

Article n° 10826 du 27.09.2018

Allemagne : gros plan sur l'utilisation accrue des médias sociaux par les comités d'entreprise

Par Marion Leo

**Blog d'Amazon-verdi, blog d'Obi-verdi, Siemens Dialog, Schaeffler-Nachrichten..., de plus en plus de comités d'entreprise Outre-Rhin ont recours aux différents médias sociaux (blog, Facebook, Twitter, Youtube et même WhatsApp) pour communiquer en interne et en externe sur leur travail et les conditions de travail au sein de l'entreprise. Possibilités d'informer et d'atteindre de nouveaux groupes de salariés, campagne pour sensibiliser l'opinion publique, rapidité et maniement facile...: les nouveaux outils de communication offrent en effet aux représentants des salariés de nombreuses opportunités. Mais ils comportent aussi des risques, car les CE sont tenus entre autres de respecter leur obligation de confidentialité. Ute Demuth, qui conseille et forme depuis 20 ans les CE sur l'usage des médias sociaux, a expliqué à Planet Labor les chances et les risques que recèlent les médias sociaux pour les CE.**

**Combat numérique chez Amazon.** Depuis 2011, les salariés d'Amazon affiliés au syndicat des services Verdi, qui se battent depuis des années pour obtenir des meilleures conditions de travail et la signature d'un accord collectif, tiennent un blog ([www.amazon-verdi.de](http://www.amazon-verdi.de)) pour sensibiliser l'opinion publique à leurs revendications. Ce dernier semble rencontrer un certain succès. Ainsi, toutes les 15 secondes, le visage d'une personne, qui déclare soutenir le combat des salariés d'Amazon (des membres de Verdi, mais aussi des députés, des particuliers) apparaît en haut à droite sur la page d'accueil du blog. Juste en dessous, les internautes peuvent signer une pétition enjoignant le patron d'Amazon, Jeff Besos, de traiter ses employés « avec équité ». Près de 73 000 personnes l'ont déjà signée. Le blog permet aussi à ses auteurs, grâce à la fonction « commentaires », de dialoguer avec les autres salariés d'Amazon et il contient de nombreux échanges, parfois d'une grande virulence. « Nous les employés d'Amazon nous continuerons à nous battre de toutes nos forces contre Verdi ! », s'empare par exemple un salarié qui reproche à Verdi de noircir le tableau et de vouloir « diviser » le personnel. Dans ce combat numérique, la direction d'Amazon n'est pas en reste et se présente dans son propre blog comme un « employeur modèle » (<https://blog.aboutamazon.de>). Le site ne permet toutefois pas aux internautes de réagir aux articles postés par l'entreprise. Outre leur blog, les salariés d'Amazon membres de Verdi alimentent régulièrement aussi une page Facebook ([www.facebook.com/verdi.bei.amazon/](http://www.facebook.com/verdi.bei.amazon/)), qui compte près de 3500 followers.

**Une source illimitée d'opportunités.** Le cas d'Amazon n'est qu'un exemple parmi d'autres. Selon Ute Demuth, spécialiste de la digitalisation des relations publiques, de plus en plus de CE, à l'exemple de celui de Mercedes, Bosch-Rexroth, Covestro ou encore Obi, ont découvert les vertus des médias sociaux et les utilisent pour leurs relations publiques. Et d'ajouter : plus l'entreprise est grande et plus la direction est elle-même ouverte à ces nouvelles formes de communication (Continental, Siemens ou Bosch ont, par exemple, créé leurs propres réseaux sociaux pour faciliter la communication au sein de l'entreprise), plus les représentants des salariés sont enclins à recourir eux-mêmes aux médias sociaux, sans délaisser pour autant les instruments de communication traditionnels (journal, panneau d'affichage dans l'entreprise, ...). Les médias sociaux présentent en effet de nombreux avantages. « En externe, ils permettent par exemple aux CE d'informer l'opinion publique, donc les clients, sur les conditions de travail dans l'entreprise, et d'obtenir leur soutien », explique Mme Demuth. En interne, les nouveaux outils, en particulier Facebook, aident les CE à atteindre de nouveaux groupes de salariés, notamment parmi les jeunes qui sont en général peu nombreux à lire le journal du CE. Ils sont également faciles à manier. Autre avantage : ils permettent aux CE d'informer les salariés qui sont difficilement joignables (salariés travaillant en horaires postés ou à l'extérieur de l'entreprise, à l'exemple des chauffeurs de bus). Les représentants des salariés (Personalrat) de la clinique universitaire de Essen (<https://www.facebook.com/PersonalratAmUniklinikumEssen>) diffusent par exemple une fois par semaine un podcast vidéo sur Youtube et Facebook, dans lequel ils présentent les résultats de leur réunion. Mais les médias sociaux permettent aussi et surtout d'établir un dialogue avec les employés. « L'internet marche dans les deux sens. On ne se contente plus d'envoyer un message. Une fonction 'commentaire' permet aux lecteurs de répondre. Un CE obtient ainsi un feedback immédiat de la part des gens qu'il représente. C'est transparent et cela facilite notre travail, car nous connaissons mieux les souhaits des collègues », explique par exemple Timm Bossmann, membre du CE du groupe d'édition Weltbild, qui a été l'un des premiers à créer un blog en 2009 (<http://weltbild-verdi.blogspot.com>).

**Risques juridiques.** Les CE doivent toutefois agir avec prudence, car ils sont soumis à différentes obligations, dont celle de travailler avec l'employeur dans un « esprit de confiance » et de respecter le « devoir de confidentialité » (§79 Betriebsverfassungsgesetz – Loi sur la constitution interne des entreprises). « Selon moi, de mauvaises conditions de travail ne constituent pas un secret d'entreprise ; on a donc le droit d'en parler dans un blog », estime Timm Bossmann, avant de préciser : « mais il n'est pas nécessaire de le faire en tant que membre du comité d'entreprise. Je recommande aux blogs de se mettre sous le pavillon d'un syndicat, comme nous le faisons nous-mêmes ». Effectivement, tous les blogs ou pages Facebook des représentants de salariés, affiliés à un syndicat, contiennent dans leur titre et l'impressum (les mentions légales, ndlr) avec le nom d'un syndicat, qui porte la responsabilité en cas de conflit avec la direction. Les CE et les salariés qui s'expriment sont ainsi mieux protégés. Selon Ute Demuth, la question de savoir si le CE est habilité à donner des informations sur son travail au grand public en dehors de l'entreprise est controversée sur le plan juridique et ne peut être résolue qu'au cas par cas. D'une manière générale, les CE ont le droit de s'exprimer publiquement, car la liberté d'expression vaut aussi pour eux. « Mais cela ne veut pas dire qu'ils ont le droit de dire tout ce qu'ils veulent », met-elle en garde. Une chose est sûre, les informations diffusées par les CE doivent être vérifiables.

**Une stratégie claire et ne pas paniquer en cas de commentaires malveillants.** L'usage des médias sociaux, très chronophage, nécessite par ailleurs l'élaboration d'une « stratégie cohérente » (Quels sont les objectifs poursuivis ? Attirer des jeunes, lancer une campagne ?), « une bonne organisation et une coordination claire », ajoute Mme Demuth, qui cite en exemple le cas du CE de Covestro, l'un des principaux fournisseurs mondiaux de matériaux polymères, créé à partir de l'ancienne division plastique de Bayer. Actif depuis 2015 sur Twitter et Facebook et depuis 2016 sur Youtube, le CE, dont tous les membres sont affiliés au syndicat de la chimie IG BCE, a créé une équipe de rédaction composée de 7 membres qui se réunissent une fois par mois pour définir les thèmes principaux qui seront

postés (manifestations à venir, grandes campagnes à l'occasion par exemple des négociations collectives, du salon du plastique « Messe K », etc). Mais les médias sociaux requérant rapidité et réactivité, une équipe restreinte de 4 personnes surfe également tous les matins pendant 10 à 20 minutes sur internet et poste sur Twitter ou Facebook des informations susceptibles d'intéresser les salariés : nouvelles relatives à Covestro, à l'IG BCE, à la région, au trafic... « Nous recevons des commentaires très positifs. Certains employés se sont inscrits sur Twitter uniquement pour lire nos messages », explique le CE de Covestro, dans une interview, qui ajoute que les informations postées sont aussi très appréciées par l'IG BCE et par des salariés d'autres entreprises. « Bien sûr, nous recevons parfois des commentaires malveillants. Mais il y en a peu et ils proviennent toujours des mêmes personnes. Nous ne les effaçons pas à moins qu'il ne s'agisse d'insultes. Nous y répondons de manière claire et objective », poursuit le CE qui propose parfois au salarié en colère un RDV téléphonique ou une rencontre. « Il s'agit de collègues et pourquoi ne pas parler avec quelqu'un qui ne partage pas notre opinion ? C'est ainsi que nous comprenons mieux la position des autres. » Et Mme Demuth de conclure : « ce qui est important, c'est de ne pas paniquer en cas de commentaires agressifs et d'avoir confiance ».

**Planet Labor, 27 septembre 2018, n°10826– [www.planetlabor.com](http://www.planetlabor.com)**

---

*Si vous avez des questions ou des commentaires sur cette dépêche, vous pouvez joindre la rédaction au +33 (0) 1 47 20 42 17 ou en envoyant un mail à [planetlabor@planetlabor.com](mailto:planetlabor@planetlabor.com)*

---