



Protocole pour les médias sociaux (réseaux sociaux)

Petit manuel avec principes et conseils
pour la création de comptes/pages
et la gestion des médias sociaux des églises locales

Version 1.1 du 11-09-2020



Table de matières

Tout d'abord, quelques données :	2
Administrativement :	2
Recommandations générales pour une bonne pratique :	3
Écrire pour les médias (réseaux) sociaux :	5
Conseils techniques :	6
Instructions pour Facebook :	6
Instructions pour Instagram :	7
Instructions pour Twitter :	7
Instructions pour Snapchat :	7
WhatsApp :	7
LinkedIn :	8
Pinterest :	8
Marque Adventiste :	8
Normes visuelles :	8
Normes vidéo :	9
Lignes directrices sur la diffusion en direct (Live streaming) :	9
Publicité payante dans les médias sociaux :	10
Contenus et questions légales :	10
Communication avec les membres mineurs :	10
Index de sites web pour des images d'utilisation libre :	12



Dammarie-les-Lys, le 11 septembre 2020

Les médias sociaux représentent une nouvelle frontière audacieuse pour la mission et constituent un puissant outil de communication.

Pour ces raisons, et afin de permettre un accès plus facile à la gestion des sites web, voici quelques principes à prendre en considération dans la gestion des réseaux sociaux. L'Union Franco-Belge soutient les Fédérations et les églises locales dans l'utilisation des nouvelles technologies pour atteindre les personnes intéressées par la Parole de Dieu grâce aux plateformes déjà conçues pour engager et établir des relations.

Tout d'abord, quelques données :

Selon *We are social/Hootsuite*, janvier 2020 (*), voici le nombre de personnes touchées en France, par

- **Facebook** – jusqu'à **31 millions**
- **Snapchat** – jusqu'à **21+ millions**
- **LinkedIn** – jusqu'à **19 millions**
- **Instagram** – jusqu'à **18 millions**
- **Pinterest** – jusqu'à **18 millions**
- **Twitter** – jusqu'à **7 ½ millions**.

Selon la même étude :

- La France comptabilise **60.409.023 de connections GSM** (92% de la population totale).
- Une moyenne de 5.22 heures d'utilisation quotidienne de l'internet, dont
 - o 2 heures sont sur un appareil portable et
 - o 1.42 heure sont sur les réseaux sociaux.
- Chaque Français connecté dispose en moyenne de 6,8 comptes sur différents réseaux sociaux
- **WhatsApp** est la troisième plateforme de messagerie sociale du monde et en France (#1 Facebook, #2 YouTube), cela mérite donc notre attention.

(*) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Administrativement :

Voici quelques recommandations pour faciliter le travail des églises qui souhaitent ouvrir des comptes sur les médias (réseaux) sociaux :

- **Nommer** officiellement un ou plusieurs **animateurs de communauté en ligne** (*community manager*) spécifiques, si possible. En cas de manque de ressources, nommer l'administrateur du site web (webmaster) comme animateur de communauté en ligne. C'est le comité d'église qui doit le nommer ou, lors de nominations, il doit être voté par l'assemblée sur base d'une proposition de la commission de nominations de l'église.
- **Pourvoir** régulièrement ce poste parmi les responsabilités considérées chaque fois que la commission de nominations de l'église locale se réunit, avec les mêmes critères spirituels que les autres responsabilités éligibles dans l'église.



- **Inform**er la Fédération de l'intention d'ouvrir des comptes/pages sur les médias sociaux (réseaux sociaux) pour l'église locale pour collaborer, travailler en synergie, et recevoir des conseils et orientations.
- **Voter**, par le comité d'église, la création des comptes/pages et communiquer ce vote à l'église et à la Fédération avec l'identifiant du compte (@nomdel'église...).
- Le responsable des communications, l'ancien d'église référent (minimum) et/ou le/la secrétaire d'église, doivent aussi avoir accès aux comptes/profils/pages, en plus du responsable pour s'assurer de **garder la main** sur les comptes en cas de nécessité. Il est important d'y porter une attention particulière au moment des passations de responsabilités afin que les autorisations des différents comptes soient transférées aux nouvelles personnes nommées. La liste des comptes et des mots de passe doit être documentée et gardée de manière sécurisée (ex. : outils de mots de passe tels que KeePass, Dashlane, LastPass, 1Password ou autre) afin d'en éviter la perte.

Recommandations générales pour une bonne pratique

Avant de commencer à cliquer sur l'écran : une page Facebook ou compte sur un autre réseau ne substitue jamais un site web. Le site web doit toujours être la base d'opérations numériques.

Utilisez les réseaux pour :

- Partager le contenu de votre site.
- Promouvoir des événements (créer un événement) avec un lien vers le post de votre site concernant cet événement.
- Dialoguer avec la communauté (adventiste et du quartier), être attentif aux commentaires, répondre.
- **Cohérence / uniformité du nom d'utilisateur (identifiant) :** Avant d'ouvrir quoi que ce soit, considérer la cohérence de la marque de l'église locale sur les médias sociaux.
 - o Rechercher l'unification du nom d'utilisateur dans tous les réseaux et plateformes pour utiliser le même nom partout. Exemple : **@adventisteorg** est le nom d'utilisateur unique sur Facebook, Twitter, Instagram pour l'Union. **@adventisteffn** pour la FFN. Pour YouTube aussi. Vérifier que **le nom d'utilisateur (identifiant) puisse être le même partout.**
 - o Utiliser le même nom, la même **image de profil**, les mêmes **images d'en-tête** et la même **biographie** sur chaque plateforme pour affirmer la reconnaissance de la marque et aider les membres à identifier les comptes officiels.
- **Informations de contact :** Fournir des informations de contact supplémentaires telles que son numéro de téléphone et son adresse électronique le cas échéant, dans la section "À propos" de ses profils de compte de médias sociaux.
- **Connaitre son public cible :** Veiller à tenir compte des critères suivants pour déterminer le public cible : lieu, âge, sexe, origine/langue, intérêt(s) et besoin(s). Définir la stratégie, vos messages et les concevoir en conséquence.
- **Fixer des objectifs mesurables :** Avoir une idée claire de ce que l'on veut essayer de réaliser avec les communications sur les médias sociaux et fixer des objectifs mesurables pour évaluer le succès (assistance à des événements, réponses, engagements, etc.)
- **Message :** Avoir une idée claire de son message/mission et comprendre pourquoi il est important pour son public. Le Christ doit être le personnage principal de chaque histoire racontée. Nous voulons que le monde connaisse l'Église Adventiste par l'impact positif et les messages que nous diffusons. Se mettre à la place de son public. Peut-il facilement comprendre le message ? (Attention au jargon adventiste !) Est-il intéressant ? (Parlons-nous à nous-mêmes ou à la communauté non adventiste qui nous entoure ?).



- **Expression (discours et posts) :** Les utilisateurs de médias sociaux s'attendent à des interactions individuelles lorsqu'ils s'engagent avec des "marques" en ligne. Par conséquent, la manière de parler doit être amicale et accueillante, comme si on leur parlait au téléphone ou en personne. Ecrire comme si l'on avait une conversation personnelle, et non comme si on parlait à un groupe indifférencié. Utiliser un langage simple. Éviter les propos condescendants. S'efforcer d'être ouvert, empathique et engageant.
- **Être honnête et transparent :** Représenter l'Église Adventiste sur un ton positif et édifiant et faire preuve d'intégrité et d'honnêteté pour établir la confiance avec les membres.
- **Propriété :** Les messages doivent être formulés de manière à représenter la voix officielle du compte, et non celle de particuliers. Une exception à cette règle concerne les représentants de l'Église qui font une déclaration publique (le pasteur de l'église, le responsable fédéral, etc.)
- **Organisation :** Planifier le contenu habituel et les publications à l'avance chaque fois que cela est possible. Veiller à profiter des heures de pointe pour maximiser la portée des messages.
- Il existe des **outils pour aider à planifier** à l'avance des publications sur plusieurs réseaux sociaux (gratuits avec la possibilité de service payant). On peut être intéressé par :
 - o Hootsuite.com
 - o Buffer.com
 - o Everypost.com
- Il existe plusieurs *plug-in* disponibles pour différents CMS (*Content Management Systems*) des sites web (Joomla, WordPress, Typo3, etc.), pour poster automatiquement sur les médias (réseaux) sociaux les nouveaux articles et annonces publiés sur le site web. Mais si l'on n'a pas tous les services, il existe aussi un service gratuit (avec possibilité de service payant) pour **publier automatiquement** les publications/articles sur les comptes sociaux :
 - o Zapier.com
- **Maintenir l'intérêt :** Utiliser une diversité de contenus et de médias pour susciter et maintenir l'intérêt de son public à un contenu pertinent.
- **Règle du 20/80 :** Les médias sociaux consistent à établir des relations et à raconter leur histoire de manière à ce que le public comprenne la valeur de la "marque" et s'intéresse à son contenu. Le ratio idéal de posts sur les médias sociaux d'une organisation devrait être de 80 % d'engagement, 20 % de "messages de vente" (aussi appelés **appels directs**). En d'autres termes, 80 % du contenu affiché par le ministère doit attiser l'intérêt de ses intéressés, démontrer le besoin auquel son église répond, faire connaître les initiatives mises en œuvre par son ministère pour répondre à ce besoin, informer son public des objectifs et des divers efforts, et mettre en évidence l'impact par des témoignages et des résultats. Les 20 % restants du contenu peuvent demander directement un soutien financier, inciter les fans à s'inscrire à des événements ou prendre d'autres mesures.
- **Fréquence de publication :** S'engager à publier régulièrement. Toutefois, la qualité du contenu est plus importante que la quantité. Rester engagé dans la conversation mais ne pas publier trop et ne pas surcharger ses abonnés. Une bonne cadence est celle qui maximise l'engagement et minimise les désinscriptions sur ses comptes. Chaque public est unique ; apprendre à connaître son public.

Voici quelques recommandations générales sur la fréquence.

- o Facebook : 3 à 5 messages par semaine
- o Instagram : 3 à 5 publications par semaine
- o Twitter : 1-5 posts par jour (programmés à au moins une heure d'intervalle)



- Pinterest : 5 à 7 publications par semaine
- Snapchat : 1-2 publications par jour si nécessaire
- **Publication multiplateforme :**
 - Lorsque l'on publie un message sur plusieurs plateformes, éviter d'utiliser une terminologie qui n'est pas applicable aux autres plateformes, comme "Retweet" ou "Share".
 - Éviter d'étiqueter les personnes ou les organisations dans les messages qui seront publiés sur plusieurs plateformes car les noms d'utilisateur ne s'alignent pas toujours d'une plateforme à une autre.
 - Prévoir plutôt les messages séparément et les modifier en fonction de la plateforme sur laquelle ils seront publiés.
- **Se référer à d'autres comptes :**
 - Les partenariats profitent à tous ! Veiller à marquer les autres comptes (quand cela est approprié ou disponible), lorsque l'on partage du contenu sur d'autres organisations ou ministères.
 - Lorsque l'on utilise l'image ou l'article d'une autre organisation ou personne, veiller à les référencer et/ou à créer un lien vers leur compte ou leur site web.
- **Transmission en direct des événements :**
 - Il est recommandé de tweeter en direct avec un *hashtag de marque* pour les événements importants et les intervenants clés.
 - Veiller à bien étiqueter ou citer le conférencier.
 - Publier des images et des citations convaincantes sur les plateformes de son choix.
 - Pendant les événements, demander à un membre de l'équipe, bien informé, de se consacrer à l'interaction avec son public en direct, et à répondre aux questions sur les canaux de médias sociaux.
- **Lien vers son site web :** Le site web étant le principal outil de communication ; il est possible de créer un lien vers son site web dans presque tous les messages.
- **Faire la promotion de ses médias sociaux :** Inclure ses pseudos (noms) de médias sociaux (unifiés si possible) dans tous ses autres canaux de communication tels que son site web, ses courriels et ses documents imprimés.
- **Utiliser une grammaire, une orthographe et une ponctuation correctes :** Certaines normes culturelles des médias sociaux peuvent exceptionnellement s'écarter de la grammaire traditionnelle. Néanmoins, elles doivent être utilisées lors de la publication sur chaque plateforme. Toutefois, tous les posts doivent refléter un haut niveau de professionnalisme.

Écrire pour les médias (réseaux) sociaux :

- Raccourcir tous les liens en utilisant goo.gl ou un autre raccourci de lien.
 - Hootsuite, Buffer, Zapier utilisent leurs propres outils de raccourcissement de liens.
 - Il est possible de faire un suivi des clics et personnaliser un lien raccourci avec un compte bit.ly
- Supprimer l'URL du long texte de son message si l'on affiche "l'aperçu du lien" sur Facebook. Il faut toujours inclure un lien raccourci dans le texte de son message.
- Donner des noms descriptifs aux vidéos pour faciliter la recherche et ajouter des hyperliens pertinents après la description.
- Utiliser des phrases courtes plutôt que des phrases complètes pour faire valoir son point de vue.



- Être direct. Utiliser les verbes à la voix active (par exemple, « Le service commence à 20 heures. À bientôt »),
- Éliminer les termes vagues (par exemple, "vraiment", "très", "en quelque sorte", etc.)
- Éviter les phrases creuses et les expressions fleuries. Les lecteurs sont plus enclins à faire confiance à un contenu qui n'est pas surchargé (par exemple, utiliser "maintenant" au lieu de "à l'heure actuelle").
- Les messages doivent comprendre une image, un court texte d'accroche, un appel à l'action, les *hashtags* pertinents et un lien.

Conseils techniques

Selon les préférences d'utilisation des Français/es, tel que vu dans l'introduction, la plateforme préférable et prioritaire est Facebook, la plus populaire dans la population en France métropolitaine.

Instructions pour Facebook :

- **Ne jamais ouvrir un "profil" sur Facebook** au nom de l'église pour plusieurs raisons :
 - o Cela contredit les règles d'utilisation de la plateforme car les profils sont réservés uniquement aux personnes physiques.
 - o Un profil doit avoir un e-mail et un mot de passe (MDP) unique. Cela complique donc l'accès au compte depuis plusieurs dispositifs, portables ou ordinateurs, des personnes aussi (pasteur, ancien, responsable...)
 - o Si le compte (profil) est piraté, il sera très compliqué de reprendre le contrôle.
 - o Si l'animateur part ou n'est pas renommé, il peut bloquer tout accès à son successeur ou on peut perdre l'accès au profil.
- **Si l'on a déjà un profil**, solliciter le **basculement** ou la conversion **vers une page Facebook**, ou bien créer une page à partir de zéro :
<https://fr-fr.facebook.com/help/116067818477568>
- Toujours créer des **Pages Facebook** : <https://fr-fr.facebook.com/help/104002523024878>
 - o Aucune adresse e-mail et de MDP spécifique n'est nécessaire pour y accéder car on accède à l'administration de la page depuis son profil personnel.
 - o Une page Facebook peut être gérée par plusieurs personnes (chaque personne y accèdera depuis son compte personnel, avec son propre e-mail et MDP).
 - o On peut **nommer des administrateurs, éditeurs et collaborateurs** avec différents niveaux de contrôle sur la page (rôles). Cela permet de diversifier les tâches d'animation et de publication en gardant la main sur la page et en ne permettant pas que "tout le monde" puisse modifier la page ou les données.
- On peut créer des groupes (ouverts, fermés, visibles, invisibles, etc.) dans la page Facebook pour différents départements (EDS, JA, MIFEM, etc.)
- Si on a déjà un groupe, on peut :
 - o Créer une Page Facebook à partir du groupe :
<https://fr-fr.facebook.com/business/help/382096348876188>
 - o L'associer à une Page Facebook existante ou nouvelle créée à part :
<https://fr-fr.facebook.com/help/742706805906818>
- Il existe parfois des pages Facebook sur des lieux/endroits créés automatiquement ou par des tiers qui se font passer pour nous. On peut et on doit réclamer la propriété de la page Facebook :
<https://fr-fr.facebook.com/help/168172433243582>
- Il est recommandé d'utiliser les outils des pages Facebook pour connaître les horaires où son audience se connecte, ainsi que d'autres données et statistiques.



Instructions pour Instagram

- On peut ouvrir un compte Instagram (toujours en cherchant à utiliser le même nom d'utilisateur/compte partout) et après passer à un compte professionnel : https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram?locale=fr_FR
- Parmi d'autres avantages qu'ont les comptes professionnels, l'on a accès à plusieurs statistiques avec ce type de compte.
- Il faut toujours un numéro portable et une adresse e-mail fixe pour initier la session et récupérer l'accès en cas d'accès perdu ou de compte volé. Il faut donc bien choisir qui sera le responsable principal pour fournir ces données.
- Un compte peut être utilisé depuis plusieurs appareils portables en même temps ; il peut donc y avoir plusieurs administrateurs pour un compte Instagram.

Instructions pour Twitter

- Il est possible d'ouvrir un compte Twitter (toujours en cherchant à utiliser le même nom d'utilisateur/compte partout).
- Il faut toujours un numéro portable et une adresse e-mail fixe pour initier la session et récupérer l'accès en cas d'accès perdu ou de compte volé. Il faut donc bien choisir qui sera le responsable principal pour fournir ces données.
- Un compte peut être utilisé depuis plusieurs appareils portables en même temps. Il est donc possible d'avoir plusieurs administrateurs pour un seul compte Twitter.

Instructions pour Snapchat

- Snapchat est plutôt utilisé par les adolescents. Un compte est attaché à un seul appareil portable. Donc, sauf pour certains cas dans le but de se substituer au traditionnel WhatsApp, il est peu recommandé d'utiliser Snapchat.

WhatsApp

- C'est la plus connue des applications de messagerie instantanée en France. Mais il faut vraiment faire attention à son utilisation.
- Il est toujours préférable, si possible, de créer un compte professionnel pour utiliser WhatsApp au nom de l'église locale : <https://www.whatsapp.com/business/?lang=fr>.
- Malgré cela, puisque la plupart des membres d'église ont un portable avec WhatsApp, on a tendance à utiliser son portable privé pour les fonctions ecclésiales. Or il faut éviter cela.
- Utiliser des listes de diffusion plutôt que des groupes.
 - o Dans la **liste de diffusion** personne ne doit voir qui d'autre est dans la liste.
 - o Chaque personne dans la liste recevra le message comme un message privé individuel.
 - o Si quelqu'un répond, seul le gestionnaire de la liste recevra la réponse, et non les autres personnes de la liste.
 - o WhatsApp veut s'assurer que tous ceux qui sont dans une liste acceptent de recevoir les messages. Seuls ceux dont le numéro portable est enregistré par celui qui gère la liste de diffusion recevront les messages.
 - o **ATTENTION** : Dans le groupe, en revanche, tout le monde peut voir les autres membres, même si on ne les connaît pas (dont le nom, le numéro de portable, les images et autres).
 - o Si quelqu'un répond au message, tout le monde peut afficher la réponse.
 - o Si l'on utilise un groupe pour, disons, le comité d'église, la confidentialité est compromise, car on ne sait pas qui est de l'autre côté de l'écran, ni si quelqu'un d'autre peut lire les messages confidentiels du comité et ses discussions. Éviter donc les discussions et les votes par WhatsApp. Utiliser cet outil pour des convocations, par exemple, pas plus.



- Pour ajouter une personne dans une liste/groupe, il faut lui demander une autorisation spécifique. Il est illégal d'ajouter une personne sans son autorisation.
- Veiller à **mettre un MDP ou un code pour déverrouiller son portable**. Du moment où des coordonnées de membres d'église sont stockées dans un portable (pour créer et gérer des listes et groupes), le propriétaire du portable s'engage à ce que les coordonnées de tiers soient en sécurité. Le minimum est d'avoir un code ou MDP pour déverrouiller son portable.

LinkedIn

LinkedIn est une plateforme professionnelle. C'est donc le choix de l'église locale de créer un compte (payant pour des institutions et personnes non physiques) ou non.

Pinterest

Pinterest est une plateforme connue dans le monde entier mais de moins en moins utilisée en France. C'est Instagram qui a pris la suite de ce type de contenu.

Marque Adventiste

- Pour le visuel, toujours garder **l'homogénéité** avec la **marque adventiste** et sa charte visuelle officielle. Toujours suivre la palette de couleurs, les logos autorisés, les polices correspondantes (téléchargeables gratuitement) et la distribution tels qu'expliqués sur le site <https://identity.adventist.org/> pour les images, les logos, et les affiches à produire et publier sur les réseaux.
- Ne pas oublier de mettre des liens vers son site web à minima.

Normes visuelles

- Les images sont essentielles pour la marque et la communication sociale. Conserver un **dépôt central** de logos, d'images et d'images de marque qui peuvent être facilement accessibles pour une utilisation ultérieure.
- **Optimiser les images** par plateforme : Veiller à utiliser les tailles d'image optimales pour chaque plateforme de médias sociaux afin d'aider sa marque à se démarquer et à avoir un aspect professionnel. Un outil très utilisé est **Canva.com** qui, en plus d'offrir des images libres de droits, propose des outils gratuits pour éditer des contenus visuels et conseils pour les tailles d'image : https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/formats-images-reseaux-sociaux/
- **La qualité** : Utiliser des images de haute qualité qui suscitent une réaction émotionnelle ou racontent une histoire. Être créatif et utiliser le contraste pour aider les images à se démarquer dans le fil d'actualité.
- **Cohérence** : Garder une apparence, une marque et une palette de couleurs et de polices cohérentes.
- **Photographies et images** : Lorsque l'on rédige des messages, utiliser des images du domaine public, ou d'usage libre, ou encore des images achetées pour éviter toute violation des droits d'auteur. Ce n'est pas parce que quelque chose est sur Internet qu'il est dans le domaine public. Ci-dessous une liste de sites web qui offrent des images libres de droits.
- **Édition d'images** : Recadrer et ajuster les photos pour améliorer la qualité et superposer du texte pour les médias sociaux. Applications utiles : Apps sur la Bible, Snapseed, Photo Editor, WordSwag, Over etc.
- **Propriété** : Comprendre que l'on renonce à certains de ses droits de propriété lors de l'affichage ; toujours lire les conditions générales de chaque plateforme (dans ces



conditions générales, on découvre que les plateformes prennent aussi propriété d'une façon ou d'une autre de ce que l'on publie).

Normes vidéo

La vidéo est un outil puissant pour raconter des histoires (*storytelling*), et nous encourageons nos ministères à intégrer la vidéo sociale dans leur stratégie numérique.

- **Attirer l'attention rapidement et être bref** : les vidéos fortes placent des messages "d'accroche" dans les premières secondes de la vidéo qui doivent inclure le sujet, une solution à un problème, un point clair, une histoire, une image de marque et un appel à l'action.
- **Intégrer du texte** : Intégrer des sous-titres et du texte pour attirer l'attention sans son, en particulier pour les vidéos dans les flux d'informations et pour améliorer l'accessibilité.
- **Donner à son public de quoi faire** : les vidéos inspiratrices qui racontent une histoire ou éduquent le spectateur obtiennent beaucoup plus d'engagement que les messages de vente sur toutes les plateformes.
- Lorsque l'on développe et publie une vidéo :
 - o Choisir une image miniature attrayante,
 - o Se concentrer sur un message,
 - o Inclure son logo ou *hashtag*,
 - o Inclure un appel à l'action dans la vidéo et dans le texte du message,
 - o Choisir des sujets pertinents et des *hashtags*, et
 - o Partager du contenu exclusif (action en coulisses) ou des nouvelles de dernière minute.
- Hébergement en milieu autochtone : Télécharger sa vidéo directement sur des plateformes pour en maximiser la portée plutôt qu'un lien unique pour toutes les plateformes. Par exemple, publier sa vidéo sur Facebook et sur Youtube séparément au lieu de publier la vidéo seulement sur Youtube et de publier un lien sur Facebook vers cette vidéo.

Lignes directrices sur la diffusion en direct (Live Streaming)

L'utilisation d'outils de diffusion en direct présente des avantages considérables pour élargir sa portée et entrer en contact avec son public. Toutefois, il est nécessaire de maintenir un niveau de professionnalisme de base lorsqu'on représente une marque. Voici quelques lignes directrices utiles à suivre :

- Utiliser un support, un trépied ou un stabilisateur.
- Faire la promotion avant de commencer à transmettre.
- Publier un puissant teaser en avance.
- Vérifier que sa connexion est solide.
- Être bref.
- Lorsqu'on utilise la caméra de son téléphone, transférer ses appels pour éviter les distractions.
- Prévoir le moment où on répond aux questions.
- Être sympathique (sourire, se présenter, expliquer le but de la vidéo).
- Sauvegarder la vidéo (Facebook), modifier les informations et choisir une bonne image miniature.
- Utiliser des dispositifs et des logiciels de diffusion en continu de haute qualité lorsque cela est possible.



- S'assurer que le son est bon et que les haut-parleurs peuvent être clairement entendus. Utiliser un micro si nécessaire.

Publicité payante dans les médias sociaux

- Toujours cibler les annonces par localisation, intérêt, âge et langue afin de s'assurer que le bon public est atteint.
- La publicité doit provenir de la marque officielle du ministère/église local/e.
- Les images ne doivent pas comporter de texte.
- Utiliser des images de haute qualité ou des images du stock qui répondent aux directives visuelles énoncées dans ce document.
- Le texte doit être court et direct, avec un appel à l'action.
- Toujours inclure un lien pour obtenir plus d'informations.
- Inclure les *hashtags* de "marque" et promotions pertinents.
- Utiliser un compte de gestionnaire de publicité partagé auquel plusieurs personnes peuvent accéder (facile avec Facebook Pages).

Contenus et questions légales

- Au sujet du contenu, consulter le Protocole « Politique de publication d'articles sur le web », les recommandations à respecter, les droits d'auteur et la propriété intellectuelle (ainsi que celles concernant la promotion et la vente des produits comme le CD, la musique, les livres, etc.).
- Respecter la législation française/belge/luxembourgeoise en prenant conscience de la responsabilité juridique de l'association (culturelle en France) locale, en veillant particulièrement :
 - o À ne pas utiliser de modules illégaux, piratés ;
 - o À ne pas diffuser des informations confidentielles, diffamatoires ;
 - o Au respect de la vie privée ;
 - o À la diffusion des photos ou des vidéos, spécialement celles d'enfants, si les personnes concernées y sont opposées, membres d'église ou pas.
- Ne pas développer ses propres formulations des croyances adventistes, ni de statistiques, etc., mais pointer sur les sites et pages *ad hoc*.
- Mettre à jour tous les ans, sur le site web, le *copyright* et les détails légaux.
- Une attention particulière doit être apportée au choix des liens vers d'autres sites web "adventistes" non-officiels/non-reconnus. Les informations fournies par ces sites web liés à un compte/une page confessionnel/le doivent être cohérentes et soutenir la mission, le message et les valeurs de l'Église. Il convient d'obtenir un avis juridique pour savoir si le site web contient ou non une **activité commerciale** et si celle-ci risque ou non de compromettre le statut d'entité religieuse ou **d'organisation à but non lucratif** de l'organisation locale (loi 1901 et loi 1905 en France).

Communication avec les membres mineurs

Les responsables des églises locales qui travaillent avec des membres mineurs et qui communiquent avec les jeunes par le biais des plateformes officielles de médias sociaux doivent respecter les directives suivantes :

- Les profils des médias sociaux des ministères qui s'adressent aux membres mineurs doivent être conçus pour répondre à leurs besoins spécifiques, éduquer et fournir des



ressources et des conseils spirituels tout en promouvant la mission et la fonction du ministère qu'ils reflètent.

- Faire attention aux informations personnelles que l'on partage en ligne au sujet des membres, en particulier des enfants. Éviter les informations permettant de s'/les identifier, notamment le nom complet, l'école, l'adresse, l'âge, le lieu, etc.
- Éviter les images de visages d'enfants mineurs, à moins qu'un formulaire de décharge ou d'autorisation parentale autorisant d'être photographié n'ait été signé par les parents ou le tuteur légal.
- Il est permis de communiquer avec les membres mineurs qui utilisent les profils de médias sociaux du ministère officiel pour répondre à leurs questions et à leurs commentaires, et pour répondre à leurs besoins. Si une urgence survient ou si l'enfant semble être en danger, contacter immédiatement les autorités compétentes.
- Éviter de communiquer avec des membres mineurs par le biais de ses profils personnels sur les médias sociaux, sauf lorsqu'une situation d'urgence impose une telle communication.

ATTENTION : Toutes ces règles s'appliquent aussi à tout réseau social non mentionné.

Pôle Communications de l'UFB

Pôles Communications des Fédérations FFN/FFS/FBL



Index de sites web pour des images d'utilisation libre

1. <http://search.creativecommons.org/> (moteur de recherche de ressources multimédia)
2. <https://www.pikwizard.com/>
3. <https://pxhere.com/>
4. <https://pixabay.com/es/>
5. <http://picography.co/>
6. <https://www.pexels.com/>
7. <https://www.maxpixel.net/>
8. <https://pixnio.com/>
9. <http://publicdomainarchive.com/>
10. <http://foter.com/sports/>
11. <https://negativespace.co/>
12. <http://photopin.com/>
13. <http://www.gratisography.com/>
14. <https://burst.shopify.com/>
15. <https://stocksnap.io/>
16. <https://digitalcollections.nypl.org/>
17. <http://www.designerspics.com/>
18. <https://foodiesfeed.com/>
19. <http://nos.twinsnd.co/>
20. <https://unsplash.com/>
21. <http://www.picpedia.org/>
22. <http://littlevisuals.co/>
23. <https://www.lifeofpix.com/>
24. <http://startupstockphotos.com/>
25. <http://images.superfamous.com/>
26. <http://www.everystockphoto.com/>
27. <https://www.flickr.com/photos/britishlibrary/albums/with/72157639959761466>
28. <https://www.flickr.com/> (vérifier les droits mis par chaque auteur)
29. <https://www.morguefile.com/archive>
30. <http://www.photogen.com/>
31. <https://picjumbo.com/>
32. <http://www.stockvault.net/>
33. <http://unprofound.com/>
34. <https://www.foodiesfeed.com/>
35. <http://es.freeimages.com/>
36. <http://www.stockphotosforfree.com/>
37. <http://www.imagebase.net/>
38. <http://www.rgbstock.com/>
39. <http://openphoto.net/>
40. <http://photorack.net/>
41. <http://www.stockvault.net/>
42. <https://freerangestock.com/>
43. <http://www.public-domain-photos.com/>
44. <http://www.freedigitalphotos.net/>
45. <http://es.freeimages.com/image>
46. <https://stocksnap.io/>
47. <http://www.freepik.es/fotos-populares>
48. <http://www.freejpg.com.ar/>
49. <http://imagenesgratis.eu/>
50. <http://www.1001freedownloads.com/free-photos/>
51. <http://alex serrano.es/bancos-videos-gratis-libres-derechos-hd/#Videvo>