

Guide collaborateurs sur les réseaux sociaux



**Les réseaux sociaux
sont un nouvel
espace public et
sont devenus des
plateformes d'échange
incontournables qui ont
bouleversé le partage
d'informations dans le
monde.**

Ils ont aussi profondément transformé la relation entre les entreprises et la société.

Les collaborateurs de TotalEnergies sont pour certains déjà actifs sur les réseaux sociaux. D'autres aimeraient l'être davantage.

Ce guide a pour objectif de définir le cadre et les bonnes pratiques pour parler de TotalEnergies sur les réseaux sociaux afin de vous accompagner dans vos prises de parole.

TotalEnergies, direction Communication

Votre présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent des perspectives formidables pour communiquer avec les autres, intégrer des communautés, être identifié au sein de ces communautés et développer son réseau amical et professionnel. Pour profiter pleinement de ces possibilités tout en préservant votre image et votre vie privée, **voici quelques conseils pour bien commencer.**



1

PROTÉGEZ EFFICACEMENT TOUS VOS COMPTES

Pour protéger vos comptes professionnels et personnels des tentatives de piratage, la première règle consiste à créer un mot de passe à la fois **robuste et unique** que vous ne communiquerez jamais à personne. Un mot de passe robuste contient au moins **8 caractères**, des lettres, des chiffres et des caractères spéciaux (un élément de ponctuation par exemple).

Pour renforcer encore davantage la sécurité de vos comptes, vous pouvez également activer l'authentification à deux facteurs : après avoir renseigné votre identifiant et votre mot de passe, **un code unique vous sera envoyé par SMS ou mail** pour vérifier que c'est bien vous qui vous connectez.



2

LIMITEZ ET PROTÉGEZ VOS INFORMATIONS PERSONNELLES

D'une manière générale, **ne renseignez que les informations réellement nécessaires** à la création de votre compte ou de votre profil. Ces informations seront utilisées par des outils de ciblage pour vous adresser du contenu personnalisé. Sachez également que vos informations sont par défaut visibles par les autres utilisateurs du réseau. Pour les protéger, pensez à **configurer les paramètres de confidentialité de votre compte** au moment de sa création.

3

CHOISISSEZ SOIGNEUSEMENT VOTRE PHOTO DE PROFIL

Sur les réseaux sociaux, **votre photo de profil est publique**. C'est elle qui vous représente. Elle participe à votre réputation et à votre image, aussi bien personnelles que professionnelles. Il est essentiel de la choisir avec soin, de préférence avec un fond neutre.



4

PRÉSERVEZ VOTRE VIE PRIVÉE



Veillez à ne pas partager avec tous votre vie privée sur les réseaux sociaux.

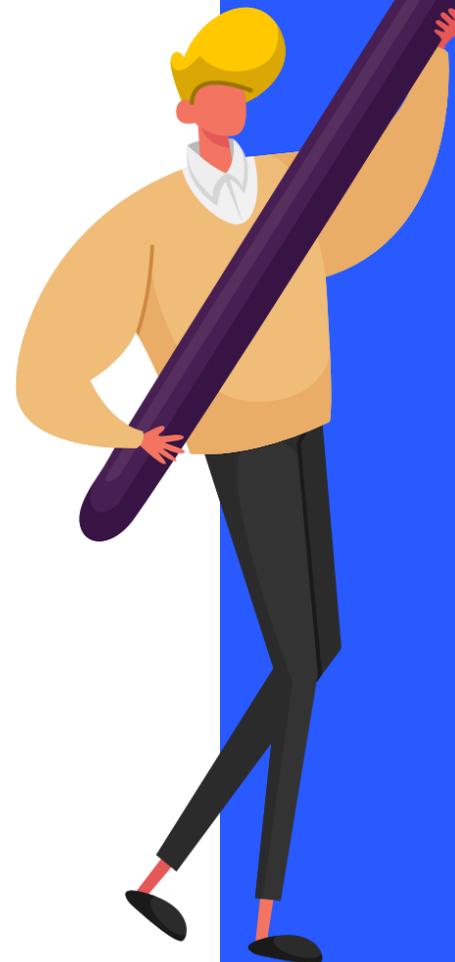
Les informations et les photos que vous mettez en ligne **ne vous appartiennent plus et pourraient un jour être diffusées sans votre accord**. Aujourd'hui, ce n'est peut-être pas un problème, mais qui sait ce que l'avenir réserve ?

5

SÉLECTIONNEZ ATTENTIVEMENT VOS CONTACTS...

Dans la vie, vous sélectionnez les personnes qui composent votre entourage. Sur les réseaux sociaux, c'est pareil !

N'acceptez que les invitations des **personnes que vous connaissez** ou bien lancez une recherche d'informations sur ces personnes pour vous assurer que leur profil est réel et que vous pouvez leur faire confiance.



6

GARE À L'EMPORTEMENT !

Chaque phrase que vous écrivez sur les réseaux sociaux laisse une trace indélébile. Les insultes, provocations, diffamations, propos discriminatoires ou le dénigrement sont donc à **bannir absolument** et en toutes circonstances.

Parler de TotalEnergies

Grands principes et bonnes pratiques
de publication



Avant toute prise de parole, quelques principes de publication à respecter.

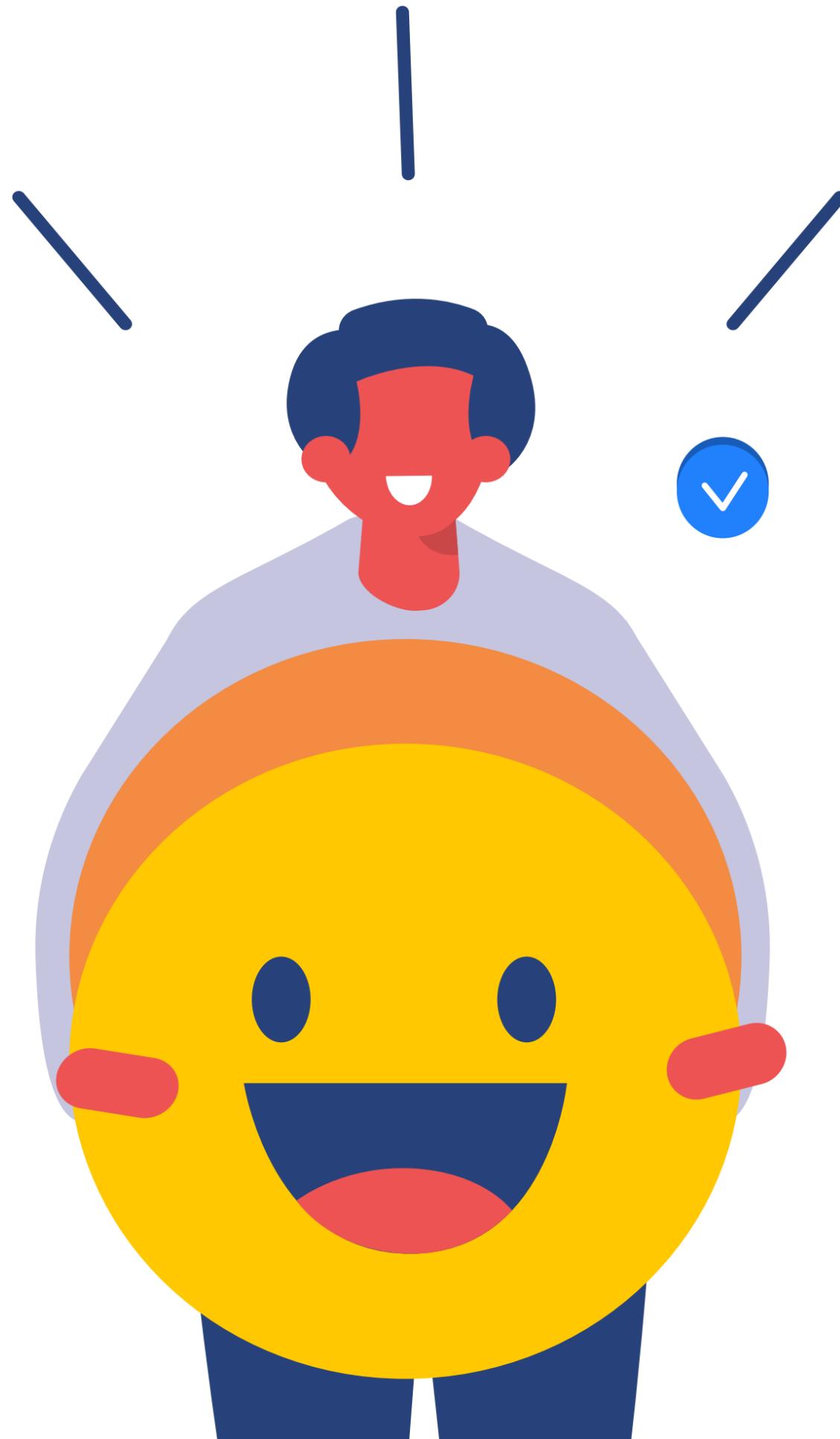
En tant que collaborateur, vous êtes invité à parler de TotalEnergies sur les réseaux sociaux. Si vous souhaitez le faire, vous devez alors vous référer au cadre suivant :



- Appuyez-vous sur **des contenus officiels, conformes à l'identité de marque TotalEnergies** (pas de contenus « Total ») :
 - En partageant un post provenant d'une page officielle de la Compagnie ;
 - En créant un post utilisant du contenu validé et officiel au sein de votre organisation. La fourniture de kits de communication repose sur les entités métiers.
- Veillez à **toujours respecter** les points suivants :
 - Intégrer les valeurs de la Compagnie ;
 - Ne pas dénigrer la concurrence ni l'entreprise ;
 - Vérifier vos sources et informations avant publication ;
 - Ne pas publier d'informations confidentielles.

Les bonnes pratiques

Ajoutez à votre post de préférence **un texte factuel, sans interprétation personnelle**. Pour incarner la marque et personnaliser vos messages, vous pouvez utiliser le « nous » si vous le souhaitez.



Assurez-vous que les **informations communiquées ne pourront pas être utilisées contre vous ou contre la Compagnie** (fraude, usurpation d'identité, propriété intellectuelle, informations sensibles, etc.).



Vérifiez que **le réseau social sur lequel vous vous exprimez est le bon** : la frontière entre le cadre privé et le cadre public est parfois ténue.



Faites en sorte que **vos propos soient toujours polis, modérés et respectueux**, dans vos posts comme dans vos commentaires.

Où trouver les contenus officiels ?

Pour rester informé(e) en continu de l'actualité de TotalEnergies, n'hésitez pas à vous abonner aux différents comptes officiels de la Compagnie. Vous y trouverez les contenus officiels que vous pourrez partager si vous le souhaitez.

- La page globale
- La page de votre pays (pour voir la page d'un pays, allez sur « changer de région ». Cliquez [ici](#) pour plus d'informations)

f

- Le compte influenceur de Patrick Pouyanné
- La page entreprise
- Les pages Vitrines (à retrouver dans « pages affiliées » sur la page entreprise)

in

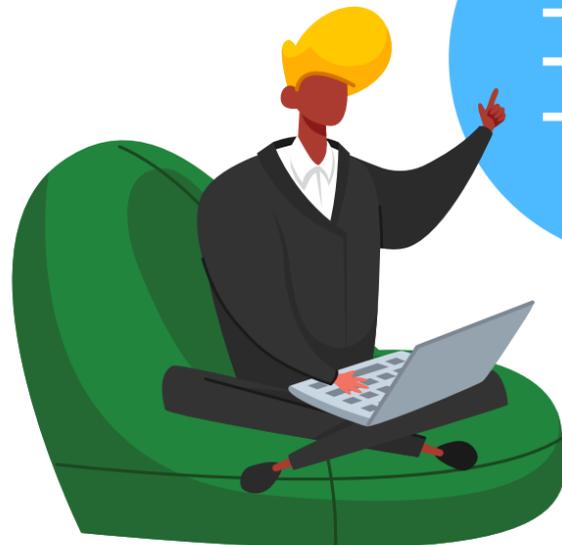
- Le compte de Patrick Pouyanné
- Le compte global
- Le compte global Presse
- Le compte pays s'il y en a un (@TotalEnergiesISO*)



- Le compte global
- Le compte pays s'il y en a un (@totalenergies_iso*)



*ISO = code ISO du pays.
Allemagne = DE, par exemple.



Comment répondre aux commentaires ?

Toute réponse apportée concernant TotalEnergies doit se baser sur les éléments de langage officiels disponibles et que vous trouverez dans les kits de communication, nos communiqués de presse, nos sites web et sur les réseaux sociaux de la Compagnie.

POSITIF

Valorisez le commentaire en y répondant ou en le likant



NEUTRE

Répondez et créez de la conversation



NÉGATIF

Questions / interpellations

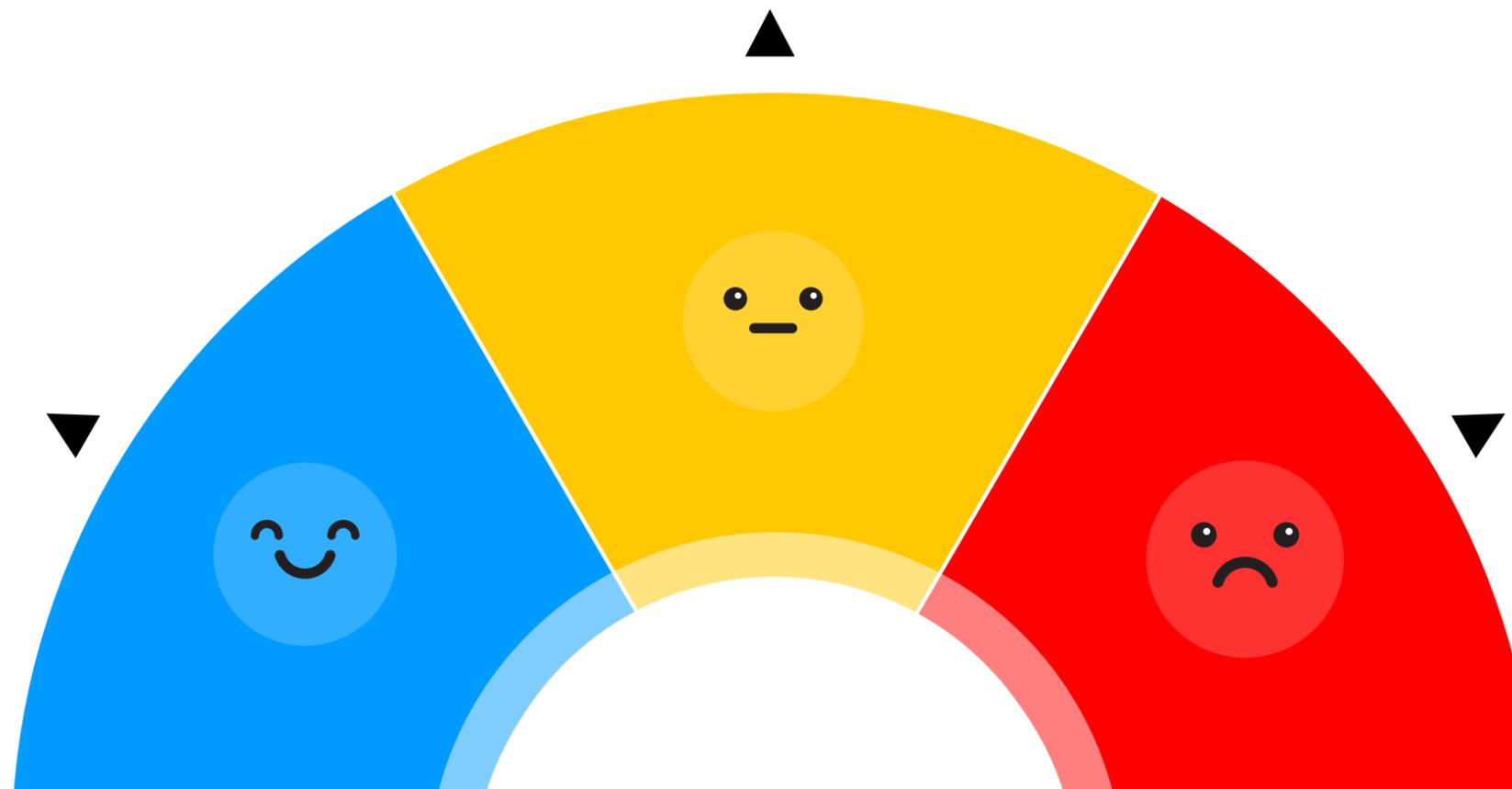
- Si le commentaire est en lien avec le contenu partagé, répondez à l'aide des éléments de langage validés par la Compagnie (redirection vers un communiqué de presse par exemple).
- Si l'échange se poursuit de manière virulente, ne répondez plus.

Critique virulente de TotalEnergies, de ses collaborateurs ou de ses projets

- Répondez aux commentaires les plus pertinents à l'aide des éléments de langage validés par la Compagnie.
- Si le commentaire est trop virulent ou si l'utilisateur est dans une démarche d'attaque et non de discussion/débat : ne répondez pas au commentaire.
- Si vous faites face à un débordement excessif, alertez votre référent communication.

Insultes

Supprimer / Masquer



Les pratiques à bannir

Certaines informations qui concernent la Compagnie sont particulièrement sensibles. En parler de la mauvaise manière ou les publier pourraient exposer négativement les activités, les projets et/ou les collaborateurs de l'entreprise. C'est pourquoi il est strictement demandé à chacun de :



NE PAS relayer ou communiquer des contenus non conformes à l'identité de marque TotalEnergies (pas de contenu «Total »).

NE PAS déformer le logo, ne pas réutiliser le logo sans l'accord du service communication, ne pas reproduire et réutiliser les éléments graphiques, ne pas associer TotalEnergies à un compte non officiel.

NE PAS citer ou relayer des informations en lien avec TotalEnergies sans vérification des sources.



NE PAS promulguer des informations confidentielles, sensibles, compromettant la réputation de la Compagnie.

NE PAS divulguer de photos ou de vidéos de collaborateurs sans leur consentement.

NE PAS publier de contenu contraire à l'ordre public, susceptible de choquer ou de créer des polémiques.

NE PAS émettre de messages irrespectueux, offensants ou injurieux envers les collaborateurs ou toute autre personne. Cela inclut toutes les formes de



grossièreté, diffamation, obscénité, discrimination, agressivité et menaces, incitations à la violence, à la haine, au racisme.

NE PAS publier sans l'approbation de la Direction de la Communication des messages et/ou photos liés à des événements internes à l'entreprise (séminaires, festivités) susceptibles de divulguer involontairement des informations confidentielles ou de créer des polémiques.

NE PAS émettre des opinions trop engagées politiquement ou allant à l'encontre des valeurs de TotalEnergies.

Le «bad buzz»

Comment une mauvaise communication peut entraîner une situation de crise



Qu'est-ce qu'un « bad buzz » ?

Un « bad buzz » est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui prend racine sur Internet, souvent sur les réseaux sociaux, puis s'étend à d'autres médias.

Les sources du « bad buzz » sont nombreuses. Elles peuvent provenir d'une annonce de l'entreprise ou d'une campagne publicitaire maladroite, mais aussi d'un avis personnel ou du comportement d'un collaborateur.

Voici trois exemples de « bad buzz » qui se sont réellement produits.



QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES D'UN « BAD BUZZ » ?

Outre un impact économique, les « bad buzz » provoquent des situations de crise qui mobilisent l'ensemble de l'entreprise jusqu'au plus haut niveau (fondateur, PDG). La mise en place d'une stratégie de communication est nécessaire pour contrer le « bad buzz » et rétablir la confiance.

Les propos racistes d'un collaborateur de EY France sur Snapchat

Les faits :

En octobre 2017, deux utilisateurs du réseau social Snapchat ont mis en ligne une vidéo dans laquelle ils tenaient des propos racistes. L'extrait vidéo, vite repéré par des internautes, est ensuite relayé sur YouTube. Après quelques recherches, les internautes identifient l'un des protagonistes comme un collaborateur du cabinet d'audit EY France.

Répercussions sur l'entreprise :

Sur Twitter, l'entreprise est directement interpellée par les utilisateurs. EY France réagit. La société condamne « fermement les propos qui sont tenus dans cette vidéo » et explique enquêter « en interne » pour « clarifier la situation ».

Entre temps, une pétition est créée sur la plateforme en ligne Change.org. Elle réclame de faire « de ce cas un exemple afin d'avancer et de dissuader davantage de personnes de tenir ce type de propos. » Le lendemain, Jean-Pierre Letartre, alors président d'EY France, publie un communiqué de presse sur son compte Twitter.

Répercussions sur le collaborateur concerné :

Une procédure disciplinaire a été lancée à l'encontre de l'employé de EY France.

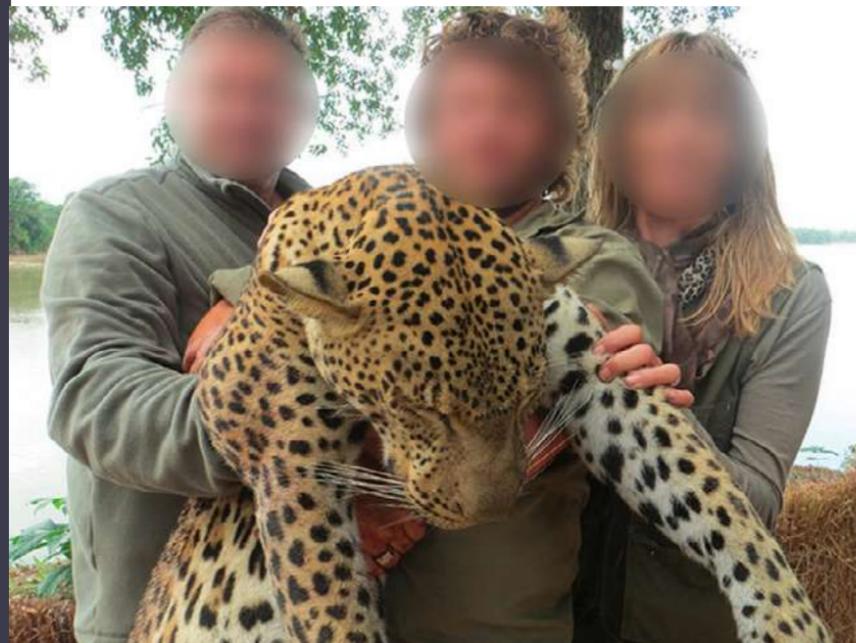


L'appel au boycott de Super U après le relais d'un safari sur les réseaux sociaux

Les faits :

En 2019, les équipes de la chaîne de supermarchés Super U dans le Rhône en France ont vu ressurgir sur les réseaux sociaux des photos où l'on peut voir leurs dirigeants brandir avec fierté des cadavres d'animaux sauvages lors de leur safari de chasse en Afrique.

SUPER U



Répercussions sur l'entreprise :

La pratique scandalise de nombreux internautes. Des dizaines de publications appellent au boycott du magasin. Des insultes et des menaces de mort sont également proférées. Une campagne de boycott est orchestrée sur les réseaux sociaux et relayée via le hashtag #BoycottSuperU. L'enseigne ferme alors le magasin en attendant une réorganisation.

Répercussions sur les collaborateurs concernés :

À la suite de la fermeture du magasin, l'enseigne négocie la démission des dirigeants du supermarché. L'enseigne rouvre, quelques jours plus tard, avec une nouvelle direction.

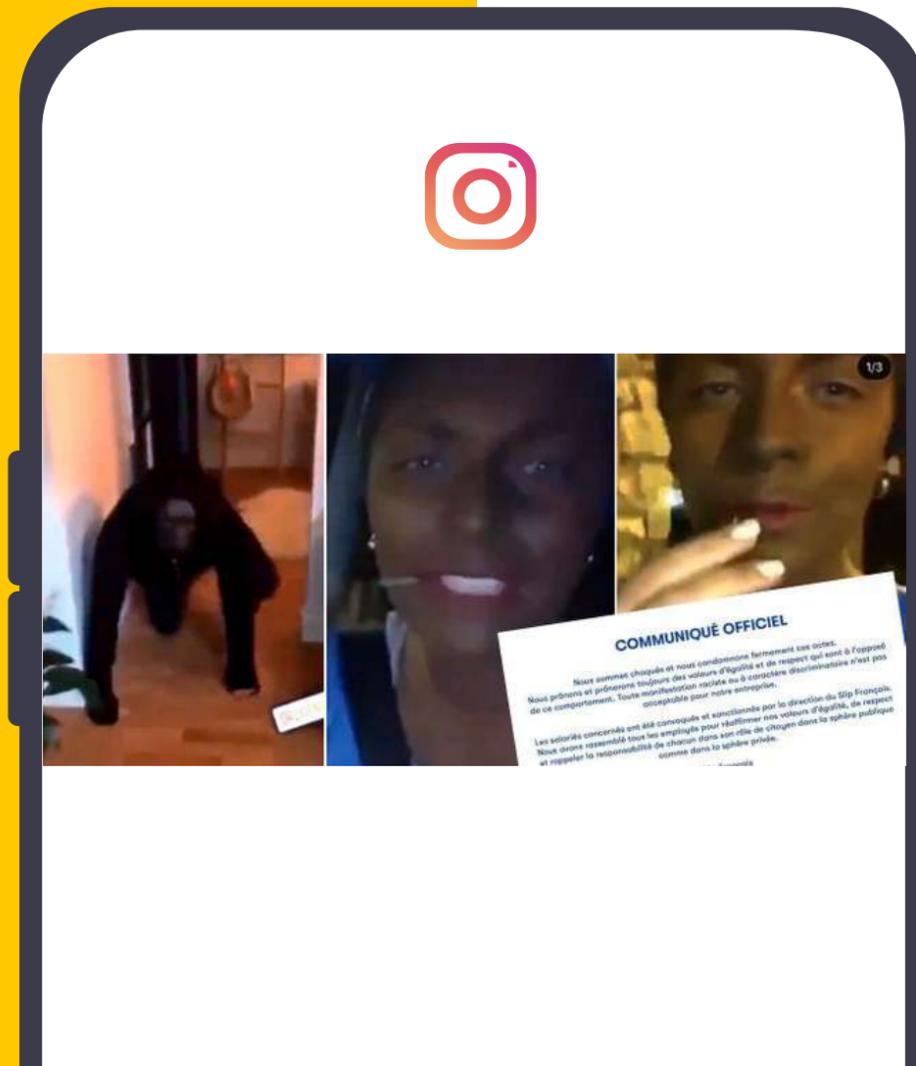
Le «Blackface» des collaborateurs du Slip Français sur Instagram

Les faits :

Une vidéo réalisée en 2020 dans le cadre d'une soirée privée est publiée sur Instagram. On y voit deux collaborateurs de l'entreprise Le Slip Français : l'un est déguisé en singe tandis qu'une jeune femme est maquillée de sorte à avoir la peau noire (pratique appelée « blackface »). Avec une troisième convive, ils rient et dansent sur le titre Saga Africa. Les comptes @maisoncestpasraciste et @décolonisonsnous relaient la vidéo qui entraîne 22 000 tweets en quelques heures.

Répercussions sur l'entreprise :

L'entreprise publie un premier communiqué sur les réseaux sociaux, 48 heures après le début de l'affaire. Malgré sa réactivité et sa condamnation ferme des agissements de ses collaborateurs et de la dimension raciste de ce « blackface », la crise ne diminue pas sur les réseaux sociaux. Deux autres communiqués sont publiés pour présenter les mesures prises par l'entreprise et réaffirmer ses valeurs. La marque subit également des conséquences économiques.



Répercussions sur les collaborateurs concernés :

Le fondateur du Slip Français, Guillaume Gibault, a très rapidement annoncé que ses deux collaborateurs avaient été « fermement sanctionnés, convoqués et mis à pied à titre conservatoire ».

Les réseaux sociaux sont un outil incontournable de communication, de promotion de la Compagnie et de valorisation de votre expertise professionnelle.

Mal utilisés, ils peuvent constituer un risque pour vous, vos collègues et pour TotalEnergies.



En cas de doute, demandez conseil à votre référent communication avant de publier ou de répondre à un commentaire.