

Chapitre 17

Exercices

EXERCICE 1 – AUDIT D'UN PROFIL LINKEDIN

1. Analysez ce profil à partir des critères de bonne pratique vus en cours.

L'analyse d'un profil LinkedIn s'effectue à partir des critères de bonnes pratiques présentés dans le chapitre : qualité de la photo, qualité de la présentation, mise en valeur des expériences, qualité orthographique et nature des publications. Chacun de ces critères constitue un signal envoyé au recruteur, qui se forme un jugement en quelques secondes à partir de l'ensemble visuel et textuel.

Critère n° 1 – La photo de profil

Le cours rappelle qu'un profil professionnel doit comporter une **photo sobre et professionnelle**. La photo du jeune diplômé ne respecte pas ce critère : il s'agit d'une **photo de vacances avec des amis en arrière-plan**, ce qui pose plusieurs problèmes :

- la photo véhicule un **contexte de loisir** (vacances) plutôt qu'un contexte professionnel, en décalage total avec la finalité du réseau ;
- la **présence d'autres personnes** dans l'arrière-plan disperse l'attention et empêche d'identifier clairement le candidat ;
- la **tenue vestimentaire** et l'environnement ne correspondent vraisemblablement pas aux codes attendus dans un cabinet d'expertise comptable ou un service financier.

Cette photo donne d'emblée une impression d'amateurisme et de confusion entre sphère privée et sphère professionnelle, qui constitue l'un des risques majeurs identifiés dans le cours.

Critère n° 2 – La présentation (titre et résumé)

Le cours indique qu'une bonne présentation doit être **claire et concise**, présenter le parcours, les compétences et les objectifs du candidat. La description fournie — « *Je cherche un poste en compta/finance* » — souffre de multiples défauts :

- elle est **excessivement courte** et ne fournit aucune information substantielle sur le profil ;
- elle est rédigée dans un **registre familial** (« Je cherche un poste ») incompatible avec les codes d'un réseau professionnel ;
- elle utilise des **abréviations** (« compta ») qui dévalorisent le profil et trahissent un manque de soin ;

- elle est **purement transactionnelle** : le candidat exprime une demande sans présenter ce qu'il apporte, ce qui inverse la logique d'attractivité ;
- elle ne précise **ni le niveau de formation, ni la spécialité, ni la zone géographique recherchée**, ce qui empêche tout algorithme de recommandation de proposer ce profil aux recruteurs pertinents.

Critère n° 3 – La mise en valeur des expériences

Le cours souligne l'importance de présenter les **réalisations concrètes** et les **missions précises** plutôt qu'une simple énumération de postes occupés. Le profil analysé se contente d'indiquer les **stages sans précision sur les missions**, ce qui pose plusieurs difficultés :

- le recruteur ne peut **évaluer le contenu effectif** des expériences : un stage de deux mois peut consister à effectuer du classement comme à participer à une révision des comptes ; sans précision, le profil reste opaque ;
- les **compétences techniques mobilisées** (logiciels, méthodes, missions spécifiques) ne sont pas valorisées ;
- les **résultats obtenus** ou les **livrables produits** ne sont pas mis en avant, alors qu'ils constituent les éléments les plus différenciants d'un profil ;
- la **fonctionnalité de mots-clés** de LinkedIn, qui permet aux recruteurs de retrouver des candidats par recherche thématique (« révision des comptes », « Sage », « contrôle de gestion »), ne joue pas car ces termes n'apparaissent pas.

Critère n° 4 – La nature des publications

Le cours rappelle que les publications doivent être **constructives, respectueuses et adaptées au contexte professionnel**. La publication récente du candidat — « *partage d'un même humoristique sur la paresse au travail* » — contrevient à plusieurs principes :

- elle véhicule une **image négative** : un candidat qui partage publiquement du contenu valorisant la paresse au travail envoie un signal inquiétant aux recruteurs sur sa propre conception du travail ;
- elle relève d'un **registre humoristique inadapté** à un réseau professionnel ;
- elle peut être **lue et interprétée par des recruteurs potentiels** dans un cadre qui n'a rien d'amical : le candidat ne maîtrise pas l'audience de sa publication ;
- elle illustre parfaitement le **risque de confusion entre sphère privée et sphère professionnelle** identifié dans le cours : un contenu humoristique qui pourrait amuser les amis du candidat sur un réseau personnel devient un handicap réel sur un réseau professionnel.

Synthèse de l'analyse

Critère	Évaluation	Niveau de gravité
Photo de profil	Non conforme aux usages professionnels	Élevé
Présentation / titre	Indigente, familière, peu informative	Élevé
Expériences détaillées	Insuffisamment renseignées	Très élevé
Compétences techniques	Non valorisées	Élevé
Publications	Image négative véhiculée	Critique
Soin orthographique	Non vérifiable mais usage d'abréviations préoccupant	Modéré

L'audit révèle un profil **globalement défaillant** sur l'ensemble des dimensions évaluées. Loin de constituer un outil de valorisation professionnelle, ce profil dans son état actuel **dessert le candidat** et peut compromettre ses chances d'être contacté par des recruteurs sérieux.

2. Quels sont les points négatifs et leurs conséquences potentielles (image, employabilité) ?

L'analyse précédente a identifié les défauts du profil ; il convient à présent d'en mesurer les **conséquences concrètes** sur l'image du candidat et sur ses chances de trouver un poste. Ces conséquences se déclinent à plusieurs niveaux.

Conséquences sur l'image personnelle du candidat

Le premier registre de conséquences concerne la perception immédiate qu'un visiteur — recruteur, ancien collègue, professeur, futur employeur — peut se former en consultant ce profil.

- **Une image de manque de sérieux** : la combinaison d'une photo de vacances, d'une description familière et d'un mème sur la paresse construit une narration cohérente d'un candidat qui ne traite pas sa recherche d'emploi comme un projet professionnel mais comme une démarche secondaire et peu investie.
- **Une image de manque de maîtrise des codes professionnels** : à un âge où l'entrée dans la vie active suppose précisément l'acquisition de ces codes, le candidat affiche au contraire qu'il ne les a pas intégrés. Pour un recruteur, cela constitue un signal préoccupant sur la capacité d'adaptation du candidat à son futur environnement de travail.
- **Une image de manque de discernement** : publier un mème sur la paresse au travail relève d'un défaut de jugement quant aux conséquences possibles d'une publication

en ligne. Or, le métier d'expert-comptable ou de collaborateur en cabinet exige précisément de la discrétion et du discernement, notamment dans la manipulation de données confidentielles.

- **Une image de manque de confiance en soi** : la description très courte (« Je cherche un poste en compta/finance ») traduit une difficulté à se présenter et à valoriser ses atouts. Or, savoir parler de soi est une compétence professionnelle attendue, particulièrement en entretien d'embauche.

Conséquences sur l'employabilité concrète

Au-delà de l'image, les défauts du profil entraînent des **conséquences mesurables** sur les chances effectives du candidat de décrocher un poste.

- **Une invisibilité algorithmique** : LinkedIn fonctionne sur un principe de mise en relation algorithmique. Les recruteurs recherchent des profils à partir de mots-clés (compétences, logiciels, missions spécifiques, niveau de formation). Un profil dépourvu de ces mots-clés est tout simplement **invisible** dans les résultats de recherche : le candidat n'apparaît jamais quand un recruteur cherche son profil idéal. C'est sans doute la conséquence la plus grave, car elle est silencieuse : le candidat ne sait même pas qu'il aurait pu être contacté.
- **Une élimination immédiate des candidatures spontanées** : lorsqu'un candidat postule, le recruteur consulte presque systématiquement son profil LinkedIn pour vérifier la cohérence et l'authenticité du candidat. Un profil défaillant peut conduire à un **rejet immédiat de la candidature**, avant même un entretien.
- **Une exclusion des viviers de talents** : les cabinets d'expertise comptable et les services RH des entreprises constituent des bases de données de candidats potentiels (« viviers »). Un profil qui ne valorise pas ses compétences techniques n'entre dans aucun vivier thématique : audit, contrôle de gestion, fiscalité, paie, etc.
- **Une exposition aux publications préjudiciables** : à supposer que le candidat soit malgré tout invité à un entretien, le recruteur — informé qu'il consulte fréquemment LinkedIn avant ses entretiens — peut se forger une opinion défavorable avant même la rencontre. La publication du même sur la paresse au travail constituera un **objet de questionnement direct** lors de l'entretien : « Avez-vous le sentiment que la paresse caractérise votre approche du travail ? » Ce type de question est inconfortable et difficile à transformer en argument positif.

Conséquences à moyen et long terme

Au-delà des conséquences immédiates sur la recherche du premier poste, un profil défaillant peut produire des effets durables.

- **Une trace numérique persistante** : comme le rappelle le cours, une publication supprimée peut continuer à circuler via des captures d'écran. Le même publié aujourd'hui peut resurgir dans plusieurs années, lors d'une candidature à un poste à responsabilité ou d'une promotion interne.

- **Une dévalorisation cumulative** : à mesure que la carrière du candidat progresse, l'écart entre son niveau d'expérience effectif et la qualité de son profil LinkedIn s'agrandit. Le candidat se trouvera décalé dans son propre réseau professionnel, ce qui freinera ses évolutions de carrière.
- **Une exposition à des risques juridiques et déontologiques** : pour les futurs experts-comptables soumis à des obligations déontologiques strictes (confidentialité, devoir de réserve, indépendance), un profil mal géré peut constituer un point d'achoppement lors de l'inscription à l'Ordre ou lors d'un éventuel contrôle déontologique.

Synthèse

Les défauts du profil ne sont pas de simples maladresses esthétiques : ils produisent des **effets concrets et mesurables** sur la trajectoire professionnelle du candidat. Dans un marché du travail concurrentiel, où le recrutement passe massivement par LinkedIn, un profil non maîtrisé constitue un **handicap réel**, équivalent à une lettre de candidature mal rédigée ou à un CV bâclé. C'est l'enjeu d'une remise en forme rapide et structurée.

3. Proposez 5 améliorations concrètes et justifiées.

Les améliorations doivent être à la fois **précises** (que faire concrètement ?) et **justifiées** (pourquoi cette amélioration produit-elle un effet positif ?). Cinq axes de transformation sont proposés, classés par ordre de priorité.

Amélioration n° 1 – Remplacer la photo de profil par une photo professionnelle

Action concrète : faire réaliser une photo dans des conditions professionnelles, soit par un photographe (option idéale, autour de 50 à 100 €), soit avec un smartphone récent dans des conditions soignées : arrière-plan neutre (mur clair uni), lumière naturelle (face à une fenêtre), tenue professionnelle (chemise, veste, ou tenue correspondant aux codes vestimentaires du secteur), cadrage en plan rapproché (épaules et visage), expression souriante mais sobre.

Justification : la photo est le **premier élément visible** d'un profil LinkedIn. Les statistiques montrent qu'un profil avec photo professionnelle reçoit jusqu'à **14 fois plus de visites** qu'un profil sans photo ou avec photo inadaptée. Une photo soignée témoigne du respect que le candidat accorde à sa propre démarche professionnelle et inspire confiance immédiatement. C'est une amélioration à coût réduit pour un bénéfice considérable.

Amélioration n° 2 – Rédiger un titre et un résumé structurés et valorisants

Action concrète : remplacer la description actuelle (« Je cherche un poste en compta/finance ») par une présentation structurée en deux temps :

Titre du profil : *Diplômé du DCG | À la recherche d'un poste en cabinet d'expertise comptable*
| Spécialisations : tenue comptable, fiscalité, révision

Résumé : *Récemment diplômé du DCG après une formation au lycée [nom] de [ville], je recherche un premier poste de collaborateur comptable au sein d'un cabinet d'expertise comptable, en Normandie ou en Île-de-France.*

Mes deux stages, réalisés au sein du cabinet Leroy & Associés (Caen) et de la société Carrefour Market, m'ont permis d'acquérir une première pratique de la saisie comptable, des rapprochements bancaires et de la révision des comptes. Je maîtrise les logiciels Sage et Cegid, ainsi qu'Excel avancé (TCD, recherchev).

Rigueur, sens de l'organisation et goût pour les chiffres me caractérisent. Je suis convaincu que le métier d'expert-comptable, par sa diversité et son ancrage dans la réalité des entreprises, correspond à mes aspirations professionnelles.

N'hésitez pas à me contacter pour échanger.

Justification : un résumé structuré et substantiel répond à plusieurs enjeux simultanément. Il **améliore le référencement** du profil dans les recherches des recruteurs (présence de mots-clés : « DCG », « expertise comptable », « Sage », « révision »). Il **donne du contenu** au visiteur du profil, qui peut se forger une opinion documentée et favorable. Il **témoigne du soin** apporté à la démarche professionnelle. Enfin, il **convertit** : un visiteur intrigué par le titre poursuit sa lecture, contacte le candidat, propose un entretien.

Amélioration n° 3 – Détailler les missions de chaque stage avec précision

Action concrète : pour chacun des stages mentionnés, détailler les missions effectivement réalisées, en respectant une structure homogène :

Stage en cabinet d'expertise comptable – Cabinet Leroy & Associés (Caen) Mai – Juillet 2026 | 8 semaines

Missions principales : – Saisie comptable des opérations courantes (banque, achats, ventes) sur Sage Comptabilité, pour un portefeuille de 5 dossiers clients (PME du BTP et du commerce) – Rapprochements bancaires mensuels et lettrage des comptes auxiliaires – Participation à la préparation des dossiers de révision : constitution du dossier permanent, état préparatoire des écritures d'inventaire – Classement et numérisation de pièces justificatives, formation à la GED du cabinet

Compétences développées : Sage Comptabilité (saisie, lettrage), méthodologie de la révision, organisation du dossier comptable, discrétion professionnelle

Justification : la précision des missions permet au recruteur de **mesurer concrètement** la valeur de l'expérience et d'apprécier les compétences réellement acquises. Elle facilite également le travail des algorithmes de recommandation, qui s'appuient sur les mots-clés des descriptions de poste pour proposer le profil à des recruteurs ciblés. Enfin, cette description précise constitue une **base de discussion** lors des entretiens : le candidat n'a qu'à développer oralement ce qu'il a déjà structuré par écrit.

Amélioration n° 4 – Compléter la rubrique « Compétences » et solliciter des recommandations

Action concrète : enrichir la rubrique « Compétences » avec des éléments précis et différenciants, regroupés par catégorie :

Compétences techniques – Sage Comptabilité, Cegid (initiation) – Excel avancé (TCD, recherche, mise en forme conditionnelle) – Comptabilité générale, comptabilité approfondie – Droit fiscal (TVA, IS), droit des sociétés – Révision des comptes annuels

Compétences transversales – Rigueur, sens de l'organisation – Travail en équipe – Confidentialité

Langues – Anglais : B2 (lu, écrit, parlé) – Espagnol : B1 (notions)

Solliciter en parallèle des **recommandations** auprès des tuteurs de stage, anciens enseignants ou collègues. Trois à cinq recommandations crédibles renforcent considérablement la crédibilité du profil.

Justification : la rubrique « Compétences » est explicitement mentionnée dans le cours comme un élément clé d'un profil professionnel. Elle constitue une **base de recherche** pour les recruteurs et permet d'obtenir des **validations sociales** (les contacts du candidat peuvent valider chaque compétence par un clic). Les recommandations rédigées par des tuteurs ou anciens enseignants apportent une **caution externe** difficile à obtenir autrement, et qui pèse lourd dans la décision d'un recruteur.

Amélioration n° 5 – Refondre la stratégie de publication et nettoyer l'historique

Action concrète : engager une démarche en deux temps.

Premier temps – Nettoyage : supprimer la publication du même sur la paresse au travail, ainsi que tout autre contenu pouvant nuire à l'image professionnelle (publications personnelles non maîtrisées, partages humoristiques inadaptés, commentaires impulsifs sur des publications d'autres utilisateurs).

Second temps – Stratégie éditoriale positive : adopter une stratégie de publication active et professionnelle :

- **partage d'articles pertinents** issus de la presse économique (*Les Échos, Option Finance*) ou de sources sectorielles (publications de cabinets, de l'Ordre des experts-comptables), accompagnés d'un commentaire personnel court mais réflexif ;
- **réactions et commentaires constructifs** sur les publications de professionnels du secteur (experts-comptables, dirigeants de PME, formateurs en comptabilité) ;
- **partage d'expériences personnelles** lorsqu'elles sont valorisantes : fin d'un stage, obtention du diplôme, participation à un événement professionnel, lecture marquante ;

- **rythme régulier mais modéré** : une à deux publications de qualité par mois valent mieux qu'une publication quotidienne sans valeur ajoutée.

Paramétrer également la **confidentialité des autres réseaux** : passer le compte Facebook en mode privé (visible uniquement par les amis), restreindre Instagram à un cercle fermé, vérifier les publications anciennes sur tous les réseaux.

Justification : la cohérence entre les publications et le projet professionnel est **essentielle à la crédibilité** d'un profil LinkedIn. Une stratégie de publication positive et professionnelle transforme le profil d'une simple vitrine statique en un **outil actif de développement** du réseau et de la visibilité. Elle démontre également au recruteur la capacité du candidat à s'inscrire durablement dans son secteur d'activité, à exercer son esprit critique et à communiquer professionnellement. La séparation des sphères privée et professionnelle, recommandée explicitement par le cours, protège enfin le candidat des risques de confusion identifiés en début de chapitre.

EXERCICE 2 – GESTION D'UNE CRISE NUMERIQUE

1. Identifiez les risques juridiques et réputationnels pour l'entreprise.

La publication d'un salarié sur un réseau social public constitue, lorsqu'elle critique l'entreprise et révèle des dysfonctionnements supposés, une **situation de crise numérique** qui combine plusieurs catégories de risques. Une analyse rigoureuse de ces risques est indispensable pour calibrer la réponse de l'entreprise.

Les risques juridiques

Le tweet du salarié soulève plusieurs problématiques juridiques distinctes, qui peuvent engager la responsabilité du salarié, de l'entreprise, ou des deux.

Le risque lié à l'obligation de loyauté du salarié

Tout salarié est tenu, dans le cadre de son contrat de travail, à une **obligation de loyauté** envers son employeur. Cette obligation, fondée sur l'article L. 1222-1 du Code du travail, impose au salarié de s'abstenir de tout acte susceptible de nuire à son employeur, y compris en dehors du temps de travail. La publication d'un message public dénigrant l'entreprise constitue un manquement caractérisé à cette obligation, qui peut justifier :

- un **avertissement disciplinaire** en cas de première occurrence ;
- une **mise à pied** ou une **sanction graduée** selon la gravité ;
- voire un **licenciement pour faute** si le préjudice causé à l'entreprise est avéré et significatif, conformément à la jurisprudence constante de la Cour de cassation en matière de critique publique de l'employeur.

La jurisprudence admet le **licenciement pour propos tenus sur les réseaux sociaux** dès lors que la publication est accessible publiquement et qu'elle cause un préjudice démontrable à

l'entreprise. Les juges examinent au cas par cas le **caractère public ou privé** du message, le **caractère manifestement excessif** des propos, et l'**existence d'un préjudice réel** pour l'employeur.

Le risque lié à la divulgation d'informations confidentielles

La mention des « bugs » du logiciel peut constituer une **divulgation d'informations internes** de nature technique. Selon la nature exacte des défauts évoqués et selon les clauses du contrat de travail (clause de confidentialité, charte informatique de l'entreprise), cette divulgation peut être qualifiée de **violation du secret professionnel** ou de **manquement à l'obligation de discrétion**. La sanction disciplinaire peut alors être renforcée.

Le risque lié à la diffamation ou au dénigrement

L'expression « une boîte aussi mal organisée » peut être qualifiée de **dénigrement** au sens du droit de la concurrence. Le dénigrement consiste à porter atteinte à la réputation d'un produit, d'un service ou d'une entreprise par des propos péjoratifs. L'entreprise pourrait théoriquement engager une action sur ce fondement, bien que cette voie soit délicate à mobiliser contre son propre salarié (elle est plus fréquemment utilisée contre des concurrents).

À l'inverse, l'entreprise doit veiller à ne pas exposer le salarié à un risque de **harcèlement public** ou de **représailles disproportionnées**, qui pourraient être qualifiées d'abus de droit.

Le risque lié au RGPD et à la protection des données

Si le tweet contient des éléments permettant d'identifier des collègues, des clients ou des données personnelles, l'entreprise peut être tenue, en tant que responsable de traitement, de **réagir formellement** à cette diffusion non autorisée. Les obligations issues du RGPD (Règlement général sur la protection des données) peuvent imposer une notification à la CNIL en cas de violation de données.

Les risques contractuels avec les clients

Si les contrats commerciaux comportent des **clauses de garantie de qualité** ou des **engagements de niveau de service (SLA)**, la révélation publique de défauts du logiciel peut être invoquée par les clients comme un argument pour réclamer des remises, des avenants, voire la rupture du contrat. Les clients lésés peuvent également engager des **actions en garantie** ou en réparation s'ils estiment avoir subi un préjudice du fait des bugs révélés.

Les risques réputationnels

Au-delà des risques juridiques, la publication du salarié engendre des risques considérables sur la réputation de l'entreprise, qui peuvent produire des conséquences durables.

L'effet de viralité

Le cours rappelle qu'une publication sur un réseau social peut être **relayée massivement sans maîtrise par l'auteur**. Le tweet est déjà « largement relayé », ce qui signifie qu'il a quitté la sphère d'influence directe du salarié et de l'entreprise. Chaque retweet amplifie la portée du message, multiplie son audience et **enracine la perception négative** dans l'opinion publique numérique.

Sur Twitter/X, un tweet viral peut atteindre des audiences considérables en quelques heures : journalistes spécialisés (qui surveillent activement les sujets « tech » et « bad buzz »), influenceurs du secteur, sites de presse en ligne, communautés professionnelles. Le risque d'**article de presse défavorable** est réel et peut transformer un incident isolé en crise médiatique.

L'atteinte à la marque employeur

Le cours définit la marque employeur comme l'image et la réputation d'une organisation en tant qu'employeur. Le tweet du salarié frappe directement cette marque employeur : il décrit l'entreprise comme « mal organisée » et donne l'image d'un salarié à bout, qui n'a pas trouvé d'écoute en interne. Les **conséquences sur le recrutement** peuvent être significatives :

- les candidats potentiels, qui consultent systématiquement les avis en ligne avant de postuler, peuvent renoncer à candidater ;
- les sites de notation des entreprises (Glassdoor, Indeed) peuvent intégrer cette publication dans leur évaluation de l'entreprise ;
- les écoles partenaires et les universités peuvent reconsidérer leur stratégie d'envoi de stagiaires.

L'inquiétude et la fuite de clients

Les clients qui « expriment leur inquiétude » constituent le signal le plus préoccupant. Une crise réputationnelle peut entraîner :

- une **perte de confiance immédiate** des clients existants, qui se traduit par des appels au support, des demandes d'explication, voire des résiliations ;
- une **érosion progressive du portefeuille clients** dans les semaines suivant la crise, à mesure que les contrats arrivent à échéance ;
- une **difficulté accrue à conclure de nouveaux contrats**, les prospects étant informés par leurs propres veilles concurrentielles ;
- une **renégociation à la baisse** des conditions commerciales par les clients restants, qui exploitent la position fragilisée de l'entreprise.

Dans le secteur du numérique, où la confiance et la fiabilité technique sont des arguments commerciaux centraux, l'impact peut être particulièrement violent.

L'effet sur les salariés et le climat interne

La crise externe se double rapidement d'une crise interne. Les autres salariés :

- peuvent être **inquiets** des suites données à leur collègue, et craindre des sanctions s'ils s'expriment eux aussi ;
- peuvent au contraire **se solidariser** avec lui, surtout si les dysfonctionnements évoqués correspondent à un ressenti partagé ;
- peuvent voir leur **engagement professionnel s'affaiblir**, confrontés à la dégradation de l'image de leur entreprise dans leur entourage personnel ;
- peuvent eux-mêmes être **interpellés** par des amis, des membres de leur famille, des contacts professionnels, qui les questionnent sur la situation.

L'incident isolé d'un salarié risque ainsi de se transformer en **crise organisationnelle** plus profonde, si les causes sous-jacentes (mécontentement diffus, dysfonctionnements réels) ne sont pas traitées.

L'effet auprès des partenaires et investisseurs

Pour une PME de services numériques, les partenaires commerciaux (apporteurs d'affaires, distributeurs) et les éventuels investisseurs ou actionnaires peuvent réagir à la crise. Les partenaires peuvent **distancier publiquement** leur image de celle de l'entreprise en difficulté ; les investisseurs peuvent **reporter des décisions** d'apport en capital ou exiger des garanties supplémentaires.

2. Analysez la situation du point de vue de la loyauté et de la confidentialité.

L'analyse de la situation sous l'angle spécifique de la loyauté et de la confidentialité permet d'éclairer la nature précise du manquement et d'orienter la réponse de l'entreprise. Cette analyse doit également intégrer une part de nuance : un tweet d'exaspération ne traduit pas nécessairement une malveillance, et la réponse de l'entreprise doit tenir compte des causes profondes.

Sur le terrain de la loyauté

L'obligation de loyauté constitue une **obligation tacite** du contrat de travail, qui s'impose au salarié indépendamment de toute clause expresse. Elle implique notamment de **ne pas nuire publiquement à l'employeur**, de **ne pas dénigrer ses produits ou services**, et de **ne pas tenir de propos susceptibles de porter atteinte à son image**.

Caractérisation du manquement

La publication du salarié comporte plusieurs éléments qui caractérisent le manquement à la loyauté :

- **Le caractère public** de la publication : Twitter/X est un réseau social par essence public. À moins que le compte soit en mode privé (ce qui ne semble pas être le cas puisque le tweet est « largement relayé »), toute publication est par défaut

accessible à l'ensemble des utilisateurs et indexable par les moteurs de recherche. Le salarié ne peut se prévaloir d'une quelconque attente de confidentialité.

- **Le caractère identifiable de l'employeur** : même sans nommer explicitement l'entreprise, l'expression « notre logiciel » et « la boîte » permet à toute personne connaissant le salarié — collègues, clients, contacts — d'identifier sans ambiguïté l'employeur visé.
- **Le caractère manifestement critique des propos** : « plein de bugs » et « mal organisée » sont des qualifications péjoratives qui ne se contentent pas de soulever une difficulté technique, mais portent un jugement global sur la qualité de l'entreprise et de son organisation.
- **L'inscription dans un cadre temporel actif** : le tweet n'évoque pas une expérience passée, il décrit la situation présente, ce qui amplifie l'impact pour les clients actuels et pour l'image globale.

Les nuances à apporter

Une analyse rigoureuse doit néanmoins **éviter la sur-interprétation**. Plusieurs éléments doivent être pris en compte :

- **Le contexte d'expression** : le tweet semble relever d'un **moment d'exaspération** plutôt que d'une démarche organisée de nuisance. Le ton (« j'en ai marre ») évoque la lassitude, pas une stratégie réfléchie de dénigrement.
- **L'absence de propos diffamatoires explicites** : le salarié ne formule pas d'accusations précises de malveillance, ne nomme aucun dirigeant, ne révèle aucune information stratégique. Il exprime un ressenti général.
- **La possibilité d'un fondement réel des griefs** : si les bugs et la désorganisation évoqués correspondent à une réalité interne avérée, l'entreprise doit reconnaître qu'elle porte une part de responsabilité dans la genèse du mécontentement. La sanction du salarié ne peut tenir lieu de traitement du problème de fond.
- **Le droit à l'expression critique** : tout salarié dispose d'un droit à la liberté d'expression, y compris à l'égard de son employeur, dans les limites posées par la jurisprudence (absence d'abus, modération des propos, justification). Le tweet, s'il est inapproprié dans sa forme, ne constitue pas nécessairement un abus caractérisé.

L'appréciation juridique relèvera, en cas de procédure, d'un **examen circonstancié** de la situation : ancienneté du salarié, antécédents, gravité réelle des propos, préjudice démontré, possibilité d'un dialogue interne préalable.

Sur le terrain de la confidentialité

CORRIGÉ

La confidentialité, distincte de la loyauté, vise spécifiquement les **informations non destinées à être divulguées** à l'extérieur de l'entreprise. Elle peut être prescrite par :

- une **clause de confidentialité** insérée au contrat de travail ;
- un **règlement intérieur** mentionnant des obligations de discrétion ;
- une **charte d'utilisation des outils numériques** (charte informatique) ;
- une **charte des réseaux sociaux** propre à l'entreprise ;
- les **règles déontologiques** propres à certains secteurs.

Analyse du tweet sous cet angle

La publication du salarié soulève la question de la confidentialité sur deux plans.

- **La révélation de l'existence de bugs dans le logiciel** : cette information, si elle n'est pas déjà publique, constitue une donnée interne de l'entreprise. La divulguer expose l'entreprise à des conséquences commerciales (clients qui découvrent l'existence de dysfonctionnements), à des conséquences concurrentielles (concurrents informés des faiblesses produit), et à des conséquences techniques (utilisateurs malveillants potentiellement informés de vulnérabilités).
- **La révélation d'une « mauvaise organisation »** : cette appréciation, plus subjective, peut néanmoins être interprétée comme une information sur la situation interne (climat social, processus, gouvernance). Elle peut alimenter des grilles d'analyse stratégique mobilisées par des concurrents ou des partenaires.

Limites de la qualification

La caractérisation d'un manquement à la confidentialité **dépend largement du contexte contractuel** : en l'absence de clause de confidentialité explicite et en l'absence de précisions techniques détaillées dans le tweet, la qualification reste fragile sur le terrain juridique strict. Elle est en revanche plus solide sur le terrain managérial et déontologique : tout salarié est tenu à une obligation tacite de discrétion sur les affaires internes de son employeur, qui découle directement du contrat de travail.

3. Proposez une stratégie de réaction : communication externe (vis-à-vis des clients) et interne (vis-à-vis du salarié et des équipes).

La gestion d'une crise numérique répond à des principes éprouvés en communication de crise : **rapidité, transparence, cohérence et action**. La stratégie proposée s'articule autour de deux axes — communication externe et communication interne — déployés sur trois temporalités (immédiat, court terme, moyen terme).

Communication externe – Vis-à-vis des clients

Étape 1 – Réaction immédiate (premières heures)

L'objectif immédiat est de **rassurer les clients** sans cautionner les propos du salarié, et de **reprendre la maîtrise narrative** de la crise.

Action 1.1 – Veille active et écoute

Mettre en place une **cellule de crise** restreinte (direction, communication, technique, juridique) pour suivre en temps réel la diffusion du tweet, identifier les principaux relais, recenser les clients qui s'expriment et hiérarchiser les urgences.

Action 1.2 – Réponse publique mesurée sur Twitter/X

Publier, depuis le compte officiel de l'entreprise, un message court, factuel et tourné vers la solution. Exemple :

« Nous avons pris connaissance des messages circulant ces dernières heures concernant notre logiciel. Nous tenons à rassurer nos clients : notre équipe technique est mobilisée pour traiter en continu les éventuels incidents identifiés. Nous prenons très au sérieux les retours de nos utilisateurs et nous invitons toute personne concernée à nous contacter directement à l'adresse support@[entreprise].fr. La qualité de notre service et la confiance de nos clients sont nos priorités absolues. »

Ce message évite trois pièges classiques : le **déni** (« il n'y a aucun problème »), la **mise en cause publique** du salarié, et la **promesse exagérée** que l'entreprise ne tiendrait pas. Il **redirige les clients inquiets** vers un canal direct, ce qui permet de désamorcer les expressions publiques.

Étape 2 – Réponse personnalisée aux clients inquiets (24 à 72 heures)

Action 2.1 – Contacts individualisés

Pour les clients qui ont exprimé leur inquiétude publiquement ou directement, organiser des **contacts téléphoniques individualisés** par les responsables commerciaux. L'objectif est de :

- écouter les préoccupations spécifiques de chaque client ;
- présenter de manière factuelle l'état du logiciel et les actions correctives en cours ;
- proposer un point technique avec la direction technique si nécessaire ;
- réaffirmer l'engagement de l'entreprise sur la qualité du service.

Action 2.2 – Communication par courriel aux clients non interpellés

Envoyer à l'ensemble du portefeuille clients un **courriel rassurant** signé du dirigeant, présentant :

- la situation factuelle (sans s'épancher sur le tweet, en évoquant simplement « des messages circulant sur les réseaux sociaux ») ;
- l'engagement permanent de l'entreprise sur la qualité technique ;

- les actions concrètes mises en œuvre pour traiter les éventuels dysfonctionnements ;
- un canal direct de remontée d'incidents ;
- une perspective positive (évolutions à venir, investissements réalisés).

Étape 3 – Démonstration par les actes (semaines suivantes)

Action 3.1 – Plan d'amélioration visible

Lancer publiquement un **plan d'action qualité** : roadmap publique de correction des bugs, communication régulière sur les déploiements, mise en place d'un canal de remontée pour les clients. Cette démarche de transparence retourne la perception négative en signal positif.

Action 3.2 – Témoignages clients

Solliciter, dans les semaines suivantes, des **témoignages favorables** de clients satisfaits qui peuvent être publiés sur les canaux officiels (site internet, LinkedIn, témoignages vidéo). L'objectif est de **rééquilibrer la narration** sans entrer dans une polémique directe avec le tweet initial.

Communication interne – Vis-à-vis du salarié et des équipes

Étape 1 – Traitement immédiat du cas du salarié (premières heures)

L'objectif est de **réagir rapidement et avec mesure**, sans précipitation disciplinaire.

Action 1.1 – Entretien individuel avec le salarié

Organiser, dans les 24 à 48 heures, un **entretien individuel** entre le salarié, son responsable hiérarchique et un représentant des ressources humaines. Cet entretien doit poursuivre plusieurs objectifs :

- **écouter le salarié** et comprendre les motivations de sa publication (mécontentement professionnel réel, ras-le-bol ponctuel, malaise plus profond) ;
- **lui rappeler ses obligations** de loyauté et de discrétion, en s'appuyant sur le contrat de travail et la charte interne ;
- **lui demander de supprimer la publication**, ce qui constitue un premier acte de bonne foi nécessaire ;
- **examiner les griefs de fond** : si les bugs et la désorganisation évoqués correspondent à une réalité, l'entreprise doit reconnaître les difficultés et présenter ses actions correctives ;
- **discuter de la suite professionnelle** du salarié au sein de l'entreprise.

Action 1.2 – Décision disciplinaire mesurée

Sur la base de l'entretien, calibrer une **réponse disciplinaire proportionnée** :

- en l'absence d'antécédents et si le salarié manifeste sa compréhension du manquement : un **rappel écrit** ou un **avertissement** est généralement suffisant ;
- en cas de récidive, de propos plus graves ou d'absence de remise en cause : une **mise à pied** ou un licenciement peuvent être envisagés, dans le respect de la procédure légale (entretien préalable, notification écrite, délais).

L'erreur à éviter est le **licenciement précipité**, qui peut transformer la crise en affaire judiciaire (contestation aux prud'hommes), médiatique (le salarié devient une victime sympathique aux yeux du public) et sociale (mobilisation des autres salariés).

Étape 2 – Communication aux équipes (24 à 72 heures)

Action 2.1 – Réunion d'information transparente

Organiser une **réunion plénière** ou plusieurs réunions par équipe, pour :

- **informer les salariés** de la situation, sans stigmatiser nommément le collègue concerné ;
- **rappeler les règles** en matière de communication publique et d'usage des réseaux sociaux ;
- **présenter la position de l'entreprise** : reconnaissance des éventuels dysfonctionnements, engagement à les traiter, sanction du manquement à la loyauté ;
- **ouvrir un espace de dialogue** : si des frustrations existent au sein des équipes, l'entreprise doit en prendre conscience et y répondre.

Action 2.2 – Communication écrite formalisée

Diffuser, par courriel ou note interne, un **rappel des règles** d'expression publique : référence à la charte des réseaux sociaux si elle existe, rappel des obligations contractuelles, présentation des canaux internes de remontée des difficultés (entretiens RH, boîte à idées, représentants du personnel).

Étape 3 – Traitement des causes profondes (semaines et mois suivants)

C'est le volet le plus important de la réponse, car il conditionne la durabilité de la sortie de crise.

Action 3.1 – Audit interne

Diligenter un **audit interne** sur les deux thèmes évoqués par le tweet :

- la **qualité du logiciel** : audit technique des bugs, plan d'amélioration, ressources allouées ;
- l'**organisation interne** : enquête sociale sur le climat de travail, identification des points de tension, plan d'action managérial.

Ces audits doivent être conduits avec **honnêteté** : il s'agit non pas de blanchir l'entreprise, mais d'identifier les causes réelles du mécontentement et d'y répondre.

Action 3.2 – Mise en place d'une charte d'utilisation des réseaux sociaux

Si une charte n'existe pas déjà, en élaborer une (voir exercice 3) et la déployer auprès de l'ensemble des salariés, avec formation et accompagnement. Cette charte joue un double rôle : **préventif** (clarification des règles) et **protecteur** (en cas de futur incident, l'entreprise pourra invoquer une règle clairement énoncée et acceptée).

Action 3.3 – Renforcement du dialogue social

Investir dans le dialogue social interne : entretiens individuels annuels approfondis, baromètre social régulier, médiation en cas de tensions, écoute active des représentants du personnel. L'objectif est de **détecter et traiter les mécontentements en interne** plutôt que de les voir s'exprimer publiquement.

EXERCICE 3 – ÉLABORATION D'UNE CHARTE D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX

1. Identifiez les enjeux d'une telle charte pour l'entreprise.

Une charte d'utilisation des réseaux sociaux n'est pas un document administratif de plus dans la documentation interne de l'entreprise. C'est un **outil stratégique** qui répond à des enjeux multiples, à la fois préventifs, protecteurs et organisationnels. Identifier ces enjeux est un préalable indispensable à la rédaction de la charte, car ils en orienteront le contenu, le ton et le périmètre.

Enjeu n° 1 – La protection de l'image et de la réputation de l'entreprise

Le premier enjeu, le plus visible, est la **préservation de la marque** et de la réputation de l'entreprise. Comme le rappelle le cours, la marque employeur se construit notamment à travers la communication sur les réseaux sociaux. Or, cette communication ne provient pas exclusivement des canaux officiels : chaque salarié, chaque collaborateur, chaque stagiaire est susceptible de produire du contenu sur les réseaux sociaux, dans un cadre personnel ou semi-professionnel, qui peut affecter directement l'image de l'organisation.

Sans encadrement, les risques sont multiples :

- **publications maladroites** susceptibles de heurter clients, partenaires ou candidats ;
- **prises de position controversées** sur des sujets sensibles (politiques, sociaux, religieux) qui pourraient être interprétées comme reflétant la position de l'entreprise ;
- **incidents de communication** comme celui décrit à l'exercice précédent, qui révèlent publiquement des difficultés internes.

Pour un cabinet d'audit, qui exerce dans un secteur où la **confidentialité** et la **réputation déontologique** constituent le cœur de la proposition de valeur, ces risques prennent une dimension particulière. Un cabinet dont les collaborateurs adopteraient des comportements numériques préjudiciables pourrait perdre la confiance de ses clients et compromettre durablement son développement commercial.

Enjeu n° 2 – La protection de la confidentialité et du secret professionnel

Le métier d'auditeur repose sur l'accès à des informations confidentielles : données financières, stratégies, organisation interne, contrats, processus de contrôle. Cette confidentialité est protégée par :

- les **obligations déontologiques** propres à la profession (Code de déontologie de l'expert-comptable, normes professionnelles) ;
- les **clauses contractuelles** insérées dans les lettres de mission ;
- les **dispositions légales** en matière de secret professionnel.

Une charte des réseaux sociaux constitue un **rappel formalisé** de ces obligations dans le contexte numérique. Elle clarifie ce qu'un collaborateur peut et ne peut pas publier en lien avec sa pratique professionnelle :

- ne jamais nommer un client sans autorisation expresse ;
- ne jamais diffuser une donnée chiffrée non publique ;
- ne jamais commenter une mission en cours ;
- ne jamais publier de photo, capture d'écran ou document interne.

Le cabinet doit pouvoir, en cas d'incident, **opposer une règle clairement énoncée** au collaborateur qui aurait manqué à ses obligations. Cette opposabilité juridique est un enjeu majeur.

Enjeu n° 3 – La protection des collaborateurs eux-mêmes

Une charte n'est pas qu'un outil de protection de l'entreprise contre ses salariés : c'est aussi un **outil de protection des salariés**. Elle leur permet de connaître précisément les règles du jeu et de **se prémunir contre les erreurs involontaires**.

De nombreux salariés ne mesurent pas pleinement les conséquences potentielles de leurs publications. Une charte joue alors un rôle pédagogique :

- elle **explique les risques** auxquels le salarié s'expose en cas de manquement (sanction disciplinaire, atteinte à sa propre réputation, conséquences juridiques) ;
- elle **propose des bonnes pratiques** que le salarié peut adopter pour valoriser sa propre carrière sans nuire à son employeur ;
- elle **distingue clairement** ce qui relève de la sphère personnelle (et reste libre) et ce qui relève de la sphère professionnelle (et obéit à des règles spécifiques) ;

- elle **sécurise les démarches positives** : un collaborateur qui souhaite partager une réussite professionnelle, un article sectoriel ou une réflexion métier sait alors comment le faire correctement.

Enjeu n° 4 – La cohérence et la valorisation de la communication numérique de l'entreprise

Au-delà de la prévention des risques, la charte peut aussi être un **outil de valorisation positive**. Elle permet à l'entreprise de :

- **encourager les collaborateurs ambassadeurs** : les salariés qui publient des contenus positifs sur leur entreprise constituent une force de communication formidable, à condition que leurs publications respectent une cohérence avec la stratégie de communication globale ;
- **structurer la prise de parole publique** : qui peut s'exprimer publiquement au nom du cabinet ? Dans quelles conditions ? Avec quelles validations ?
- **orienter le contenu professionnel partagé** : sujets pertinents pour le secteur, formats valorisants, ton attendu, fréquence souhaitée ;
- **développer la marque employeur** : un cabinet dont les collaborateurs communiquent positivement et professionnellement attire mécaniquement plus de candidats.

Enjeu n° 5 – La conformité juridique et déontologique

L'utilisation des réseaux sociaux par les collaborateurs soulève des **questions juridiques précises** que la charte permet d'encadrer :

- le respect du **RGPD** (Règlement général sur la protection des données) lorsque des données personnelles peuvent être mentionnées ;
- le respect des **droits d'auteur** et de la **propriété intellectuelle** lors du partage de contenus ;
- le respect du **droit à l'image** des personnes représentées (collègues, clients, intervenants lors d'événements) ;
- les **obligations déontologiques** propres à la profession d'expert-comptable et d'auditeur (indépendance, devoir de réserve, confraternité).

La charte permet de **rappeler ces obligations** dans un format accessible et opérationnel, et de démontrer en cas de contrôle que l'entreprise a mis en place les moyens nécessaires pour assurer le respect des règles.

Enjeu n° 6 – La sécurité informatique et la prévention des risques cyber

Les réseaux sociaux constituent également un **vecteur de risque informatique**. La charte peut intégrer un volet de sensibilisation à :

- la **vigilance face aux tentatives d'ingénierie sociale** : les attaquants exploitent les informations publiées sur LinkedIn pour préparer des attaques de phishing ciblées ;

- la **séparation des comptes personnels et professionnels** : ne pas utiliser de mot de passe identique sur LinkedIn et sur les outils professionnels ;
- la **prudence dans les acceptations de contacts** : tous les invités à rejoindre le réseau du collaborateur ne sont pas légitimes ;
- la **discrétion sur les missions en cours** : un audit en cours dans une entreprise cotée est une information sensible, dont la divulgation peut constituer un délit d'initié.

Enjeu n° 7 – L'instauration d'un cadre de dialogue interne

Enfin, la charte peut constituer le support d'un **dialogue interne sur les usages numériques**. Elle peut être l'occasion :

- de **former les collaborateurs** aux bonnes pratiques ;
- de **recueillir leurs questions** sur des situations concrètes ;
- d'**identifier les ambassadeurs naturels** parmi les collaborateurs et de structurer une stratégie de communication numérique impliquant les équipes ;
- de **prévenir les frustrations** en clarifiant ce qui est attendu plutôt qu'en sanctionnant après coup.

2. Définissez au moins 5 règles précises à inclure (confidentialité, image, séparation privé/professionnel, etc.).

Les règles d'une charte doivent être **précises, opérationnelles et justifiées**. Une règle vague (« les collaborateurs doivent être respectueux ») est inapplicable et inopposable. Une règle précise (« les collaborateurs s'engagent à ne jamais nommer un client dans une publication publique sans son accord écrit préalable ») peut être comprise, appliquée et, le cas échéant, invoquée en cas de manquement.

Huit règles sont proposées, qui couvrent les principaux enjeux identifiés précédemment.

Règle n° 1 – Respect absolu de la confidentialité des clients et des missions

Énoncé

Les collaborateurs s'engagent à ne jamais divulguer publiquement, sur quelque réseau social que ce soit, des informations relatives aux clients du cabinet, aux missions en cours ou passées, ou aux travaux réalisés pour leur compte. Cette obligation inclut notamment : – le nom des clients et de leurs représentants ; – les éléments financiers, comptables ou stratégiques connus dans le cadre des missions ; – les difficultés, anomalies ou points d'attention identifiés lors d'un audit ; – les documents internes du client (rapports, présentations, captures d'écran).

Tout partage de contenu lié à une mission doit faire l'objet d'une **autorisation écrite préalable** du client concerné et d'une validation par la direction du cabinet.

Justification

La confidentialité constitue le **cœur de la déontologie** du cabinet d'audit. Cette règle reprend et formalise les obligations légales et déontologiques existantes, en les transposant dans le contexte numérique. Elle protège à la fois les clients (droit à la confidentialité), le cabinet (réputation) et les collaborateurs (sécurisation juridique de leurs pratiques).

Règle n° 2 – Distinction claire entre expression personnelle et expression au nom du cabinet

Énoncé

Les collaborateurs doivent distinguer clairement leurs prises de parole personnelles de toute communication officielle au nom du cabinet. À cette fin :

– Seuls les **collaborateurs habilités** (direction, équipe communication) peuvent s'exprimer publiquement au nom du cabinet sur les réseaux sociaux ; – Lorsqu'un collaborateur s'exprime à titre personnel sur un sujet lié à la vie professionnelle, il doit l'indiquer expressément (par exemple : « *À titre personnel...* », « *Mes propos n'engagent que moi...* »), notamment lorsqu'il aborde des sujets sensibles ou controversés ; – Les **bios de profils LinkedIn ou X mentionnant le cabinet** doivent comporter une mention de type : « *Les opinions exprimées ici sont personnelles et ne reflètent pas celles de mon employeur.* »

Justification

Cette règle protège le cabinet contre l'**imputation involontaire** de positions personnelles d'un collaborateur. Elle protège également les collaborateurs en leur reconnaissant un espace d'expression personnelle, à condition qu'ils prennent les précautions nécessaires. Elle évite enfin les conflits de communication entre le canal officiel et les canaux individuels.

Règle n° 3 – Respect des obligations de loyauté et de discrétion vis-à-vis du cabinet

Énoncé

Les collaborateurs s'engagent à ne pas tenir publiquement de propos susceptibles de nuire à la réputation du cabinet, à son organisation interne, à ses dirigeants ou à ses collaborateurs. Cette obligation inclut :

– l'interdiction de toute **critique publique** des décisions managériales, des choix stratégiques ou de l'organisation du cabinet sur les réseaux sociaux ; – l'interdiction de tout **propos désobligeant** à l'égard de collègues, de la hiérarchie ou de clients ; – l'interdiction de toute **divulgaration de tensions internes**, de litiges en cours ou de procédures disciplinaires.

En cas de difficulté professionnelle ou de désaccord, les collaborateurs sont invités à mobiliser les **canaux internes appropriés** : entretien avec le responsable hiérarchique, échange avec les ressources humaines, dialogue avec les représentants du personnel.

Justification

Cette règle formalise l'**obligation de loyauté** déjà incluse dans le contrat de travail, en la précisant pour le contexte numérique. Elle ne supprime pas le droit du salarié à la critique : elle le canalise vers les canaux internes, qui sont à la fois plus efficaces (l'interlocuteur peut effectivement traiter le problème) et moins risqués pour l'ensemble des parties.

Règle n° 4 – Respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle

Énoncé

Lors du partage de contenus sur les réseaux sociaux, les collaborateurs s'engagent à :

- ne jamais reproduire intégralement un article, un livre, un document ou une image protégés par le droit d'auteur sans autorisation expresse ;
- **citer systématiquement les sources** lors du partage d'idées, de données ou d'analyses produites par des tiers ;
- respecter le **droit à l'image** des personnes représentées sur les photos ou vidéos partagées (collègues, clients, intervenants) ;
- n'utiliser que des **visuels libres de droits** ou explicitement autorisés lorsqu'ils illustrent une publication.

Justification

Cette règle traduit directement les obligations légales en matière de propriété intellectuelle. Elle protège le cabinet contre des actions en contrefaçon et sensibilise les collaborateurs à des bonnes pratiques essentielles. Elle s'inscrit dans la lignée du chapitre 13 du manuel sur le respect du plagiat et du droit d'auteur.

Règle n° 5 – Vigilance et exemplarité dans la communication publique

Énoncé

Les collaborateurs adoptent en toute circonstance un **ton respectueux et professionnel** dans leurs publications publiques en lien avec leur activité professionnelle. À ce titre, ils s'engagent à :

- éviter tout propos **discriminatoire, injurieux, diffamatoire ou vulgaire** ;
- s'abstenir de toute prise de position publique sur des **sujets clivants** (politique, religion, conflits internationaux) lorsque celle-ci pourrait être rattachée au cabinet ;
- **réfléchir avant de publier** : toute publication sur les réseaux sociaux laisse une trace numérique potentiellement permanente, qui peut être capturée et diffusée même après suppression ;
- ne **jamais publier sous le coup de l'émotion** : un délai de réflexion (24 heures) est conseillé avant la publication d'un contenu sensible.

Justification

Cette règle traduit le **principe de prudence numérique** rappelé dans le cours. Elle est volontairement large pour couvrir des situations diverses, tout en restant suffisamment précise pour être opérationnelle. Le conseil pratique des 24 heures de réflexion est issu des

bonnes pratiques de la communication de crise et constitue une protection efficace contre les publications impulsives.

Règle n° 6 – Séparation des sphères privée et professionnelle

Énoncé

Les collaborateurs sont encouragés à séparer clairement leurs usages personnels et professionnels des réseaux sociaux. À cette fin :

- les **comptes personnels** (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) doivent être paramétrés en mode privé lorsque le collaborateur souhaite y publier des contenus à caractère personnel ;
- l'**utilisation des réseaux sociaux professionnels** (LinkedIn, X) est encouragée pour le développement du réseau, la veille sectorielle et la valorisation des compétences ;
- le **mélange des deux usages** est déconseillé : un compte professionnel ne doit pas devenir un espace d'expression privée, et inversement.

Justification

Cette règle rappelle un point essentiel du cours : les frontières entre usage privé et usage professionnel sont souvent floues, et une publication personnelle peut être vue et interprétée dans un cadre professionnel. La règle propose un cadre clair sans pour autant interdire l'usage personnel des réseaux sociaux, ce qui serait à la fois disproportionné et impossible à contrôler.

Règle n° 7 – Sécurité numérique et vigilance face aux risques cyber

Énoncé

Les collaborateurs adoptent les bonnes pratiques de sécurité numérique suivantes :

- **mots de passe distincts** entre les comptes personnels, les comptes professionnels sur les réseaux sociaux et les outils internes du cabinet ;
- **authentification à deux facteurs** activée sur tous les comptes professionnels et fortement recommandée sur les comptes personnels ;
- **vigilance face aux tentatives d'hameçonnage** transitant par les messageries des réseaux sociaux (faux profils, faux recruteurs, faux clients) ;
- **prudence dans l'acceptation des contacts** : ne pas accepter sans vérification les demandes de connexion de personnes inconnues, particulièrement lorsque le profil paraît récent ou peu documenté ;
- **signalement immédiat** au service informatique de toute tentative suspecte ou de tout incident de sécurité.

Justification

Cette règle traduit la dimension cyber-sécuritaire des réseaux sociaux, souvent sous-estimée. Les cabinets d'audit sont des cibles privilégiées d'attaques d'ingénierie sociale, en

raison de la sensibilité des informations qu'ils manipulent. La règle formalise des pratiques élémentaires mais essentielles.

Règle n° 8 – Promotion positive du cabinet et valorisation des collaborateurs

Énoncé

Le cabinet encourage ses collaborateurs à devenir, dans le respect des règles précédentes, des **ambassadeurs positifs** de l'organisation sur les réseaux sociaux professionnels. À cette fin :

– les collaborateurs sont invités à **partager les publications officielles** du cabinet (offres d'emploi, articles, événements) ; – ils peuvent publier des **contenus personnels valorisants** : témoignages de leur expérience professionnelle, partages d'apprentissages, réflexions sur leur métier ; – le cabinet met à leur disposition une **boîte à idées éditoriale** (sujets d'actualité, ressources visuelles libres de droits, conseils de rédaction) ; – des **formations annuelles** aux bonnes pratiques numériques sont proposées à l'ensemble des collaborateurs.

Justification

Cette dernière règle traduit la dimension positive de la charte : il ne s'agit pas seulement d'interdire, mais aussi d'**encourager les bons comportements**. Cette approche équilibrée est plus efficace qu'une charte purement répressive : elle valorise les collaborateurs, structure leur démarche numérique et renforce mécaniquement la marque employeur.

3. Proposez une présentation claire et argumentée qui puisse être validée par la direction.

La charte ne sera adoptée durablement que si elle est **présentée de manière convaincante** à la direction et acceptée par les collaborateurs. La proposition ci-dessous présente un projet de charte structuré, accompagné d'un argumentaire de validation.

Projet de charte d'utilisation des réseaux sociaux – Cabinet d'audit [Nom]

Préambule

Les réseaux sociaux occupent une place croissante dans la vie professionnelle. Ils constituent à la fois un formidable outil de développement (visibilité du cabinet, valorisation des collaborateurs, veille sectorielle, recrutement) et une source de risques potentiels (atteinte à la confidentialité, dégradation de l'image, incidents de communication).

Le cabinet souhaite, par la présente charte, **clarifier le cadre d'utilisation des réseaux sociaux** par ses collaborateurs. Cette charte n'a pas pour objet de restreindre la liberté

d'expression de chacun, mais d'assurer un **usage responsable et professionnel** qui protège à la fois l'organisation, ses clients et les collaborateurs eux-mêmes.

La présente charte s'applique à l'ensemble des collaborateurs du cabinet, quels que soient leur statut (salariés, stagiaires, alternants, consultants externes) et leur ancienneté. Elle entre en vigueur le [date] et fait partie intégrante du règlement intérieur.

Article 1 – Champ d'application

La présente charte s'applique à l'ensemble des publications réalisées par les collaborateurs sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de leurs comptes personnels ou de comptes ouverts dans un cadre professionnel, dès lors que ces publications : – mentionnent directement ou indirectement le cabinet, ses clients ou ses missions ; – peuvent être rattachées au cabinet par un tiers raisonnablement informé ; – sont susceptibles d'affecter l'image, la réputation ou les intérêts du cabinet.

Article 2 – Confidentialité des clients et des missions (Règle n° 1) [Texte de la règle 1 développé ci-dessus]

Article 3 – Expression au nom du cabinet (Règle n° 2) [Texte de la règle 2]

Article 4 – Loyauté et discrétion (Règle n° 3) [Texte de la règle 3]

Article 5 – Respect de la propriété intellectuelle (Règle n° 4) [Texte de la règle 4]

Article 6 – Vigilance et exemplarité (Règle n° 5) [Texte de la règle 5]

Article 7 – Séparation des sphères privée et professionnelle (Règle n° 6) [Texte de la règle 6]

Article 8 – Sécurité numérique (Règle n° 7) [Texte de la règle 7]

Article 9 – Promotion positive et ambassadeurs du cabinet (Règle n° 8) [Texte de la règle 8]

Article 10 – Accompagnement et formation

Le cabinet s'engage à accompagner ses collaborateurs dans l'application de la présente charte : – diffusion d'un **guide pratique** illustré d'exemples concrets ; – organisation d'une **formation annuelle** aux bonnes pratiques numériques ; – mise à disposition d'une **personne référente** (responsable communication ou responsable RH) pouvant répondre aux questions individuelles ; – communication régulière sur les **évolutions des usages** et des règles.

Article 11 – Manquements et sanctions

Tout manquement aux dispositions de la présente charte est susceptible d'entraîner une **sanction disciplinaire**, dans le respect du règlement intérieur et de la procédure légale applicable. La nature et l'étendue de la sanction sont appréciées en fonction : – de la gravité du manquement ; – de ses conséquences effectives pour le cabinet, ses clients ou ses

collaborateurs ; – des antécédents du collaborateur ; – de l'attitude du collaborateur après constatation du manquement.

Les sanctions peuvent aller du rappel à l'ordre écrit à la rupture du contrat de travail pour faute, en passant par l'avertissement, le blâme et la mise à pied.

Article 12 – Entrée en vigueur et révision

La présente charte entre en vigueur le [date]. Elle pourra être révisée annuellement pour tenir compte des évolutions des pratiques, de la jurisprudence et des outils numériques. Toute révision sera communiquée à l'ensemble des collaborateurs.

Engagement individuel

Je soussigné(e) [Nom Prénom], [fonction], reconnais avoir pris connaissance de la présente charte d'utilisation des réseaux sociaux et m'engage à en respecter les dispositions.

Fait à [lieu], le [date]

Signature.