

POLITIQUE SUR LA GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Ordre des médecins vétérinaires du Québec



TABLE DES MATIERES

1.	MISE EN CONTEXTE	3
2.	PUBLICS CIBLES	3
3.	LEXIQUE	4
4.	RESPONSABLES DES MÉDIAS SOCIAUX	4
5.	HORAIRE D'ACTIVITÉS	4
6.	CONTENUS	5
7.	NÉTIQUETTE	5
8.	RÈGLES DE PUBLICATIONS	6
8.1.	Publicité	6
8.2.	Commandites	6
8.3.	Lobbyisme et pétition	6
8.4.	Plainte et gestion des commentaires	6
8.5.	Information confidentielle, sensible et renseignements personnels	7
8.6.	Droit d'auteur	7
8.7.	Autres	7
	Annexe I :	8

Références juridiques**Adoption par le conseil
d'administration****Date d'entrée en vigueur** 9 mai 2023**Responsable de l'élaboration
et de la révision** Service des communications et du système
d'information**Responsable de l'application** Conseil d'administration**Révision de la politique** Aux trois (3) ans

POLITIQUE SUR LA GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX DE L'ORDRE

1. MISE EN CONTEXTE

Les médias sociaux sont parmi les outils de communications les plus utilisés par les membres et le grand public et offrent donc une possibilité de rayonnement, d'éducation et de sensibilisation significative aux organisations. Par cette politique, l'Ordre des médecins vétérinaires du Québec souhaite établir des règles de conduite et baliser les pratiques de gestion de ses médias sociaux. Cette politique vise également à identifier la nature des contenus publiés par l'Ordre sur ces plateformes et à encadrer leur modération.

Ainsi l'Ordre :

- Assure une cohérence quant à l'information véhiculée via tous ses outils de communication, incluant les médias sociaux, pour renforcer les liens auprès des différents publics cibles de l'Ordre.
- Norme son utilisation de ces médias.
- Échange de façon préalablement convenue avec tous ses publics cibles.
- Responsabilise et sensibilise les employés de l'Ordre et les utilisateurs des médias sociaux sur leurs propos et les documents diffusés.

Cette politique ne vise pas à encadrer l'utilisation personnelle des médias sociaux par les employés de l'Ordre. Les règles de conduite à cet égard sont indiquées dans la *Politique d'utilisation du matériel informatique, d'Internet et du courriel*.

2. PUBLICS CIBLES

- Grand public;
- Propriétaires d'animaux;
- Médecins vétérinaires membres de l'Ordre;
- Étudiants en médecine vétérinaire;
- Techniciens en santé animale.

3. LEXIQUE

Média social: Les médias sociaux sont les outils ou les plateformes de communication numérique qui permettent la publication ainsi que le partage de contenus. Les médias sociaux offrent aux internautes l'occasion d'échanger entre eux dans un esprit de collaboration en ligne. Les médias sociaux font partie des réseaux sociaux.

Les médias sociaux sont classés en plusieurs catégories :

- Réseaux sociaux (Ex. : Facebook, LinkedIn);
- Plateforme de partage vidéo (Ex. : YouTube, Movavi);
- Plateforme de partage photo (Ex. : Instagram, Pinterest);
- Plateforme de microblogage (Ex. : Twitter, Tumblr);
- Encyclopédie collaborative (Ex. : Wikipédia);
- Etc.

Réseau social : Les réseaux sociaux sont définis par l'ensemble de personnes interconnectées sur une plateforme numérique qui favorise le partage d'information et le réseautage. On emploie également le terme réseau social pour qualifier les plateformes d'interaction sociale telles que Facebook. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux.

4. RESPONSABLES DES MÉDIAS SOCIAUX

Les personnes autorisées à publier du contenu sur l'un ou l'autre des médias sociaux de l'Ordre sont :

- Les membres de l'équipe des communications, en cohérence avec les processus de validation et le calendrier de publication approuvé par la direction du service.
- Toute autre personne autorisée par la direction générale en réponse à un contexte exceptionnel qui nécessite une réponse immédiate.

5. HORAIRE D'ACTIVITÉS

Les publications sur les réseaux sociaux de l'Ordre sont – dans la mesure du possible - faites en début de journée pour permettre aux gestionnaires de contenu d'en faire le suivi sur les heures de travail.

La modération sur les réseaux sociaux se déroule sur les heures d'activités de l'organisation, soit entre 8 h 30 et 16 h 30.

Pour des sujets connus comme étant plus sensibles, une personne de l'équipe pourra être désignée de façon exceptionnelle afin d'exercer une vigie à la suite de la publication, en dehors des heures de travail.

6. CONTENUS

En fonction du public, du contexte et du sujet à partager, les responsables des médias sociaux choisiront l'outil pertinent en suivant les orientations du plan de communication global défini par le Service des communications. Néanmoins, voici le type de contenu partagé par l'Ordre sur les médias sociaux.

- Position, nouvelles, communiqués et actualités de l'Ordre;
- Conseils pour les médecins vétérinaires et les propriétaires d'animaux provenant de l'Ordre;
- Partage de publications d'organisations tierces, d'une agence gouvernementale ou d'une association vétérinaire et qui visent la protection du public;
- Avis de vigilance pertinent en matière de la santé publique;
- Actualités du milieu vétérinaires;
- Événements et activités de formation continue;
- Tout autre sujet pertinent pour la protection du public et qui a été approuvé par la Direction des communications.

7. NÉTIQUETTE

La netiquette présente les règles informelles de bonne conduite entre les utilisateurs, particulièrement sur les réseaux sociaux. Voici certaines règles véhiculées par l'Ordre afin d'assurer des échanges dynamiques, positifs et enrichissants :

- Le respect et la politesse sont de rigueur. Le partage d'opinions et les discussions sur le bien-être ou la santé des animaux et les enjeux vétérinaires doivent être courtois, même en cas de désaccord.
- Les propos sexistes, diffamatoires, discriminatoires, racistes, xénophobes ou haineux seront retirés.
- Toute forme de harcèlement ou de menaces est interdite. L'Ordre s'attend à ce que les internautes évitent toutes querelles et attaques personnelles envers les autres.
- Les commentaires d'une tierce personne doivent être cités correctement.
- Sur Internet, les mots écrits en majuscules, à l'exception de certaines abréviations et d'acronymes, équivalent à des cris. Les commentaires qui contiennent un ou

plusieurs mots en majuscules peuvent ainsi être perçus comme de l'agressivité et pourraient être supprimés.

- Les faux profils ou comptes seront bloqués.

8. RÈGLES DE PUBLICATIONS

8.1. Publicité

L'Ordre favorise un espace d'échange neutre sans apparence de conflit d'intérêts. Aucune publicité à caractère commercial, provenant d'organismes ou d'entreprises, autres que celles autorisées par l'Ordre n'est acceptée sur les médias sociaux.

8.2. Commandites

Éviter au maximum l'utilisation des médias sociaux de l'Ordre pour assurer la visibilité d'un commanditaire. Advenant une entente de commandites liée à un événement, toujours bien identifier comme tel le contenu commandité. Les événements qui sont organisés en partenariat avec l'Ordre peuvent être partagés via les médias sociaux (ex. : Journée porte ouverte de l'UPA, etc.).

Contrairement aux infolettres, les capsules commanditées ne seront pas publiées sur les médias sociaux de l'Ordre.

8.3. Lobbyisme et pétition

Aucune publication en lien avec une pétition ou une activité d'un groupe de lobbyisme ne sera acceptée sur les médias sociaux de l'Ordre. Les annonces de recrutement et de sollicitation ne sont pas acceptées et seront retirées.

8.4. Plainte et gestion des commentaires

Les plaintes reçues sur les réseaux sociaux ne sont pas traitées publiquement. Au besoin, les responsables des médias sociaux remercieront l'abonné pour son commentaire et l'inviteront à communiquer avec l'Ordre en privé, par courriel, afin de pouvoir l'aider.

Pour les autres commentaires et les demandes d'information qui nécessitent une réponse, les responsables de la modération des commentaires peuvent inviter l'internaute à transmettre sa demande par courriel ou le diriger vers une autre ressource (site Web, publication, etc.).

Un commentaire jugé contraire à la nétiquette est retiré. Une personne peut être bannie en cas de récidive. Voir schéma en annexe pour la gestion des commentaires ou se référer à la nétiquette publiée ci-haut.

8.5. Information confidentielle, sensible et renseignements personnels

Les responsables des médias sociaux ainsi que les abonnés ne peuvent divulguer aucun renseignement personnel sur autrui. Ils ne peuvent également divulguer ou utiliser de l'information sensible ou confidentielle de l'Ordre ou de ses membres. Tout commentaire contenant de l'information confidentielle ou des renseignements personnels sera supprimé.

Les commentaires contenant des informations confidentielles ou personnelles et qui peuvent porter préjudice à l'Ordre, aux membres, au personnel, à un établissement vétérinaire ou à d'autres abonnés seront supprimés sans préavis. Au besoin, se référer à la nétiquette publiée ci-haut.

8.6. Droit d'auteur

La *Loi sur le droit d'auteur* et la législation concernant la propriété intellectuelle s'appliquent lors de la publication d'images, de vidéos, etc., sur les médias sociaux. Les employés de l'Ordre sont responsables de respecter le droit d'auteur lors des publications et de mentionner les sources d'information.

8.7. Autres

Aucun conseil personnalisé sur la santé de l'animal d'un internaute ne sera offert.

