

**GUIDE**

**DES BONNES  
PRATIQUES  
DES MÉDIAS  
SOCIAUX**



# 4 ÉTAPES POUR MAÎTRISER LES MÉDIAS SOCIAUX

## 1

POURQUOI ALLER  
SUR LES RÉSEAUX  
SOCIAUX

## 2

PREMIERS  
PAS

## 3

OÙ TROUVER  
LES INFORMATIONS

## 4

ENGAGER  
LA CONVERSATION



## AVANT-PROPOS

Ce guide des bonnes pratiques des médias sociaux, s'adresse à chacun de vous, salariés, alternants, stagiaires... du groupe Crédit Agricole. En tant que collaborateurs, vous êtes les premiers ambassadeurs du groupe Crédit Agricole sur les médias sociaux .

Aujourd'hui, les médias sociaux, ce sont des millions de conversations qui se déroulent en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Ils englobent aussi bien les forums, les blogs, les wikis que les plateformes de réseaux sociaux.

Ils ont modifié notre manière de travailler et de communiquer à titre personnel et professionnel. S'ils vous permettent d'échanger plus facilement sur tous les sujets qui vous tiennent à cœur, ils sont aussi la source qui nourrit votre e-réputation : votre image en ligne. Ils vous donnent également l'opportunité d'écouter et d'échanger plus directement avec vos collègues et vos parties prenantes.

Ce guide a pour but de vous donner les clés pour vous aider à maîtriser le web social. Experts ou novices, appétents ou réfractaires, nous vous donnons ici les bons conseils pour éviter les écueils mais aussi pour saisir toutes les opportunités qui s'offrent à vous.

**DÉFINITION :**  
**Médias sociaux** est un terme générique qui recouvre à la fois une technologie et des interactions sociales impliquant la création et la publication de textes, d'images, de vidéos et d'audio.

## CHIFFRES-CLÉS



**4,8 milliards**

d'utilisateurs des médias sociaux soit 59,9% de la population mondiale, en hausse de 3,2% par rapport à avril 2022.



**57%**

du temps total passé sur Internet l'est à travers le mobile.



**28,5%**

des internautes mondiaux regardent des streaming vidéo en direct chaque semaine.



**1h 46**

C'est le nombre d'heures que l'on passe chaque jour en moyenne sur les médias sociaux en France. Le record est détenu par le Nigéria avec 3h58 par jour en moyenne !



**2,9 milliards**

d'utilisateurs actifs sur Facebook chaque mois. Ils sont 2,5 Mds sur YouTube, 1,6 Mds sur Instagram, 1 Md sur TikTok et 922 millions sur LinkedIn.



**21,9%**

des Français utilisent les médias sociaux pour le travail.

\*Source : Digital 2023 April Global Statshot Report par We Are Social et Meltwater, avril 2023

# 1

## POURQUOI ALLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Se connecter sur les réseaux sociaux vous permet d'accroître votre visibilité et votre employabilité, de vous tenir informés, mais aussi de reprendre le contrôle de votre image.

### Votre e-réputation

#### E-réputation qu'est-ce que c'est ?

Quand vous créez un profil sur un réseau social, vous pouvez ensuite interagir avec d'autres internautes qui ont les mêmes centres d'intérêts que vous, que ce soit au niveau professionnel ou personnel. **Une présence maîtrisée sur les réseaux sociaux permet à chacun d'accroître sa visibilité et son employabilité.**

Ces nouveaux espaces de discussion ont également créé une nouvelle notion : l'e-réputation. **L'e-réputation est l'image d'une marque ou d'une personne physique ou morale sur Internet.** Elle se forge dans le temps par toutes les actions et tous les contenus mis en ligne.

#### Vous laissez de nombreuses traces !

Date de naissance sur Facebook, posts sur les réseaux sociaux, commentaires, articles sur votre blog, CV sur LinkedIn... Vous laissez de nombreuses traces de vous-même et de votre entourage, sans même vous en apercevoir. Votre e-réputation est ainsi constituée d'informations que vous avez fournies, volontairement ou non, aux médias sociaux. Vous avez toutefois l'opportunité d'agir sur ce qui peut être vu grâce aux paramètres de confidentialité des profils et des publications. **Tout ce que vous postez sur Internet reste accessible pendant plusieurs années et peut potentiellement être repris par la suite sans votre accord.**

L'e-réputation est une notion qui se travaille et s'optimise chaque jour !

**Être absents des réseaux sociaux ne vous garantit pas une e-réputation vierge !**

Actifs ou non, d'autres peuvent parler de vous et forger pour vous votre image en ligne.

L'e-réputation d'une entreprise est l'image que les internautes se font de la marque. Elle est constituée des éléments mis en ligne sur Internet.

**En tant que collaborateurs, en parlant du groupe Crédit Agricole ou de l'une de ses marques sur Internet, vous participez à sa e-réputation !**

# ET VOUS, QUELS MÉDIAS SOCIAUX UTILISEZ-VOUS ?

Petit aperçu des médias sociaux majeurs et de leurs fonctionnalités principales



**ET AILLEURS ?**  
En Chine et plus largement en Asie, **WECHAT** est une application de messagerie instantanée, **WEIBO**, l'équivalent chinois de Twitter ou encore **QQ**, autre application de messagerie instantanée sont les principaux médias utilisés. En Russie, Facebook est détrôné par **VKONTAKTE**, alors qu'au Japon, **LINE** est largement plébiscité, pour son savant mélange de WhatsApp et Facebook.

Usage privé

Usage professionnel conseillé



# 2

## PREMIERS PAS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Prêts à vous lancer sur les réseaux sociaux ?  
Quelques conseils pour créer votre compte  
en toute sérénité.

### Créer son compte sur les réseaux sociaux



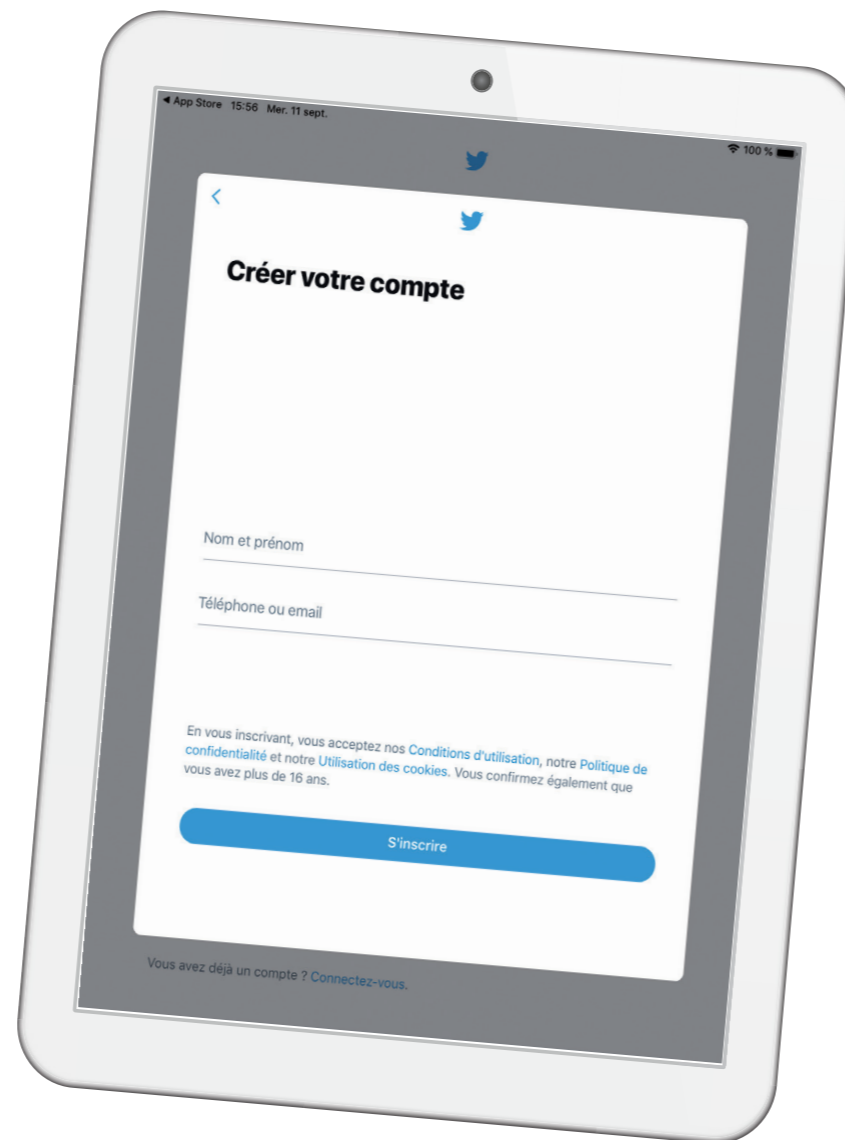
**Derrière chaque utilisateur  
des réseaux sociaux  
il y a une vraie personne.**

Pour créer votre compte,  
vous avez besoin d'une adresse  
mail valide, d'une photo  
qui vous représente au mieux  
et d'un nom d'utilisateur,  
le vôtre est généralement  
conseillé.

Pour la suite laissez-vous  
guider.

### CGU

Nous vous recommandons  
de prendre connaissance des  
conditions générales d'utilisation  
des médias sociaux sur lesquels  
vous intervenez.



### Usages publics et usages privés

**La frontière entre vie privée et  
vie professionnelle est ténue.**

Tout ce que vous publiez (textes,  
photos...) sur les réseaux sociaux  
peut être considéré comme  
faisant partie de la sphère  
publique. Il est donc indispensable  
d'étudier les fonctionnalités  
de paramétrage offertes par  
chacun des réseaux sociaux afin  
d'optimiser la confidentialité de  
vos propos et de votre profil.

N'oubliez pas non plus  
les paramétrages de vos  
interlocuteurs ! Si vous  
commentez un post publié par  
une relation en mode public, votre  
commentaire le sera également.

Toutes vos publications peuvent  
laisser des traces, même si  
vous les écrivez sous couvert  
d'anonymat. En effet, si ce  
dernier semble protéger votre  
vie privée, il n'empêche pas votre  
identification.

Vous êtes toujours responsable  
de vos publications sur Internet,  
même en déposant des  
commentaires anonymes.

### Les médias sociaux sur le lieu de travail

Au travail, comme chez vous  
ou en situation de mobilité,  
les médias sociaux constituent  
une source d'information qui  
peut être utile dans le cadre  
professionnel.

Twitter vous permettra par  
exemple de suivre l'activité d'un  
secteur d'activité en temps réel.

Pendant votre temps de travail,  
l'utilisation des médias sociaux  
doit être réalisée avec réserve.

Son utilisation à des fins privées  
est donc possible sous réserve d'y  
avoir recours à bon escient et  
de façon ponctuelle.



### USURPATION D'IDENTITÉ

**L'usurpation d'identité sur  
les médias sociaux est  
constitutive d'un délit pénal.**

C'est pourquoi il est préférable  
de s'identifier.

# LES BONS RÉFLEXES POUR VOS PROFILS

## D'une manière générale

✓ **Portez une attention particulière à vos photos de profil et de couverture.** La photo de profil est la première impression que vous donnez de vous sur un réseau social. Choisissez une image de qualité qui vous correspond et qui donne envie d'engager la conversation avec vous. Sur de nombreux réseaux, vous pouvez également ajouter une photo de couverture. Attention, si vous utilisez une image trouvée sur Internet, elle doit être libre de droit. Les deux images choisies doivent être cohérentes et fidèles à l'objectif de votre compte.

✓ **Soignez la description de votre profil.** Limitée en nombre de caractères, la description vous permet d'expliquer qui vous êtes, quels sont vos centres d'intérêts, vos compétences... Cette courte présentation montre un peu plus de votre personnalité et, sur certains réseaux, permet de présenter les sujets que vous abordez sur votre compte. N'hésitez pas à inclure des hashtags (sans en abuser) pour que les internautes ayant des centres d'intérêts similaires aux vôtres puissent trouver votre profil. Vous pouvez aussi ajouter des emojis pour rendre votre biographie plus attractive.

✓ **Choisissez la visibilité de vos contenus.** Dans les paramètres de confidentialité de chaque réseau, vous pouvez choisir de rendre votre compte public ou privé. Avec un compte public, tous les utilisateurs du réseau peuvent voir, aimer ou commenter vos posts. Vous pourrez empêcher certains internautes de le faire en les bloquant individuellement. Avec un compte privé, seules les personnes faisant partie de vos contacts sur le réseau, ou seules les utilisateurs approuvés pourront interagir avec vos posts.

## Focus LinkedIn

✓ **Assurez-vous que votre photo de profil soit récente.** Vous pouvez également modifier votre photo de couverture, pour personnaliser plus encore votre profil, tout en restant dans un cadre professionnel.

✓ **Renseignez votre résumé.** Il doit être court et simple. Pour cela, n'hésitez pas à vous mettre à la place d'un utilisateur qui n'est pas de votre secteur et qui découvre votre profil pour la première fois.

✓ **Indiquez vos expériences professionnelles et vos formations.** Ici, vous pouvez décrire en détail les différents postes que vous avez occupés ainsi que les formations que vous avez suivies.

✓ **Indiquez vos compétences ou « skills ».** Cela permettra de mettre en avant votre expertise et ainsi de valoriser votre employabilité. En panne d'inspiration ? N'hésitez pas à regarder des profils de collaborateurs ayant un poste similaire afin de vous en inspirer.

✓ **Si vous ciblez également un marché international, n'hésitez pas à traduire votre profil en anglais !** La fonctionnalité « Créer votre profil dans une autre langue » vous permettra de dupliquer et traduire votre profil afin d'être visibles à l'international.

✓ **Personnalisez l'URL** de votre compte, cela vous permettra d'être encore mieux référencés sur Google.

✓ **Autorisez les recommandations.** Difficile de se vendre ? Vos collaborateurs, collègues, partenaires ou responsables présents ou passés, sont encore les meilleurs témoins de vos compétences. Cet espace vous permet de leur donner la parole !

**Utilisation professionnelle de vos réseaux sociaux à des fins commerciales – applicable uniquement pour le secteur bancaire.**

**Nous vous conseillons de ne pas utiliser vos comptes personnels à des fins commerciales.**

L'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution) a émis la recommandation 2016-R-01, toujours en vigueur aujourd'hui, sur l'usage des médias sociaux à des fins commerciales, pour l'ensemble des salariés du secteur bancaire.



« Les bonnes pratiques déclinent le principe d'une identification claire de l'émetteur et préconisent la diffusion de contenus à partir de comptes professionnels, clairement identifiables, créés au nom du professionnel ou de la personne autorisée à communiquer en son nom ou pour son compte. Compte tenu de l'instantanéité des communications et de leur vitesse de propagation, l'ACPR recommande également aux professionnels de veiller au caractère équilibré des contenus diffusés, notamment au regard des avantages et conditions mises en avant, y compris lorsqu'ils résultent du partage d'un contenu publié par un tiers. »

Extrait de la « Revue de l'ACPR »  
numéro 30 (novembre - décembre 2016)

# 3

## OÙ TROUVER LES INFORMATIONS

L'information est la matière première des réseaux sociaux : on la partage, on échange, on réagit. Mais où la trouver ?

**Les bons comptes font de bons amis**

**Sur Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram... suivre les bons comptes permet d'optimiser votre expérience.**

**Ce sont d'abord les publications des comptes que vous suivez qui seront visibles sur vos fils d'actualité.**

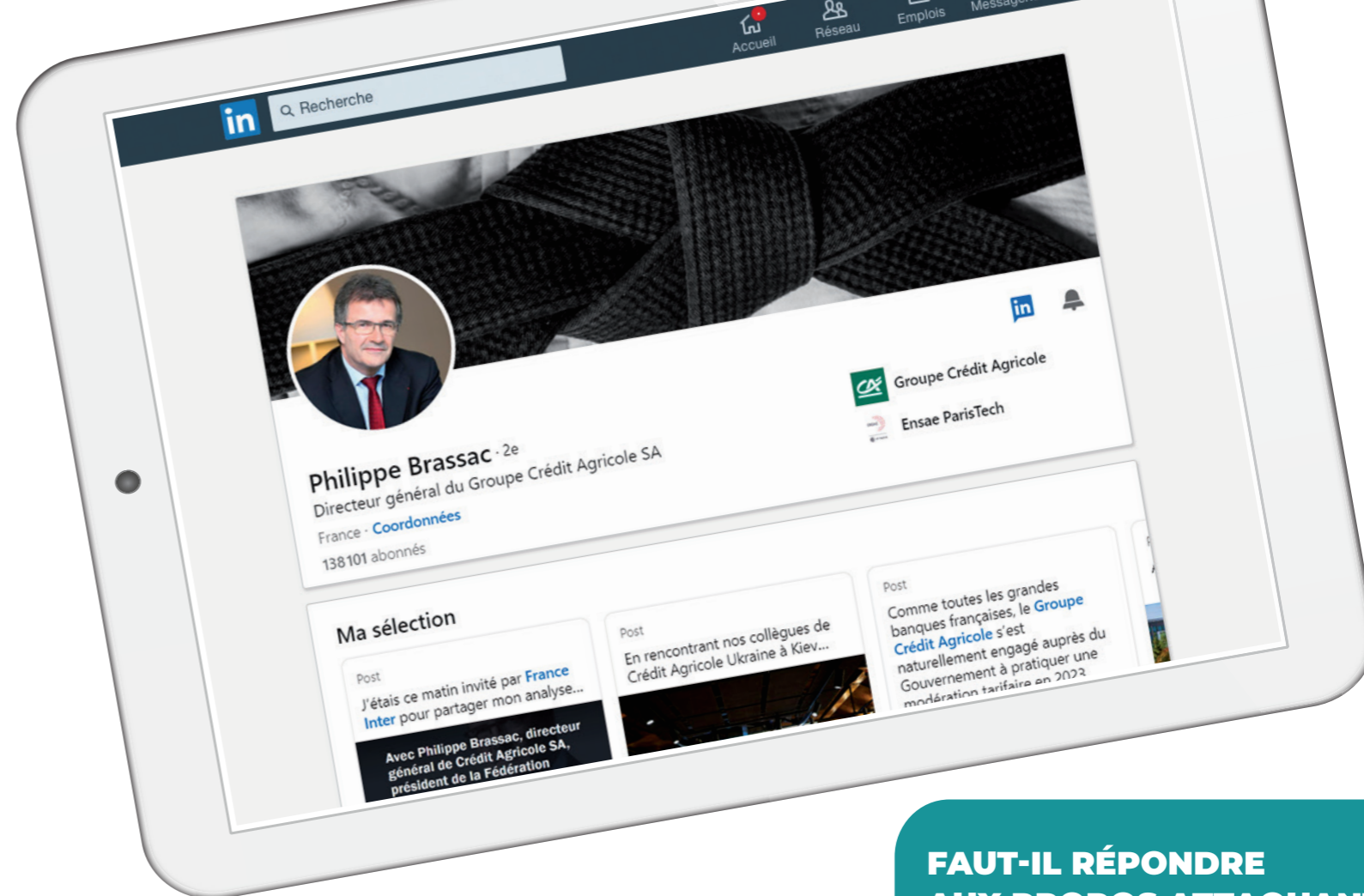
Avant de commencer à suivre des comptes, il est donc intéressant de définir et circonscrire les sujets qui vous intéressent. Vous pouvez ensuite rechercher les comptes qui correspondent à vos centres d'intérêts et à votre ligne éditoriale parmi... (liste non exhaustive) :

Vos contacts professionnels (collègues, clients, prospects), représentent une source précieuse d'informations

(opportunités commerciales, offres d'emplois, actualités du secteur, annonces d'événements...).

Les experts de votre secteur sont également des contacts pertinents, qu'ils appartiennent ou non à votre entreprise. Leurs publications peuvent porter à votre connaissance les dernières tendances du marché, des évolutions juridiques, une actualité méconnue...

Les institutions et entreprises utilisent également les réseaux pour faire part de leurs actualités. **Votre entreprise et ses dirigeants en font partie : suivez-les !**



### FAUT-IL RÉPONDRE AUX PROPOS ATTAQUANT LE CRÉDIT AGRICOLE ?

Les réseaux sociaux sont des lieux de discussion à ciel ouvert.

Tous les sujets peuvent faire l'objet de commentaires ou d'articles critiques pour le Crédit Agricole.

**Nous recommandons de ne pas rentrer dans les polémiques**, souvent alimentées par des « trolls ». Les comptes officiels de l'entreprise gèrent la modération et les conversations.

### QUI SUIVRE AU SEIN DU GROUPE CRÉDIT AGRICOLE ?

Retrouvez tous les comptes du Groupe, des Caisses régionales et des filiales sur : <https://mediasociaux.credit-agricole.com>.

# 4

## ENGAGER LA CONVERSATION

Pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux, vous pouvez engager de nombreuses actions qui augmenteront votre visibilité et votre employabilité.

### Définir votre ligne éditoriale

**Avant d'interagir**, il est essentiel de définir une ligne éditoriale, c'est-à-dire de définir les sujets que vous allez aborder et pourquoi. **N'hésitez pas à prendre la parole sur les sujets dont vous êtes experts !**

En effet, les utilisateurs des médias sociaux suivent plus facilement les contacts dont ils ont identifié le domaine d'expertise ou les sujets de prédilection.



### Liker et commenter

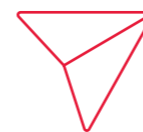


**Les médias sociaux fonctionnent tous sur le même principe.**

Plus vous interagissez avec les autres membres, plus vous développez votre visibilité.

L'une des actions les plus simples à engager est de réagir aux publications de son réseau, accessibles via le fil d'actualité. Vous pouvez actionner le bouton « like » du post, comme le pouce de Facebook et LinkedIn, ou le cœur de Twitter et d'Instagram. Cela témoigne de votre intérêt pour leur publication. Vous pouvez aussi commenter le post pour donner un avis.

### Partager et publier



Vous pouvez également partager :

**Des contenus postés** par les comptes que vous suivez ;

**Des contenus trouvés partout sur le web** (article, photos d'un événement, vidéos YouTube...);

**Des contenus des réseaux sociaux**

Les contenus peuvent être partagés ou retweetés, sans être personnalisés. Il s'agit du contenu original simplement partagé à votre communauté.

Vous pouvez également partager des contenus avec un commentaire qui ajoute votre point de vue ou répond à une question posée.

### # HASHTAG

Le hashtag est un mot-clé qui rattache votre publication à un sujet, un événement ou une discussion spécifiques. Il facilite ainsi la recherche d'informations et donne de la visibilité à votre post.

### @ MENTION

Identifiez une entreprise ou une personne dans vos publications en utilisant le symbole « @ » suivi du nom d'utilisateur.

Les comptes mentionnés seront ainsi notifiés de votre publication et pourront facilement la liker, partager et commenter.

### Diffuser vos propres contenus



**Vous pouvez publier un contenu que vous avez vous-même créé en partageant un texte, en postant une photo, une vidéo, ou un post...**

Retrouvez les bonnes pratiques sur les pages suivantes.

### GUIDE DES INTERACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

 **j'aime**  
(LinkedIn, Facebook)

 **j'aime**  
(Twitter, Instagram)

**j'adore**  
(Facebook)

 **commenter**  
(LinkedIn, Facebook, Instagram)

**répondre**  
(Twitter)

 **retweeter**  
(Twitter)

 **partager**  
(LinkedIn, Facebook, Instagram)

## Optimiser ses chances d'être lu

Sur chaque média, les internautes ont leurs habitudes : ils privilégient les posts avec photo ou vidéo sur Facebook ; les photos originales et de qualité avec de nombreux hashtags pertinents sur Instagram et les publications professionnelles et expertes, avec un ou deux hashtags choisis sur LinkedIn.

### A quelle heure poster ?

**LinkedIn** : matin

**Twitter** : milieu et fin de journée

**Facebook** : pause déjeuner

**Instagram** : n'importe quand

### Focus LinkedIn

Sur LinkedIn, quelques astuces permettent d'augmenter la portée d'un post :

Partager une expérience personnelle ou des actualités en lien avec votre secteur d'activité ;

Soigner votre phrase d'accroche et surtout les premières lignes ;

Utiliser les hashtags et les emojis avec parcimonie : 6 hashtags et 10 emojis maximum par post ;

Varié les formats des médias : PDF, sondage, carrousel, vidéo, photo ;

Interagir régulièrement (likes, partages, commentaires) ;

Répondre le plus possible aux commentaires pertinents sous vos posts.

## ATTENTION AUX FAKE NEWS !

Les « fake news », ou informations fausses, peuvent se répandre comme une traînée de poudre. Les progrès de l'intelligence artificielle ne facilitent pas la vérification des informations : les images et les vidéos générées peuvent être très réalistes et sembler ancrées dans l'actualité. Dans un cadre professionnel, le colporteur de fake news risque sa crédibilité. Pour éviter cette situation, prenez le temps de vérifier l'information qui vous paraît douteuse.

### Les questions à se poser

- ✓ Qui a rapporté l'information ? La source paraît-elle fiable ?
  - ✓ S'agit-il d'un message qui choque, émeut ou scandalise ? L'émotion est souvent utilisée pour faire le buzz.
  - ✓ L'information est-elle relayée par des médias de confiance (radios, télévisions, journaux) ? Pour s'en assurer, il suffit souvent de vérifier sur Google.
  - ✓ Certains détails de l'image (grain, couleurs, arrière-plan...) vous étonnent-ils ? Scruter ces différents éléments peut indiquer si une image a été générée par une intelligence artificielle.
  - ✓ Que disent les commentaires ? Les internautes soulignent parfois l'incohérence d'un contenu en contredisant les informations données de manière fondée et en renvoyant vers des articles sérieux et argumentés.
- Retrouvez tous les conseils sur : <https://www.gouvernement.fr/fausses-nouvelles-guide-des-questions-a-se-poser-face-a-une-information>.

## QUELQUES NOTIONS JURIDIQUES POUR ÊTRE PROACTIFS EN TOUTE LÉGALITÉ

### ✓ Confidentialité

Comme dans les conversations quotidiennes, le respect de la confidentialité est également une obligation professionnelle sur Internet. **Veillez à ne pas diffuser de données sur les médias sociaux que vous ne transmettriez pas à l'extérieur de l'entreprise.** Si vous avez un doute sur la nature des informations en votre possession, nous vous recommandons de vous renseigner auprès de votre hiérarchie ou de la Conformité avant de les diffuser. Au-delà du contenu professionnel, attention au droit à l'image et à la propriété intellectuelle ! Photo, illustration... si vous faites référence à quelqu'un, ou à son travail, il faut à minima citer vos sources !

### ✓ Respect du droit à l'image et la propriété intellectuelle de l'entreprise

Les supports utilisés pour la communication interne ou externe sont la propriété du groupe Crédit Agricole. Vous ne pouvez pas utiliser des éléments protégés par un droit de propriété intellectuelle dont le groupe Crédit Agricole serait titulaire (droit d'auteur, droit des marques), par exemple des logos, photos, vidéos, images, documents officiels, notes internes, etc. sans accord préalable et écrit de la direction concernée ou par défaut de la Direction de la Communication ([reseaux\\_sociaux@credit-agricole-sa.fr](mailto:reseaux_sociaux@credit-agricole-sa.fr)). Les mêmes règles de respect du droit à l'image et à la propriété intellectuelle s'appliquent aux filiales et entités du groupe Crédit Agricole.

### ✓ Liberté d'expression

Vous jouissez, dans l'entreprise comme en dehors de celle-ci, d'une liberté d'expression. Vous ne pouvez toutefois, notamment en application du principe de loyauté et du devoir de réserve auquel vous êtes soumis, en abuser en tenant à l'encontre de votre employeur des propos injurieux, diffamatoires, ou excessifs. La mention « Mes propos n'engagent que moi » est d'usage pour se différencier de son entreprise, mais elle ne protège pas juridiquement l'utilisateur.

### ✓ Respect du droit français

Cela peut tomber sous le sens mais nous vous recommandons de respecter la loi française, et de ne pas publier notamment :

**Des messages haineux, agressifs ou incitants à la discrimination**, y compris les insinuations ;

**Des propos diffamatoires ou injurieux** à l'égard de toute personne morale ou physique ;

**Tout message qui relèverait du harcèlement** à l'égard de toute personne physique ;

**Tout message comprenant des données à caractère personnel**, notamment, la mention de coordonnées personnelles s'il ne s'agit pas de vos propres coordonnées personnelles dont vous prenez la responsabilité de la diffusion ;

**Tout message contrevenant au droit à la vie privée et au droit à l'image.**

# LES 10 RÈGLES D'OR

## À VÉRIFIER POUR POSTER DANS LES MEILLEURES CONDITIONS

- 1. METTEZ À JOUR VOTRE BIOGRAPHIE
- 2. UTILISEZ UNE PHOTO DE PROFIL SOBRE QUI VOUS CORRESPOND. DANS CERTAINS MÉTIERS, L'ORIGINALITÉ EST UN PLUS
- 3. DÉFINISSEZ VOTRE LIGNE ÉDITORIALE
- 4. PROTÉGEZ VOTRE VIE PRIVÉE ET VOS OPINIONS PERSONNELLES
- 5. PARTAGEZ DES INFORMATIONS FIABLES ET VÉRIFIÉES
- 6. NE PUBLIEZ PAS D'INFORMATIONS CONFIDENTIELLES OU CONTRAIRES À LA LOI
- 7. NE VOUS EXPRIMEZ PAS AU NOM DU GROUPE, DE VOTRE ENTITÉ OU DE VOTRE FILIALE
- 8. UTILISEZ LES BONS HASHTAGS
- 9. ENGAGEZ LA CONVERSATION
- 10. SOYEZ ACTIFS PLUSIEURS FOIS PAR MOIS

## OÙ NOUS SUIVRE ?



Pour retrouver tous nos comptes, rendez-vous sur :

<https://mediasociaux.credit-agricole.com>

Pour toute question ou interrogation, n'hésitez pas à contacter les équipes dédiées :

[reseaux.sociaux@credit-agricole-sa.fr](mailto:reseaux.sociaux@credit-agricole-sa.fr)

# GLOSSAIRE



## ALGORITHMME

Série de règles qui permettent de choisir quel contenu sera présenté à quel utilisateur et dans quel ordre. Chaque réseau social possède ses propres algorithmes qui déterminent les publications privilégiées.

## BLOG

Site web d'actualités publiées au fur et à mesure qu'elles apparaissent, par un gestionnaire de blog (ou blogueur), à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime.

A connaître aussi : le « vlog » est un blog au format vidéo.

## BUZZ

Information partagée à de multiples reprises sur les médias sociaux au point de s'imposer temporairement dans le débat public.

## DARK SOCIAL

Le dark social est constitué des recommandations de contenus Internet qui ne sont pas effectuées publiquement sur les réseaux sociaux. Ainsi, partager le lien d'un article par mail, mais aussi sur une messagerie privée comme WhatsApp, Messenger ou encore Telegram, entre dans la catégorie de « dark social ». Pourquoi dark ? Car ces recommandations ne sont pas

visibles sur les médias sociaux, et d'autre part, car elles ne sont pas toujours « trackées » par l'éditeur de contenus qui en bénéficie. Et cela concerne aujourd'hui la majorité des contenus partagés en ligne ! Si vous souhaitez partager un article en toute discrétion, vous faites partie du dark social !

## DEEP FAKE

Technique utilisant l'intelligence artificielle qui permet de superposer des images et vidéos sur d'autres images et vidéos existantes. Elle permet notamment de propager des fake news en superposant par exemple le visage d'une personne connue à n'importe quelle vidéo.

## FOLLOWER

Littéralement : abonné. On dit d'une personne qui s'abonne au compte d'une autre personne qu'elle devient l'un de ses « followers ».

## HATER

Utilisateur des réseaux sociaux qui passe son temps à dénigrer un groupe ou une personne, en général en raison d'un conflit d'opinion.

## INFLUENCEUR

Personne qui possède une communauté digitale suffisante pour lui permettre une exposition et une influence sur les comportements de consommation dans un univers donné.

## MÈME

Élément ou phénomène repris et décliné en masse sur Internet.

## MP OU DM

Abréviation qui signifie « Message Privé ». Cette mention, sur les médias sociaux, invite les utilisateurs à réagir au post de l'auteur en utilisant la messagerie privée. Sur Twitter, pour cette même fonction, on utilise l'abréviation anglaise DM : « Direct Message ».

## REEL

Le mot « reel » désigne une fonctionnalité lancée par Instagram permettant de créer des vidéos d'une durée brève (jusqu'à 60 secondes), en format vertical et en plein écran.

## RT

« Retweet » désigne le fait de reprendre le tweet d'une autre personne. Pour bien marquer le fait qu'il ne s'agit pas d'un contenu original, la personne qui retweete peut utiliser la mention « RT ». Reprendre un tweet se dit aussi « retweeter ».

## STORY

Publication éphémère de 24h sous forme de vidéo, photo ou textes. Les stories ont un emplacement privilégié sur tous les réseaux sociaux qui ont choisi de les implémenter (Instagram et Snapchat en particulier).

## TREND

Une « trend » (tendance en français) est un sujet ou un type de contenu (vidéo, musique, effet sonore, etc.) qui connaît un pic de popularité pendant une durée limitée. Les trends font souvent l'objet de hashtags dédiés et sont mises en avant via des emplacements particuliers sur chaque réseau.

## TROLL

Un troll est une personne qui intervient dans les conversations sociales à seule fin de générer des polémiques et d'empêcher un débat serein.

GUIDE PROPOSÉ PAR  
**LA DIRECTION MARQUE & COMMUNICATION,  
LA DIRECTION COMMUNICATION GROUPE  
ET LA DIRECTION RH GROUPE/MARQUE EMPLOYEUR**

