



## Politique sur les communications

En vigueur depuis : juin 2019

---

<b>1. But et portée</b>	Fournir un cadre de développement et d'utilisation des médias sociaux pour toutes les communications de l'Institut et celles qui sont faites en son nom.
<b>2. Communication avec les membres</b>	<p>L'Institut encourage l'utilisation de tous les moyens de communication pour mobiliser et sensibiliser les membres et le public face aux enjeux de l'Institut et à ceux, plus généraux, du mouvement syndical.</p> <p>L'Institut doit informer ses membres par les moyens appropriés sur tous les sujets et actions qui les préoccupent. Aux fins de la présente politique, les éléments suivants en sont exclus :</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>a)</b> les notes, procès-verbaux, rapports, questionnaires, sondages et autres documents utilisés comme outil de travail dans la conduite des affaires du Conseil, des comités, groupes de travail ou autres organismes officiels de l'Institut avant leur acceptation finale et leur approbation par le Conseil, le comité, le groupe de travail ou l'organisme officiel de l'Institut concerné;</li><li><b>b)</b> les comptes rendus des réunions des exécutifs de groupe et de sous-groupe, ceux des conseils régionaux et des exécutifs de région et de chapitre, avant leur acceptation finale et leur approbation par l'organisme concerné;</li><li><b>c)</b> les dossiers personnels des membres du personnel de l'Institut;</li><li><b>d)</b> les dossiers personnels des membres de l'Institut.</li></ul> <p>Toutefois, tous ces documents peuvent être rendus publics avec le consentement de la personne ou de l'organisme concerné.</p>
<b>3. Publication de documents</b>	<p>L'Institut peut refuser de publier, en format papier ou électronique, un document qui lui est remis s'il ne rapporte pas exactement les faits, s'il va à l'encontre des politiques et des principes de l'Institut, s'il est diffamatoire, s'il enfreint des droits d'auteur ou s'il risque d'exposer l'Institut à des poursuites.</p> <p>Les publications de l'Institut professionnel imprimées par des tiers externes le sont, dans la mesure du possible, par des imprimeries syndicalisées situées au Canada, et ces publications arborent clairement le logo ou l'insigne syndical de l'imprimeur.</p>

---



---

#### 4. Logos

Un identificateur de groupe peut être utilisé aux conditions suivantes :

- les identificateurs sont approuvés par le Comité exécutif;
- les identificateurs ne remplacent pas ni ne cachent le logo ou l'adresse de l'Institut et leur emplacement est conforme au règlement des Postes;
- les frais d'impression additionnels sont assumés par le groupe ou la région concernée.

Tous les articles promotionnels que les organismes constituants achètent doivent porter le logo de l'Institut.

---

#### 5. Site Web de l'Institut **Droits de rédaction du matériel publié sur le site Web**

L'Institut conserve les droits de rédaction des textes publiés sur son site Web. Ces droits sont exercés par la Section des communications et des politiques, sous la direction du (de la) président(e) ou de la personne désignée qui le (la) remplace.

##### **Coûts et considérations techniques**

Les documents soumis à des fins de publication peuvent être révisés, reformatés ou rejetés en raison de contraintes inhérentes au site Web ou de considérations techniques ou économiques.

##### **Format**

Les membres qui soumettent des documents sont invité(e)s à le faire dans un format compatible avec ceux utilisés par l'Institut. Les membres qui songent à remettre des documents sont invité(e)s à communiquer avec la Section des communications et des politiques ou la Section de l'informatique pour connaître les formats préférés.

---

#### 6. Utilisation des médias sociaux et des courriels

Les médias sociaux sont généralement utilisés pour la diffusion et la recherche d'information et de points de vue. Ils peuvent également être utilisés pour reconnaître ou soutenir des personnes, des organismes et des causes.

Les communications internes se font généralement par courriel à l'Institut. Le vocabulaire employé dans les courriels devrait témoigner des valeurs et du professionnalisme de l'Institut.

L'Institut s'attend à ce que les membres aient des échanges respectueux dans les médias sociaux et adoptent un comportement conforme aux Lignes directrices sur l'utilisation des médias sociaux (Annexe A) et aux Lignes directrices sur les communications par courriel (Annex B).

---



---

**7. Responsabilité  
relative aux comptes  
de médias sociaux de  
l'Institut**

L'IPFPC est responsable de la création et du maintien des comptes que l'Institut a sur diverses plateformes et qui sont destinés à promouvoir ses intérêts. Dans la présente politique, le terme « compte » désigne également les pages et les sites Web de l'Institut.

Un organisme constituant peut créer et tenir ses propres comptes sur diverses plateformes, selon la décision de son exécutif. L'exécutif de l'organisme constituant est alors responsable du contenu et de la surveillance des comptes et désigne un(e) modérateur(-trice). Les détails relatifs à chaque compte et les coordonnées des modérateurs(-trices) doivent être fournis à l'Institut et régulièrement mis à jour.

La création de tout autre compte qui peut raisonnablement donner l'impression d'être géré par l'Institut ou en son nom est interdite à moins d'être explicitement autorisée par l'Institut. L'Institut se réserve le droit de contrôler et de modifier ou de retirer, au besoin, tout contenu affiché en lien avec ses comptes. L'Institut peut ordonner à l'exécutif d'un organisme constituant de modifier ou de retirer tout contenu externe ayant un rapport avec ses comptes. Aucun contenu non conforme aux Lignes directrices ne sera toléré.

---

**8. Références**

Article 7.1.3

Annexe A – Lignes directrices sur l'utilisation des médias sociaux

Annexe B – Lignes directrices sur les communications par courriel

---



## Annexe A

### Lignes directrices sur l'utilisation des médias sociaux

Les membres sont libres d'utiliser les médias sociaux en exerçant leur liberté d'expression. Toutefois, ce faisant, ils (elles) doivent toujours être conscient(e)s de leur obligation de respecter les autres et de leur devoir de loyauté envers l'employeur. Les présentes lignes directrices visent à aider les membres à communiquer dans les médias sociaux.

1. Aucun message publié ne peut enfreindre la loi ni encourager ou suggérer des activités illégales;
2. Conformez-vous aux conditions d'utilisation des diverses plateformes de médias sociaux que vous utilisez;
3. Ne publiez pas de messages qui peuvent être considérés comme racistes, haineux, sexistes, homophobes, diffamatoires, abusifs, menaçants, humiliants ou dégradants;
4. Faites preuve d'honnêteté et d'ouverture, mais pensez à l'effet que votre contribution pourrait avoir sur l'image de l'Institut;
5. Ne dévoilez jamais de renseignements confidentiels, privés ou de nature délicate dans les médias sociaux;
6. Faites le nécessaire pour assurer l'exactitude de l'information que vous publiez;
7. N'affichez pas, ne téléchargez pas et ne relayez pas de liens vers une chaîne de courriels ou du pourriel;
8. Utilisez les médias sociaux dans vos temps libres et avec vos propres ressources et non pas avec celles de l'employeur;
9. Ne publiez pas de contenu agressif, grossier, violent, obscène ou pornographique;
10. Assurez-vous d'avoir la permission de l'Institut avant d'utiliser de l'information qui lui appartient (logos, slogans, dessins graphiques, etc.);
11. À moins d'avoir l'autorisation de l'Institut, n'utilisez pas les médias sociaux à des fins de publicité ou de sollicitation à but lucratif.



## Annexe B

### Lignes directrices sur les communications par courriel

L'Institut veut assurer une utilisation professionnelle et respectueuse du système de courrier électronique et fournir à son personnel et à ses membres des pratiques exemplaires en matière de communication par courriel.

- Dans le champ « À » du courriel, indiquez la (les) personne(s) qui doivent en faire le suivi.
- Dans le champ « Cc », indiquez la (les) personnes qui reçoivent le courriel à titre d'information seulement
- Ne participez pas aux guerres d'insultes par courriel. Les guerres d'insultes sont des échanges de courriels enflammés qui font plus appel à l'émotivité qu'à la raison et qui n'ont pas leur place dans des communications professionnelles.
- Avant d'envoyer un courriel, relisez-le entièrement; le courriel ne convient pas à toutes les communications.
- Si votre courriel risque d'être litigieux ou de susciter une controverse, suivez la règle des 24 heures de réflexion avant de l'envoyer.
- Soyez précis dans votre demande de rétroaction ou de suivi, le cas échéant.
- N'incluez que les personnes qui sont concernées ou qui doivent connaître l'information dans les destinataires.
- Soyez concis. Un long courriel ne veut pas dire que vous avez abordé tous les points, mais plutôt que vous donnez trop de choses à lire à votre destinataire.
- Avant d'envoyer un courriel, assurez-vous qu'il ne pourrait pas causer un préjudice ou de l'embarras à quiconque, y compris à l'Institut, s'il devait être rendu public.
- N'envoyez de courriel que lorsque c'est le meilleur moyen de communication. Ainsi, au lieu d'envoyer une explication compliquée par courriel, organisez une courte réunion pour discuter de la question en personne. Un courriel ne peut remplacer une conversation quand les discussions sont très importantes, difficiles ou désagréables; les communications délicates se font mieux en personne.
- Dans certaines situations, il vaut mieux faire lire son courriel par une autre paire d'yeux.
- Pour que votre interlocuteur sache que vous avez tout dit, ajoutez vos salutations et votre signature.
- Respectez l'étiquette quand vous envoyez des messages. Avant d'envoyer un courriel, assurez-vous que les destinataires ont tous et toutes besoin de recevoir ce message. De plus, faites attention quand vous envoyez des renseignements de nature délicate ou confidentielle. N'envoyez jamais de renseignements exclusifs à des personnes de l'extérieur ou à des destinataires non autorisé(e)s. Avant de cliquer sur « envoyer », assurez-vous que le contenu du message convient pour chaque destinataire.



- Faites preuve de professionnalisme; après tout, nous sommes l'Institut professionnel. Il est facile de donner l'impression que vous êtes insouciant(e) ou peu professionnel(le) si vous négligez les principes fondamentaux de la rédaction professionnelle. Assurez-vous de respecter la grammaire et de structurer correctement vos phrases lorsque vous rédigez un message ou que vous répondez à un message et utilisez un correcteur orthographique. N'écrivez pas en lettres majuscules, car vous donneriez l'impression de crier. Faites des paragraphes pour rendre votre message plus logique et facile à lire.