



Guide des médias sociaux de l'Église néo-apostolique

Église néo-apostolique
internationale



Sommaire

Avant-propos de l'apôtre-patriarche Jean-Luc Schneider	3
Fondements de la communication	4
L'Église sur nacworld.net	6
L'Église sur Facebook	7
L'Église sur Instagram et YouTube	8
L'Église sur Twitter et Pinterest	9
Potentiel	10
Ce à quoi il faut veiller	11
Les limites	12
Instructions d'action pour la communication interne	13
Profils religieux officiels	14
Profils des personnes en charge de responsabilités au sein de l'Église	14
Pages officielles des personnes en charge de responsabilités au sein de l'Église	14
Groupes	14
Remarques à l'attention des ministres de l'Église	15
Comment se présenter	16
Traitement des thèmes pastoraux	16
Recommandations à l'attention des membres de l'Église	17
Sphère privée	19
Guide des médias sociaux	21





L'apôtre-patriarche
Jean-Luc Schneider

Respectueux et responsables

Pourquoi un guide d'utilisation des médias sociaux ? Tout simplement parce que nombreux sont ceux qui manquent d'assurance pour n'avoir pas appris à utiliser les nouveaux médias sociaux. De surcroît, les frontières entre les utilisations privée, professionnelle et religieuse étant floues, des questions surgissent, qui ne se posaient pas, il y a encore quelques années de cela.

Les ministres et les collaborateurs de l'Église ainsi que les membres des communautés qui professent leur foi et s'en réclament légitimement aussi en ligne doivent savoir quelle est la position de l'Église néo-apostolique à l'égard des activités dans les médias sociaux.

Il est important que tous aient pleinement conscience de la portée de leurs propos et se comportent – conformément à l'Évangile – de façon respectueuse.

Souvent, les médias sociaux ont leurs propres règles. Le présent Guide des médias sociaux de l'Église néo-apostolique ne vise pas à les remplacer, mais il les complète par la position déclarée de l'Église et donne des indications quant à leur utilisation et aux risques qu'ils comportent.

Utilisons les médias sociaux de façon responsable et pesons avec soin le temps que nous leur consacrons et les termes que nous choisissons.

Bien cordialement.

Jean-Luc Schneider





Fondements de la communication

Église néo-apostolique
internationale



Fondements

En notre qualité de membres de communautés locales et de l'Église mondiale, de collaborateurs bénévoles et d'employés à plein temps, de collaborateurs des institutions et des administrations ecclésiales, nous donnons un visage à notre Église. Cela vaut pour ce que nous faisons dans la vie réelle et pour les nombreuses activités dans le monde virtuel d'Internet.

Membres et collaborateurs de l'Église, nous nous mouvons sporadiquement dans une zone de tensions située entre la liberté d'opinion et notre loyauté envers l'Église, notre employeur. Lorsque nous apparaissions en ligne comme faisant partie de l'Église ou comme responsables et ministres de celle-ci, les limites des domaines privé, professionnel et religieux deviennent floues. À quel moment parlons-nous en notre nom ? Et à quel moment parlons-nous au nom de notre Église ? Les tiers doivent pouvoir faire cette distinction entre le privé, le professionnel et le religieux.

L'Église néo-apostolique relève les défis et répond aux attentes liés à cette nouvelle ère de communication et saisit la chance qu'offrent les médias sociaux. Grâce à ses recommandations et informations, le Guide des médias sociaux de l'Église néo-apostolique vise à faciliter leur utilisation et à donner une certaine assurance aux collaborateurs bénévoles et à plein temps de l'Église.

Une nouvelle ère de communication

Autrefois, la communication consistait, pour les organisations ou entreprises, à informer les gens par le biais de produits imprimés, de la radio ou de la télévision. Les réactions de la part des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs étaient rares ou a priori techniquement impossibles.

Aujourd'hui, la communication part généralement des gens eux-mêmes : ils posent des questions, exigent des réponses et font connaître leur opinion – tantôt positive, tantôt négative. La communication n'est plus un monologue, mais un dialogue avec un nombre incalculable de co-lecteurs, et essentiellement partout et tout le temps.

Ce comportement est rendu possible grâce aux médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Instagram ainsi qu'à une multitude d'appareils mobiles, qui font partie intégrante de la vie de la plupart des gens. La communication en réseau est favorisée aussi grâce à un accès grandement facilité aux informations. La façon de communiquer des personnes a fondamentalement changé au cours des dernières années, en raison de différentes évolutions.

Les médias sociaux sont un espace public, dans lequel s'appliquent des règles particulières : Même s'il n'y a pas immédiatement des milliers de personnes qui regardent par-dessus de l'épaule de celui qui rédige, l'information est néanmoins visible pour des milliers de personnes à peine quelques instants après sa publication.

Chaque activité en ligne donne une image de la personnalité de son auteur. Cette image devrait refléter ses véritables pensées et convictions.

La communication est plus rapide et publique. Le nombre de contacts et de dialogues est en augmentation. Dans le réseau des médias sociaux, les informations et les actualités sont visibles et disponibles dans le monde entier et de façon illimitée dans le temps.



L'Église sur nacworld.net

Le réseau social de l'Église néo-apostolique internationale est nacworld.net. Celui-ci permet d'établir des contacts et d'entretenir des amitiés dans le monde entier avec d'autres chrétiens. nacworld.net s'adresse aux membres de l'Église néo-apostolique. Les membres d'autres Églises ou communautés religieuses sont également les bienvenus. nacworld.net a été développé pour l'Église ; il n'existe pas de lien vers des entreprises externes ou des annonceurs publicitaires.

<https://nacworld.net>



L'Église sur Facebook

L'Église néo-apostolique est représentée au moyen de profils et de pages Facebook. Des frères et sœurs y intègrent quotidiennement des actualités issues du monde néo-apostolique dans leur fil d'actualité personnel. Les pages sont modérées par les services de communication. Des actualités et des articles y sont quotidiennement publiés à partir de nak.org et nac.today. L'Église néo-apostolique possède une page Facebook officielle pour les quatre langues principales que sont l'anglais, l'allemand, le français et l'espagnol :

L'Église néo-apostolique internationale

En anglais : <https://www.facebook.com/newapostolicchurchinternational/>

En allemand : <https://www.facebook.com/neuapostolischekirche/>

En espagnol : <https://www.facebook.com/iglesianuevaapostolica/>

En français : <https://www.facebook.com/egliseneoapostoliqueinternationale/>

nac.today : <https://www.facebook.com/newapostolic.nactoday/>

nacworld.net : <https://www.facebook.com/nacworld/>

L'apôtre-patriarche : <https://www.facebook.com/jeanluc.schneider59/>

Les Églises territoriales

ÉNA Hesse/Rhénanie-Palatinat/Sarre : <https://www.facebook.com/nakhrs/>

ÉNA Rhénanie-du-Nord-Westphalie : <https://www.facebook.com/naknrw/>

ÉNA Allemagne nord-orientale : <https://www.facebook.com/nak.nordost/>

ÉNA Allemagne méridionale : <https://www.facebook.com/naksued/>

ÉNA États-Unis : <https://www.facebook.com/NewApostolicChurchUSA/>

ÉNA Canada : <https://www.facebook.com/NACCanada/>



L'Église sur Instagram et YouTube

Instagram

L'Église néo-apostolique utilise Instagram en langues anglaise et allemande. Des actualités et des articles en provenance des sites nak.org et nac.today sont partagés sur ces deux canaux. En raison de ce type de réseau, l'accent est mis sur les images et les collages d'images. Les articles existants sont mis en avant et partagés grâce à des images individuelles. Le réseau social est utilisé de manière particulière pour « aimer et partager » des images et des textes/légendes courts.

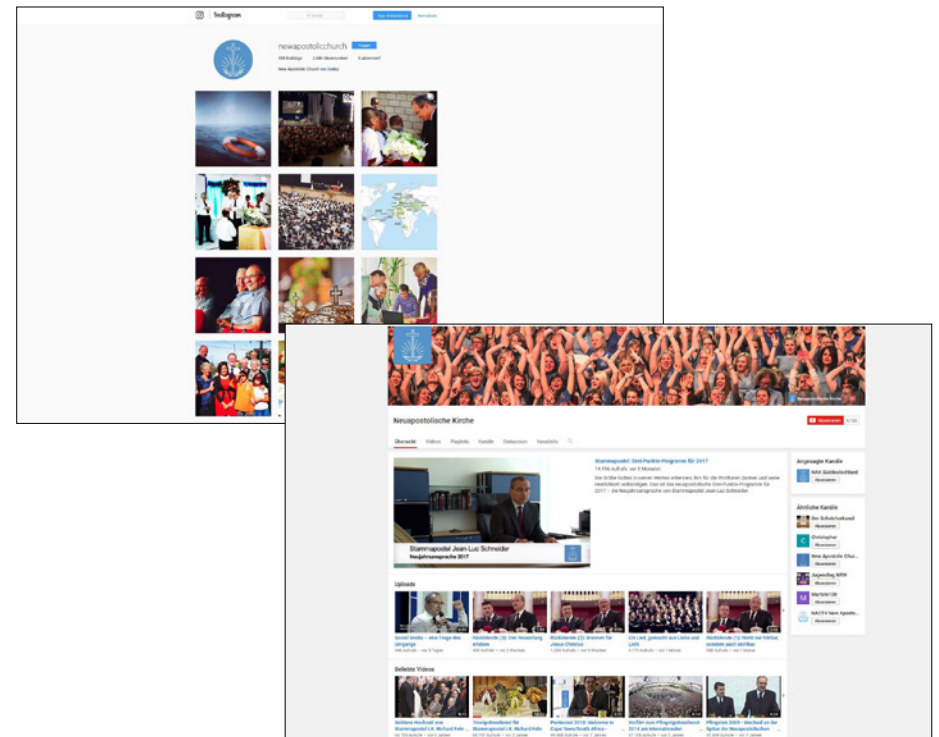
En anglais : <https://www.instagram.com/newapostolicchurch/>

En allemand : <https://www.instagram.com/neuapostolischekirche/>

YouTube

L'Église néo-apostolique utilise un canal anglophone et un canal germanophone sur YouTube. Sur le portail vidéo international, l'Église publie des clips et des films, des condensés de services divins, de réunions et d'allocutions.

<http://youtube.de/neuapostolisch>



L'Église sur Twitter et Pinterest

Twitter

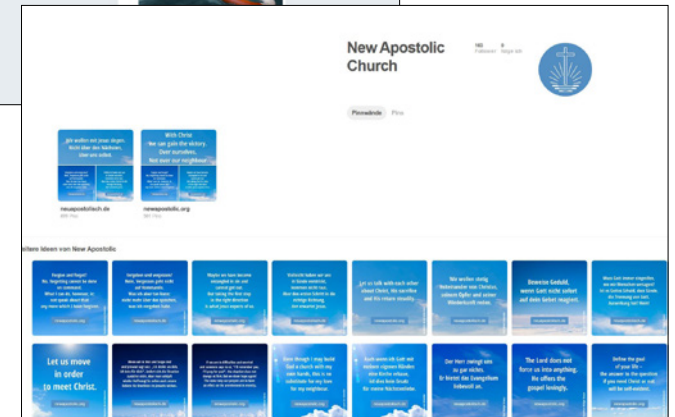
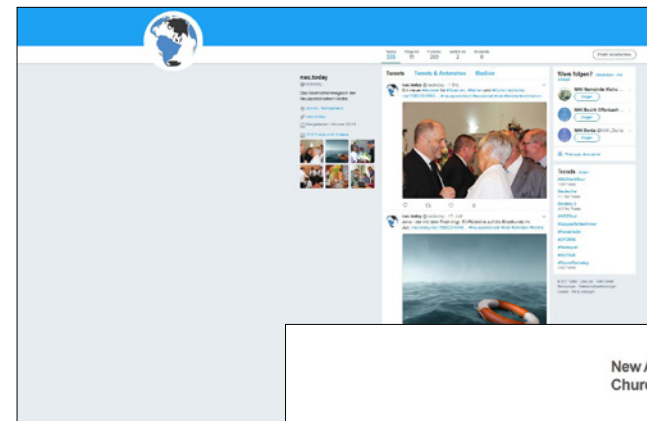
L'Église néo-apostolique utilise le compte germanophone Twitter pour diffuser aussi des articles et des actualités en provenance du site nac.today sur le canal de transmission de messages courts Twitter.

<https://twitter.com/nactoday>

Pinterest

L'Église néo-apostolique utilise Pinterest avec un compte anglophone et germanophone pour la diffusion de citations d'apôtres en provenance des sites neuapostolisch.de/newapostolic.org.

<https://www.pinterest.de/neuapostolisch/>



Potentiel

En notre qualité de chrétiens, nous sommes exhortés à dialoguer avec les gens. Les médias et les réseaux sociaux nous soutiennent dans cette mission, mais ne remplacent pas le contact personnel. En tant qu'Église, nous prônons en principe les activités dans les médias sociaux. Nous reconnaissons aux médias sociaux des bénéfices multiples pour l'Église et pour les gens :

1. Notre objectif est de mettre en pratique la pensée missionnaire : « Aller vers tous les hommes pour leur enseigner l'Évangile de Jésus-Christ et les baptiser d'eau et du Saint-Esprit et leur prodiguer des soins pastoraux ainsi qu'entretenir une communion aimante, dans laquelle chacun peut expérimenter l'amour de Dieu et la joie de le servir et de servir autrui. »

2. Notre objectif est de professer notre foi. En postant, en « likant » et en partageant des articles, les chrétiens néo-apostoliques rendent activement témoignage au sein de leur cercle d'amis et de connaissances, et fournissent ainsi leur part du travail moderne de témoignage ainsi que des relations publiques.

3. Notre objectif est de renforcer la communion. Grâce aux réseaux sociaux, les chrétiens néo-apostoliques ont le sentiment, au-delà de leur communauté souvent petite, de faire partie d'une plus grande communauté qui va au-delà des frontières nationales.

4. Notre objectif est d'être visibles. Les médias sociaux sont présents au quotidien, pour de plus en plus de gens. Quiconque n'y est pas présent n'existe pas pour toute une partie des gens. Une représentation moderne renforce l'image, précisément aussi parmi les jeunes. L'Église doit être là où sont les gens.

5. Notre objectif est d'attacher les membres à leur Église. Au travers d'articles de l'Église publiés dans les médias sociaux, les évolutions et les aspects positifs sont mis en exergue. Cela renforce l'assurance des membres et favorise leur identification à l'Église.

6. Notre objectif est de garantir la maîtrise des informations. Grâce aux médias sociaux, les informations et actualités officielles de l'Église peuvent être diffusées de manière concrète et efficace. Les tiers effectuent également des recherches sur les réseaux sociaux. Nous permettons l'accès à des informations fiables et positionnons l'Église et ses contenus doctrinaux dans l'espace numérique.

7. Notre objectif est d'encourager l'offre de dialogue sur le thème de la foi et de l'Église. Les médias sociaux renforcent le dialogue. Grâce à nos activités, nous développons les thèmes chrétiens et religieux ainsi que les priorités néo-apostoliques dans les réseaux que d'autres Églises utilisent aussi.

8. Notre objectif est de proposer des réponses et de l'aide. Les médias sociaux permettent un dialogue rapide et direct avec les personnes qui ont des questions et des préoccupations.

9. Notre objectif est d'interconnecter les personnes au sein de l'Église. Les médias sociaux encouragent l'interconnexion des personnes qui s'engagent au sein de notre Église par leurs connaissances et leurs compétences.

10. Notre objectif est de diffuser de bonnes nouvelles. À une époque où les gros titres négatifs récoltent le plus de vues, nous nous attachons à relater des choses bonnes et positives.



Ce à quoi il faut veiller

1. Planifier les ressources. L'Église ne dispose que de ressources financières et personnelles limitées. Il importe de les utiliser de façon efficace. Un concept Social Media avec des fonctionnements et des structures clairs permet à l'Église de ne pas se disperser ni d'avoir brusquement des coûts supérieurs à ceux qui était prévus. Le concept Social Media est vérifié une fois par an et mesuré à partir des évolutions actuelles (nouvelles tendances, nouveaux réseaux).

2. Garder le contrôle. Quiconque s'engage dans les réseaux sociaux s'ouvre à la communication directe avec l'utilisateur. Cela engendre certains risques et dangers. Toutefois, si l'Église ne s'engageait pas du tout dans les réseaux sociaux, des tiers le feraient au nom de l'Église (faux profils). Ceci augmenterait les risques éventuels. En outre, il n'existe pas de réel contrôle sur Internet. Grâce à un concept Social Media clair, associé à un concept de rédaction, l'Église peut cependant diriger et/ou influencer de manière positive la communication sur les réseaux sociaux.

3. Communiquer de façon sûre. Tout comme les commentaires eux-mêmes, les réponses aux questions d'utilisateurs sont publiques. Au cas par cas, les commentaires peuvent être occultés ou les utilisateurs bloqués. Toutefois, l'objectif des réseaux sociaux est aussi le dialogue ainsi qu'une culture des retours d'information. En outre, l'Église reçoit également des demandes privées et non officielles des utilisateurs via la fonction Messages. Ces discussions sont privées dans un premier temps, mais peuvent ensuite aussi être rendues publiques, comme tout courrier électronique. Il est donc nécessaire d'établir une règle claire pour savoir qui répond aux demandes et parle pour la page/l'Église. Les administrateurs ont conscience de leur responsabilité : ils ne parlent pas en leur nom ni en celui des Églises territoriales individuelles, mais au nom de l'Église globale. Comme pour les courriers électroniques qui parviennent à l'ENAI via le site internet nak.org, les demandes publiées dans les médias sociaux reçoivent une réponse de la part du porte-parole ou de son équipe de communication ou, pour clarifier certains cas particuliers, de personnes compétentes en communication au sein des Églises territoriales. La procédure n'est pas différente de ce qui se pratiquait jusqu'ici.

4. Conserver la maîtrise des informations. Pour les actualités religieuses importantes, c'est la devise suivante qui s'applique : les sources d'information premières doivent toujours être les sites internet officiels de l'Église. Les contenus exclusifs des médias sociaux n'existent que pour les thèmes qui ne concernent pas la politique ecclésiale. L'apôtre-patriarche ou les apôtres de district conservent ainsi la maîtrise de l'information. Le concept Social Media accompagne ainsi la communication de l'Église.



Les limites

1. La concentration. Il existe des centaines de réseaux sociaux au niveau mondial. En raison de ses ressources limitées, l'Église doit se concentrer sur celles qui sont de la meilleure utilité pour elle.

2. L'automatisation. La mise en avant par « Teasing » d'articles sur les sites web peut être entièrement ou partiellement automatisée. De même, les différents canaux de médias sociaux peuvent être chargés de façon très efficace au moyen d'un outil de rédaction par un groupe de rédacteurs responsables.

3. Pas de canal primaire. Le fait que les médias sociaux ne soient pas le canal primaire pour nos actualités n'est pas à imputer à la complexité des différents thèmes, mais dû au fait que, primo, nous restons propriétaires de l'information si et seulement si les contenus se trouvent sur notre propre site web. En clair : Si nous publions un message exclusif sur Facebook, cela impliquerait, en raison de l'algorithme de Facebook, que Facebook pourrait à tout moment gêner ou même limiter l'accès à ces informations, et que, secundo, certaines personnes en sont exclues, notamment celles qui ne souhaitent pas être enregistrées sur Facebook et qui ne souhaitent pas non plus charger ce site web dans le domaine public et non enregistré. Tout ce qui est ici décrit concernant Facebook vaut de la même manière pour les autres réseaux.

4. La pastorale. De temps en temps, l'Église reçoit également des demandes d'ordre pastoral via les réseaux sociaux. Cependant, la pastorale doit rester personnelle, c'est pourquoi un entretien ou un contact vers des ministres sur place est proposé dans de tels cas.

5. Les groupes. Les centaines de « groupes de discussion » existants sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, ne peuvent être ni contrôlés ni dirigés. Ceux-ci peuvent être créés par tout un chacun. Nombre de ces groupes sont secrets et par conséquent introuvables. Souvent, les groupes ne sont pas librement accessibles, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas publics. Dans les cas particuliers, les collaborateurs de l'Église font également partie de l'équipe des administrateurs de ces groupes.



Instructions d'action pour la communication interne



Instructions d'action pour la communication interne

Une équipe « Social Media » placée sous l'égide du groupe de services ENAI-services de communication, sous la direction du porte-parole de l'Église, modère les activités de l'Église sur les réseaux sociaux. Elle accompagne les publications en termes de rédaction. En outre, elle répond aux demandes et les transmet si nécessaire aux personnes responsables au sein des Églises territoriales.

1. Profils religieux officiels. L'Église néo-apostolique internationale et les Églises territoriales entretiennent des profils Facebook. Le style des publications est objectif et porte sur les actualités. Les articles publiés sur les différentes pages Internet sont mis en avant et sont accessibles par simple clic sur une image. Les événements de grande envergure au sein de l'Église sont rapportés en détails. L'accent est mis, à l'instar des pages internet, pour l'ENAI, sur les thèmes nationaux, et, pour les Églises territoriales, sur les thèmes régionaux. La connexion est sélective entre les uns et les autres. En principe, les actualités religieuses importantes sont d'abord publiées sur les pages internet ; les réseaux sociaux servent ici essentiellement à la redirection et à la diffusion de ces actualités. Grâce à la concentration d'actualités sur ces pages, des utilisateurs qui ne visitent pas régulièrement un grand nombre de pages internet directement sont également touchés et informés. La libéralisation des pages Facebook des districts et des communautés incombe à la décision des Églises territoriales. Les conditions requises pour ce service sont les mêmes que pour les pages internet : le respect des règles Internet existantes et du statut également existant de rédaction, une mention de l'Éditeur, un concept clair ainsi que des responsabilités réglementées.

2. Profils des personnes en charge de responsabilités au sein de l'Église. Quiconque apparaît sur Facebook en tant que personne d'intérêt public doit, selon les conditions d'utilisation, utiliser une page. Les profils ne servent qu'à l'utilisation privée. En cas d'infraction, Facebook se réserve le droit de supprimer

le compte. Il est ainsi possible de transférer un profil privé sous réserve de conservation de tous les contenus vers une page. L'administration s'effectue ensuite via le Business Manager ou profil privé. Un profil privé doit alors réguler clairement les paramètres concernant la sphère privée.

3. Pages officielles des personnes en charge de responsabilités au sein de l'Église. Les pages officielles de ces personnes conviennent pour les apôtres de district, en cas de besoin aussi pour les apôtres et les évêques. Il devrait néanmoins exister un concept visant à régler la création rédactionnelle. L'administration devrait s'effectuer par l'intermédiaire de plusieurs administrateurs afin de pouvoir garantir une grande réactivité. Les administrateurs devront posséder les autorisations correspondantes (processus d'autorisation indépendant extérieur à Facebook). Chaque page doit posséder une mention de l'Éditeur ou y faire référence. En termes de contenu, les pages officielles des personnes peuvent être conçues de façon plus personnelle. Les opinions et les commentaires sont également possibles, notamment des remerciements à l'égard des bénévoles après une manifestation de grande envergure, une invitation à la retransmission d'un service divin, etc.

4. Groupes. Pour les discussions, l'Église néo-apostolique entretient son réseau social nacworld. C'est pourquoi il n'existe pas, sur Facebook ou sur d'autres réseaux sociaux, de groupe ENA officiel.





Remarques à l'attention des ministres de l'Église

Église néo-apostolique
internationale



Remarques à l'attention des ministres de l'Église

De nombreux frères du ministère de l'Église ainsi que des mandataires sont aussi présents sur les réseaux sociaux. Dans certains cas, ils attirent l'attention sur leur engagement en tant que bénévoles, et, dans d'autres cas, ils publient uniquement en tant que personnes privées.

1. L'image qu'ils donnent d'eux-mêmes. Les personnes en charge de responsabilités au sein de l'Église ne doivent pas non plus oublier que, même sur les réseaux sociaux, ils sont perçus, le cas échéant, comme des modèles, des hommes d'Église ou des enseignants. Leurs posts ou commentaires sont évalués en conséquence. C'est pourquoi il est recommandé de vérifier les paramètres concernant la sphère privée et de les limiter si nécessaire, afin que les contenus privés ne puissent pas être vus par tout un chacun. En particulier pour les frères du ministère, le rôle public doit être exercé dans la conformité avec les directives ministérielles existantes.

2. Traitement des thèmes pastoraux. Dans la mesure où une pastorale est exercée avec des moyens techniques de communication, le frère du ministère exerçant une pastorale doit veiller à ce que la confidentialité soit préservée au niveau le plus élevé possible. Dans les cas de demandes pastorales via les réseaux sociaux, les ministres devraient en outre, si possible, rapidement passer à un autre moyen de communication direct, par exemple un entretien personnel, un entretien téléphonique ou un courrier électronique. Dans l'utilisation de toutes sortes de données pastorales, il conviendra de veiller à respecter les dispositions religieuses et étatiques pour la protection du secret pastoral ainsi que les exigences liées au droit ecclésial en matière de protection des données.





Recommandations à l'attention des membres de l'Église

Église néo-apostolique
internationale



Recommandations à l'attention des membres de l'Église

Les membres de l'Église néo-apostolique sont priés de s'exprimer en tant que personnes privées et non pas au nom de l'Église. Des exceptions existent pour ceux qui sont nommés à certaines fonctions, notamment de relations publiques. Si un besoin existe de créer un groupe ou une page, les recommandations de l'Église devront être prises en compte.

Les chargés de communication sont des interlocuteurs

Les médias sociaux offrent de nombreuses possibilités, mais posent aussi un certain nombre de questions ; ce sont avant tout de puissants instruments de communication qui sont en perpétuelle évolution. L'Église néo-apostolique souhaite en tirer le meilleur parti !

Les membres et collaborateurs de l'Église peuvent échanger en continu sur leurs idées et expériences, et, de surcroît, poser leurs questions ou faire leurs suggestions aux personnes chargées de la communication des Églises territoriales reçoivent. Leurs noms et leurs données de contact peuvent être demandés auprès des administrations respectives de l'Église.





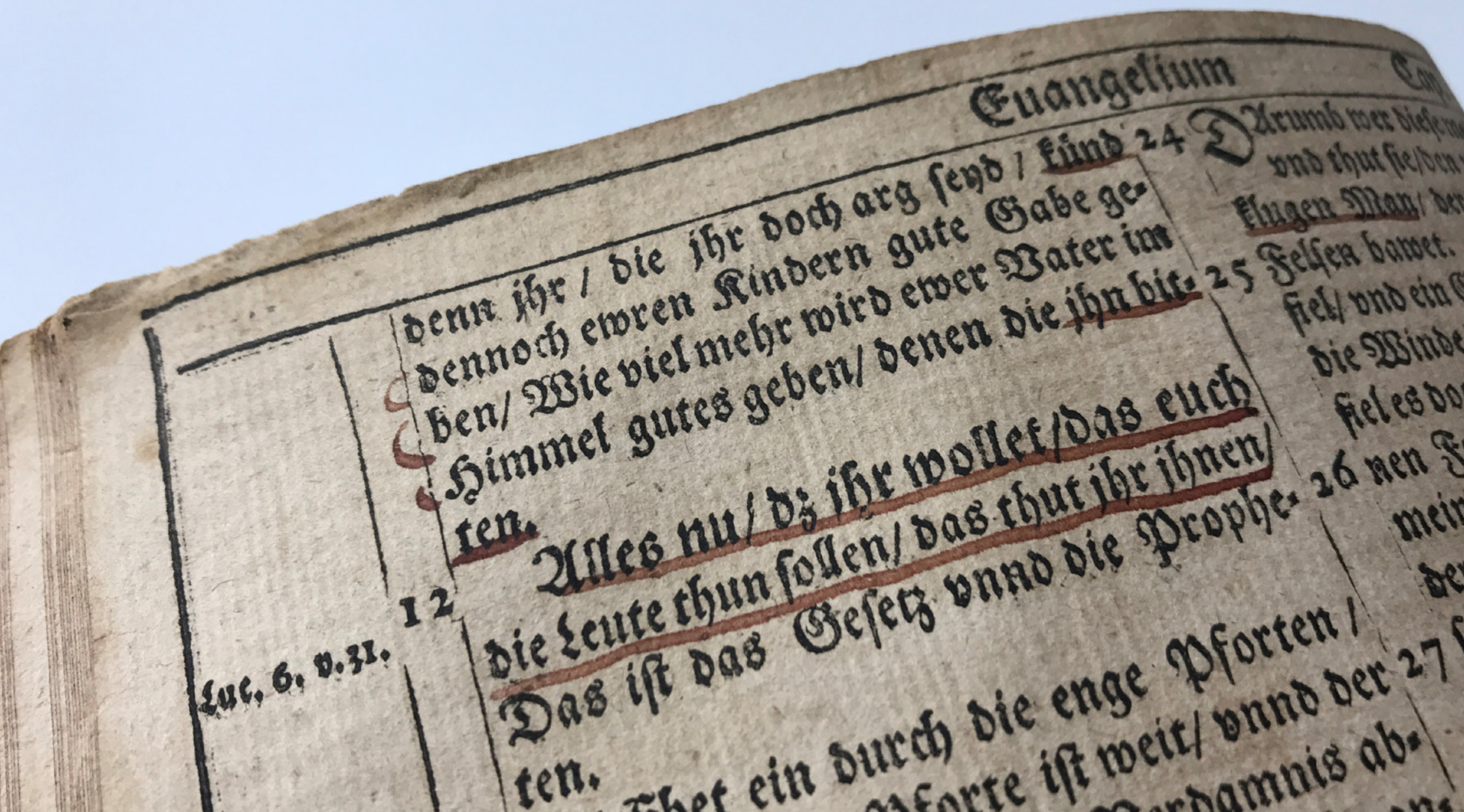
Sphère privée



Sphère privée

Les paramètres changent si fréquemment au cours d'une année qu'on ne saurait les actualiser trop souvent. Il est par conséquent nécessaire de vérifier sans cesse les paramètres concernant la sphère privée et, si nécessaire, de les adapter. Les différents réseaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, nacworld.net) décrivent la procédure au cas par cas de façon plus complète et plus actuelle que cela ne pourrait être fait dans ce document.





Guide des médias sociaux

Code de bonne conduite



Guide des médias sociaux

1. Nous respectons notre prochain. Nous utilisons un langage valorisant et avons conscience du fait que nous communiquons avec d'autres personnes. Nous tenons compte de leurs émotions et de leurs sentiments, et nous abstenons par conséquent de toute remarque qui pourrait être perçue comme raciste, violente, extrémiste, fanatique, sexiste, discriminante ou offensante à d'autres points de vue encore. Nous ne publions que ce que nous dirions à notre interlocuteur à l'occasion d'une conversation personnelle.

2. Nous sommes aimables. Un langage clair et compréhensible, exempt d'ironie, de sarcasme et de provocation, est la base d'un échange de pensées constructif. La colère, l'irritation et la frustration ne mènent à rien. La critique est possible dans la mesure où elle n'est pas blessante ou personnelle. Nous ne discutons pas publiquement de problèmes que nous rencontrons à titre personnel. Nous conservons notre calme, même si d'autres ne le font pas.

3. Nous sommes sincères et authentiques. Nous indiquons notre nom et ne trompons personne. Dans la mesure où nous ne sommes pas chargés par l'Église, à titre professionnel, d'être actifs sur les médias sociaux, chacun est libre d'indiquer ou non sur son profil s'il travaille pour l'Église néo-apostolique ou s'il y exerce une fonction bénévole.

4. Nous sommes respectueux du droit. Nous pouvons publier de contenus à la seule condition d'être en possession des droits de l'auteur. Lorsque des tiers sont cités, ces citations doivent être expressément marquées, et la source de la citation doit être indiquée. Les citations sont toujours à utilisées seulement en complément de pensées personnelles (droit de citation). Pour les photos ou vidéos publiées, les personnes représentées doivent avoir donné leur accord (droit à l'image).

5. Nous agissons de manière responsable. Chacun est personnellement responsable du contenu qu'il publie dans les médias sociaux. Nous ne spéculons pas et n'émettons pas de suppositions. La communication sur Internet est sou-

vent simple, voire banale. Pour les thèmes religieux, nous nous efforcerons de communiquer à un bon niveau de langue et de pensée.

6. Nous diffusons des nouvelles positives. Nous sommes les témoins de notre foi, le visage de notre Église. Au travers de nos activités dans les médias sociaux, nous promouvons les valeurs chrétiennes.

7. Nous protégeons la sphère privée. Nous sommes conscients de communiquer en principe publiquement sur Internet. Même si la visibilité des activités dans les médias sociaux est limitée à certaines personnes, les contenus peuvent à tout moment être communiqués par inadvertance ou à dessein, et ainsi rendus publics. Les choses confidentielles doivent rester confidentielles ; parmi celles-ci, il y a notamment les données personnelles ainsi que les contenus soumis à l'obligation de réserve.

8. Nous ne mélangeons pas la politique et les affaires avec notre engagement religieux. Dans le cadre de nos activités pour l'Église dans les médias sociaux, nous nous abstenons de toute déclaration d'ordre politique. De la même manière, nous séparons notre engagement strictement caritatif ou religieux de nos intérêts commerciaux ou professionnels.

9. Nous sommes impliqués. Une utilisation responsable des médias sociaux pendant le temps de travail est possible. Avec notre supérieur, nous définissons clairement la mesure dans laquelle nous pouvons établir des contacts, augmenter nos connaissances et créer des réseaux.

10. Nous n'avons pas besoin de tout savoir. En cas de doute, nous nous renseignons auprès d'interlocuteurs compétents. Nous n'attisons pas les rumeurs. Si nous faisons des erreurs, nous les assumons, nous présentons nos excuses et nous en tirons les leçons.



Église néo-apostolique internationale
Services de communication
Überlandstr. 243
8051 Zurich
Suisse
Téléphone +41 43 299 4100
E-mail info@nak.org

