



Politique sur l'utilisation des médias sociaux

1. INTRODUCTION

La présente *Politique sur l'utilisation des médias sociaux* vise à encadrer l'utilisation des médias sociaux par l'Ordre, notamment dans le but d'augmenter la notoriété de celui-ci.

1.1 Contexte

- Une partie du service à la clientèle se déroule de plus en plus sur les médias sociaux
- La relève, soit les membres et futurs membres de 35 ans et moins, est plus facilement joignable sur les médias sociaux
- L'OTTIAQ est de plus en plus présent sur les médias sociaux et il est impératif de se doter d'une politique d'utilisation afin de préserver son image de marque.

2. TERMINOLOGIE

RC : Responsable – Communications et service à la clientèle

FACEBOOK : Service de réseautage social en ligne sur Internet permettant de publier des renseignements (photographies, liens, textes, etc.) en contrôlant la visibilité par différentes catégories de personnes. L'utilisateur cède à Facebook des droits de réutilisation sur toutes les données qu'il publie. Les pages et groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes sont accessibles à tout internaute, mais les noms des membres sont occultés¹. »

FORUM : Espace de discussion publique (ou accessible à plusieurs participants). Les discussions y sont archivées et permettent une communication asynchrone, ce qui différencie les forums de la messagerie instantanée².

¹ Adapté de : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

² Adapté de : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_\(informatique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_(informatique))



LINKEDIN : Page d'entreprise sur LinkedIn. Espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité, et plus généralement sa culture auprès de la communauté LinkedIn et des internautes effectuant une recherche en ligne. La page LinkedIn Entreprise permet :

- d'améliorer son référencement naturel : une page LinkedIn d'entreprise est très bien référencée sur les moteurs de recherche,
- de promouvoir une expertise dans un domaine d'activités auprès de la collectivité LinkedIn,
- de réseauter, de générer des leads et de recruter des prospects,
- de publier des offres d'emplois et d'élargir son recrutement³.

TWITTER : Outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets (« gazouillis »), sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères⁴.

YOUTUBE : YouTube est un site web d'hébergement dans lequel les utilisateurs peuvent verser des vidéos, les regarder et les partager. [...] La plupart des vidéos du site ou les chaînes YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes. [...] Tout internaute inscrit peut poster des commentaires et noter des vidéos en ligne. Les vidéos peuvent durer de 2 secondes à 596 heures⁶.

3. ÉNONCÉ DE LA POLITIQUE

L'objectif global de l'utilisation des médias sociaux vise à augmenter, à peu de frais, la présence de l'Ordre sur la place publique afin d'accroître sa notoriété ainsi que celle de ses membres et de ses professions auprès du grand public et des médias traditionnels. Les médias sociaux retenus (Twitter, Facebook, LinkedIn Entreprise et YouTube) ont chacun leur ligne éditoriale pour atteindre un public cible différent.

³ Adapté de : <http://www.commentcamarche.net/>

⁴ Adapté de : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁶ Adapté de : <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>



Les médias sociaux sont également utilisés pour effectuer une veille sur tout ce qui touche la traduction, la terminologie, l'interprétation et le système professionnel.

Les médias sociaux ne remplacent pas les médias traditionnels de l'Ordre, soit *L'antenne express* pour les actualités et *Circuit* pour les dossiers de fond. Toutefois, les liens entre les plateformes sont à privilégier (p. ex. annoncer la parution de *Circuit* sur Twitter et Facebook).

La présente *Politique sur l'utilisation des médias sociaux* inclut également le respect de la netiquette et des règles d'utilisation (voir annexe I).

4. RÈGLES D'APPLICATION

4.1 Toutes les règles d'application sont assujetties aux règles d'utilisation des médias sociaux ci-annexées. Celles-ci sont affichées dans le site Web de l'Ordre et dans les plateformes si la technologie le permet.

4.2 La création de contenu varie en fonction des plateformes.

4.2.1 Page Facebook – OTTIAQ

4.2.1.1 Objectifs

- Devenir la référence en matière de traduction, de terminologie et d'interprétation auprès des médias et du grand public.
- Faire la promotion de nos événements (congrès, prix et distinctions, formation, etc.).
- Accroître la notoriété de l'Ordre auprès du grand public et de la relève.
- Favoriser le sentiment d'appartenance des membres.
- Rajeunir l'image de l'Ordre.

4.2.1.2 Public cible : étudiants, professionnels du domaine langagier et grand public.

4.2.1.3 Marche à suivre



- Alimenter la page avec du contenu susceptible d'intéresser le public cible,
p. ex. :
 - Nouvelles de l'Ordre
 - Citations
 - Souhaits des fêtes
 - Petits visuels
 - Annonce de nos activités
 - Annonces des comités
 - Nouvelles dans le monde de traduction
 - Décisions de l'Ordre
 - Capsule « Saviez-vous que... »
- Cibler des personnes d'influence et des personnes-ressources crédibles pour participer aux échanges et intervenir positivement.

4.2.1.4 Ton : dynamique, professionnel, ludique et chaleureux.

4.2.1.5 Fréquence : une à deux fois par semaine.

4.2.2 Twitter

4.2.2.1 Objectifs : diffuser les nouvelles de l'Ordre. Les gazouillis, en plus d'être lus par les abonnés, peuvent être relayés, ce qui augmente la visibilité de l'Ordre et sa pertinence pour tout ce qui touche la traduction, la terminologie et l'interprétation.

4.2.2.2 Public cible : médias, grand public, membres et partenaires

4.2.2.3 Marche à suivre



- Effectuer une veille par l'intermédiaire d'abonnements à des comptes pertinents.
- Relayer l'information du CIQ sans nécessairement la commenter. Relayer toute information pertinente produite par les principaux intervenants du domaine langagier (ex. : ALLIA, FIT).
- Annoncer les bons coups de l'Ordre et les avancées dans divers dossiers pour montrer que l'Ordre est actif dans le milieu de la traduction, de la terminologie et de l'interprétation, notamment en ce qui a trait aux travaux et aux réalisations des comités, aux rencontres avec d'autres organismes, aux visites des ambassadeurs, aux événements, etc.

4.2.2.4 Ton : neutre et à la troisième personne (L'OTTIAQ a ...)

4.2.2.5 Fréquence : une à deux fois par semaine

4.2.3 LinkedIn Entreprise

4.2.3.1 Objectifs

- Augmenter la visibilité et la notoriété de l'Ordre en présentant sa mission, ses valeurs et son rôle auprès du grand public et auprès de ses membres.
- Promouvoir l'expertise, le savoir-faire et surtout le dynamisme de l'Ordre en mettant en valeur ses activités.

4.2.3.2 Public cible : clients, grand public, professionnels, médias, commanditaires

4.2.3.3 Marche à suivre

- Relayer l'information à propos des activités qui mettent l'Ordre à l'avant-scène.



- Cibler des personnes d'influence et des personnes-ressources crédibles pour participer aux échanges et intervenir positivement.

4.2.3.4 Ton : professionnel

4.2.3.5 Intervenant : RC

4.2.3.6 Fréquence : une fois par mois ou au besoin

4.2.4 Forum des membres de l'OTTIAQ

4.2.4.1 Objectif : permettre la discussion sur la pratique professionnelle entre les membres.

4.2.4.2 Public cible : réservé aux membres, aux étudiants inscrits et aux candidats à l'exercice.

4.2.4.3 Ton : professionnel

4.2.4.4 Marche à suivre : le modérateur du forum, le président de l'Ordre ou le DG interviennent au besoin.

4.2.4.5 Fréquence : au besoin

4.2.5 YouTube

4.2.5.1 Objectif : susciter de l'intérêt envers l'Ordre et ses professions, éduquer le public et rendre le partage d'information plus interactif.

4.2.5.2 Public cible : grand public

4.2.5.3 Ton : dynamique, éducatif et professionnel

4.2.5.4 Marche à suivre : ajouter des vidéos concernant l'Ordre (par exemple, les allocutions et remises de prix) et le domaine langagier (p. ex. : des capsules vidéo terminologiques) susceptibles d'intéresser les membres, les membres potentiels et le grand public.



4.2.5.5 Fréquence : au besoin

5. PROCÉDURES

5.1 Création de contenu

Les comptes Facebook – OTTIAQ, LinkedIn Entreprise – OTTIAQ et Twitter sont actifs. Il s'agit d'alimenter les plateformes selon les angles déterminés et avec l'approbation de la DG. La rapidité de réaction est importante. Toutefois, les publications de messages ou de réponses se font durant les heures de bureau, selon les principes ci-dessous.

5.1.1 Facebook : La RC rédige les annonces et les questions à publier. Elle répond aux questions ou aux commentaires publiés sur cette page.

5.1.2 LinkedIn Entreprise : La RC rédige les annonces qui font la promotion de l'Ordre.

5.1.3 Twitter : La RC communique relativement aux travaux et aux réalisations des comités, aux rencontres avec d'autres organismes, aux visites des ambassadeurs, aux événements, etc.

La RC rédige des textes de 280 caractères et les fait autoriser, s'il y a lieu, par la (DG) avant de les publier rapidement dans Twitter. Elle retransmet sans délai les gazouillis du CIQ et répond aux questions et aux commentaires sous réserve de l'autorisation des personnes concernées s'il y a lieu.

5.2 Veille

Comme pour les médias traditionnels, le chargé de projets et la RC filtrent les messages et l'un d'eux transmet au président de l'Ordre ou à la DG ceux pour lesquels une réponse de l'Ordre lui semble nécessaire.



6. REDDITION DE COMPTES

6.1 La RC :

6.1.1 produit un bref rapport concernant l'utilisation des médias à l'intention du CA (retombées, faits saillants, etc.);

6.1.2 produit un rapport devant servir à l'évaluation annuelle de la politique.

7. RESPONSABILITÉS

7.1 Élaboration

Il incombe à la RC d'élaborer la présente politique.

7.2 Communication

Il incombe à la RC de communiquer la présente politique aux personnes concernées.

7.3 Publication

Il incombe à la RC de voir à la publication de la présente politique dans la Zone membres du site de l'Ordre et dans les communautés CA et CGE de même que des règles d'intervention dans la zone publique du site de l'Ordre.

7.4 Mise en œuvre

Il incombe à la RC de voir à la mise en œuvre de la présente politique.

7.5 Évaluation

Il incombe à la DG d'évaluer la présente politique annuellement à la suite du rapport de la RC. Il incombe à la DG d'évaluer la présente politique aux deux ans.

8. FRÉQUENCE DE RÉVISION

Au besoin



9. ANNEXES

ANNEXE I : Règles d'utilisation des médias sociaux

10. HISTORIQUE

Résolution : CA 2019/2020 – 177.6.13

Lois et règlements connexes : S. O.

Politiques connexes : S. O.

En vigueur le : 2019-05-30

Remplace : CE 2016/2017/ 184.4.3

8 juin 2016

Auteur : Responsable des
communications



ANNEXE I

Règles d'intervention dans les médias sociaux

Les présentes règles d'intervention dans les médias sociaux figurent directement sur les différentes plateformes utilisées ou par renvoi au site Web de l'OTTIAQ.

1. L'intervention dans les médias sociaux se fait dans le respect des lois et des règlements en vigueur.
2. Les interventions des personnes autres que celles désignées dans la présente politique ne représentent ni l'opinion, ni les positions de l'OTTIAQ.
3. Il est interdit de publier du contenu à caractère diffamatoire, ainsi que des messages pouvant s'apparenter à du harcèlement ou à de l'intimidation.
4. Chaque intervenant est responsable du contenu qu'il publie, dans le respect du droit d'auteur. L'intervenant qui affiche un contenu dont il n'est pas l'auteur cite la source et, le cas échéant, renvoie au site ou encore au blogue de l'auteur.
5. L'intervenant s'engage à ne pas alimenter la polémique.
6. L'OTTIAQ se réserve le droit de détruire les interventions contenant un langage inapproprié ou ne respectant pas les présentes règles ou la netiquette.
7. L'OTTIAQ se réserve le droit de suspendre l'accès à ses médias sociaux à tout intervenant qui ne respecte pas les présentes règles.
8. L'administrateur doit, sauf dans la mesure que détermine le conseil d'administration, s'abstenir de commenter les décisions prises par le conseil d'administration, notamment sur un site internet, un blogue ou un réseau social.
(Article 20 du *Règlement sur les normes d'éthique et de déontologie des administrateurs du conseil d'administration d'un ordre professionnel*).