poster des commentaires automatiques en masse
9. Je fais extrêmement attention en communiquant avec des mineurs ou sur des blogs destinés à être lus par des mineurs
10. Je me conforme à toutes les lois et réglementations relatives à la transparence de l'identité en vigueur dans les pays où j'interviens.
11. J'explique clairement à nos employés et agences que ces règles s'appliquent à tous sans exception.



Checklist 4 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Rémunération et primes aux blogueurs

Sujet : Meilleures pratiques pour offrir des compensations aux blogueurs.

En fournissant aux blogueurs une forme de rémunération quelconque comme des primes, compensations, éléments promotionnels, cadeaux, échantillons ou révisions, je veillerai à une transparence complète :

1. En définissant des règles officielles concernant l'utilisation des compensations avec des blogueurs pour notre personnel et nos agences.
 - a. Les échantillons ou produits analysés doivent pouvoir être retournés sur simple demande.
 - b. Les échantillons ou produits analysés doivent pouvoir être retournés ou achetés au prix du marché.
 - c. Les éléments à valeur marginale (échantillons de produits ou consommables) doivent pouvoir être conservés.
 - d. Les produits analysés doivent pouvoir être retournés, achetés ou conservés par le blogueur sur la base des conventions liées au secteur de l'entreprise. (Exemples : les restaurants offrent les repas évalués, les blogueurs hi-tech rendent le produit, les hôtels offrent des nuitées etc.)
2. En communiquant clairement ces règles à l'avance au blogueur, et en demandant qu'ils répercutent ces informations dans leurs articles (quand c'est approprié)
3. En encourageant les blogueurs à divulguer la source de toute les compensations reçues pour tout article rédigé sur votre entreprise
4. En s'assurant, au cas où vous choisiriez de payer des articles ou des évaluations, qu'il est bien fait mention dans l'article ou l'évaluation qu'il s'agit d'un article sponsorisé
5. Ne pas ajouter de mécanismes induits à vos campagnes publicitaire, liens payants, ou programmes associés dans en vue de minimiser les revenus ou le trafic du blogueur avec lesquels vous traitez.
6. En comprenant que si j'envoie des produits pour une évaluation à des blogueurs, ils ne sont pas tenus de les commenter et sont libres de rédiger un commentaire positif, négatif ou neutre.



Checklist 5 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Règles de transparence à destination des agences et des sous-traitants

Sujet : Meilleures pratiques concernant les fournisseurs, agences et sous-traitants intervenant pour le compte d'une entreprise.

En faisant appel à des agences ou à du personnel externe pour communiquer pour notre compte :

1. J'exige de mon agence qu'elle divulgue ses liens avec mon entreprise dans le cadre de ses relations avec des blogueurs
2. J'exige de mon agence qu'elle adhère à mon code d'honnêteté intellectuelle et qu'elle n'induisse jamais sciemment en erreur les blogueurs
3. Lorsque mon agence ou un tiers agissant pour mon compte contrevient à ces règles, je prend acte publiquement de ce fait et prend le plus rapidement possible des actions correctives là où cela est possible.
4. J'exige des agences et de leur personnel qu'elles se conforment à mes exigences de transparence interne
5. J'exige des agences qu'elles imposent ces règles à leurs sous-traitants
6. Dans le cadre d'une mission dédiée aux médias sociaux j'expose les règles du jeu et formalise un accord par écrit avant de conclure tout accord commercial avec une agence.

Checklist 6 - Meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux

Créativité et marge de manœuvre

Sujet : Dans les cas particuliers, à des fins artistiques ou de divertissement, il est nécessaire et approprié de masquer provisoirement le sponsor du site.

On peut retarder temporairement le déploiement de sa politique de transparence afin de permettre un degré de liberté créative si tous les critères ci-après sont remplis :

1. Le blog fait clairement partie d'un jeu, d'une énigme, ou d'un projet similaire à des fins de divertissement, et non pour permettre à des représentants de l'entreprise de se faire passer pour des consommateurs¹. Il doit être évident pour tous les lecteurs que le projet à un objet commercial ou marketing
2. L'identité du sponsor sera dévoilée dans un délai raisonnable.

Exemple : Création de blogs pour la promotion d'un film.

- PRATIQUE CORRECTE: Un blog humoristique où quelqu'un écrit avoir découvert des extra-terrestres dans sa maison pour promouvoir un film de science fiction.
- PRATIQUE CORRECTE : Un blog est supposément rédigé par un personnage dont il est clair que c'est un personnage de fiction.
- PRATIQUE CORRECTE : Les indices d'un mystère ou d'un jeu de réalité virtuelle sont postés sur un blog.
- PRATIQUE INCORRECTE et illégale (voir note 1) : Un faux blog de consommateur où l'auteur supposé écrirait : « J'adorerais voir ce film ».

¹ ce qui est rigoureusement interdit par la loi française et régie par le code de la répression et des fraudes et dans internet et qui est également officiellement interdit aux États-Unis par la FTC depuis octobre 2009. *Note ajoutée par Medias-aces*