



GUIDE

Pour un bon usage
des médias sociaux



Sommaire

Introduction	05
De quoi parle-t-on ?	07
Avant de commencer	09
Adoptez une utilisation pertinente et raisonnée des réseaux sociaux	13
Et l'Institut ?	15
Glossaire	17
Vous avez une question ?	19



Introduction

Ce document s'adresse à vous, personnels et membres d'unités Inserm (chercheurs, ingénieurs et techniciens) qui souhaitez :

- prendre la parole sur un média social quel qu'il soit, en affichant votre appartenance à l'Inserm ;
- participer à des conversations et/ou donner une opinion sur des sites d'actualités, en tant qu'expert de votre domaine.

Ce guide a pour objectif de vous éclairer sur les bonnes pratiques dans les médias sociaux.



Les médias sociaux sont aujourd'hui de plus en plus incontournables pour vous informer et faire de la veille.

Ils constituent en outre un puissant outil pour faire connaître votre activité.

Ils vous permettent d'aller vite, de trouver les bonnes personnes, d'élargir vos réseaux professionnels...

À l'Inserm, nous vous encourageons à vous emparer de ces nouveaux modes de communication, tout en ayant une utilisation raisonnable, raisonnée et responsable.



De quoi parle-t-on ?



Le terme "médias sociaux" est utilisé pour définir tout site web ou application qui permet de créer des réseaux de partage et de discussion virtuels. Un média est social s'il permet aux internautes d'interagir les uns avec les autres et de partager des contenus, des informations et des idées.

On peut schématiquement distinguer plusieurs sous-ensembles de médias sociaux en fonction de leurs usages.

Twitter & Facebook

Ces deux médias restent les plus connus et les plus utilisés en France en 2016. Facebook revendique 30 millions d'utilisateurs. Twitter, 2,3 millions. Ils ont pour finalité d'entretenir une conversation, un partage d'informations et de centres d'intérêts (personnels et ou professionnels) entre leurs membres.

Instagram, Youtube, Dailymotion, Vimeo, SlideShare...

Ces réseaux de partage d'images et de vidéos sont particulièrement populaires. Mais il en existe bien d'autres.

LinkedIn & Viadeo

Ces deux réseaux ont pour objectif de créer des réseaux professionnels. La plupart de leurs membres ne sont pas en recherche active d'emploi.

Avant de commencer

**Avant de vous lancer,
posez-vous tout d'abord
les questions suivantes :**

- Qu'avez-vous à dire ?
- Quel type de contenu souhaitez-vous partager (texte, liens, photo, vidéo...) ?
- Quels sont vos objectifs en prenant la parole ?
- À quel public souhaitez-vous vous adresser ?
- Combien de temps avez-vous à consacrer à cette activité ?
- À quelle fréquence comptez-vous publier ?
- Voulez-vous prendre la parole en votre nom ou au nom de votre équipe ?
- Qui se chargera de l'animation et de la modération du/des compte(s) au sein de votre équipe/laboratoire/centre de recherche s'il s'agit d'une prise de parole collective ?
- Quels médias sociaux sont les plus adaptés à votre projet ?

**Investir ces nouveaux
canaux de communi-
cation est souvent
chronophage, mais si
vous avez les réponses
à toutes ces questions,
cet investissement vaut
la peine : lancez-vous !**





Adoptez une utilisation pertinente

& raisonnée des réseaux sociaux

Échanger sur internet en tant que professionnel de la recherche, c'est aussi partager sa passion pour la science, son expertise. Mais comme le souligne la citation suivante, ça n'est pas toujours simple.

“The good thing about social media is it gives everyone a voice. The bad thing is... it gives everyone a voice.”

Brian Solis - [@briansolis](#)

La bonne chose au sujet des médias sociaux est qu'ils donnent la parole à chacun. La mauvaise chose est... qu'ils donnent la parole à chacun.

Parlez en votre nom (ou celui de votre équipe) : vous êtes chercheur, ingénieur, technicien et vous avez des compétences bien précises.

Identifiez-vous et précisez vos champs d'expertises, cela aidera les internautes à appréhender vos propos à juste titre. Dès lors que vous abordez des sujets touchant de près ou de loin l'Inserm, jouez la carte de la transparence :

- mentionner votre appartenance à l'Inserm. En tant qu'agent Inserm ou membre d'une unité, vous représentez l'institution, ses valeurs, et contribuez à les disséminer ;
- ne prenez pas la parole anonymement sur les médias sociaux. Les faux profils, faux comptes, faux blogs... ne sont pas appropriés, ni éthiques.

Paramètres de confidentialité

Sur beaucoup de médias sociaux, les paramètres de confidentialité initiaux donnent accès à tous aux contenus que vous mettez en ligne. Si vous souhaitez ne communiquer que vers un public restreint (vos contacts, des anciens étudiants...), vous devez modifier les paramètres de confidentialité.

Certains aspects de votre travail doivent rester confidentiels. Vous êtes tenu au secret professionnel et vous devez faire preuve de discrétion pour tous les faits, informations ou documents dont vous avez connaissance dans le cadre de l'exercice de vos fonctions. Ne publiez aucun contenu en ligne que vous ne partageriez avec un journaliste, une équipe concurrente ou un industriel.

Soyez prudent et respectez votre devoir de réserve

Toute parole sur les médias sociaux est publique. Adoptez les mêmes précautions sur ces médias que dans votre vie professionnelle quotidienne.



Répondez aux commentaires que vous recevez et participez à des conversations.

La plupart des commentaires apportent une valeur ajoutée aux discussions. Dans de rares cas, ils peuvent être polémiques. Avant de répondre, voici quelques considérations à prendre en compte, pour animer ou modérer vos propres comptes ou prendre part à des conversations :

- répondez publiquement et contribuez aux conversations de manière pertinente ;
- vérifiez la source des informations et contenus que vous postez, afin d'éviter la désinformation et les rumeurs ;
- citez vos références et sources ;
- dans la mesure du possible, essayez d'être réactif et de répondre dans les meilleurs délais aux commentaires que vous recevez ;
- toutefois, chaque commentaire n'appelle pas une réponse : faites le tri !

- Distinguez utilisation personnelle et professionnelle (comptes d'équipes /de laboratoires et les comptes individuels) : réfléchissez à vos contenus et soyez prudent quant à la révélation de détails personnels ou à des déclarations que vous pourriez regretter plus tard.
- Soignez votre langage : exprimez-vous dans un français clair et évitez les termes trop scientifiques si vous voulez captiver une large audience.
- Respectez les conditions générales d'utilisation propre à chaque plateforme et chaque site communautaire, qui régissent les interactions entre les utilisateurs.
- Continuez à apprendre : l'avenir de médias sociaux est redéfini chaque jour. Tenez-vous informés des nouvelles tendances et de la manière dont elles pourraient avoir un impact sur vos pratiques.



Et l'Institut ?

L'Inserm est présent sur les médias sociaux pour faire connaître sa « marque » et interagir avec ses différents publics : communauté scientifique, associations de malades, étudiants, scolaires, grand public, journalistes...

Seuls les porte-paroles désignés par l'Inserm peuvent s'exprimer officiellement au nom de l'Institut.

Ces prises de paroles sont en général diffusées sur les comptes officiels de l'Inserm, facilement repérables par le logo de l'établissement et administrées par des professionnels de la communication.

Vous pouvez nous retrouver sur [Twitter](#), [Facebook](#), [Google +](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#). Nous vous encourageons à relayer les contenus que l'Inserm diffuse sur ses comptes officiels.

E-réputation : nous vous encourageons à signaler au service de presse toute information nuisible à la réputation de l'Institut circulant sur les médias sociaux.

✉ presse@inserm.fr



Glossaire



- **Abonnés/Followers** : nombre de personnes qui suivent vos comptes et voient les informations que vous y publiez.
- **Community manager** : personne en charge de l'animation et de la coordination des réseaux sociaux au sein d'une d'entreprise.
- **Fil d'actualité** : page d'accueil où s'affiche l'ensemble des informations publiées par les personnes/comptes auxquels vous vous êtes abonnés.
- **Live-tweet** : manière de rendre compte d'un événement en direct sur Twitter.
- **Mention/Tag** : permet, dans une publication, d'identifier quelqu'un qui est présent sur le même réseau social que vous. Sur Twitter cette mention est précédée du symbole @.
- **Mot-dièse/Hashtag** : mot d'un tweet précédé du caractère #. Il renvoie en général à une conversation plus large. Son usage permet à tous les utilisateurs de Twitter de voir votre contribution à cette conversation.
- **MP/DM** : message privé envoyé respectivement sur Facebook ou Twitter.
- **Mur/journal** : page virtuelle où l'ensemble des informations publiées sur votre compte apparaît.
- **Notification** : indique au propriétaire d'un profil Facebook qu'une action le concernant a été effectuée (comme une mention « j'aime » ou l'envoi d'un message privé).
- **Tweet** : information publiée sur Twitter sous la forme d'un court message de 140 caractères.

Marseille



nicolas.emmanuelli@inserm.fr
04 91 82 70 04

Nantes



pierre-da-silva@inserm.fr
02 40 20 92 43

Lille



aurelie.deleglise@inserm.fr
03 20 29 86 72

Toulouse



christine.ferran@inserm.fr
05 62 74 86 76

Ile de France



aude-ella.delaunay@inserm.fr
01 40 78 49 20

Strasbourg



nathalie.christophe@inserm.fr
03 88 10 86 47

Montpellier



charlotte.dumonte@inserm.fr
04 67 63 61 45

Bordeaux



didier.dubrana@inserm.fr
05 57 57 36 54

Ile de France



samia.sayah@inserm.fr
01 40 78 49 28

Lyon



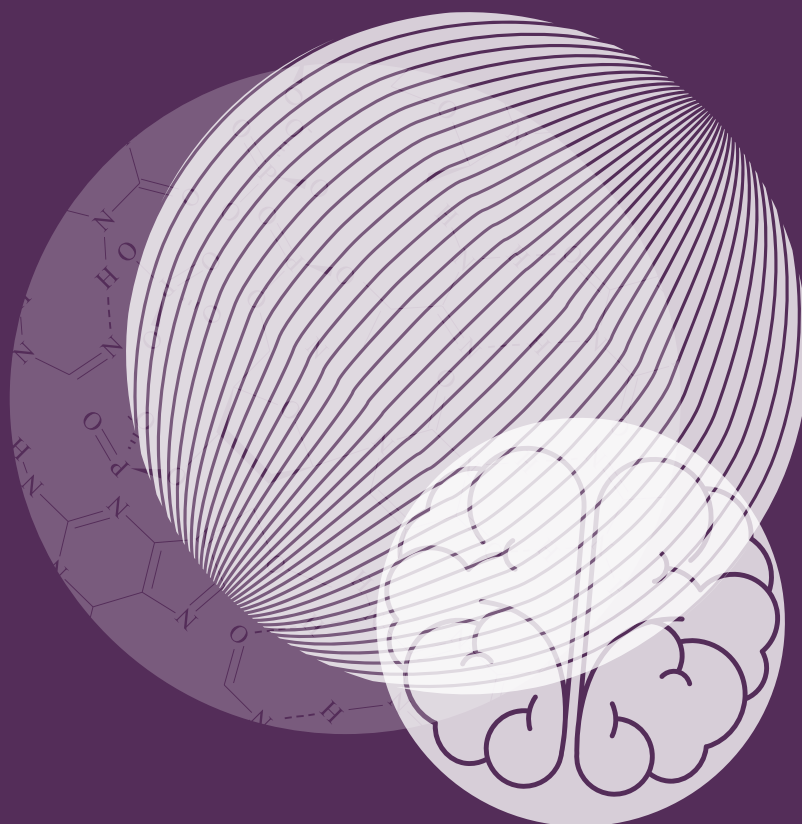
patricia.lefort@inserm.fr
04 72 13 88 04

Vous avez une question ?

Adressez-vous au DISC ou à votre
chargé de communication en région.

Coordonnées service de presse
Priscille Rivière
presse@inserm.fr
+33 (0)1 44 23 60 97

Coordonnées site : inserm.fr
Élodie Biet
elodie.biet@inserm.fr
+33 (0)1 44 23 63 10



Département information scientifique
et communication
Service presse