



le bon usage



des règles et
des codes
des réseaux sociaux
à la RTBF



Introduction

Rattachée au Pôle Médias, la Publication Réseaux Sociaux a pour mission de définir la stratégie globale de la RTBF sur l'ensemble des réseaux sociaux existants (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Twitch, Snapchat, LinkedIn, Whatsapp, TikTok) ou à venir, et d'en assurer la mise en œuvre.

Le département s'appuie sur une connaissance forte et anticipative des médias sociaux ainsi que sur la connaissance de nos publics, dans l'objectif de développer des communautés et de renforcer l'interaction.

Le département est garant du processus de distribution de nos contenus et d'animation de nos communautés sur les réseaux sociaux (pertinence et performance). Il veille à la cohérence globale de l'offre RTBF sur le digital en concertation avec les publications Web et Auvio.

La Publication Réseaux Sociaux est en outre garante de l'image globale de la RTBF, y compris celle de ses personnalités sur les réseaux sociaux.



Une question, une remarque ? Vous souhaitez en savoir plus sur une recommandation ?

Envie de partager un projet réseaux sociaux ?

N'hésitez pas à contacter l'équipe Réseaux Sociaux

Contact : rtbf_rs@rtbf.be

Très bonne lecture à tous,

La Publication Réseaux Sociaux

Je souhaite partager des vidéos de la RTBF sur mes réseaux sociaux, comment faire ?



Une des ambitions de la RTBF est de **faire rayonner ses contenus le plus largement possible**. Pour que ce rayonnement soit maximal sur les réseaux sociaux, nous avons besoin de vous, et nous vous encourageons à partager du contenu sur vos réseaux sociaux ! Ensemble, nous pouvons donner plus de visibilité aux productions RTBF, générer plus d'engagement et rassembler l'audience.

Pour cela, il est important que **la RTBF reste maître de ses contenus** et que le trafic généré par ces productions vidéos s'effectue prioritairement sur nos pages/comptes/channels. C'est pourquoi nous vous invitons à prendre connaissance de la règle ci-dessous: règle **qui s'applique à tous** (employés, indépendants, chroniqueurs, journalistes, animateurs, techniciens, invités, ...)



🔗 Partager sur mes comptes personnels Facebook, le contenu disponible sur les pages estampillées RTBF

Si je dispose d'une page plutôt que d'un profil, il est possible de bénéficier d'une collaboration qui donne l'impression que je poste directement la vidéo. Pour mettre cette collaboration en place, je me rapproche d'un membre de l'équipe réseaux sociaux

Repartager les stories (Facebook et Instagram) dans lesquelles je suis tagué

📌 Publier un court extrait (**20 secondes maximum**) sur Facebook, Instagram, TikTok et Twitter, renvoyant impérativement vers la RTBF. Quels sont les renvois possibles ?

- Mention de la RTBF
- Mention de la marque
- Mention de l'émission
- Swipe vers le contenu complet (sur un RS de l'entreprise ou sur le web)



🕒 Uploader sur mes comptes personnels une vidéo RTBF de **plus de 20 secondes**. La RTBF dispose d'un droit de reproduction exclusif de ses contenus et reste maître de leur éditorialisation/publication.

Exception faite de **YouTube**, où pour des raisons d'usage et de référencement, **aucun contenu, quelle qu'en soit la durée** ne pourra être publié sur vos comptes personnels. Des aménagements contractuels peuvent se conclure de façon exceptionnelle avec certaines personnalités (consultez la Publication Réseaux sociaux).

La plupart des émissions et vidéos appartenant à la RTBF sont intégrées dans le **Rights Manager de Facebook**. Si une vidéo est téléchargée et uploadée «illégalement» sur les réseaux sociaux, cet outil la détecte automatiquement et la bloque. Lorsqu'un utilisateur est bloqué à plusieurs reprises, il est sanctionné par Facebook.



Mettre en ligne une **série de courts extraits à la suite**

Filmer ma télé et mettre un extrait en ligne



Avant de publier un extrait de 20 secondes pour votre usage personnel, pensez à en informer le Social Editor et gestionnaire de pages, ils pourront ainsi éventuellement créer du contenu à valeur ajoutée, vous le rendre disponible et ensemble, vous pourrez le faire vivre sur les réseaux sociaux.

N'hésitez pas non plus à créer du contenu additionnel différente de l'antenne (teasing, story, ...) qui viendra enrichir vos comptes personnels.

Règle des vidéos de la RTBF sur les réseaux sociaux

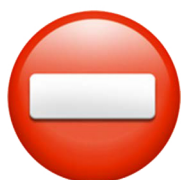


Une des ambitions de la RTBF est de faire rayonner ses contenus le plus largement possible. *Mais la RTBF reste maître de ses contenus* et le trafic généré par ses productions vidéo s'effectue prioritairement sur ses pages/comptes/channels.

La règle générale qui s'applique à tous est celle-ci :

Aucun contenu appartenant à la RTBF (toutes plateformes confondues) ne pourra être uploadé sur des comptes de réseaux sociaux n'appartenant pas à la RTBF. On privilégiera toujours le partage des séquences émanant de la RTBF et ce, sur tous les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, etc.)

La RTBF dispose d'un droit de reproduction exclusif de ses contenus et reste maître de leur éditorialisation/publication.



Uploader sur mes comptes personnels/officiel **une vidéo de plus de 20 secondes**



Mettre en ligne **une série de courts extraits à la suite**



Filmer ma télé et mettre l'extrait en ligne



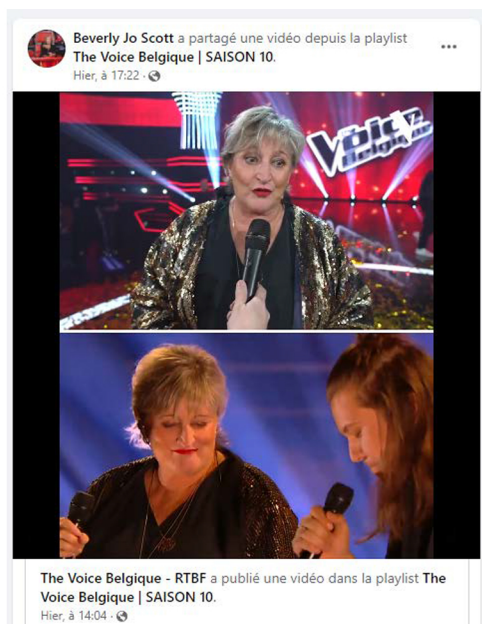
La plupart des émissions et vidéos appartenant à la RTBF sont intégrées dans le Rights Manager de Facebook et sur le Content ID de YouTube. Si une vidéo est téléchargée et uploadée «illégalement» sur les réseaux sociaux, cet outil la détecte automatiquement et la bloque. Lorsqu'un utilisateur est bloqué à plusieurs reprises, il est sanctionné par Facebook.

Le replay

Les émissions complètes sont disponibles en replay sur Auvio (www.auvio.be). Des articles sont également publiés sur nos différents sites

Mon passage a été séquencé sur les réseaux sociaux ?

facebook



Je peux partager «simplement», sur mes comptes et pages Facebook, le contenu disponible sur les pages estampillées RTBF.



La collaboration sur les vidéos permet à des pages de publier la même vidéo avec un effet «natif» et non de partage.

C'est une pratique recommandée par le réseau et cela apporte plus de visibilité au contenu.

Pour collaborer, il faut :

1/ ajouter le collaborateur lors de l'upload, après publication, ce n'est plus possible.

2/ accepter la collaboration via une notification reçue ou un message privé.

Attention, si l'upload est fait via mobile, l'option disponible QUE pour les reels.

Pour les vidéos plus longues, il faut passer obligatoirement via un ordinateur

Le Grand Cactus - RTBF et **Jérôme de Warzée**

1 j ·

"Sur la période 2011-2020, c'était nous les champions d'Europe de la grève. C'était nous, les Belges ! Et là, avec l'équipe qu'ils ont, la France va en... Afficher la suite



Équipe de création



Le Grand Cactus - RTBF



Jérôme de Warzée

2 495

98 commentaires 740 partages

J'aime

Commenter

Partager

Mon passage a été séquencé sur les réseaux sociaux ?

Instagram

Des contenus sont également publiés sur nos différents comptes Instagram et sous différents formats (vidéos et photos feed, carrousels, story ou reels).



Je peux partager les publications feed et reels en story.
Je peux partager les stories sur lesquelles mon compte sera identifié.



Depuis le 21 octobre 2021, Instagram propose la fonctionnalité

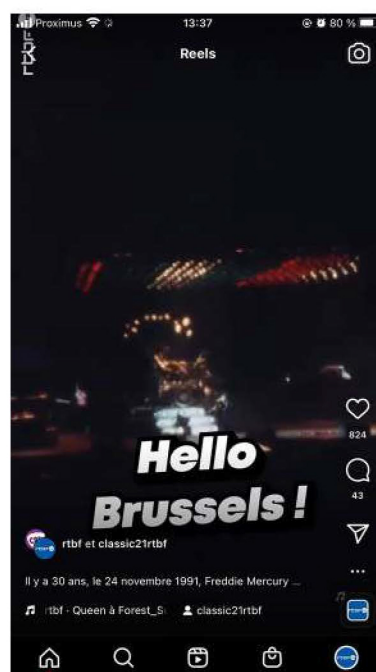


Deux comptes peuvent partager le même contenu sur leur compte, les commentaires et likes sont mis en commun.

Si un contenu de la RTBF vous concernant est publié sur nos comptes Instagram, vous recevrez, dans vos messages privés, une demande de collaboration que pourrez accepter.
La publication apparaîtra, par la suite, automatiquement sur votre profil.



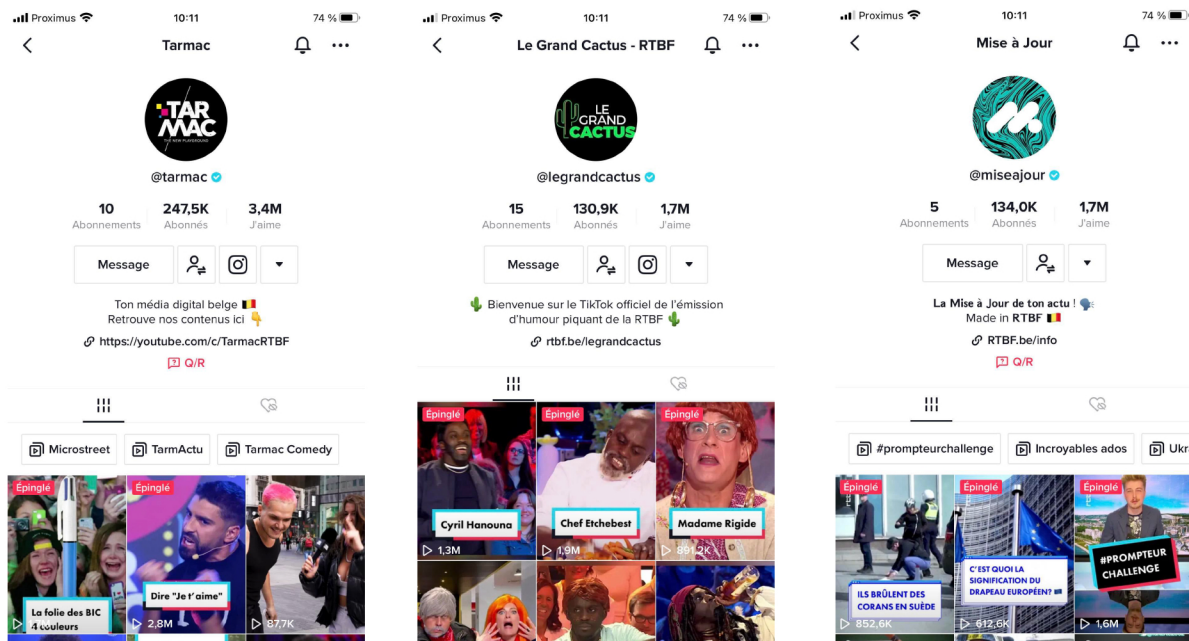
Cette fonctionnalité est accessible pour toutes les publications feed classiques (vidéos et photos) mais aussi les carrousels et les reels.



Mon passage a été séquencé sur les réseaux sociaux ?



La RTBF est également présente sur TikTok. Actuellement, 8 comptes ont été ouverts, Le Grand Cactus, Tarmac, Mise à jour, Spit, RTBF, Tipik, iXPé et Story privée.



Si le contenu qui vous intéresse provient d'un de ces comptes et des émissions qui y sont liées, vous ne pouvez pas le publier sur votre compte personnel.

Si le contenu ne provient pas de ces programmes, vous devez retourner vers votre Social Editor responsable qui vous donnera son accord de publication, ou non, selon sa stratégie mise en place pour ses réseaux sociaux. Si un accord est donné, c'est **la règle des 20 secondes qui doit être prise en compte**, avec mention des comptes RTBF.

Et sur les autres réseaux sociaux ?



C'est également la règle des 20 secondes maximum qui s'applique avec mention des comptes RTBF.

L'extrait ne me convient pas, je veux un autre extrait ?



Après accord de mon Social Editor référent, je peux alors uploader **20 secondes MAXIMUM** sur mes propres réseaux sociaux. Je veille alors à bien mentionner :

- la RTBF
- la marque/chaîne et/ou l'émission

Je peux également, en story, ajouter un stickers «lien» vers le contenu complet (hébergé sur les réseaux sociaux de la RTBF, Uvio ou les sites).



Quelles sont les bonnes pratiques à observer sur mes réseaux sociaux personnels ?



"Ne dites jamais sur les réseaux sociaux ce que vous ne diriez pas à l'antenne". C'est peut-être la meilleure recommandation à faire aux travailleurs des médias que nous sommes. Ou encore, sur le modèle "tourne 7 fois ta langue dans ta bouche avant de parler" un "tourne-toi 7 fois les pouces avant de publier". Voilà pour notre conseil principal.

Sinon, à côté de la règle de partage des contenus vidéos, il existe également d'autres recommandations pour que **chacun de nous contribue**, au quotidien sur ses propres réseaux sociaux, à l'image et la réputation de l'entreprise. Cela peut même se faire dans nos conversations avec nos «amis».

Quels sont les points d'attention quand je publie sur mes propres réseaux sociaux ?



 Pour contribuer à l'image de l'entreprise et de ses productions, je les relaie en observant les recommandations de relais de la Publication RS.

 Je veille à consulter le département celebrity marketing de la RTBF (frlo@rtbf.be) si je veux faire des partenariats avec des marques.

* Sauf les journalistes, qui n'ont PAS la possibilité de faire de la publicité directe ou indirecte pour des marques, ni sur leurs réseaux sociaux, ni ailleurs



 Je n'utilise pas le nom RTBF (ou celui d'une émission) dans le libellé de mon compte. Idem pour mon visuel et ma photo de profil qui ne peuvent pas être ceux de mon émission.

 Je ne dénigre ni insulte mes collègues de travail, mon employeur, ses partenaires et ses concurrents. Chaque citoyen bénéficie d'un droit à la liberté d'expression mais chaque citoyen se doit de respecter le principe de loyauté.

 En période électorale, je veille à ne pas poster sur mes comptes personnels des statuts ou des commentaires en rapport direct avec les élections, et spécialement des expressions de soutien direct à des partis, candidats, mandataires ou militants notoires.
Les annonces (invités prestigieux, événements,...) se font d'abord sur les médias propriétaires.

 Remarques : des recommandations spécifiques sont de mise pour les journalistes de la RTBF (lien intranet).



Un dernier conseil pour la route

Dans mes partages, je privilégie de préférence le contenu RTBF. Ce qui ne m'empêche pas de partager du contenu des confrères/concurrents quand ils traitent de mon émission ou quand ce contenu n'existe nulle part ailleurs.

Comment respecter le RGPD et la vie privée des membres de ma communauté ?



On peut tromper 1 seule fois 1000 personnes, mais on ne peut pas tromper 1000 fois une personne.

Votre communauté et son respect doivent se trouver au centre de vos préoccupations.

RGPD signifie « Règlement Général sur la Protection des Données ». Ce sigle 'barbare' encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne.



Je peux

- Citer des commentaires sur antenne en mentionnant son auteur
- Demander en message privé à un membre de ma communauté le droit d'utiliser un media partagé dans un de ses commentaires
- Dialoguer en message privé avec un membre de ma communauté et lui demander d'autres moyens de le joindre



Je ne peux pas

- Collecter de données personnelles supplémentaires par rapport à ce que les gens ont déjà confié à Facebook
- Organiser de concours directement sur ma page, je passe par le site avec un formulaire Qualifio



Les matières de respect de la vie privée évoluent aussi vite que les réseaux sociaux.

En cas de doute ou d'opération particulière, n'hésitez pas à contacter votre référent RS. En lien privilégié avec Cédric Cantillon (cace@rtbf.be), le spécialiste maison en la matière, nous chercherons les meilleures solutions.

Les règles d'usage dit d'objectivité et de neutralité du service public

Ces règles sont issues de l'article 43 de notre Règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel.



Les innovations technologiques (mode de transmission et tournage, techniques virtuelles, réseaux sociaux...) sont susceptibles de modifier les pratiques journalistiques et le traitement de l'information. Le bon usage de ces progrès technologiques suppose **de manière permanente une vigilance déontologique accrue** et une maîtrise éditoriale suffisante qui doit déboucher sur **un délai de réflexion adéquat dans la réalisation du travail journalistique**.



La R.T.B.F. est et doit être présente sur les réseaux sociaux. Ses journalistes et ses animateurs peuvent donc les utiliser pour diffuser des contenus, informations, avis, commentaires et messages en relation avec les autres médias de l'entreprise.

La nature des réseaux sociaux implique que **chaque propos qui y est émis et échangé peut devenir public**, malgré la possibilité de paramétrer les réglages de confidentialité de ses pages personnelles. En conséquence, les journalistes et les animateurs doivent être conscients que **leur expression publique sur les réseaux sociaux, peut engager leur responsabilité et, le cas échéant, celle de l'entreprise**.



Les journalistes et animateurs ne doivent pas tenir sur les réseaux sociaux de l'entreprise (en ce compris leurs comptes professionnels) des propos que déontologiquement ils ne tiendraient pas sur les autres médias de l'entreprise.



Ces règles ne s'appliquent pas seulement aux journalistes mais à tout le personnel de la RTBF.

Les règles d'usage dit d'objectivité et de neutralité du service public

Ces règles sont issues de l'article 43 de notre Règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel.



Dans les informations, avis, commentaires et messages qu'ils émettent, partagent ou transfèrent à des tiers sur les réseaux sociaux de l'entreprise (en ce compris leurs comptes professionnels), **les journalistes et animateurs doivent veiller à préserver totalement leur déontologie professionnelle, et spécialement leur crédibilité professionnelle et leur objectivité.**

- Ils doivent exercer le même discernement dans l'utilisation des réseaux sociaux que dans l'ensemble de leur pratique professionnelle.
- Ils doivent s'assurer de toujours être en mesure d'expliquer leur démarche journalistique.
- Ils doivent également s'assurer de toujours être en mesure de protéger leurs sources. Par ailleurs, la rapidité de ces réseaux sociaux ne doit pas faire oublier l'obligation qu'ils ont de s'assurer de la véracité des faits et de leur contextualisation.
- Pour éviter le plagiat, ils doivent identifier la source d'origine de l'information diffusée.

Préalablement à tout envoi de message sur les réseaux sociaux de l'entreprise (en ce compris leurs comptes professionnels), les journalistes et animateurs **doivent se poser la question du respect de la ligne éditoriale de l'entreprise** et en cas de doute, consulter leurs collègues leur hiérarchie.



S'agissant des comptes privés des journalistes et animateurs et, d'une manière générale, des membres du personnel autres que les journalistes et les animateurs, **les principes généraux du statut du personnel relatifs à la liberté d'expression prévalent.**

Ils doivent en tout temps être conscients que leur expression peut devenir publique sur les réseaux sociaux, et, dans cette mesure, engager leur responsabilité, voire, le cas échéant, engager celle de l'entreprise. Ils doivent en tout temps veiller à préserver leur crédibilité professionnelle et à ne pas nuire aux intérêts matériels et moraux de l'entreprise.



Ces règles ne s'appliquent pas seulement aux journalistes mais à tout le personnel de la RTBF.