



# GUIDE PRATIQUE DE LA COMMUNICATION

**LA COMMUNICATION INDIVIDUELLE  
DU NOTAIRE**

**LA COMMUNICATION  
DE L'OFFICE**

**L'UTILISATION  
DES RÉSEAUX SOCIAUX**



CONSEIL SUPÉRIEUR  
DU NOTARIAT



## LES CLEFS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE



« Post », « Fil », « CM » ou encore « Followers » sont autant de mots et d'expressions venus s'imposer ces dernières années dans l'univers de la communication et enrichir, sans pour autant le supplanter, le champ traditionnel qui prévalait jusqu'alors, dominé par les médias classiques.

Notre précédent guide de la communication datait de 2012. Même si, depuis lors un guide des réseaux sociaux était venu le compléter, il nous est apparu indispensable de vous proposer aujourd'hui une version renouvelée. Les évolutions techniques, l'hybridation des supports, l'omniprésence d'Internet et des réseaux sociaux mieux maîtrisés mais source toujours possible de confusion, le renouveau de la profession avec l'apparition de bientôt 2000 offices l'exigeait.

Ce guide regroupe les deux anciens documents en un seul car les réseaux sociaux font bel et bien partie de ce grand monde de la communication, aux véhicules de transmission de l'information si divers, mais au fond complémentaires les uns des autres. Mais surtout, ce guide est à jour des derniers changements en matière de communication. La sollicitation personnalisée est entrée depuis quelques semaines dans notre univers. Les principes en sont ici clairement définis. Toute publicité personnelle, référencement payant et démarchage restent prohibés, car ils se situent en dehors des valeurs de dignité, de loyauté, de confraternité et de délicatesse. J'appelle chacun à la plus grande responsabilité sur ce point.

Nous sommes aujourd'hui plus de 70 000 professionnels, dont bientôt 15 000 notaires au service de nos concitoyens. Ce guide nous donne toutes les clefs d'une communication réussie. Il recommande, il déconseille, et parfois il interdit, car nous sommes une profession régulée. Mais il ne prescrit jamais, puisque la communication des offices relève de l'initiative de l'entrepreneur libéral, et peut au fond se rattacher à une vision de projet d'entreprise. Sachons utiliser ce guide à bon escient et porter haut et fort la voix du notariat.

Jean-François HUMBERT,  
Président du Conseil supérieur du notariat

# SOMMAIRE



## 1. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA COMMUNICATION

1.1 Les définitions	7
1.2 Les critères	8
1.2.1 Le principe de dignité, de loyauté, de confraternité et de délicatesse	9
1.2.2 Le principe d'impartialité ou d'objectivité	10
1.2.3 Le principe de l'utilité pour le public	10
1.2.4 La cohérence	10
1.2.5 L'utilité pour l'ensemble de la profession	10
1.3 Les interdictions	11
1.4 Le contenu de la communication	12
1.4.1 Les documents destinés à la correspondance	12
1.4.2 Les documents destinés à la communication	13
1.5 Le contrôle	13

## 2. LES FORMES DE COMMUNICATION

2.1 La relation client	15
2.1.1 L'attente téléphonique	17
2.1.2 Les locaux	17
2.1.3 Le panonceau	18
2.1.4 Les plaques ou panneaux lumineux	18
2.1.5 Les panneaux de signalisation routière	18
2.1.6 La carte de visite	18
2.1.7 La plaquette	19
2.1.8 Les lettres d'information ou newsletters	20
2.1.9 La communication sur le tarif	20
2.1.10 L'information concernant la Médiation de la consommation	21
2.2 Les supports efficaces classiques	21
2.2.1 Les annuaires papier ou sur internet	21
2.2.2 Les cartes de voeux	22
2.2.3 Les objets promotionnels	22
2.3 Les autres formes de communication	22
2.3.1 Les interviews	22
2.3.2 Les évènements	23
2.3.3 Le mécénat	24
2.3.4 Le sponsoring	25
2.4 Les sites internet	25
2.4.1 Le site internet de l'office	25
2.4.2 Le référencement	26
2.4.3 Les blogs	26



2.4.4 Les applications pour les Smartphones et/ou tablettes graphiques	28
2.4.5 Le QR code ou Flashcode	28
<b>2.5 Les réseaux sociaux</b>	<b>29</b>
2.5.1 Le panorama des médias sociaux	30
2.5.1.1 Les réseaux sociaux «grand public»	31
2.5.1.2 Les réseaux sociaux professionnels	32
2.5.1.3 Les sites de partage communautaires	33
2.5.1.4 Les forums	34
2.5.1.5 Les messageries et autres formes de web social	34
2.5.2 Les règles de bonnes pratiques à l'usage de la profession	35
2.5.2.1 Facebook	36
2.5.2.2 Twitter	36
2.5.2.3 LinkedIn	37
2.5.2.4 YouTube ou DailyMotion	38
2.5.2.5 Les forums	39
2.5.3 Les règles de bon usage des médias sociaux	39
2.5.3.1 Anonymat	39
2.5.3.2 Contenus	40
2.5.3.3 Transparence	40
2.5.3.4 Propriété intellectuelle	41
2.5.3.5 Expertise	41
2.5.3.6 Ne pas polémiquer	42
2.5.3.7 Contenus illicites	42
2.5.3.8 Protection de la vie privée	42
2.5.3.9 Géolocalisation	43
2.5.3.10 Mots de passe	43
2.5.3.11 Sécurité des points d'accès	43
2.5.4 Glossaire	44
2.5.4.1 Définitions	44
2.5.4.2 Tableaux récapitulatifs	48

### **3. LES ANNEXES**

3.1 Récapitulatif des principes de la sollicitation personnalisée	53
3.2 Réseaux sociaux : Tableau récapitulatif des usages selon les profils	54
3.2 Fiche Facebook	55
3.3 Fiche Twitter	57
3.4 Fiche LinkedIn	59



# **LES PRINCIPES GÉNÉRAUX**

**LES DÉFINITIONS**

**LES CRITÈRES**

**LES INTERDICTIONS**

**LE CONTENU**

**LE CONTRÔLE**

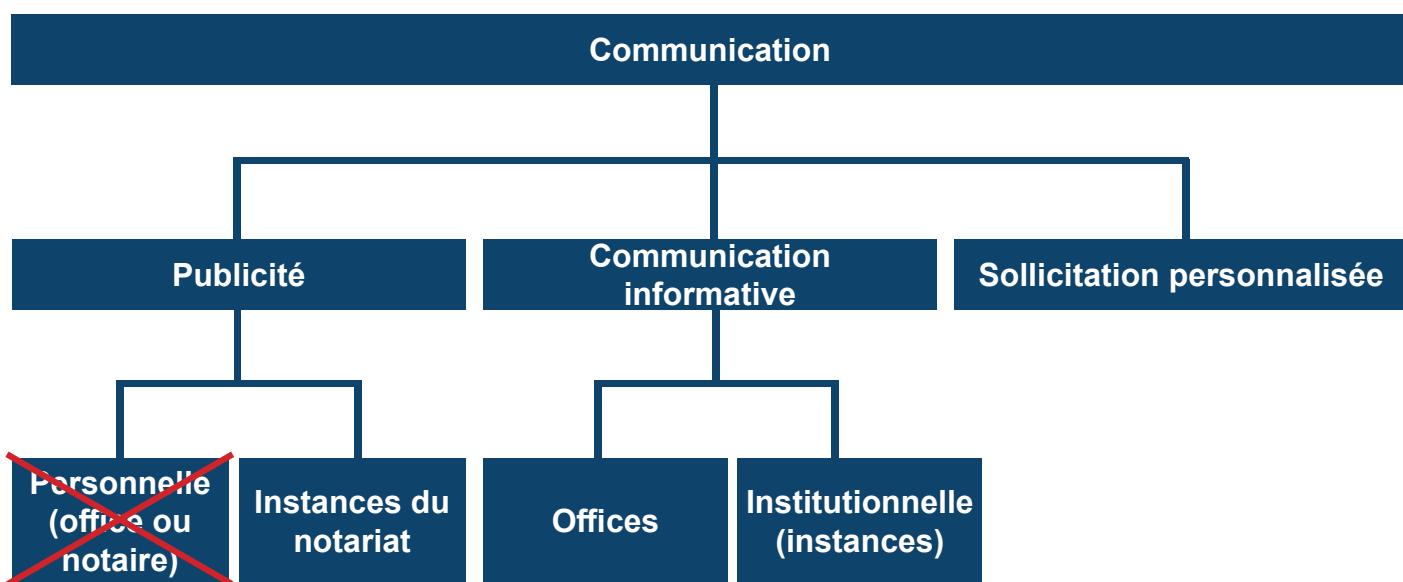


CONSEIL SUPÉRIEUR  
DU NOTARIAT

# LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

## 1.1. LES DÉFINITIONS

La communication vers le grand public ou des clients existants ou prospects peut revêtir une multitude de formes et de styles. Pour simplifier, nous proposons de distinguer trois types de communication :



**La publicité** destinée à faire connaître la profession de notaire et les instances relève de la compétence des institutions représentatives de la profession.

Elle se définit comme un moyen de communication utilisant le plus souvent un support payant (espace publicitaire en presse, radio, internet, affichage...) pour le compte d'un émetteur. C'est l'art de promouvoir une idée, un concept ou un produit, de diffuser un message à un large public par le biais de mass média (**moyens de communication de masse**) notamment en achetant des espaces dans les médias.

**La publicité, contrairement à la sollicitation personnalisée, ne s'adresse pas à une personne physique ou morale déterminée ou à un groupe de personnes déterminées mais à une population indifférenciée.**

La publicité personnelle au bénéfice d'une étude ou d'un ou plusieurs professionnels, au lieu d'informer de manière objective et factuelle sur les capacités de la personne (diplômes, qualifications, durée d'expérience) s'attache à ses qualités subjectives ou supposées et talents présumés éventuellement en s'appuyant sur des images et des commentaires flatteurs. **La publicité personnelle demeure interdite.** La communication des instances collectives du notariat peut, en revanche, prendre la forme de publicité, tout en respectant la déontologie et la confraternité.

**La communication informative** est permise au notaire et même souhaitable dès lors qu'elle procure une information objective au public et que sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la



profession. Elle inclut la sollicitation personnalisée et la proposition de services en ligne.

**La sollicitation personnalisée** n'est pas une quelconque forme de publicité mais une forme de communication qui dépasse la simple information. Elle est destinée à promouvoir les services d'un notaire à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée ou d'un groupe de personnes déterminées. **Elle doit respecter un formalisme strict car il ne peut s'agir que d'un écrit (courrier postal ou courrier électronique), à l'exclusion de tout autre mode de communication.**

C'est une inversion du système connu jusqu'alors. Avant, le notaire devait attendre d'être sollicité par un client. Désormais, le notaire peut solliciter un ou des clients, à condition qu'il s'agisse de personnes physiques ou morales déterminées ou d'un groupe de personnes déterminées à condition de le faire avec une forme spécifique, l'écrit.

La sollicitation personnalisée et la proposition de services en ligne, uniquement par envoi postal ou courrier électronique, doivent apporter une information sincère sur la nature des prestations de services proposés, dans le respect des textes.

**La sollicitation personnalisée sans rapport avec une affaire particulière est autorisée sous réserve du respect de [la réglementation relative à la CNIL et du RGPD](#).**

## 1.2. LES CRITÈRES

La Commission de l'identité notariale du CSN a repris des critères objectifs et opératoires permettant de distinguer l'action licite de l'action illicite.

Cinq critères sont à respecter pour qu'une communication soit autorisée :

- la dignité, la loyauté, la confraternité, la délicatesse ;
- l'impartialité ou l'objectivité ;
- l'utilité pour le public ;
- la cohérence ;
- l'utilité pour l'ensemble de la profession

### 1.2.1 Le principe de dignité, de loyauté, de confraternité et de délicatesse

Le notaire est officier public; il ne peut utiliser les mêmes procédés publicitaires que les autres professions. La sollicitation personnalisée et la proposition de services en ligne sont néanmoins autorisées dans le strict respect des règles déontologiques de la Profession.

# LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

Cette exigence de dignité et de loyauté, de confraternité et de délicatesse justifie l'interdiction de la publicité tapageuse ou spectaculaire : il convient d'étudier toute outrance et démesure. Elle exclut tout élément comparatif ou dénigrant. Elle ne doit pas porter atteinte à la réputation d'autres offices.

## 1.2.2 Le principe d'impartialité ou d'objectivité

L'information délivrée par le notaire doit être exacte et objective et ne pas contenir d'affirmations approximatives, erronées, qualitatives ou comparatives. Elle ne doit pas contenir d'informations pouvant induire en erreur le client.

## 1.2.3 Le principe de l'utilité pour le public

Il doit être délivré à la clientèle une information sincère sur la nature des prestations proposées ou leur mise en œuvre ; l'information doit être utile à la clientèle.

## 1.2.4 La cohérence

Ce critère recoupe l'ensemble des règles de la profession.

La nécessaire cohérence implique que tous les moyens de diffusion et d'information choisis soient en adéquation d'une part avec l'image de marque de la profession (on retrouve là le critère de dignité et de réserve) et d'autre part avec les principes fondamentaux qui s'imposent au notaire, tel le secret professionnel (c'est ainsi que la plaquette de présentation d'un office ne pourrait citer en référence le nom de clients importants, ou des dossiers traités - en cours ou non -, même avec leur accord).

## 1.2.5 L'utilité pour l'ensemble de la profession

L'intervention d'un notaire sur un sujet d'actualité ou sur une problématique juridique récurrente est utile pour l'ensemble de la profession.

Il s'agit de développer la sensibilité du grand public au « réflexe notarial » en communiquant dans les médias généralistes ou spécialisés.

En respectant ces principes, le notaire peut communiquer librement mais toujours de manière responsable. Car sa liberté a un corollaire, le contrôle, et il revient à la chambre de discipline d'exercer ce contrôle et de ne pas hésiter à sanctionner s'il y a des abus.



### 1.3. LES INTERDICTIONS

La sollicitation personnalisée est interdite autrement que par voie postale ou courrier électronique à l'exclusion de toute démarche physique ou téléphonique de même que tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile (SMS ou création de type WhatsApp...).

Toute sollicitation personnalisée en rapport avec une affaire particulière est interdite.

La publicité personnelle du notaire ne peut être faite par voie de presse, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées, ou par internet.

Quelle que soit la forme utilisée, sont prohibées :

- toute publicité non autorisée par le Règlement national des notaires ;
- toutes mentions laudatives ou comparatives ;
- toutes mentions susceptibles de créer l'apparence d'une qualification professionnelle non reconnue ;
- toutes références à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession de notaire ;
- toutes mentions susceptibles de porter atteinte au secret professionnel ;
- toutes indications contraires à la loi.
- Toute participation à un classement comparatif de notaires.

**Quelques exemples pratiques :**

- Un notaire peut-il afficher, sur sa voiture, son nom, ses coordonnées, ou peut-il apposer des plaques aimantées mentionnant son changement d'adresse sur les portières de son véhicule ?

*Non cela est interdit aux notaires alors que cela semble permis aux avocats puisqu'ils ont, eux le droit de faire de la publicité personnelle, à la différence des notaires.*

- Un office notarial peut-il faire état dans sa politique de communication de son altruisme, de son mécénat, ou sponsoring, tel qu'apposer son nom et/ou ses coordonnées sur une plaque à côté d'autres entreprise mécènes (acquisition, restauration de biens meubles ou immeubles) ou sur une plaquette ou un flyer, sur un véhicule participant à un rallye humanitaire ou à une tentative de record, sur le dossard d'un sportif, acheter de l'espace publicitaire dans un stade ou une salle de sport, ou insérer une publicité dans la publication périodique d'un établissement d'enseignement privé ou un journal d'intérêt local ?

*Bien entendu non. Le mécénat et le sponsoring sont réservés aux instances.*

- Un office notarial peut-il vanter la qualité de ses services en avançant que l'un des associés ou un collaborateur est parfaitement compétent dans certains domaines ?

*Oui, mais il ne peut pas se vanter d'être le meilleur. De plus, cette information doit avoir pour objet une information sincère sur la nature des prestations de services proposées par l'étude. Par*

# LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

ailleurs, cette information doit respecter les principes de dignité, de loyauté, de confraternité et de délicatesse de la profession. Elle doit en outre exclure tout élément comparatif ou dénigrant.

- Un office notarial peut-il participer à titre individuel à un salon ?

Oui, à condition d'y avoir été autorisé par l'instance dont il dépend, chambre départementale ou interdépartementale sous le logo de l'instance. Il ne s'agit en aucun cas de sollicitation personnalisée.

## 1.4. LE CONTENU DE LA COMMUNICATION

Tout document, quel qu'en soit le support, destiné à la correspondance ou à la communication du notaire, doit mentionner les éléments permettant de l'identifier, de le contacter, de localiser son office ainsi que, le cas échéant, la structure d'exercice à laquelle il appartient; il peut indiquer le réseau ou le groupement dont il est membre.

### 1.4.1 Les documents destinés à la correspondance

Tout document destiné à la seule correspondance du notaire peut également faire mention : des nom et prénom des autres notaires qui exercent au sein de l'office, ou, de façon distinctive, de ceux qui y ont exercé conformément au Règlement national ;

- sous réserve de leur accord, du nom et de la fonction des collaborateurs de l'office ;
- des titres universitaires, des diplômes, de son ou ses certificat(s) de spécialisation (article 43.1 du décret du 5 juillet 1973) et de ses décorations, conformément au Règlement national ;
- des langues étrangères pratiquées ;
- du logo ou signe distinctif qui serait instauré par le Conseil supérieur du notariat pour symboliser la qualité de notaire spécialiste ;
- de l'indication du ou des bureau(x) annexe(s) ;
- de la participation à des structures de mise en commun de moyens, à un groupement (GIE, GEIE) ou à un réseau ;
- de l'organisation des structures internes de l'office notarial ;
- du logo de la profession ;
- de la certification de type ISO, telle qu'elle est prévue par le Règlement national.
- adresse de l'office, téléphone, fax, e-mail ;
- numéro de téléphone du service négociation ;
- adresse internet de l'office ou adresse internet d'un site d'annonces immobilières ;
- jours et heures d'ouverture, jours de fermeture ;
- moyens d'accès ;
- moyens de paiement,
- réseaux déclarés au CSN.



La clarté à l'égard du client est un véritable élément de communication à ne pas perdre de vue. Chacun peut produire son propre papier à entête à partir des éléments issus de la charte graphique.

Utilisez la ligne graphique de la profession et la charte correspondante disponible [sur le portail REAL](#).

#### 1.4.2 Les documents destinés à la communication

Tout document destiné à la communication du notaire peut, outre les mentions autorisées pour la correspondance, faire mention :

- des domaines d'activité ;
- de la participation des notaires à des activités d'enseignement juridique ou en lien avec la profession.

### 1.5. LE CONTRÔLE

Il appartient à la chambre des notaires de contrôler a posteriori les instruments de communication, d'apprécier leur légitimité et leur utilité et d'en vérifier le contenu et l'usage qui en est fait.



# **LES FORMES DE COMMUNICATION**

**LA RELATION CLIENT**

**LES SUPPORTS EFFICACES CLASSIQUES**

**LES AUTRES FORMES DE COMMUNICATION**

**LES SITES INTERNET**

**LES RÉSEAUX SOCIAUX**



**CONSEIL SUPÉRIEUR  
DU NOTARIAT**



# LES FORMES DE COMMUNICATION



## 2.1. La relation client

### 2.1.1 L'attente téléphonique

Premier contact d'un client avec l'office notarial, l'attente téléphonique reflète son image bien plus que d'autres supports de communication.

Une image négative se dégage dès lors que les délais de réponse ou d'attente sont trop longs.

L'utilisation d'une musique d'attente est recommandée. Pourquoi ne pas en profiter également pour diffuser des informations juridiques qui pourraient intéresser vos clients ?

Utilisez les messages d'attente préenregistrés disponibles [sur le portail REAL](#).

### 2.1.2 Les locaux

Vos locaux et en particulier votre salle d'attente sont le reflet de votre image. Propre, accueillante sans être ostentatoire, votre salle d'attente est un espace que vous pouvez utiliser pour communiquer.

Certaines règles s'imposent comme l'aménagement des espaces pour l'accueil des handicapés, l'interdiction de fumer ou encore des redevances payées à la SACEM lors de la diffusion de programmes musicaux ou télévisuels.

Les règles relatives à la sécurité des locaux (alarme, incendie, serveur informatique, coffre-fort...) et le secret professionnel (accueil, téléphone, bureau, salle d'attente...) doivent être respectés. Il convient de veiller à appliquer la réglementation des établissements recevant du public.

L'article 12 du Règlement national précise le lieu de réception de la clientèle.

Le certificat ISO peut être affiché dans l'office dans son format original, sans qu'il puisse être visible de l'extérieur. En cas de retrait ou de péremption du certificat, l'affichage doit être immédiatement supprimé.

Le notaire a également l'obligation d'afficher le tarif des actes, et l'affiche de la caisse de garantie sur la responsabilité.

Mettez à disposition de vos clients les publications éditées par la profession.

Vous pouvez aussi penser à disposer d'un coin « jouets » pour les enfants, d'une fontaine à eau ou d'un distributeur de cafés...

# LES FORMES DE COMMUN

Disposer d'un programme audiovisuel d'information juridico-pratique dans la salle d'attente d'un office est encouragé. Toutefois ces contenus doivent être maîtrisés et actualisés. Ils peuvent intégrer les annonces immobilières de l'office.

Vous pouvez également vous brancher sur la chaîne youtube des [Notaires de France](#) qui propose des playlists variées.

## 2.1.3 Le panonceau

La signalétique de l'office est strictement réglementée par l'article 10 du Règlement national.

Les offices et les bureaux annexes doivent obligatoirement être indiqués par des panonceaux, au nombre de quatre au plus.

## 2.1.4 Les plaques ou panneaux lumineux

Les offices et les bureaux annexes peuvent faire l'objet de panneaux ou autres signalétiques complémentaires.

**Il est fortement recommandé de solliciter l'avis de la chambre.**

Les panneaux peuvent être lumineux ou éclairés de l'extérieur aux heures d'ouverture de l'office.

Les lumières clignotantes sont interdites.

## 2.1.5 Les panneaux de signalisation routière

À l'identique des bâtiments administratifs, les panneaux de signalisation routière peuvent être positionnés dans la commune d'implantation de l'office.

## 2.1.6 La carte de visite

Depuis la loi du 28 mars 2011, les SCP et les SEL peuvent adopter une dénomination sociale de fantaisie ou utiliser, sans limitation temporelle, le nom d'un ou plusieurs associés.

La carte de visite reflète l'image de l'office et de la profession. Soyez cohérent sur la carte de visite de votre office et l'identité graphique que vous utilisez.

# ICATION



Utilisez la ligne graphique de la profession et la charte correspondante disponible [sur le portail REAL](#).

## 2.1.7 La plaquette

Outil complet d'information, elle est autorisée mais ne peut être diffusée au-delà des clients de l'office que par voie postale ou courrier électronique. De nombreux offices, même de petite taille, éditent une plaquette destinée à leurs clients.

La plaquette doit donner au public une information claire et complète sur l'office sur la nature des prestations de services proposés par l'office et leur coût. Dès lors, tous les éléments qui peuvent attester des domaines de compétence des notaires peuvent y figurer et notamment les mentions du papier à entête listées ci-dessus, ainsi que leurs fonctions, d'enseignement ou de représentation professionnelle.

L'histoire de l'office, le nombre de notaires et de collaborateurs qui le composent, les coordonnées des bureaux annexes ainsi que tout ce qui pourrait attester de son savoir-faire peuvent être indiqués.

Il est souhaitable de compléter ces informations par des photographies dont la réalisation sera confiée à un photographe professionnel. Si vous souhaitez que vos collaborateurs figurent sur ce document, acquittez-vous alors des droits à l'image dont ils disposent.

L'utilisation du logo, en respectant la charte graphique, est encouragée puisqu'il véhicule l'identité de la profession dans son ensemble.

Utilisez la ligne graphique de la profession et la charte correspondante disponible [sur le portail REAL](#).

Quant au reste de l'iconographie, libre à chacun d'en décider dès lors que la plaquette, comme tous les autres modes de communication, est conçue dans le respect des principes essentiels de la profession ([cf critères page 9](#)).

## Prestataire mode d'emploi

La conception de la plaquette de l'office peut être confiée à un prestataire spécialisé de type agence de communication.

Dans ce cas, veillez à ce que l'agence, qui ne connaît pas nécessairement les devoirs des professions réglementées, n'utilise pas de propos comparatifs ou dénigrants, qui sont interdits.

Le travail éditorial doit toujours être mené de concert avec vous.

# LES FORMES DE COMMUNIQUÉ

## 2.1.8 Les lettres d'information ou newsletters

Elles sont autorisées si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposés. Elles doivent délivrer une information utile aux clients. Ces newsletters peuvent être spécialisées ou généralistes. Elles sont diffusées par courrier postal ou courriel à toutes personnes physiques ou morales déterminées, destinataires de l'offre de service. Elles peuvent être mises en ligne sur le site internet de l'office. Le principe de dignité, loyauté, confraternité, délicatesse, doit être respecté.

**Concevoir sa lettre d'information ne s'improvise pas.**

Les lettres d'informations «standard» proposées par des éditeurs sont déconseillées.

Il est recommandé au notaire de mettre en place un comité de rédaction (associant des collaborateurs) pour assurer la direction de la publication. Celui-ci mettra au point des principes graphiques, une ligne éditoriale, un système d'édition. Les collaborateurs et le directeur de publication devront figurer dans «l'ours», c'est-à-dire l'espace dédié aux mentions obligatoires.

Les textes, illustrations, photographies et iconographies devront faire l'objet d'autorisations et de cessions au profit de l'office, conformément au Code de la Propriété intellectuelle et des droits de la personnalité.

Le notaire devra s'assurer d'un certain nombre de formalités (dépôt légal, obtention d'un numéro ISSN, respect de la langue française, loi Informatique et liberté etc). Tant pour le contenu, les illustrations, la forme et la diffusion par voie postale ou courrier électronique que pour éventuelle publication sur Internet, le notaire doit respecter les principes de réserve et dignité, loyauté, confraternité et délicatesse de la profession et les exigences du droit de la presse.

## 2.1.9 La communication sur le tarif

Les clients méconnaissent généralement le travail effectué par le notaire.

Pour répondre à cette préoccupation, des fiches destinées aux clients sont mises à la disposition des notaires pour expliquer leur mission dans l'établissement d'un acte et l'ensemble des démarches qu'ils sont amenés à réaliser.

Chaque fiche communique une évaluation du coût global de l'acte et du montant de la rémunération du notaire, ainsi que la possibilité de remise. Lorsque la prestation n'est pas soumise à un tarif réglementé, la sollicitation personnalisée précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fait l'objet d'une convention d'honoraires.

Péférez l'expression «frais d'actes» à «frais de notaire».

# ICATION



**L'affichage des tarifs et des modalités de calcul des honoraires est obligatoire dans les salles d'attente et sur le site de l'office.**

## 2.1.10 L'information concernant la Médiation de la consommation

L'ordonnance du 20 août 2015 sur la médiation de la consommation édicte que chaque consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable d'un litige qui l'oppose à un professionnel.

Afin de satisfaire à cette obligation, un Médiateur du notariat a été référencé par l'autorité compétente et le site internet dédié à cette fonction (<https://mediateur-notariat.notaires.fr>) est entré en service le 16 avril 2018.

L'article R 616-1 du Code de la consommation prescrit l'obligation d'information du consommateur par le professionnel concernant les coordonnées du Médiateur ainsi que l'adresse de son site internet.

Cette information doit être communiquée de manière « visible et lisible ». Elle doit figurer sur le site internet du notaire, s'il existe, et par « tout autre moyen approprié » tel qu'une mention en bas de page du papier à entête ou sur une convention d'honoraires et, plus généralement, par une affichette apposée dans la salle d'attente de l'étude.

Le texte de cette information peut être le suivant :

*« En cas de litige non résolu avec un notaire, vous avez la possibilité de saisir le Médiateur du notariat à l'adresse suivante : mediateur-notariat.notaires.fr afin de tenter, avec son aide, de trouver une résolution amiable au conflit. Art. L .616-1 et R .616-1 du Code de la consommation. »  
Le non-respect de cette obligation est sanctionné par une amende administrative de 3 000€ si le notaire exerce à titre individuel et de 15 000€ s'il exerce en société. »*

## 2.2. Les supports efficaces classiques

### 2.2.1 Les annuaires papier ou sur internet (de type pages jaunes ou pages blanches)

Chaque office peut figurer dans la commune où sont situés ses bureaux annexes. Il est interdit de figurer sur des communes autres que celles du siège ou des bureaux annexes.

L'office peut apparaître au nom de l'office notarial ou de la structure d'exercice, et/ou au nom du ou des notaires, et/ou au nom du notaire salarié suivi de la dénomination de l'office dans lequel il travaille.

# LES FORMES DE COMMUN

En revanche, il ne peut pas figurer sous la rubrique agent immobilier.

Le guide de parution des annonces (pages jaunes) est en ligne [sur le portail REAL](#).

## 2.2.2 Cartes de vœux

La forme de ces supports s'attachera à véhiculer une image valorisante de l'office et de la profession.

La diffusion doit se faire dans les mêmes conditions que celles des plaquettes et sous les mêmes réserves. L'utilisation de la ligne graphique (logo) est encouragée.

## 2.2.3 Objets promotionnels

Les objets promotionnels de faible valeur sont réservés aux clients de l'office : porte-clés, stylos, clés USB... Ils peuvent constituer des supports de communication efficace pour promouvoir le site internet de l'office par exemple.

L'utilisation de la ligne graphique (logo) est encouragée.

Les véhicules marqués au nom de l'office ne sont pas conformes aux principes de dignité, de loyauté, de confraternité, et délicatesse de la profession.

## 2.3. Les autres formes de communication

Il est interdit au notaire de faire de la publicité personnelle, mais il ne lui est pas pour autant interdit de communiquer et par exemple :

- de communiquer en acceptant l'interview d'un journaliste ;
- de communiquer en participant à des émissions, à des conférences, ou en signant des articles de vulgarisation ;
- d'émettre une plaquette de présentation de son office en respectant les principes essentiels de la profession ou sur un modèle émanant de la profession.

### 2.3.1 Interviews

En raison d'un fait particulier, ou de l'activité spécifique de l'office, des journalistes (radio ou TV ou presse) peuvent vous demander de réagir par rapport à votre profession. La politique de communication de la profession encourage les notaires à prendre la parole dans un contexte maîtrisé, pour promouvoir les spécificités de la profession.

- Modalités réglementaires : informer préalablement son président de chambre.

# ICATION



- Modalités pratiques : se rapprocher du délégué à la communication du département ou de la région et/ou de la direction de la communication du CSN qui pourra alors transmettre les bonnes pratiques en la matière. Des éléments de langage pourront être conçus spécifiquement par la direction de la communication du CSN.

Par ailleurs, des notaires peuvent s'interroger sur la conduite à tenir lorsqu'ils sont sollicités par des sociétés de production télévisée pour illustrer des sujets de société, par des exemples et des témoignages. Face à cette situation, le notaire veillera à la cohérence de l'image que la profession souhaite donner, en apportant une réponse positive aux demandes légitimes des médias. Mais il doit veiller au respect du secret professionnel et à celui des personnes et intérêts des clients.

Lors de son intervention télévisée, le notaire peut demander au journaliste de disposer d'un temps d'explication sur son métier et plus globalement promouvoir ainsi la profession.

## 2.3.2 Événements

Un office peut organiser un événement dédié pour une catégorie de clients. Par exemple réunir des chefs d'entreprise autour d'un petit-déjeuner sur une thématique fiscale. Dans ce cas, l'orateur devra être spécifiquement formé sur le sujet qu'il abordera. Il faudra prévoir des invitations à adresser à ses clients issus uniquement du fichier clients de l'office.

Des locaux pourront être loués, si ceux de l'office ne le permettent pas.

Illustrez visuellement vos propos à l'aide de présentations visuelles (de type PowerPoint).

Il pourra utilement remettre aux participants tous supports réalisés par l'office lui-même.

Il pourra également distribuer de la documentation éditée par les instances de la profession.

### **La participation d'un notaire aux réunions publiques :**

Il est fréquent que des associations, des organismes professionnels, des collectivités locales ou encore des organes de presse ou de radio-télévision, organisent des conférences ou des réunions publiques d'information, voire des consultations juridiques et invitent des professionnels à y participer.

En principe, le notaire peut participer à des réunions publiques d'information, à des conférences ou à des émissions radiophoniques ou télévisées. Il est préférable que ces interventions, surtout, s'agissant de matières notariales, soient l'œuvre d'un notaire plutôt que d'un autre juriste.

Mais le notaire doit respecter certaines conditions :

- il doit en informer préalablement la chambre.
- l'information qu'il délivre doit être utile au public ou à la profession ;
- il doit se comporter dans cette prestation comme le représentant de la profession notariale et ne

# LES FORMES DE COMMUN

pas l'utiliser pour mettre en valeur sa personne ou son office ;

## **La participation d'un notaire à une manifestation commerciale de type immobilière :**

Le notaire doit faire preuve en toute occasion de neutralité et d'impartialité et ne doit pas donner le sentiment qu'il privilégie telle opération, tel produit ou tel professionnel.

Le notaire qui participe à une journée portes ouvertes organisée par un promoteur immobilier (en présence d'autres professionnels) ne commet pas un acte de publicité personnelle à condition :

- d'en informer préalablement la chambre ;
- de préciser au préalable par écrit au promoteur le cadre et les limites de son intervention (absence de participation à toute démarche commerciale, bureau en retrait par rapport au bureau de vente, conseils portant uniquement sur les aspects juridiques et fiscaux de la vente en l'état futur d'achèvement, anonymat) ;
- de ne pas faire intervenir un collaborateur de l'office à cette manifestation pendant les jours fériés et de fermeture de l'office.

Le notaire ne doit pas insérer de lien sur son site ou dans ses courriers renvoyant sur le site du promoteur ni accepter que sur le site du promoteur soit mentionnée une publicité à son profit.

Le nom du notaire chargé de recevoir les actes de vente d'un programme immobilier en copropriété peut figurer sur le panneau de chantier à côté de ceux de l'architecte, du constructeur et des entrepreneurs. Il s'analyse comme un moyen de procurer une information au public.

Le nom du notaire en charge d'une opération immobilière peut également apparaître sur les documents destinés à la clientèle, cette mention devant être faite uniquement pour la simple information du public.

En conclusion, le notaire doit se méfier de ce genre de sollicitation pour deux raisons. En s'associant à une manifestation dont le caractère publicitaire et intéressé est très marqué, le notaire se laisse instrumentaliser par le professionnel de l'immobilier qui, en quelque sorte, l'utilise comme faire valoir. Il sort de son rôle et ne respecte pas la réserve et la neutralité que lui impose son statut d'officier public. En outre, sa participation peut être pour lui une source de responsabilité.

### **2.3.3 Mécénat**

Le mécénat est le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (arrêté du 6 janvier 1989). La loi du 1er août 2003 relative au mécénat aux associations et fondations fixe les conditions et précise notamment les modalités de communication par le nom et le logo. Participer à la restauration d'un patrimoine culturel ou historique est une forme de communication possible, qui procure, outre des avantages fiscaux, une image de marque rassurante et ancrée dans la vie locale. Cette image bénéficie à l'ensemble de la profession.

# ICATION



La communication sur le mécénat est réservé aux instances.

## 2.3.4 Sponsoring

Soutenir une association sportive locale, en échange de quoi l'office pourrait faire figurer son identité graphique ou le logo de la profession, est une forme de communication réservée aux instances.

## 2.4. Les sites Internet

La communication des notaires sur Internet ne trouve pas de particularité dans son contenu : elle est soumise aux mêmes règles que pour les autres supports notamment en ce qui concerne le respect des principes déontologiques de la profession.

Sa spécificité réside dans la rapidité de la diffusion d'une information à l'échelle mondiale.

Il est clair que l'office notarial qui utilise Internet dans le cadre de sa communication dispose d'un atout véritable.

L'évolution des technologies et des éléments de communication véhiculés par Internet, empêche de «figer» des règles précises, sauf celles édictées par la profession.

### 2.4.1 Le site internet de l'office

En termes d'image auprès du public, il est dans l'intérêt de la profession de voir se multiplier le nombre de sites internet d'offices respectant les principes de nommage (URL du site) de déontologie et de charte graphique (bonne utilisation de la Marianne).

#### L'agrément du site internet de l'office par la Chambre

La procédure de délivrance du numéro d'agrément des sites Internet des offices est gérée par les Chambres.

Tous les sites Internet des offices doivent afficher ce numéro dans les Mentions légales. Le comité de validation de la Chambre veillera à la prise en compte de la charte graphique de la profession, du plan de nommage et de la conformité avec la déontologie.

La mise à jour des contenus ne doit pas être marginalisée. Pour cela, constituez un comité éditorial au sein de votre office en impliquant vos collaborateurs. L'évolution des contenus du site de l'office peut faire l'objet de vérification à tout moment notamment lors des inspections annuelles.

# LES FORMES DE COMMUNIQUÉ

## Consultations en ligne

Si vous mettez en place une rubrique « contactez-nous » sur votre site internet, vous vous attendez à ce que des internautes vous demandent conseil. Faites attention aux conséquences des consultations en ligne trop précises car l'internaute ne vous a pas forcément tout écrit. C'est votre responsabilité professionnelle, qui pourrait alors être engagée en cas de litige.

Le décret n°2019-257 du 29 mars 2019 sur la sollicitation personnalisée interdit toute sollicitation personnalisée en rapport avec une affaire particulière ou au client déterminé.

## Publicité de l'office faite par des tiers

Des sites internet font parfois la promotion d'un office notarial dans des conditions contraires au Règlement national, susceptible d'induire le public en erreur.

En de telles circonstances, il est du devoir de l'office d'intervenir personnellement auprès du directeur de la publication du site internet, indiqué dans les mentions légales, pour faire supprimer le lien vers le site de son office.

### 2.4.2 Le référencement

Ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site dans les différents moteurs de recherche et annuaires sur Internet. Le référencement recouvre toute une série d'actions très différentes qui vont de la simple définition de mots-clés à la création de pages spéciales facilitant le repérage des sites par les moteurs.

Le référencement naturel consiste à optimiser les différentes pages de son site afin d'apparaître dans les premières positions des résultats de moteurs de recherche. Seul un expert en référencement internet sera capable de prendre en charge cette optimisation.

Le référencement payant par le biais des liens sponsorisés ou positionnement publicitaire consistent à payer (aux enchères) les moteurs de recherche pour obtenir un positionnement dans les espaces réservés à cet effet. Ce type de référencement devient alors de la publicité. Il est strictement interdit.

### 2.4.3 Les blogs

Les blogs sont des sites internet qui permettent à leurs détenteurs de publier rapidement toutes sortes de contenus (textes, images, vidéos) sans nécessiter de connaissances techniques en programmation et en conception de sites internet. Apparus à la fin des années 90, ils sont l'évolution naturelle de ce qu'on appelait les « sites perso » au début du web. Leur souplesse d'utilisation a contribué à leur succès, notamment au sein de communautés de communicants ou de responsables

# ICATION



marketing, enfin débarrassés du joug de l'informatique.

Pour créer un blog, on peut suivre deux approches. La première consiste à utiliser un service de blog hébergé comme [Wordpress](#) ou [Blogger](#), qui appartient à Google. La seconde approche consiste à installer un blog sur l'environnement de production et d'hébergement de l'entreprise. Ceci requiert l'intervention d'un technicien pour l'installation, mais offre plus de liberté que dans le premier cas pour publier des contenus. L'intérêt de cette approche réside dans la plus grande flexibilité, notamment pour intégrer le blog à un site web.

Le propriétaire d'un blog est maître de tout ce qui se dit : il décide des thématiques à aborder et des contenus à publier. Il peut autoriser les commentaires, conseillé mais pas obligatoire. Dans ce cas, il pourra modérer les commentaires a priori (ils n'apparaîtront pas avant validation) ou a posteriori (ils apparaissent dès leur rédaction, mais il est possible de les filtrer ensuite).

Le propriétaire d'un blog est responsable des contenus publiés sur son blog : il lui appartient donc de supprimer les commentaires déplacés, injurieux, diffamants ou racistes. Conserver les commentaires critiques peut permettre au propriétaire d'y répondre tout en restant à son avantage.

Les blogs offrent de nombreux avantages :

- Une indiscutable souplesse d'utilisation
- Un excellent référencement naturel
- Une image d'ouverture d'esprit, de modernité et de « leadership »

Mais posséder un blog nécessite une démarche rigoureuse : établir une ligne éditoriale et la suivre, publier à un rythme régulier et au minimum une fois par semaine, s'astreindre à répondre aux commentaires. Il vaut mieux ne pas s'y lancer s'il on n'est pas un « vrai communicant » ou si l'on ne dispose pas d'un service structuré.

La participation ou la création d'un blog est une exposition sur internet qui permet notamment de gérer son identité numérique et de faire passer des messages.

Dans ce cas, il faut vous positionner en tant qu'expert sur un sujet juridique, fiscal, ou de société et émettre régulièrement des billets et commentaires. C'est sur la durée que vous serez alors reconnu.

Le blog ne doit pas être utilisé comme un instrument de publicité personnelle.

Un notaire qui souhaiterait lancer son propre blog devrait faire attention à certains points.

- L'identification de l'auteur des articles doit être possible. S'il s'agit du blog d'un notaire, une fiche de présentation suffira. En cas de blog multi-auteurs, il faudra veiller à présenter chaque auteur et à pouvoir identifier les auteurs des articles.
- Les commentaires doivent être lus avec attention, et modérés a priori, c'est-à-dire avant publication, afin d'éviter tout dérapage.

# LES FORMES DE COMMUN

- La plus grande difficulté réside dans le rythme de publication : trop d'articles et on s'essouffle vite, trop peu et on peine à fidéliser un lectorat régulier. Un rythme d'une publication par semaine semble un minimum.

## 2.4.4 Les applications pour les Smartphones et/ou tablettes graphiques

Dans un souci d'identité numérique, un office peut créer son application pour Smartphones en vue de promouvoir certaines activités : par exemple la négociation immobilière, dans le respect des règles de déontologie.

Le coût engendré pour la création d'une application peut être un frein au niveau d'un office. Actuellement elles sont plutôt développées au niveau des instances.

### L'efficacité de la communication par SMS :

Le téléphone mobile s'avère être le moyen le plus efficace pour contacter son client, permettant de le joindre presque n'importe où et n'importe quand. De plus, la communication via SMS apporte la garantie que le message a bien été transmis et son taux de lecture est nettement plus élevé que celui de n'importe quel autre média (aux alentours de 95 % à 100 %).

Ce moyen de communication est à privilégier pour fixer ou confirmer les rendez-vous. Techniquement il existe des solutions d'envoi en nombre via internet, logiciel de messagerie, ou logiciel dédié...

Tout démarchage téléphonique ou textuel, envoyé sur un terminal téléphonique mobile est exclu.

## 2.4.5 Le QR code ou Flashcode

C'est un type de codebarres en deux dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc.

Destiné à être lu par un lecteur de codebarres, un smartphone ou encore une webcam, il peut stocker des données directement reconnues par des applications. Il permet ainsi de déclencher rapidement des actions comme :

- naviguer vers un site internet;
- ajouter une carte de visite virtuelle dans ses contacts ou un événement dans son agenda électronique ;
- montrer un point géographique sur Google Maps. Sa principale utilisation se fait sur un support « papier ».

# ICATION



## 2.5 Les réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'identités reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales numériques.

Pour un office, appartenir à une communauté peut être un vecteur de communication sociale stratégique pour rendre plus efficient son propre réseau social. Dans ce cas, le compte ou la page doit être ouvert au nom de l'office et non pas au nom du notaire.

Dans l'alimentation de ce compte ou de cette page l'office pourra partager l'actualité juridique, les opérations de communication de la profession, les applications smartphone utiles, des articles de presse intéressants pour la profession, les vidéos du Congrès...

En revanche, ces réseaux font évoluer quotidiennement leurs paramètres de comptes, et si vous ne prenez garde à ces évolutions, vous pourrez vous retrouver à publier des informations privées qui, in fine, vous desserviront.

L'animation d'un compte ou d'une page sur les réseaux sociaux ne doit pas être envisagée comme un phénomène de « mode » mais bien comme une véritable « carte de visite » de votre office soumise à la même réglementation.

Avant toute décision, réfléchissez à une stratégie de communication spécifique aux médias dits « sociaux ». Sur le terrain des médias sociaux, tout représentant du notariat se doit de **respecter les objectifs de communication externe communs de la profession** :

- valoriser l'expertise et la fonction notariale en diffusant des informations exactes, impartiales et objectives, utiles pour le public et pour l'ensemble de la profession, sans oublier la responsabilité professionnelle ni le principe de non spéulation
- inciter vos audiences à visiter fréquemment les pages et sites de la profession afin de développer le « réflexe notarial »
- promouvoir une image cohérente, moderne et réactive de la profession – dans le respect des principes fondamentaux de réserve, de discréction, de dignité et de secret professionnel
- optimiser le référencement de l'ensemble des pages et sites de la profession en mentionnant les sources, en proposant des liens vers les sites institutionnels du notariat, les sites à vocation d'enseignement notarial, ceux des instances professionnelles, ou des pouvoirs publics à l'exclusion de tout site renvoyant sur le site d'un client.

Par votre présence active sur les médias sociaux, vous participez à l'image globale de la profession notariale sur Internet et les réseaux sociaux, soit l'e-réputation de la profession, d'où l'importance d'en comprendre les usages, les codes et les risques.

### L'e-réputation

La réputation d'une entreprise, ou d'une profession, résulte d'échanges d'informations la concernant.

# LES FORMES DE COMMUN

Ces échanges s'effectuent entre les différentes parties prenantes (clients, consommateurs du droit, salariés, leaders d'opinions, partenaires, etc.), présentes dans l'environnement plus ou moins proche de l'entreprise. La réputation est un actif intangible ; sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité.

Le passage au numérique de la réputation a fait apparaître le concept d' « e-réputation », ou notoriété numérique, et engendré des bouleversements.

- Le rôle des parties prenantes a évolué puisqu'elles sont désormais plus actives, entraînant une perte de contrôle relative de l'entreprise dans la gestion de son image. En effet, la démocratisation du numérique a notamment eu pour conséquence principale une mutation du rôle du consommateur. Ce dernier devient un réel acteur de sa consommation. De ce fait, de nouvelles habitudes sont constatées : les clients se parlent, s'écoutent et se font confiance.
- Le numérique a considérablement complexifié l'environnement de l'entreprise. En effet, l'espace d'échange offert, par internet en général et par le Web 2.0 en particulier, permet un dialogue entre toutes les parties prenantes, sur de nouveaux supports qui échappent potentiellement au contrôle de l'entreprise.

L'e-réputation peut être une opportunité, créatrice de valeur.

Elle offre à l'entreprise une meilleure visibilité et lui permet de se rapprocher de ses clients en étant davantage à leur écoute. Les médias sociaux permettent notamment d'agir sur l'e-réputation par la multiplication de l'impact et de la visibilité de contenus. Ainsi la publication de contenus à perception positive permettra de gagner en visibilité et d'optimiser l'image globale.

A l'inverse, des publications contraires à l'image de la profession (articles, photos, vidéos,...) peuvent avoir une grave répercussion sur l'e-réputation. La mutation de l'environnement a, en effet, généré de nouveaux procédés d'atteinte à l'e-réputation :

- la diffusion d'avis négatifs de consommateurs, le dénigrement, la rumeur et la diffusion de fausses informations,
- le détournement de logo, l'usurpation ou le détournement de marques ou de produits, qui portent atteinte à l'identité,
- le piratage de site, la cyber-criminalité ou autres atteintes d'ordre technique.

Le Conseil supérieur du notariat a intégré le concept d'e-réputation dans sa stratégie numérique. Une politique de gestion de l'e-réputation intégrant des outils de veille et d'analyse permettent de surveiller et de mesurer de manière régulière l'e-réputation de la profession, et d'agir sur les leviers dont elle dispose en cas d'atteintes.

## 2.5.1 Le panorama des médias sociaux

Depuis son apparition, le web a toujours intégré une dimension conversationnelle forte qui a pris

# ICATION



plusieurs formes au fil du temps et de l'évolution des technologies : forums dans un premier temps, puis blogs, réseaux sociaux, sites de partage et microblogging. « Médias sociaux » est le vocable sous lequel on regroupe toutes ces formes de web conversationnel.

Ils partagent tous 3 points communs :

- le facteur technologique. Nul besoin de logiciel spécifique, le web sert de plateforme technique pour s'exprimer. On peut donc utiliser les médias sociaux depuis n'importe quel terminal relié à Internet - au domicile, au bureau, en vacances, avec une tablette ou un smartphone, peu importe.
- le facteur humain. Le contenu de ces sites est produit par des individus et non par des machines, dans une démarche de « co-création ». Chaque passage, chaque visite d'un internaute, permet d'enrichir le contenu publié, au profit des visiteurs suivants.
- le facteur informationnel. L'information publiée peut être diffusée simultanément sur plusieurs réseaux sociaux, et contribuer à un effet boule de neige dont la meilleure illustration est le terme de « buzz » souvent employé pour caractériser le bruit qui va en s'amplifiant.

Au-delà de ce vocable de « médias sociaux », il est bon de comprendre les différentes catégories d'outils en question.

## 2.5.1.1 Les réseaux sociaux « grand public »

Les réseaux sociaux sont construits sur une logique de partage d'informations entre membres du réseau : statuts, mais aussi images ou vidéos.

### Facebook

Avec 2,23 milliards d'utilisateurs actifs par mois dont 33 millions en France\*, Facebook - créé en 2004 par Mark Zuckerberg - est le réseau social le plus étendu au monde. Initialement conçu comme un immense trombinoscope, Facebook permet de partager des images, des vidéos, du texte, des liens, des stories depuis un compte personnel, et auprès de ses amis, proches ou non. Mais ce n'est pas tout. Facebook propose de nombreux outils : création d'événements, création de groupes d'utilisateurs secrets, fermés ou publics, pages « entreprise » ou « communautaires » sur lesquels des fans engagent des discussions avec des marques (représentées par des Community Managers), et même une plateforme de jeux et d'applications. Facebook propose également sa propre messagerie nommée « Facebook Messenger ».

Facebook est accessible sur tout type de terminal; l'utilisation sur smartphone étant la plus répandue. C'est un outil grand public et prédominant, qui touche des tranches d'âge entre 25 et 50 ans (l'audience sur Facebook est de moins en moins jeune).

**Twitter**, avec plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont 21,8 millions en France\*, est un service de micro-blogging lancé par Jack Dorsey (@Jack) en 2006, qui permet à ses utilisateurs

# LES FORMES DE COMMUNIQUATION

de diffuser des « tweets », courts messages de 280 caractères maximum.

Outre cette concision imposée, la principale différence entre Twitter et un blog traditionnel réside dans le fait que Twitter n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. La culture très particulière et propre à sa communauté rend Twitter moins rapidement accessible aux nouveaux utilisateurs. Les messages qui y sont échangés sont visibles de tous, sauf si on privilégie un destinataire précis en mode « message privé ». Si ces particularités ont restreint son usage à des communicants professionnels dans les premières années, Twitter est aujourd'hui utilisé de tous et pour tout usage. Les hashtag sont devenus courant dans le langage audiovisuel et publicitaire.

En septembre 2017, le réseau social a publié plusieurs chiffres sur l'audience de Twitter en France : la répartition homme/femme est équilibrée, la moitié des utilisateurs ont entre 25 et 49 ans (les utilisateurs sont globalement plus jeunes que la moyenne), les CSP+ représentent 34 % des internautes.

**Instagram** est un réseau social de partage de photos et de vidéos lancé en 2010. Parmi toutes les applications de partage de photos et vidéos, Instagram s'est vite imposé dans le paysage. Connue notamment pour ses filtres, l'application a été lancée en 2010, et était désignée par Apple comme « Application de l'année » en 2011. Voyant son réseau vieillir, Facebook rachète le site de partage communautaire Instagram en 2012.

Avec 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuel (dont 14 millions en France)\*, Instagram est le réseau préféré des influenceurs. Les 18-24 ans sont les personnes les plus présentes sur le réseau puisqu'ils sont plus de 250 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde.

Instagram propose de nombreuses façons de communiquer : publications photos ou vidéos, IGTV, Instagram direct, stories, filtres, outils photos... Il dispose des mêmes fonctionnalités que les autres réseaux : les internautes peuvent s'abonner les uns aux autres, « liker », commenter et partager les publications.

Ce réseau social est principalement utilisé sur mobiles car ses fonctionnalités sont réduites sur ordinateurs.

\*Chiffres au 30 mars 2019

## 2.5.1.2 Les réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels sont des sites dont le contenu est construit par les utilisateurs eux-mêmes, et constitué d'informations à usage professionnel.

LinkedIn, avec plus de 575 millions de profils (dont 16 millions en France)\*, domine ce secteur, notamment auprès de cadres dans des sociétés internationales, technologiques ou financières. Plus de 20 millions d'entreprises sont référencées et 40 millions de décideurs disposent d'un profil

# ICATION



sur LinkedIn\*.

Pour utiliser un tel réseau, il faut s'y inscrire et renseigner une fiche professionnelle, dans laquelle on précise des informations personnelles (nom, prénom), son parcours professionnel (employeur, rôles et missions remplies), son parcours universitaire, ainsi que son réseau professionnel : clients, fournisseurs, collègues, partenaires, se rejoignent au sein d'une immense toile qui permet d'accélérer les mises en relation. On peut également partager de l'information, sous la forme de statuts, d'articles ou de liens vers des sites recommandés. LinkedIn a évolué pour proposer les mêmes pratiques sociales que les autres réseaux (liker, commenter et partager les publications de vos relations).

Les réseaux sociaux professionnels sont utiles aux recruteurs, avides de CV à jour et aux commerciaux à la recherche d'informations ciblées sur leurs prospects. Mais il ne faut pas se limiter à cette approche. Etant donné l'excellent référencement de ces outils, il n'est pas rare qu'en « Googlant » un individu tombe sur sa fiche Viadeo ou LinkedIn, qui sert d'accélérateur à la construction de son « e-réputation ».

Placé en redressement judiciaire fin 2016 puis racheté en 2017 par Figaro Classifieds, le réseau franco-français Viadeo entre dans l'écosystème des sites de recrutement (Cadremploi, Keljob..) et se présente maintenant comme « le n°1 français des avis sur les employeurs ».

Enfin, il existe également des réseaux sociaux professionnels dédiés à des usages internes à l'entreprise. Les informations qui transitent au sein de ces Réseaux sociaux d'entreprise (RSE) inclus ou non au sein d'un intranet restent à l'intérieur de l'entreprise, ce qui limite les risques de fuite d'information.

\*Chiffres au 30 mars 2019

## 2.5.1.3 Les sites de partage communautaires

Les sites de partage sont des sites dont le contenu est spécialisé, entièrement construit par les utilisateurs. Il peut s'agir de partage de photos, de vidéos comme DailyMotion, YouTube (appartenant à Google), Vimeo ou encore Vine (propriété de Twitter) ou de présentations PowerPoint comme sur SlideShare (propriété de LinkedIn).

Le succès de ces sites se mesure à la volumétrie des données qui y sont conservées, pour une durée limitée à l'existence du service. Les données sont en général hébergées gratuitement, mais leurs éditeurs font évoluer leurs modèles économiques et certaines fonctionnalités deviennent payantes (notamment en fonction du volume de données stockées).

L'intérêt d'une démarche sur YouTube ou DailyMotion, est de se doter d'un moyen pour créer votre propre chaîne de télévision en ligne (on appelle cela une « web TV »), où vous diffuserez les

# LES FORMES DE COMMUNIQUATION

programmes qui traitent de vos centres d'intérêts.

## 2.5.1.4 Les forums

Les forums sont souvent centrés autour d'une thématique particulière et organisés en rubriques, comprenant plusieurs sujets de discussion.

Tout internaute peut lancer un sujet de discussion sur un forum, à partir du moment où il s'y est inscrit: en remplissant un formulaire, et en adoptant un pseudonyme, la plupart du temps. Tous les autres membres du forum peuvent y répondre, ce qui contribue à la richesse des débats. Certains forums permettent de publier des images, ou de diffuser des liens.

Tous les membres d'un forum sont à égalité de droits, à l'exception des administrateurs, qui ont en charge les aspects techniques, et les modérateurs dont le rôle consiste à éviter les dérapages, les insultes ou le contenu publicitaire.

## 2.5.1.5 Les messageries et autres formes de web social

Le web social ne se limite pas à ces sites web. D'autres formes, tout aussi puissantes, existent.

Citons-en quelques-unes:

**Les avis clients.** Les avis clients enrichissent la perception d'un consommateur potentiel et l'aident à se faire un avis. Malheureusement, de plus en plus d'entreprises publient de faux commentaires, signés par de faux profils, pour mettre en valeur leurs produits, ou dévaloriser celui de leurs concurrents. Il va de soi que cette pratique est condamnable, et répréhensible au regard de la loi, notamment grâce à la traçabilité des publications facilitée sur Internet.

**Les applications de messageries instantanées et de visioconférence.**

**WhatsApp** (utilisée par 52 % des français selon une enquête IFOP de mars 2018), **WeChat** (plus d'un milliard de comptes en 208 selon l'Agence France-Presse – mars 2018), **Facebook Messenger** sont des systèmes de messagerie instantanée via Internet et via les réseaux mobiles. Ces applications permettent d'envoyer gratuitement, via Internet, des messages (texte, audio ou vidéo), images et autres documents à un ou plusieurs contacts, eux aussi, obligatoirement utilisateurs de l'application. Elles développent régulièrement de nouveaux services, tels que la lecture de QR code, la géolocalisation ou encore le paiement par téléphone.

Créé en 2013 en Estonie et rachetée par Microsoft en 2011, **Skype** est un logiciel qui permet aux utilisateurs de passer des appels téléphoniques ou vidéo via Internet. Les appels d'utilisateur à utilisateur sont gratuits, tandis que ceux vers les lignes téléphoniques fixes et les téléphones mobiles sont payants. Skype propose également des fonctionnalités additionnelles comme la messagerie

# ICATION



instantanée, le transfert de fichiers et la visioconférence.

**Les commentaires sur les articles de presse.** Ils relèvent de la même philosophie des commentaires sur un blog, et sont, à juste titre, modérés avant ou après publication. Leur richesse permet de mesurer la popularité d'un article, la pertinence de ses propos, et de lancer un débat entre les lecteurs.

**Wikipedia.** L'encyclopédie en ligne est l'émanation même du web social, dans son mode de conception collaborative. Ouverte à tous, et même préconisée pour les experts, elle permet à chaque internaute de contribuer à l'édification d'un savoir universel et partagé entre tous.

**Agrégation et curation.** Ces pratiques qui consistent, non pas à produire des contenus, mais à sélectionner, éditer et partager des contenus tiers que l'on considère comme pertinents, intéressants ou amusants, constituent une approche différente des médias sociaux. Des sites comme **Scoop.it** ou **Pinterest**, basés sur ce mécanisme, permettent ce type de pratique. L'utilisateur de ces outils construit sa page en y regroupant des contenus correspondant à ses intérêts et aux mots-clés de son choix. Connectés à différentes sources d'informations comme Google (blogs, actualités), Twitter, etc. ils permettent de donner de la visibilité, sur un journal personnel, à des contenus (article, vidéo, image, musique,...) sur des thématiques ciblées Ces outils peuvent être utilisés dans le cadre de la veille sur Internet ou pour faire valoir son expertise dans un domaine particulier.

## 2.5.2 Règles des bonnes pratiques à l'usage de la profession

**Les notaires peuvent utiliser les réseaux sociaux en tant que personne physique ou morale (office).**

La publicité personnelle est prohibée mais pas la communication sur le web et les réseaux sociaux, à condition qu'il s'agisse d'information et non de promotion ou de sollicitation personnalisée.

Il faut donc veiller, dans tous les contenus liés à un notaire ou à son office, à ce que ceux-ci ne puissent être interprétés à l'aune d'une démarche publicitaire : pas de référence aux services, aux clients, ou à toute autre information valorisant un notaire au détriment d'un autre.

**Les Chambres et Conseils régionaux peuvent créer leur page « Entreprise » sur Facebook et LinkedIn ainsi qu'un compte Twitter et utiliser ces supports comme un vecteur de communication collective complémentaires aux médias traditionnels.**

L'engagement sur les réseaux sociaux implique une condition : celle d'être prêt à développer échanges et dialogues avec les internautes.

Nous attirons votre attention sur la nécessité de sensibiliser votre entourage (famille, amis proches) et toute autre personne inscrite sur votre réseau, dès lors qu'ils publient des contenus vous concernant.

# LES FORMES DE COMMUNIQUATION

## 2.5.2.1 Facebook

Rien n'interdit à un notaire ou à un de ses collaborateurs de disposer d'un compte à titre privé sur Facebook. Toutefois, il conviendra de bien distinguer la communication personnelle de la communication professionnelle, ainsi pour les profils personnels, nous vous recommandons de régler les paramètres de confidentialité au maximum :

- Interdire à des tiers de vous « taguer » dans une publication ou sur une photographie
- N'informer de vos actualités que vos « amis » proches
- Ne rien diffuser qui puisse porter préjudice à la profession
- Limiter l'accès au profil personnel à son cercle proche

### La page Entreprise

Pour un office il est recommandé de créer une page Entreprise, administrable ensuite par un ou plusieurs profils personnels (les notaires de l'office par exemple ou une personne dédiée à l'animation de la page).

Un profil Facebook est un compte personnel pour communiquer et partager avec ses proches. Les personnes avec qui nous sommes en relation sont nos « amis » et cette mise en relation doit être réciproque. Un profil Facebook n'est pas adapté à un office ou une instance régionale dont le but est de communiquer de manière plus large. Sur une page Entreprise, les publications sont publiques, ce qui permet de toucher une plus grande audience. La page permet également d'accéder aux statistiques (visiteurs, interactions, meilleures publications, etc.).

Facebook donne la possibilité de communiquer de façon plus directe et plus vivante que via les supports classiques de communication. La page Entreprise donnera une image plus moderne et plus accessible des notaires et sera la vitrine de vos activités, notamment au niveau local ou régional.

### La profession sur Facebook

- Le Conseil supérieur du notariat : [NotairesdeFrance](#)
- De nombreuses instances de la profession (Chambres et Conseils régionaux) disposent de pages Facebook sur lesquelles sont publiées des contenus relatifs à l'activité notariale dans la région concernée.

## 2.5.2.2 Twitter

Pertinent pour les notaires et les instances, Twitter est un média de l'instant qui permet de veiller ce qui se dit à propos de l'actualité « à chaud » mais aussi qui a la spécificité d'engager des conversations. Il incite davantage à donner son opinion et à favoriser le débat.

Pour vos premiers pas sur Twitter, il est conseillé de débuter dans une optique de veille et d'écoute de l'actualité vous permettra de vous 'approprier le fonctionnement de Twitter.

# ICATION



Une fois que le compte créé, vous pourrez constituer votre audience, clé d'une meilleure visibilité pour la suite.

Commencez par suivre les comptes de la profession ainsi que ceux des élus et personnes publiques et politiques de votre région, des journalistes, de la presse spécialisée et régionale, et toute autre personne active sur Twitter en lien avec la profession, notamment dans votre région.

Vous pouvez également créer classer vos abonnements dans des listes et vous abonnez aux listes des influenceurs - notamment celles [@Notaires\\_CSN](#) pour ensuite suivre leur fil d'actualité. N'hésitez pas à partager (retweeter) leurs publications, dans la mesure où partagez les mêmes opinions et intérêts.

Quand vous serez prêts à publier des tweets : **privilégiez le factuel et l'expertise.**

- Veillez à la photo que vous utilisez; c'est de votre image dont il est question, votre e-réputation en dépend, attention toutefois ne pas adopter une approche de séduction.
- Si vous échangez des tweets sur votre fonction de notaire ou votre activité, faites le toujours de manière circonstanciée, c'est-à-dire avec un certain recul par rapport à l'information que vous allez publier.
- Soyez factuels, la contrainte de 280 caractères peut nuire à l'intelligibilité de vos publications.
- Si vous envisagez de « retweeter » les propos d'un autre utilisateur, pensez à le faire avec « commentaire » surtout si vous êtes en désaccord avec les propos mentionnés.

## La profession sur Twitter

- Le Conseil supérieur du notariat: [@Notaires\\_CSN](#)
- Le Président du CSN: [@President\\_CSN](#)
- Les comptes Twitter des instances sont répertoriés dans une des listes du compte du CSN : [https://twitter.com/Notaires\\_CSN/lists/instances](https://twitter.com/Notaires_CSN/lists/instances)
- Autres organismes : Congrès des notaires [@CongresNotaires](#), CNUE [@EUnotaries](#), Assemblée de liaison [@A\\_de\\_Liaison](#), certains Cridon [@CRIDON LYON](#), [@CFPN LILLE](#), [@CRIDON PARIS](#), [@Inafon](#) ...

### 2.5.2.3 LinkedIn

Beaucoup plus qu'un répertoire de CV en ligne, ce réseau professionnel offre un fort potentiel en matière de communication et d'image ainsi qu'en développement d'affaires. La communication y est plus froide, plus réfléchie et moins en « réaction négative » que sur les réseaux grands public. Notaires et collaborateurs inscrits sur ces réseaux sont les ambassadeurs de la profession. Ils permettent de relayer les messages de l'instance, de cautionner l'expertise de la profession sur les groupes thématiques et d'incarner ses valeurs.

Les réseaux professionnels peuvent être utilisés à titre professionnel par le notaire et/ou l'office à condition toutefois que l'objectif poursuivi n'aboutisse pas à une recherche de clientèle.

# LES FORMES DE COMMUNIQUÉ

Il faut cependant veiller à homogénéiser l'approche de chacun au sein d'une même organisation, afin de ne pas générer d'interprétations préjudiciables pour l'office. La cohérence est ici le maître mot.

Sur les profils LinkedIn, la validité des informations publiées est primordiale. Il s'agit à la fois des informations sur l'office et des informations sur les personnes – rôles, missions, parcours universitaire ou professionnel.

**La fiche de profil individuelle**, d'un notaire ou d'un collaborateur, devra être détaillée, en indiquant vos nom et prénoms, une adresse électronique, votre parcours professionnel, vos stages, la dénomination sociale de l'office, vos spécificités (réseaux, certifications et labels obtenus, etc.) ainsi qu'un lien vers le site web de l'office ou d'un site institutionnel de la profession (site d'instance ou site [Notaires.fr](#)). Enfin, ajouter une photo augmente votre visibilité et permet à vos interlocuteurs d'être psychologiquement plus à même de vous écouter ou de faire un pas vers vous.

## La page « Entreprise »

Dans le cadre d'une démarche de communication collective, un office peut créer une page « Entreprise ». On y retrouvera alors le profil des notaires et collaborateurs inscrits sur le réseau. Les Chambres et Conseils régionaux pourront y affirmer leur présence régionale en publant régulièrement des articles dans le fil d'information.

De la même façon, il est possible d'animer des groupes thématiques sur des sujets professionnels. Toutefois, on se limitera alors à des échanges professionnels entre pairs et experts, et on évitera d'aller vers le conseil. Les groupes sont gérés par une personne physique.

## La profession sur LinkedIn

De nombreux notaires et offices sont présents sur LinkedIn, le Conseil supérieur du notariat communique via sa page Entreprise [www.linkedin.com/company/notaires-de-france](http://www.linkedin.com/company/notaires-de-france)

### 2.5.2.4 YouTube ou DailyMotion

Les instances peuvent disposer d'une chaîne sur YouTube ou DailyMotion et diffuser des contenus audiovisuels. Les mêmes remarques que pour les autres médias sociaux s'imposent en termes de politique éditoriale et de gestion des commentaires, car les contenus peuvent être commentés. Le rythme de production n'a pas besoin d'être soutenu, à moins de rentrer dans une véritable logique de production vidéo.

Chaîne YouTube de la marque Notaires de France : [www.youtube.com/user/NotairesdeFrance1](http://www.youtube.com/user/NotairesdeFrance1)

# ICATION



## 2.5.2.5 Forums

Si vous envisagez d'intervenir sur un forum de discussion, veillez à le faire en respectant les règles de transparence : pas d'anonymat, et une expertise assumée. Sans vous livrer à une approche promotionnelle, positionnez-vous en tant qu'expert sans aller vers du conseil en ligne (qui reste prohibé).

Si vous intervenez en réponse à une publication sur un site tiers dans laquelle vous ou votre étude êtes cités, nous vous recommandons dans ce cas une approche plus circonstanciée :

- En cas d'évocation simple de votre nom, répondez simplement, sans entrer dans les détails ni tomber dans la polémique.
- En cas de litige, nous vous recommandons de prendre contact avec l'administrateur du site pour faire disparaître les contenus qui pourraient vous porter préjudice, tout en prenant contact directement avec l'auteur des propos afin de régler le litige de manière plus discrète, si cela est encore possible.

## 2.5.3 Règles de bon usage des médias sociaux

Les médias sociaux sont omniprésents et prennent des formes de plus en plus variées. Dès lors, il convient d'adopter les bons codes de langage et de communication, d'éviter les formes d'expression qui ne conviennent pas à leur bon fonctionnement et de respecter les principes déontologiques de la profession en matière de communication.

### 2.5.3.1 Anonymat

En dehors d'une démarche de veille sur les réseaux (et non de publication de contenus), l'anonymat ne convient pas aux conversations formelles, et encore moins à la protection de la propriété intellectuelle.

**L'approche à visage découvert est recommandée.**

Dès lors que vous souhaitez vous exprimer sur les réseaux : pas de pseudo. Dans les biographies de vos comptes et présentation de vos pages Entreprise, indiquez vos prénoms et nom complets, éventuellement précédés du titre de Maître ou Me, et la dénomination sociale de l'office. Soyez identifiables facilement et sans risque de méprise sur le ou les auteurs des contenus.

Lorsque vous publiez des commentaires sur des sites tiers, faites-le en signant de votre nom, en indiquant l'étude pour laquelle vous travaillez si cela n'est pas fait à titre privé. Cela contribuera à valoriser son e-réputation.

# LES FORMES DE COMMUNIQUÉ

## 2.5.3.2 Contenus

La mise en forme des contenus que vous publiez sur internet a son importance.

Il convient de respecter quelques règles simples et de bon sens :

- Soignez votre orthographe et votre grammaire. Les écrits du web sont visibles de tous et leur trace peut durer de nombreuses années.
- Evitez les abréviations, les termes peu compréhensibles, soyez simples.
- L'écriture en majuscules est à proscrire. Sur les réseaux sociaux, écrire une phrase en majuscules signifie que vous criez à vos lecteurs.

Respectez la nature des contenus et la sécurité des données

Les contenus internes à la profession ne doivent pas être publiés sur le web ou les réseaux sociaux (Sarbacane, CSN@ctu, NVP, etc...).

Les données de l'entreprise doivent être sécurisées. Rien n'est plus simple, en effet, que de diffuser un document sur un site de partage sans s'en apercevoir : diffusion sur d'une présentation destinée à rester confidentielle, interview diffusée sur YouTube et où un collaborateur dévoilerait des informations qui n'auraient pas dû l'être.

Cela concerne aussi bien les documents de l'office que ceux des clients ou des partenaires. La même attention doit être accordée à ces deux types de contenus. Il en va de la confiance et de votre réputation.

Respectez votre devoir de réserve vis-à-vis des photos que vous publiez et autres informations que vous partagez avec vos « amis ». Faites bien la distinction entre vos amis et les abonnés à vos comptes professionnels !

## 2.5.3.3 Transparence

La transparence des échanges est la base d'une bonne pratique du web social. Elle est obligatoire dans la plupart des pays. Il est par exemple illégal d'émettre des commentaires concernant une entreprise en cachant son appartenance à celle-ci. De même, si vous exprimez à titre privé, faites-le dans les règles, en indiquant que les propos tenus sur votre blog ou votre compte Twitter n'engagent que vous.

Ne pas publier de faux éléments.

L'utilisation de faux profils ou l'usurpation d'identité sont, en France, des délits. La traçabilité dont bénéficie la plupart des accès aux sites web permettrait à quiconque le souhaiterait de remonter à vous ou à votre étude, et pourrait vous mettre dans une situation délicate.

De la même manière, il est fortement recommandé de ne pas publier de faux commentaires : faux

# ICATION



avis clients, faux témoignages, relèvent de la même approche visant à tromper le public. Au-delà des aspects techniques qui pourraient vous mettre à découvert, dites-vous aussi qu'il est très difficile de maquiller son style éditorial, et que l'internaute n'est pas dupe : un site qui n'afficherait que de commentaires négatifs « douteux » se repère très vite.

## 2.5.3.4 Propriété intellectuelle

La protection de la propriété intellectuelle fait partie des enjeux d'une bonne gestion des médias sociaux en environnement professionnel, quelle que soit la taille de l'organisation et le type de données. On distingue deux axes principaux.

### **Ne publiez pas de contenus dont vous ne disposeriez pas des droits : images, vidéos, textes.**

Le droit à l'image est une donnée essentielle. Ne publiez que les photos ou les vidéos sur lesquelles apparaîtraient des personnes (notaires, collaborateurs ou anonymes) qui ont donné leur une autorisation de diffusion.

Vous devez acquérir le droit d'utiliser les images que vous choisissez pour illustrer tel ou tel contenu. Si c'est nécessaire, mentionnez l'agence ou le détenteur des droits qui vous autorise à diffuser leur contenu.

Les citations de textes sont autorisées à condition de se limiter à des textes courts (un paragraphe maximum), mis entre guillemets, avec mention de la source. Les citations doivent être exactes, et les liens vers les sources doivent être proposés quand ils sont disponibles. En cas de formules elliptiques, il vous appartient d'utiliser les bonnes formules entre crochets : [nous], [il], [elle], etc.

### **Veillez à ce que vos propres contenus ne soient pas pillés par des tiers.**

Certaines personnes n'hésitent pas rediffuser sous leur identité et sans votre accord des contenus qui ne leurs appartiennent pas. Une démarche de veille proactive vous évitera de sérieux désagréments.

Sur les contenus propres à l'office, et notamment les documents officiels, il faudra veiller à mentionner le niveau de sécurité (confidentiel ou public) et de copyright (reproduction autorisée ou non) sur le document même.

## 2.5.3.5 Expertise

Dès lors que vous publiez des contenus sur les réseaux sociaux dont vous assumez la propriété, vous pouvez être tenus responsables de vos propos. Il vous appartient donc d'accorder une vigilance extrême à l'exactitude de ce qui est énoncé.

# LES FORMES DE COMMUNIQUATION

Publiez des informations qui relèvent de votre domaine d'expertise, et vérifiez-les avant. Votre niveau d'expertise vous qualifie (notion d'e-réputation) mais qualifie aussi l'organisation que vous représentez: votre office, l'instance à laquelle vous êtes rattachés et également l'ensemble de la profession.

## 2.5.3.6 Ne pas polémiquer

Evitez les débats stériles, les polémiques inutiles et les heurts.

Sur les réseaux sociaux, ces traces peuvent vous créer certaines inimitiés durables, et vous donner une réputation dont vous auriez du mal à vous défaire.

Si votre interlocuteur entre dans une polémique, sortez du débat, poliment.

Sur vos contenus propres, si un internaute veut polémiquer, vous pouvez modérer ses commentaires, tout en lui expliquant en privé la raison de cette modération, afin qu'elle ne soit pas perçue comme une censure.

## 2.5.3.7 Contenus illicites

Il existe différents types de contenus illicites et contraires à l'ordre public: incitation à la violence, incitation ou apologie du racisme, mais également toutes sortes de contenus diffamants.

Comment les gérer?

- Si de tels contenus apparaissent sur les comptes dont vous avez la charge (blog, compte Twitter, page Facebook, ...), il vous appartient de les faire disparaître. Vous êtes juridiquement responsables de ce qui est écrit sur vos plateformes, même s'il s'agit de contenus publiés par des internautes.
- Si de tels contenus apparaissent sur des sites tiers et qu'ils vous concernent (diffamation à votre encontre), vous pouvez demander le retrait immédiat auprès des responsables éditoriaux, qui doivent être identifiables sur les sites concernés. Un recours en justice est également envisageable en cas d'atteinte forte à votre image ou à votre activité.

## 2.5.3.8 Protection de la vie privée

Quels que soient le mode d'engagement et la plateforme utilisée, il convient de protéger la vie privée de personnes impliquées. Les références aux adresses personnelles, aux membres de la famille ou à des données personnelles sensibles (comme un numéro de sécurité sociale) sont à proscrire.

# ICATION



Mesures à prendre :

- Si de telles données étaient diffusées sur un site dont vous avez la charge (blog, page Facebook), il est impératif que vous les fassiez disparaître.
- Si de telles données étaient diffusées sur des réseaux sociaux généralistes, ou des sites tiers, il est fortement recommandé de prendre contact avec leurs responsables éditoriaux et de demander l'effacement des données indiquées.

## 2.5.3.9 Géolocalisation

Evitez de vous géolocaliser.

D'un point de vue professionnel, la géolocalisation pose des problèmes de sécurité importants, notamment au niveau du secret professionnel dès lors que tout individu peut savoir que vous êtes absent de votre office.

## 2.5.3.10 Mots de passe

Le web est un espace où sévissent des individus peu scrupuleux, qui cherchent souvent à démontrer la faiblesse des protections des plateformes utilisées (piratages ou détournement de comptes). Pour vous en protéger, il est recommandé de changer régulièrement de mot de passe, au moins tous les 6 mois.

Vos mots de passe doivent également être efficaces et difficiles à « casser ». Evitez votre nom, prénom, le nom de votre société ou de votre étude. Choisissez des combinaisons difficiles à casser, comprenant lettres, chiffres et symboles. Si vous avez du mal à en produire, un site comme [www.strongpasswordgenerator.com](http://www.strongpasswordgenerator.com) peut vous aider à générer de tels mots de passe. Attention cependant à bien le mémoriser, et à ne pas le noter sur un support accessible à tous, comme un document Word, Excel ou sur votre téléphone...

## 2.5.3.11 Sécurité des points d'accès

La sécurité des points d'accès est un enjeu supplémentaire.

Il est facile de laisser une session ouverte sur LinkedIn ou Facebook, sur un ordinateur partagé, dans un cybercafé ou chez un « ami ». Un utilisateur indiscret pourrait très bien accéder à des informations privées, voire procéder à une usurpation d'identité.

Il faut donc veiller à fermer les sessions ouvertes, à se déconnecter correctement des sites web : fermer le navigateur, éteindre l'écran ou l'ordinateur ne suffit pas.

# LES FORMES DE COMMUN

## 2.5.4 Glossaire

### 2.5.4.1 Définitions

- **Ami / Contact**

Dans le langage des médias sociaux, un ami (ou un contact, selon la plateforme) est une personne avec qui vous établissez un lien, et qui sera donc informée des mises à jour sur votre profil : images, statuts, etc.

- **Avatar**

Un avatar est l'image que vous utilisez pour vous représenter sur un réseau social. Il peut s'agir d'une photographie, d'une caricature. On évitera les logos ou les détournements d'images ne vous représentant pas.

- **Billet**

Un billet est un article publié sur un blog.

- **Blog**

Un blog est un site web dont l'interface d'administration vous permet de publier facilement et simplement des articles, classés par catégories ou mots-clés, et diffusés en ordre chronologique inverse.

- **Blogueur**

Un blogueur (féminin : blogueuse) est une personne qui possède un blog, ou qui publie des articles sur un blog ne lui appartenant pas en nom propre (blogs multi-auteurs ou collaboratifs).

- **Chat / messagerie instantanée**

Mode de conversation où des utilisateurs dialoguent instantanément en mode texte. Le terme de messagerie instantanée se réfère plutôt à des logiciels tels qu'ICQ et Windows Live Messenger.

- **Commentaire**

Un commentaire est la réaction d'un internaute à une publication sur le web (article, billet, etc.)

- **Community manager**

Un community manager est une personne appelée à faire vivre une communauté en ligne, sur un forum, une page Facebook, un blog. Il est généralement l'administrateur des pages, comptes ou des blogs de la marque.

- **Curation**

La curation est une approche des médias sociaux, qui consiste non pas à produire des contenus, mais à partager les contenus qu'on considère comme pertinents.

# ICATION



- **DailyMotion**

DailyMotion est un site français de partage et de diffusion de vidéos

- **E-réputation**

L'e-réputation d'un individu ou d'une organisation mesure son degré de présence et sa perception (positive, neutre ou négative) sur le web.

- **Facebook**

Facebook est un réseau social non professionnel américain, créé par Mark Zuckerberg.

- **Fan**

Un fan est une personne ayant déclaré aimer une marque, une entreprise ou une célébrité, sur Facebook, en cliquant sur le bouton « J'aime » (« like »)

- **Fil d'actualité / Timeline**

Le fil d'actualité d'une page Facebook correspond à la liste des publications diffusées par ses propres amis, classes par ordre chronologique inverse, et mis à jour lors de chaque consultation.

- **Forum**

Un forum est une forme de web social où chaque membre peut contribuer à des sujets classés par thématiques, de manière récursive. Les forums doivent être administrés et modérés, sous peine de dérapages parfois violents.

- **Geek**

Un geek est un individu qui voit une passion pour tout ce qui touche à la technologie et à Internet. Les geeks ont en général une assez grande aisance sur les aspects techniques des médias sociaux, mais des modes de discussion souvent plus frustres.

- **Géolocalisation**

La géolocalisation consiste à faire connaître l'emplacement où on se trouve, en utilisant la puce GPS d'un smartphone, et un site permettant de partager cette information, comme Foursquare ou Facebook.

- **Instagram**

Instagram est un réseau social non professionnel construit autour d'un site de partage de photographies numériques. Instagram a été racheté par Facebook.

- **LinkedIn**

LinkedIn est le réseau social professionnel le plus étendu.

- **Médias sociaux**

Les médias sociaux englobent toutes les formes de sites web qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec les contenus qu'ils consultent et de les enrichir : blogs, sites de partage, réseaux sociaux, avis de consommateurs, etc. Voir aussi web 2.0.

# LES FORMES DE COMMUNIQUATION

- **Mur / Wall**

Le mur est l'endroit où sont affichées toutes les interactions d'un individu ou d'une marque sur Facebook

- **Nétiquette**

La nétiquette est une règle informelle qui définit la conduite à adopter et les modes d'expression sur le web et Internet en général.

- **Partager / Share**

L'action de partager est à la base des interactions sur les médias sociaux. Elle permet de faire connaître un contenu à ses proches (amis, contacts), et d'en accroître la viralité.

- **Pinterest**

Pinterest est un site de partage de contenus graphiques, il compte 250 millions d'utilisateurs en 2019.

- **Post / Publication**

Un « post » est le terme anglais qui désigne un article ou message rédigé sur les réseaux sociaux. Il peut être accompagné de photo, vidéo ou lien.

- **Profil**

Un profil est constitué des informations qu'un utilisateur met à disposition des autres sur un média social. Il faut se créer un profil sur chaque média social où l'on envisage d'être présent. Les réglages concernant la vie privée permettent d'étendre ou de restreindre la visibilité du profil, notamment sur Facebook.

- **Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des sites web dont le contenu est construit par des utilisateurs qui mettent en commun leur réseau de la vie réelle, qu'il soit professionnel ou privé.

- **RSS**

RSS (Really Simple Syndication) est une technologie qui permet de s'abonner aux mises à jour d'un site web. Cette technologie est largement diffusée sur les médias sociaux, car elle permet de croiser des flux d'information d'un site à l'autre.

- **SlideShare**

SlideShare est un site de partage de présentations et de documents, qui supporte plusieurs formats: suite Microsoft Office, Adobe PDF entre autres.

- **Statut**

Un statut est un message qu'un utilisateur peut diffuser sur les médias sociaux. Il peut contenir du texte, des images, des liens ou des sondages (sur Facebook). La taille du statut est limitée à 140 caractères sur Twitter, et plus de 63000 sur Facebook.

# ICATION



- **Taguer**

Taguer quelqu'un consiste à associer son nom et son profil à un contenu: image, statut, événement.

- **Troll**

Un Troll est un personnage antipathique, qui vient régulièrement polluer vos contenus avec des commentaires stupides, voire agressifs ou outranciers.

- **Twitter**

Twitter est un réseau social construit sur une plateforme de microblogging, où les statuts ne peuvent compter que 140 caractères au maximum.

- **Web 2.0**

Le web 2.0 est l'appellation précédente des médias sociaux. Se réclame du web 2.0 tout site internet dont le contenu peut-être enrichi par les internautes : fiche Wikipedia, blogs, réseaux sociaux, etc.

- **Wikio**

Wikio est un moteur de recherche de blogs français, lancé par le fondateur de Kelkoo.

- **Wordpress**

Wordpress est la plateforme de blog la plus répandue. Elle doit ce succès à un mode de diffusion totalement gratuit (open-source), à une forte communauté de développeurs et à une grande richesse d'extensions.

- **Xing**

Réseau social professionnel principalement répandu dans les pays germanophones, Xing permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.

- **YouTube**

YouTube est le plus grand site de partage et de diffusion de vidéos au monde. Plus de 3 milliards de vidéos sont vues chaque jour sur YouTube.

# LES FORMES DE COMMUN

## 2.5.4.1 Tableaux récapitulatifs

	Classement par nb d'utilisateurs	Orientation principale	Profil des utilisateurs	Type de média / Propriétaire / Utilisation
Réseaux sociaux	Facebook	Grand public	56% de femmes 29% de Gen Y	Réseau social. Facebook Publier des <b>status, images, des photos, des vidéos</b> , des fichiers et documents. Echanger des messages, participer et créer des groupes ou des pages.
	Youtube	Grand public	55% Millennials dont 20% d'étudiants	Site web d'hébergement de vidéos. Google Envoyer, visualiser, partager et commenter des <b>vidéos</b> .
	Instagram	Grand public	68% de femmes 65% de Millennials	Application et service de messagerie instantanée. Facebook. Partage de <b>photos et de vidéos</b> .
	Snapchat	Grand public	70% de femmes 77% de Millennials	Application, réseau social Discuter avec ses contacts via des <b>photos ou vidéos</b> de 10 secondes en story (visualisation limitée à 24h) + discussions instantanées (message visualisable qu'une seule fois).
	Twitter	Professionnel	51% de Millennials, 38% de CSP+, 36% Gen Y	Microblogging. Envoyer de brefs <b>messages</b> limités à 280 caractères (tweets) accompagnés de <b>photos et vidéos</b> . Commenter
	LinkedIn	Professionnel	40% Gen Y	Réseau social professionnel. Microsoft Créer une fiche CV personnelle. Centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations pro entre les membres.
	Pinterest	Grand public	79% de femmes 40% Gen Y	Application, réseau social et partage de photos. Partager des centres d'intérêt et passions au travers d'albums <b>photos</b> .
Messageries	FB Messenger	Grand public	61% de femmes 36% Gen Y	Application mobile. Facebook Messagerie instantanée
	WhatsApp	Grand public	58% de femmes 35% Gen Y	Application mobile. Facebook Messagerie instantanée
	Skype	Grand public	56% d'hommes 32% Gen Y	Service de Voix sur IP. Microsoft passer des appels téléphoniques ou vidéo via Internet, Visioconférence avec partage d'écran.

# ICATION





# **LES ANNEXES**

**RÉCAPITULATIF DES PRINCIPES DE LA  
SOLICITATION PERSONNALISÉE**

**RÉSEAUX SOCIAUX : TABLEAU RÉCAPITULATIF  
DES USAGES SELON LES PROFILS**

**FICHE FACEBOOK**

**FICHE TWITTER**

**FICHE LINKEDIN**



## Récapitulatif des principes de la sollicitation personnalisée.

<b>FORME</b>	EXCLUSIVEMENT - un courrier postal - et/ou un courrier électronique
<b>CONTENU</b>	- Information sincère sur la nature des prestations de services proposés - Modalités de détermination du coût de la prestation, qui feront l'objet d'une convention d'honoraire
<b>INTERDICTIONS</b>	<p><u>Quant au fond :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout élément comparatif ou dénigrant.</li> <li>- En rapport avec une affaire particulière, <i>même avec le consentement du client.</i></li> </ul> <p><u>Quant au mode opératoire :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout démarchage physique ou téléphonique,</li> <li>- SMS ou MMS, et généralement tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique,</li> <li>- Annonce dans un journal,</li> <li>- Messages vocaux.</li> </ul>
<b>SUPPORT</b>	UNIQUEMENT - Un courrier écrit (ce qui emporte l'interdiction de flyers, tracts, affiche, film, émission radiophonique ou télévisée, etc...)
<b>DESTINATAIRE</b>	<p>Personne physique ou morale déterminée, disposant d'une adresse postale et / ou électronique</p> <p>Qui a préalablement donné son consentement à recevoir ces sollicitations ou offre de service en ligne <b><u>pour se conformer à la CNIL et au RGPD</u></b></p>

## Réseaux sociaux - Tableau récapitulatif des usages selon les profils.

<b>Notaires dans le cadre professionnel</b>	<b>Offices</b>	<b>Chambres et Conseils régionaux</b>	
---	----------------	---	---

### Réseaux sociaux professionnels

<b>LinkedIn</b>	Fiche individuelle	Page Entreprise	Page Entreprise et Groupe thématique	<a href="http://www.linkedin.com/company/notaires-de-france">www.linkedin.com/c ompany/notaires- de-france</a>
	<u>Page Entreprise</u> : Vecteur de communication collective, permet de relayer l'activité de l'office ou de l'instance/organisme. <u>Groupe thématique</u> (doit impérativement être animé et modéré) pour promouvoir l'expertise notariale et permettre aux internautes d'interagir			

### Réseaux grand public

<b>Facebook</b>	Profil individuel	Page Entreprise	Page Entreprise	<a href="#">notairesdefrance</a>
	Publier de l'information à destination du grand public (actualité juridique, information sur les évènements, information pratique, conseils de notaires) pour créer un lien de proximité avec les consommateurs du droit			
<b>Twitter</b>	Compte personnel	Compte Office	Compte Instance	<a href="#">@Notaires_CSN</a> <a href="#">@President_CSN</a>
	280 caractères pour mettre en avant l'actualité juridique, les évènements et colloques et l'expertise de la profession.			

### Sites de partage communautaire

<b>YouTube, DailyMotion, Vimeo, etc.</b>	Peu d'intérêt	Chaîne des vidéos produites par l'office	Chaîne des vidéos produites par l'instance	<a href="http://www.youtube.com/NotairesdeFrance1">www.youtube.com/No tairesdeFrance1</a>
--	---------------	--	--	---

### Autres formes du web social

<b>Site Web</b>				<a href="http://www.notaires.fr">www.notaires.fr</a>
	Le site web permet d'ancrer l'e-réputation de l'office ou l'instance. Sa mise à jour régulière favorise le référencement à condition que son URL soit conforme au plan de nommage de la profession.			
<b>Forum</b>				
<b>Blog</b> Objectif				
	Publier de l'information institutionnelle, technique (avis d'experts, point de vue juridique et fiscal, actualités) et RH (postes à pourvoir, conseils pour les jeunes notaires)			



### Création

Le bon paramétrage est une étape clé de la création de votre page. Il vous faut un compte personnel sur Facebook pour pouvoir créer une page «entreprise» «institution». Une fois le modèle de page créé, l'onglet «Paramètres» propose des fonctionnalités pour construire une page Facebook -Instance / office - optimisée, prenez le temps d'explorer ces options.

#### ❖ Image de profil

Importez le logo de l'office ou de l'instance

La photo de couverture doit être en cohérence avec la profession

❖ Il n'y a pas de lien visible entre vos pages **perso et pro**. Utilisez votre véritable identité.

En cas de contrôle, il vous sera plus simple de la justifier.

### Administration de la page

Pensez à nommer plusieurs administrateurs de la page. Si le compte d'un administrateur venait à ne plus être accessible (compte supprimé, piraté, identifiants perdus...), la page sera encore administrable par les autres comptes. Si une page perdait son unique administrateur, elle se verrait désactivée sans aucun moyen de la récupérer.

### Référencement

Dans la section « A propos » optimisez votre référencement Google en remplissant tous les champs pour une meilleure indexation

#### ❖ Le Post épinglé

Restez en haut de votre page pour une visibilité maximale : placez les informations importantes du moment.

### Publications

Facebook crée une relation de proximité : votre ligne éditoriale trouvera son audience si elle se base sur un mélange d'actualité professionnelle, nationale et de vos activités locales. Préférez l'image ou la vidéo aux longs textes.

### Interactions

Facebook est un réseau où les émotions/réactions structurent les interactions. Prêtez une oreille attentive et constante aux commentaires et réactions de vos visiteurs. Dans tous les cas, ne pas autoriser les visiteurs à publier sur votre Page.  
( « paramètres » - « général » )

#### ❖ Facebook Notes (ou articles FB)

Onglet à ajouter sur sa page afin de rédiger de longues publications similaires à un blog.

### Les groupes

Lieux d'échanges, privé, secrets ou publics dans lesquels vous pouvez publier des messages, des photos ou des documents. Les membres d'un groupe sont liés par un intérêt commun. De nombreux groupes concernant le notariat ont été créés mais **ATTENTION** le partage de données et de documents n'est pas sécurisé et sur les réseaux sociaux vous n'êtes pas le seul propriétaire du contenu que vous postez. (Voir les CGU)

### Suivre (s'abonner) ou aimer ?

Les chiffres de vos «mentions J'aime» et de vos «abonnés» sur votre page sont différents.

Un «abonné» suit une page et reçoit le contenu qu'elle diffuse sur son fil d'actualité mais il est également possible de suivre une page sans l'aimer et être considéré comme un abonné.

#### ❖ Algorithme et visibilité

Les pages Facebook atteignent en moyenne seulement 2% de leurs abonnés. Sans publicité (interdite), misez sur des contenus de qualité et des interactions soutenues.



**La communication du notaire et de l'office, quel que soit le support, doit respecter les principes déontologiques de la profession.**

## Rappel de l'article Art. 4.4.1 du Règlement national

Toute publicité à caractère personnel est interdite au notaire y compris sur les réseaux sociaux.

Seuls les organismes professionnels nationaux, régionaux et départementaux peuvent faire, par tout moyen à leur convenance, une publicité informative générale sur le notariat, les services qu'il peut offrir et les moyens dont il dispose pour répondre aux besoins de la clientèle.

Toute autre communication à l'attention du public peut faire l'objet d'un contrôle a posteriori par la chambre des notaires en vue de vérifier sa conformité aux règles déontologiques. **Sollicitation personnalisée** Voir **Décret n° 2019-257 du 29 mars 2019 relatif aux officiers publics ou ministériels / JORF n°0077 du 31 mars 2019 texte n° 2**

### ★ Sur votre compte personnel ou sur la page de l'office/instance ?

Dès que vous faites état de votre qualité de membre du notariat, vous vous exprimez en tant qu'Officier Ministériel. Vous êtes garant de l'image de la profession et devez respecter Ses principes déontologiques.

### ★ N'oubliez pas que

Personne n'a de page Facebook, mais une page CHEZ Facebook. À ce titre, le réseau impose ses règles du jeu qu'il change à son bon gré.

Pensez à vérifier régulièrement vos paramètres de confidentialité.

### ★ Si vous confiez la modération à un tiers de confiance

La modération des commentaires se fait après publication : posez des règles pour que la modération soit professionnelle, déontologique, constante et cohérente. Pensez à activer les notifications afin d'assurer un suivi en temps réel.

Ne confiez pas la modération à n'importe qui.

### ★ Le conseil et toute publicité personnelle en ligne sont prohibés.

Votre activité sur le réseau est un relais des messages de la profession, elle se doit d'en incarner les valeurs. Elle permet de s'adresser aux jeunes et moins jeunes générations qui utilisent largement le réseau.

Tout cela doit participer à donner une image crédible et moderne de la profession.

### ★ Inscrivez vous dans une démarche de visibilité

Démontrez la pertinence de votre expertise notariale en informant (infos juridiques accessibles à tous, infos locales, évènements) N'hésitez pas à échanger avec vos visiteurs afin de mieux connaître attentes et d'y répondre le plus spécifiquement possible.

### ★ Interagissez avec la profession

Abonnez-vous aux pages (instances, partenaires, confrères), partagez leurs publications.

Mentionnez ceux que vous citez par respect et déontologie.

### ★ Commentaires injurieux, diffamatoires, racistes, sexistes, homophobes ou menaçants

Ayez immédiatement le réflexe d'en garder une preuve, faisant apparaître la date de celle-ci (capture d'écran, impression...)

Dénoncez le compte auprès de Facebook en cliquant sur « Signaler ».

Et/ou signalez-le sur la plate-forme du Gouvernement: <https://www.internet-signalisation.gouv.fr/PortailWeb/>

Rapprochez-vous du CSN afin de mettre en place un plan d'action commun.

### ★ Le saviez vous ?

Les instances, Notaires de France, et certaines Chambres et Conseils Régionaux possèdent une page Facebook, suivez-les !

**Le logo "Notaires de France" est réservé à la communication du CSN, vous pouvez utiliser le logo Notaire ou Notaires (Cf. Charte graphique)**



## Identifiant et nom d'utilisateur

Ne pas confondre « nom complet » (qui doit être le vôtre et sert à vous trouver) et @NomdUtilisateur qui est votre identifiant sur le réseau et qui doit rester cohérent.

Pour un nom composé de plusieurs mots, accollez ces derniers les uns aux autres sans espaces ni tiret bas.

## Paramètres de Confidentialité et sécurité

Ne cochez pas "Protégez vos tweets" sinon la lecture de vos tweets sera limitée à vos abonné (es).

Choisir de cocher "Recevoir des Messages Privés de n'importe qui" ou non selon votre choix.

## ➤ Onglet Messages Privés

ou Direct Message DM :

Discutez en privé avec quelqu'un sans limite de caractères.

## Biographie

Présentez-vous brièvement (160 caractères disponibles).

Ajoutez vos mots-clés avec des # et votre site web,

La biographie est référencée par Google.

## Les possibilités d'un tweet

280 caractères max (un lien hypertexte = 23 caractères fixes)

1 à 4 images (JPG, Png, Gif ou 1 Gif animé)

Une vidéo (2'20 min, 512 Mo)

Des Emojis (capteurs d'attention)

Un flux vidéo en direct (enregistrement possible)

Sondage, 1 question / 4 choix

## ➤ Le Tweet épingle

Reste en haut de votre profil, y insérer au besoin un message important ou d'actualité.

Epingler un tweet, permet de le faire perdurer dans le temps.

## Publication

Communiquez par message court en partageant des mots clés (#), des liens et du contenu visuel (photo, vidéo, GIF...) pour plus d'engagement.

Privilégiez la qualité à la quantité.

⚠ Assurez-vous que les images utilisées sont libres de droit et ne portent pas atteinte à la vie privée d'autrui, évitez tout plagiat en citant l'auteur et identifiant la source.

(via @NomUtilisateur de l'auteur)

## ➤ Tweetez et/ou retweeter (avec commentaire de préférence)

régulièrement,  
votre compte ne doit pas rester inactif trop longtemps.



## Développez votre réseau

En mentionnant des contacts dans vos tweets. (@NomdUtilisateur)

Préfacez vos retweets avec votre propre message contenant des remarques et des hashtags qui augmentent votre crédibilité et votre audience.

Pensez à tagger des comptes (max 10) sur une image

## ➤ Professionnalisme, respect et écoute.

Répondez, citez et remerciez pour les retweets.

## Utilisez des hashtags #

Excellent moyen d'augmenter la visibilité de votre contenu au-delà de vos propres abonnés.

Limitez le nombre de hashtags ( 3 Max )

## Maitrisez votre fil d'actualité

Bloquer un compte :

les tweets des comptes bloqués n'apparaissent plus dans votre fil d'actualités. (un utilisateur bloqué ne sait pas quand il l'est)

Masquer un mot ou un # :

les tweets contenant les mots sélectionnés n'apparaissent plus dans votre fil d'actualités.

➤ Paramétrez et inspirez-vous de la boîte de **Tendances France** pour partager un sujet d'actualité avec vos abonnés.



## Prendre part à la conversation sur Twitter

### La communication du notaire et de l'office, quel que soit le support, doit respecter les principes déontologiques de la profession. Rappel de l'article Art. 4.4.1 du Règlement national

Toute publicité à caractère personnel est interdite au notaire y compris sur les réseaux sociaux.

Seuls les organismes professionnels nationaux, régionaux et départementaux peuvent faire, par tout moyen à leur convenance, une publicité informative générale sur le notariat, les services qu'il peut offrir et les moyens dont il dispose pour répondre aux besoins de la clientèle.

Toute autre communication à l'attention du public peut faire l'objet d'un contrôle a posteriori par la chambre des notaires en vue de vérifier sa conformité aux règles déontologiques. **Sollicitation personnalisée** Voir Décret n° 2019-257 du 29 mars 2019 relatif aux officiers publics ou ministériels / JORF n°0077 du 31 mars 2019 texte n° 2

#### ★ S'exprimer en son nom, pas d'anonymat

Utiliser "Mes tweets n'engagent que moi", ne vous prémunit en rien de l'engagement de responsabilité auquel vous êtes liés. Cette mention est donc superflue.

#### ★ Séparer compte professionnel et compte personnel

Evitez les tweets n'ayant pas d'objet professionnel sur votre compte pro.

Vérifiez la source avant de tweeter ou retweeter car vous assumez la responsabilité de vos publications.

#### ★ Restez en veille

Restez à l'écoute de l'actualité en temps réel.

Voyez ce qui se tweete sur vous, votre activité.

Retweetez les instances de la profession.

Soyez vigilants face aux éventuels critiques afin de limiter leur portée et ainsi préserver votre e-réputation.

#### ★ Ne pas dénigrer publiquement les institutions ni d'autres membres de profession

Evitez les polémiques et les débats stériles.

#### ★ Le conseil et toute publicité personnelle en ligne sont prohibés.

Votre activité sur le réseau se doit de relayer les messages de la profession et cautionner l'expertise de la profession, ainsi que d'en incarner les valeurs.

### Les # populaires du notariat

N'hésitez pas à suivre, mentionner et retweeter les comptes et # de la profession pour un impact plus visible sur le débat public.

#notariat

#AAE

#AAED

#InstallationNotaires

#notaires

#notairesdefrance

#ActeAuthentique

### Premiers contacts @

@Notaires\_CSN

@President\_CSN

+ votre chambre

#### ★ Bon à savoir

Facilitez vous la recherche de comptes à suivre en utilisant les listes de @Notaires\_CSN

Le logo "Notaires de France" est réservé à la communication du CSN



## LinkedIn - Créer un Profil

### Soignez votre Profil

Complétez chaque section avec concision.

Importez une photo de profil de vous-même, et non un logo, avec un rendu professionnel. Indiquez vos diplômes, formations, expériences professionnelles, certificats, réseaux, images, vidéos, documents ou présentations. N'oubliez pas d'ajouter le site web de l'office.

### Profil et Page Entreprise

Les pages « Entreprise » LinkedIn n'offrent pas la possibilité de développer des relations, ni d'avoir des conversations privées ou des interactions entre individus.

- Votre profil LinkedIn public apparaît lorsqu'une personne cherche votre nom dans un moteur de recherche tel que Google

### Gérer les paramètres de votre compte

Vous pouvez activer/ désactiver la visibilité de votre activité, sélectionner qui peut voir votre flux d'activité, modifier la visibilité de votre profil et de votre photo et décider de ce que les autres voient lorsque vous consultez leur profil.

- Lorsque vous consultez un profil vous apparaissiez dans la section « Qui a consulté votre profil » de la personne consultée (sauf paramétrage spécifique)

### Contrôlez les notifications

LinkedIn vous informe, via des emails et notifications, de l'activité de votre réseau. Cela permet de ne manquer aucune information importante. Si vous ne vous connectez pas régulièrement, vous pouvez choisir la fréquence et le contenu de ces emails et notifications via l'onglet Communications des paramètres du compte.

➤ Les Profils sont indexés par le moteur de recherche de LinkedIn.

Pensez à renseigner la section Compétences avec vos domaines d'expertise.

### Rédigez un Résumé

Première section qu'un visiteur lira sur votre profil le « résumé » est une synthèse de votre parcours professionnel. Mettez en avant vos spécificités et compétences en quelques lignes.

### Développez votre réseau

En envoyant des invitations aux personnes rencontrées dans votre cadre professionnel et/ou à d'autres membres LinkedIn et en acceptant des invitations que vous recevez.

➤ Personnalisez vos demandes de contact en donnant la raison pour laquelle vous souhaitez être connecté(e) avec la personne

### Fil d'actualité ou fil de nouvelles

Il est composé des statuts/partages/j'aime de vos contacts, ainsi que des publications des pages professionnelles que vous suivez.

### ➤ Prenez la main

sur les contenus que vous voulez voir affichés en utilisant « Améliorez mon Flux » à partir du bouton en haut à droite d'une publication

### Les groupes

Lieux d'échanges sur des thématiques professionnelles.

En devenant membre, vous suivrez l'actualité d'un thème spécifique et pourrez entrer en contact avec des personnes en dehors de votre réseau habituel, sans limite géographique.



## LinkedIn – Animation du compte



**La communication du notaire et de l'office, quel que soit le support, doit respecter les principes déontologiques de la profession.**

### Rappel de l'article Art. 4.4.1 du Règlement national

Toute publicité à caractère personnel est interdite au notaire y compris sur les réseaux sociaux.

Seuls les organismes professionnels nationaux, régionaux et départementaux peuvent faire, par tout moyen à leur convenance, une publicité informative générale sur le notariat, les services qu'il peut offrir et les moyens dont il dispose pour répondre aux besoins de la clientèle.

Toute autre communication à l'attention du public peut faire l'objet d'un contrôle *a posteriori* par la chambre des notaires en vue de vérifier sa conformité aux règles déontologiques.

**Sollicitation personnalisée** Voir Décret n° 2019-257 du 29 mars 2019 relatif aux officiers publics ou ministériels / JORF n°0077 du 31 mars 2019 texte n° 2

### Partagez

les informations de la profession.

Ne partagez pas d'articles que vous n'avez pas lus entièrement. Votre activité sur le réseau est un relais des messages de la profession, vous devez d'en incarner les valeurs.

### N'exagérez pas

le nombre de vos publications.

Ne partagez pas la même information plusieurs fois.  
Privilégiez la qualité à la quantité

### Soignez votre réseau

N'acceptez pas toutes les invitations et privilégiez des contacts qualifiés . Préférez la qualité à la quantité. Et vice versa, ne pas se connecter à n'importe qui.

### Travaillez votre visibilité

L'interaction des membres de LinkedIn est l'un des moteurs du réseau : **plus vous interagissez, plus le réseau vous met en avant.**

Le plus souvent possible, procédez à l'une des actions suivantes :

- . Une publication (lien article, photos, vidéo)
- . Un J'aime, partage ou commentaire
- . Une réponse à un message privé
- . Accepter une invitation ( jamais plusieurs à la fois )

### Publiez

1. **des « publications »** rédigés directement sur votre fil d'actualités, ils servent à relayer ou commenter un article, partager une infographie, image ou une vidéo, etc.

2. **des « articles »** (publications longues), rédigés via « Écrivez un article », ils vous permettent d'accroître votre notoriété et celle de la profession par des prises de parole sur des questions juridiques concrètes et/ par le décryptage des textes de loi et de la jurisprudence.

### Appliquez les usages

Mentionnez à l'aide de @nomdelapersonne des contacts pour les informer que votre publication ou commentaire peut être pertinent ou afin de mettre en valeur certains contacts.

Tagger à l'aide du signe # les mots-clés de votre publication afin d'augmenter sa visibilité au-delà de vos propres contacts.  
Limitez le nombre de hashtags.

### Ne vous limitez pas

à un seul type de contenu : variez vos thématiques et publiez des photos, vidéos, articles, etc. Utilisez des titres et des descriptions courts et précis qui entraîneront plus d'engagement.

### Surveillez

la prise de parole de vos collaborateurs sur le réseau. Leurs profils sont intimement liés à celui de l'Etude surtout si vous avez créé une page Entreprise et leur avez demandé de la promouvoir page sur leurs comptes personnels

### Conseil de pages à suivre

[linkedin.com/company/notaires-de-france](https://linkedin.com/company/notaires-de-france)

[linkedin.com/company/minist-re-de-la-justice/](https://linkedin.com/company/minist-re-de-la-justice/)

Le logo "Notaires de France" est réservé à la communication du CSN, vous pouvez utiliser le logo Notaire ou Notaires (Cf. Charte graphique)









Conseil supérieur du notariat  
60 boulevard de la Tour-Maubourg - 75007 Paris  
01.44.90.30.00