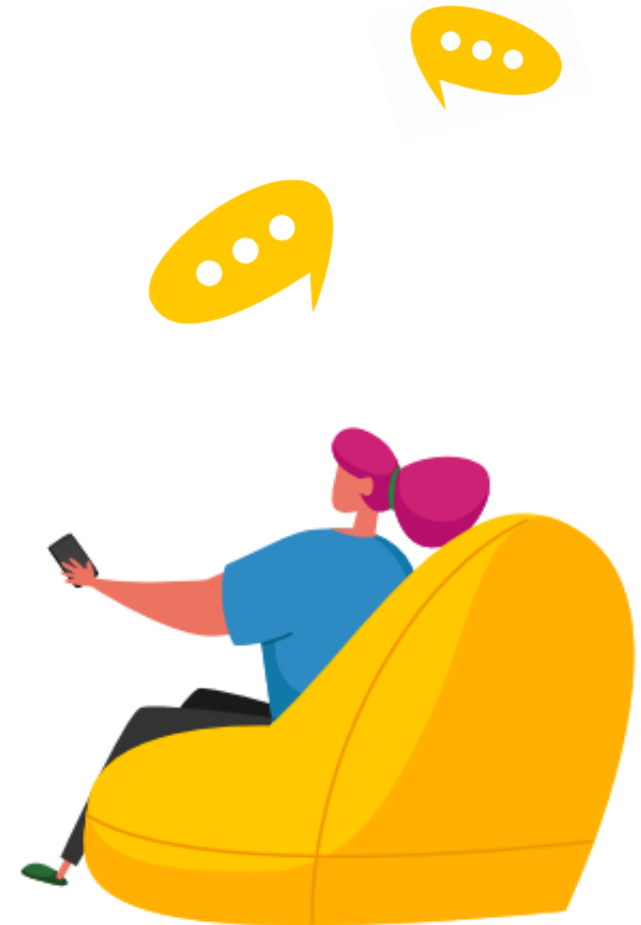
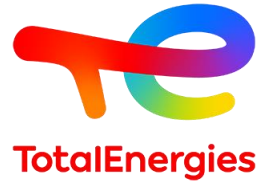


# Guide collaborateurs sur les réseaux sociaux

The Social Room  
MAJ juillet 2025

# Introduction

- Les réseaux sociaux sont des espaces publics et 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.
- 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.



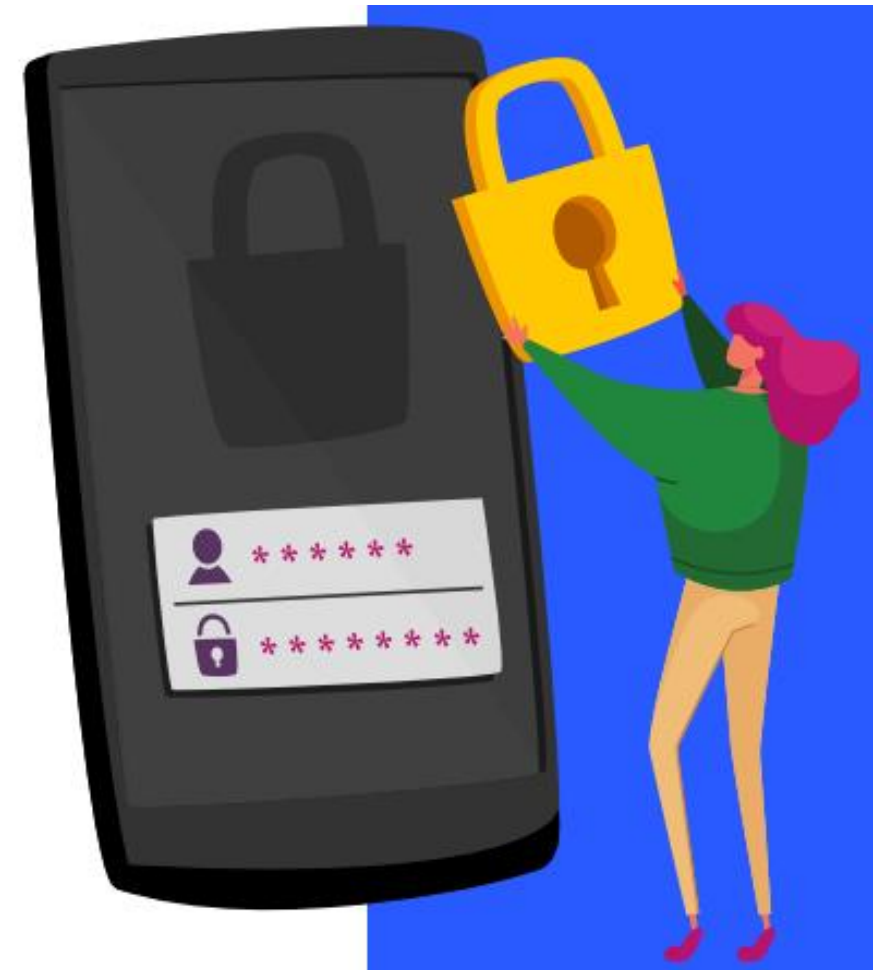
# 01.

## Votre présence sur les réseaux sociaux

Conseils pour profiter des opportunités des réseaux sociaux tout en préservant votre image et votre vie privée

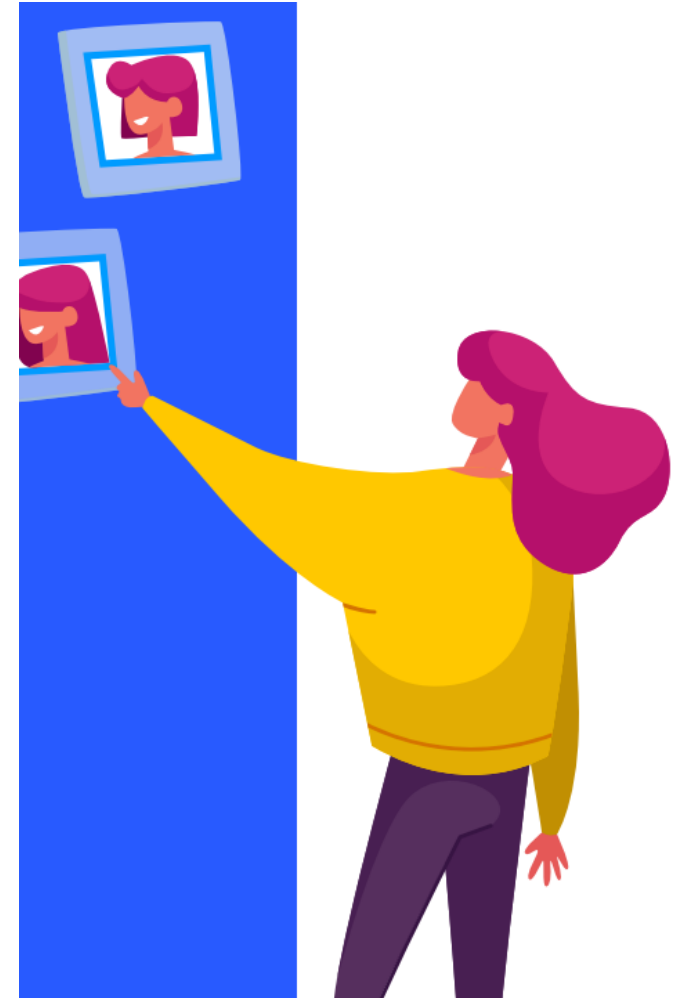
# Protégez vos comptes

- **Créer un mot de passe** à la fois robuste et unique que vous ne communiquerez jamais à personne :
  - 8 caractères minimum ;
  - des lettres en minuscules et en majuscules ;
  - 1 chiffre minimum ;
  - 1 caractère spécial minimum (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.



# Choisissez soigneusement votre photo de profil

- Sur les réseaux sociaux, votre photo de profil est normalement **publique**.
- C'est cette photo 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** .



## 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 ?



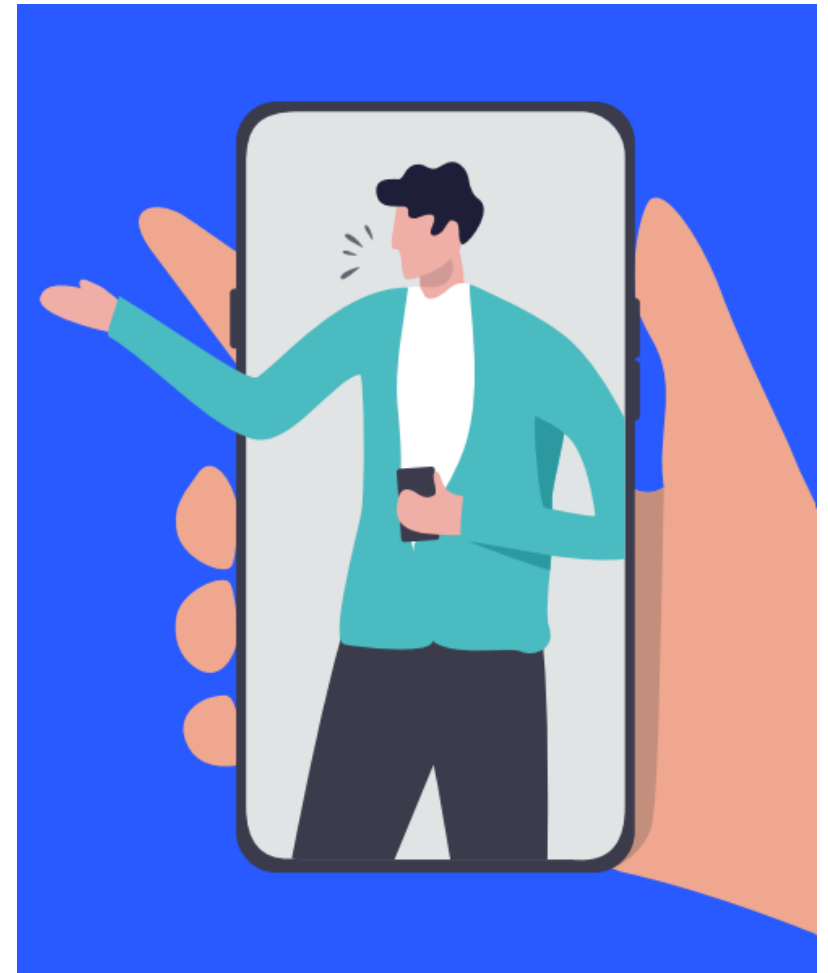
## Sélectionnez attentivement vos contacts

- 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.



## Ne vous laissez pas emporter

- 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.



# 02.

## Parler de TotalEnergies sur les réseaux sociaux

Grands principes et bonnes pratiques de publication

# Principes de publication à respecter

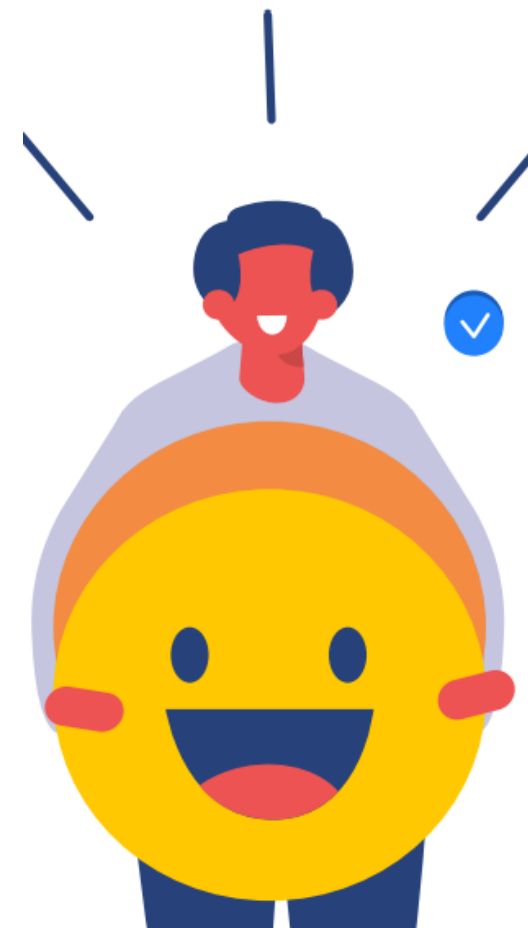
En tant que collaborateur, vous êtes invité à parler de TotalEnergies sur les réseaux sociaux. Si vous souhaitez le faire, vous devez alors respecter quelques principes.

- **Appuyez-vous sur des contenus officiels**, conformes à l'identité de marque TotalEnergies :
  - 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.
- **Intégrez les valeurs de la Compagnie.**
- **Ne dénigrez pas la concurrence ni l'entreprise.**
- **Vérifiez vos sources** et informations avant publication.
- **Ne publiez pas 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 « je » ou 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 ?

- **Facebook**

- La page globale
- La page de votre pays (allez sur « changer de région »)

- **Instagram**

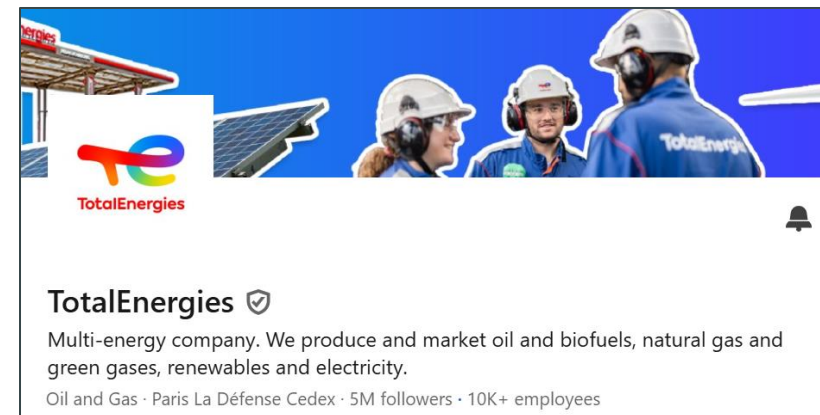
- La page globale
- La page de votre pays

- **LinkedIn**

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

- **X**

- La page globale
- La page de votre pays

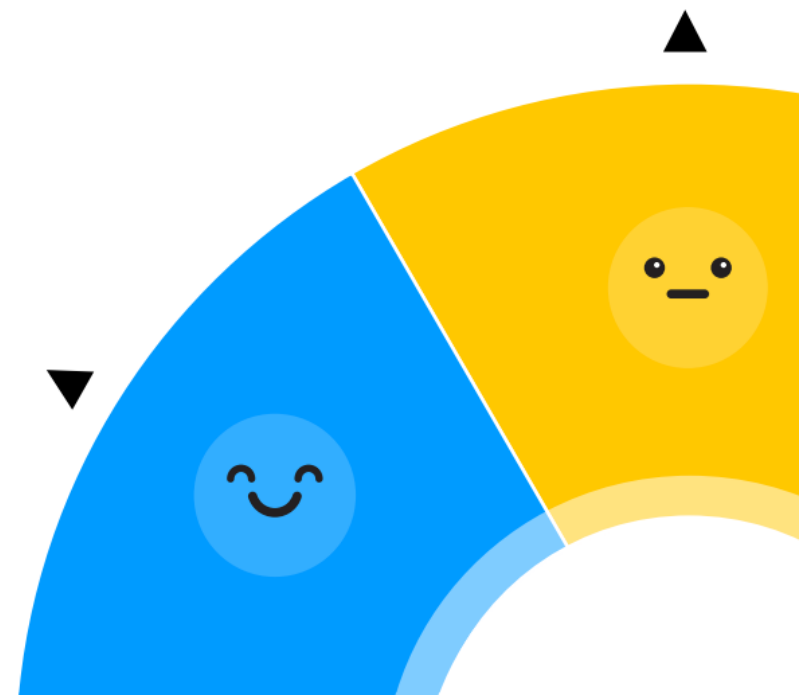


# Comment répondre aux commentaires ?

## 1. Le commentaire est positif ou neutre

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.



# Comment répondre aux commentaires

## 2. Le commentaire est négatif

### Questions Interpellations

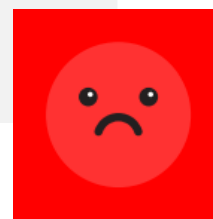
- **Si le commentaire est en lien avec le contenu partagé**, répondez à l'aide des éléments de langage validés par la Compagnie (redirection vers un communiqué de presse par exemple).
- **Si l'échange se poursuit de manière virulente**, ne répondez plus.

### 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

**Supprimez** le commentaire (il disparaît complètement – l'auteur du commentaire n'est pas averti)  
ou  
**masquez** le commentaire (le commentaire reste visible uniquement pour celui qui en est l'auteur – pas possible sur LinkedIn).



## Les pratiques à bannir (page 1/2)

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.



## Les pratiques à bannir (page 2/2)

- ✘ **NE PAS** publier de contenu **contraire à l'ordre public**, susceptible de choquer ou de créer des polémiques.
- ✘ **NE PAS** publier sans l'approbation de la Direction de la Communication des messages et/ ou photos liées 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.
- ✘ **NE PAS divulguer de photos** ou de vidéos de collaborateurs sans leur consentement.

# 03.

## 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** » **néгатif** 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.
- 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.
- Voici trois exemples de « bad buzz » qui se sont réellement produits.



# Les propos racistes d'un collaborateur de EY France sur Snapchat (1/2)

- **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.



**Jean-Pierre Letartre**  @ · 25 oct. 2017 ...  
**Suite aux messages adressés à @EYFrance et moi-même**

Nous avons été alertés par des internautes de l'existence d'une vidéo dans laquelle des propos choquants sont tenus, en présence d'un salarié d'EY. Indignés par le contenu de cette vidéo, la direction d'EY France et moi-même condamnons ces propos abjects.

Déterminés à lutter contre tout comportement ou propos qui serait contraire aux règles d'éthique d'EY, nous avons engagé une procédure disciplinaire à l'encontre du collaborateur présent dans la vidéo.

EY est une entreprise dont le succès repose sur l'ouverture et le respect de la diversité. Nous continuerons à rappeler l'importance de ces valeurs en entreprise, et au-delà.



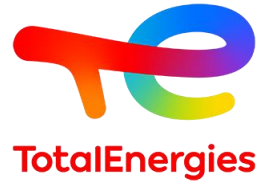
 63

 437

 199



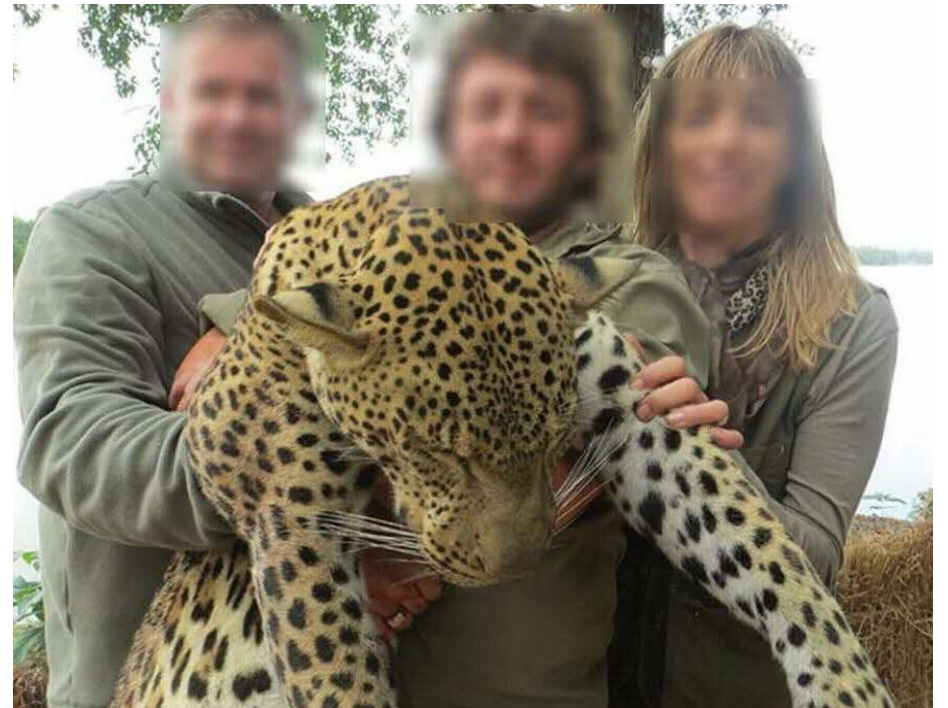
# Les propos racistes d'un collaborateur de EY France sur Snapchat (2/2)



- **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 (1/2)

- **Les faits** : en 2019, les équipes d'un supermarché Super U dans le Rhône, en France, ont vu ressurgir sur les réseaux sociaux des photos. On y voit leurs dirigeants brandir avec fierté des cadavres d'animaux sauvages lors de leur safari de chasse en Afrique.



## L'appel au boycott de Super U après le relais d'un safari sur les réseaux sociaux (2/2)

- **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 directeurs 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 (1/2)

- **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.



# Le «Blackface» des collaborateurs du Slip Français sur Instagram (2/2)

- **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 »

# Conclusion

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

