



## Politique sur l'utilisation des réseaux sociaux de la CAR

L'objectif de la politique sur l'utilisation des réseaux sociaux est d'établir des lignes directrices claires à l'intention du personnel et des bénévoles sur l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux de la CAR. Le présent document vise également à protéger la CAR des potentielles interactions et activités négatives qui peuvent survenir en ligne. Avec l'approbation du directeur général, la CAR se réserve le droit d'amender ce document à n'importe quel moment.

### 1. Rôle des réseaux sociaux dans la mission et les objectifs de la CAR

Les réseaux sociaux permettent à la CAR de tirer parti des réseaux en ligne afin de favoriser un dialogue entre l'Association et les parties prenantes par le biais de conversations et de notifications en ligne. Les réseaux sociaux peuvent être un outil précieux pour tisser des liens et partager de l'information. Toutefois, les employés doivent faire preuve de prudence dans sa mise en œuvre et doivent d'assurer de la cohérence des messages conformes à la mission et à la vision corporatives.

L'engagement de la CAR dans les réseaux sociaux doit être entrepris de manière à soutenir et à promouvoir l'orientation stratégique et les objectifs de l'Association en respectant les priorités suivantes :

- Maintenir une présence professionnelle, transparente et honnête dans les réseaux sociaux;
- Veiller à ce que les messages soient conformes aux objectifs stratégiques et à la vision à long terme de l'Association;
- Utiliser les réseaux sociaux afin de renforcer le rôle de la CAR en tant que porte-parole national de la radiologie au Canada;
- Veiller à ce que les réseaux sociaux soutiennent la CAR en tant que chef de file éclairé en radiologie et en tant que source fiable d'informations sur la radiologie et les soins de santé au Canada;
- Veiller à ce que l'information partagée sur les réseaux sociaux provienne de sources fiables et soit appuyée par la recherche et/ou des éléments probants;
- Accroître l'accès de la CAR au public et aux parties prenantes, ainsi qu'élargir ses outils de communication.

### 2. Gestion et administration des réseaux sociaux

- Le directeur du marketing et des communications de la CAR est le responsable de la planification stratégique des communications de tous les réseaux sociaux de la CAR conformément aux plans de communications généraux de la CAR. Le directeur est également responsable de la supervision du contenu général et de l'orientation des activités sur les réseaux sociaux de la CAR.
- Le directeur du marketing et des communications de la CAR et le spécialiste des communications sont les principaux membres du personnel responsables de la mise en

œuvre et du maintien de la présence cordiale et réceptive de la CAR sur les réseaux sociaux, ce qui comprend :

- Publier des messages approuvés au sujet de la CAR et de ses activités;
  - Répondre aux questions et aux commentaires, selon les directives et selon le cas;
  - Superviser et maintenir les comptes de réseaux sociaux de la CAR;
  - Surveiller l'activité des individus et des organisations d'intérêt sur les réseaux sociaux et y participer au besoin;
  - Définir les mesures appropriées des réseaux sociaux pour évaluer le succès;
  - Évaluer les résultats des réseaux sociaux par rapport aux mesures définies et rendre compte des activités, au besoin;
  - Identifier et partager les meilleures pratiques.
- Lorsqu'il y a lieu, le directeur général ou le directeur du marketing et des communications peut accorder la permission à d'autres membres du personnel désignés de publier du contenu sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR tant que ce contenu observe les lignes directrices énoncées dans la présente politique.

### **3. Processus d'approbation pour les publications officielles de la CAR sur les réseaux sociaux**

- Toutes les communications de nature délicate de la CAR (p. ex. les déclarations, les conseils, les énoncés de position, les communiqués de presse, etc.) publiées sur les comptes de réseaux sociaux de l'Association doivent obtenir l'autorisation du directeur du marketing et des communications ou du directeur général.
- Le spécialiste des communications est autorisé à ajouter du contenu neutre et de nature moins délicate et à y répondre. Cette mesure vise à aider la CAR à fournir des informations quotidiennes au public sur les réseaux sociaux dans les meilleurs délais. Ceci pourrait inclure, par exemple, des articles du bulletin d'information électronique, des appels aux bénévoles, des messages préapprouvés, de l'information promotionnelle sur des événements, etc.
- Afin d'accélérer le processus d'approbation tout en maintenant une surveillance globale, des ébauches de publications officielles de la CAR sur les réseaux sociaux peuvent être automatiquement présentées aux fins d'examen, ainsi que d'autres ébauches de communications connexes, telles que des publipostages électroniques et des publications sur le site Web.
- Le spécialiste des communications (ou tout autre membre du personnel autorisé) peut publier des messages sur les comptes des réseaux sociaux de la CAR sans approbation dans les cas suivants :
  - Des remerciements pour les individus qui adressent des compliments à la CAR ou qui transmettent son message;
  - Des corrections apportées à des informations factuelles inexactes publiées par des tiers, comme des erreurs sur des dates et horaires d'événements. Cependant, si des informations erronées en lien avec les programmes et les services de la CAR sont

publiées, les réponses doivent être approuvées par le directeur du marketing et des communications ou par le directeur général.

#### **4. Comptes de réseaux sociaux officiels de la CAR — thèmes et lignes directrices relatives à l'utilisation**

- Un compte de réseau social officiel de la CAR est un compte qui est identifié comme représentant la CAR. Ces comptes sont différents des comptes personnels des employés de la CAR, des membres du Conseil ou d'autres bénévoles.
- Les comptes de réseaux sociaux officiels de la CAR ne doivent pas être utilisés pour aborder des thèmes qui n'ont aucun lien avec la radiologie ou avec le travail de la CAR au nom de ses membres.
- Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR doivent être cohérents avec l'image de « marque » de la CAR, les positions officielles de la CAR concernant la santé et les sujets de politique publique ayant un impact sur les soins de santé et la radiologie, ainsi que toute autre information imprimée ou électronique fournie par la CAR.
- Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR ne doivent pas inclure des renseignements personnels, des conseils d'ordre médical ou des commentaires.
- Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR doivent être exacts, à jour et présentés d'une manière visant à promouvoir ou à renforcer l'image de la CAR, des radiologistes et de leur profession.
- Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR doivent correspondre au ton et au langage de la CAR.
- Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR doivent mettre l'accent sur la valorisation des membres de la CAR et des parties prenantes, ainsi que sur l'amélioration de l'image des radiologistes et de leur profession.
- La CAR est une organisation apolitique et impartiale. Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR ne peuvent pas soutenir ou sembler soutenir un parti politique plutôt qu'un autre.
- La CAR est une organisation indépendante alimentée par ses membres. Les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR ne peuvent promouvoir ou soutenir directement un fournisseur plutôt qu'un autre. De plus, la CAR ne doit pas publier du contenu faisant la promotion d'un produit commercial particulier ou d'une agence de paiement à l'acte.
- La CAR peut mettre en valeur des partenaires ou des commanditaires en utilisant leur nom ou leur logo dans des messages en lien avec ces entités, mais elle ne peut pas publier du contenu faisant la promotion des produits ou services de ces entités mêmes.

- Tous les messages provenant de la CAR sont publiés en français et en anglais. Les réponses aux questions et commentaires sont rédigées dans la langue dans laquelle la question ou le commentaire ont été formulés.
- Dans la mesure du possible et s'il y a lieu, le contenu sur les sites de réseaux sociaux de la CAR doit contenir des liens redirigeant les utilisateurs vers le site Web de l'Association pour de plus amples informations.
- Tous les messages publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR doivent respecter les lois concernant les droits d'auteur, la discrimination et la confidentialité. Ces messages doivent également se conformer aux politiques internes de l'association afin d'éviter de partager des informations confidentielles sur des forums ou des réseaux publics. Cela comprend, sans toutefois s'y limiter, les plans, la politique, la stratégie, les lignes directrices, les déclarations, les finances et toute autre information en rapport avec les membres, le personnel, les membres du Conseil, les bénévoles, les donateurs et les partenaires de la CAR qui n'ont pas encore été rendus publics, ou des coordonnées et d'autres faits privés sur des individus.
- La CAR peut refuser de publier tout contenu jugé illégal, harcelant, embarrassant ou diffamatoire.

## **5. Comptes de réseaux sociaux officiels de la CAR — répondre aux commentaires**

### **5.1 Lignes directrices générales pour les réponses**

- Toute réponse publiée sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR est assujettie aux lignes directrices énoncées dans la présente politique sur l'utilisation des réseaux sociaux.
- Les réponses doivent être professionnelles, respectueuses, exactes et transparentes.
- Bien qu'il ne soit pas nécessaire de répondre à tous les commentaires publiés sur les comptes de réseaux sociaux de la CAR, y répondre ou en faire un suivi est recommandé dans les cas où l'auteur du commentaire a :
  - Posé une question;
  - Fait une demande;
  - Signalé une erreur;
  - Fait une déclaration forte.
- Dans les cas où cela est nécessaire, il faudrait donner une réponse dans un délai de 24 heures.
- Les réponses doivent être rédigées dans la langue que l'auteur du commentaire a utilisée pour communiquer avec la CAR.

- Le spécialiste des communications est libre de répondre aux questions et demandes nécessitant des réponses directes et exactes. Tout autre problème doit être réglé avec le directeur du marketing et des communications et/ou avec le directeur général.
- Toutes les demandes de la presse doivent être acheminées au directeur du marketing et des communications ou au directeur général, conformément à la procédure établie de la CAR concernant les demandes des médias.

## 5.2 Répondre aux critiques et aux commentaires négatifs

- Il n'est pas toujours nécessaire de répondre aux commentaires négatifs. En fonction de la situation, répondre calmement et respectueusement avec des faits, le point de vue de la CAR et des excuses, s'il y a lieu, peut être une bonne stratégie. Les critiques et les commentaires négatifs peuvent être l'occasion d'apporter des précisions et d'améliorer le dialogue.
- Si la critique est réfléchie et justifiée, il faudrait envisager de publier une réponse (avec les approbations en interne nécessaires) afin d'apporter des précisions sur la position de la CAR sur le sujet abordé.
- Si la critique provient d'une source fiable et influente (p. ex. un journaliste), il faudrait envisager de publier une réponse (avec les approbations en interne nécessaires) afin d'apporter des précisions sur la position de la CAR sur le sujet abordé.
- Si la critique est explosive (c.-à-d. des diatribes, de la colère, des commentaires inappropriés ou offensants), elle ne nécessite pas de réponse, mais doit être surveillée et signalée au directeur du marketing et des communications et/ou au directeur général.
- Si la critique provient d'une source ayant tendance à publier du contenu inapproprié, offensant ou scandaleux, elle ne nécessite pas de réponse, mais doit être surveillée et signalée au directeur du marketing et des communications et/ou au directeur général.
- Un commentaire ne sera pas supprimé uniquement parce qu'il est négatif; toutefois, la CAR se réserve le droit de supprimer tout commentaire qu'elle juge non pertinent ou offensant, y compris, mais sans s'y limiter :
  - Les commentaires n'ayant aucun lien avec la radiologie, le travail de la CAR au nom de ses membres ou le contenu faisant l'objet de ces commentaires;
  - Un langage ou du contenu blasphématoire;
  - Un langage abusif ou menaçant;
  - Les discours haineux;
  - Le contenu à caractère sexuel ou en rapport avec du contenu à caractère sexuel;
  - Les commentaires faisant la promotion d'activités illégales;
  - La sollicitation de fonds ou la sollicitation d'affaires.

## **6. Utilisation du logo et de la bannière de la CAR**

- Le logo et la bannière de la CAR ne peuvent être utilisés que sur les comptes de réseaux sociaux officiels de la CAR et sur d'autres communications et matériels officiels de la CAR.
- En aucun cas, le logo de la CAR ne peut être utilisé sur des comptes personnels des réseaux sociaux d'employés, de membres du Conseil et d'autres bénévoles de la CAR, sauf s'ils ont « aimé » une publication sur un réseau social de la CAR et que le logo de la CAR se trouvait sur cette publication.

## **7. Comptes personnels sur les réseaux sociaux des employés, membres du Conseil et d'autres bénévoles de la CAR**

- Dans la limite du raisonnable, la CAR ne doit pas porter atteinte au droit de la liberté d'expression de ses employés, membres du Conseil et autres bénévoles qui sont actifs sur des comptes personnels sur les réseaux sociaux.
- Les employés, membres du Conseil et autres bénévoles de la CAR qui possèdent un compte personnel sur les réseaux sociaux doivent être informés que ce qui est dit ou fait pendant leur temps libre (si de tels mots ou actions sont publiés sur les réseaux sociaux) peut avoir des répercussions sur la CAR si ces publications les associent de quelque façon que ce soit avec la CAR.
- Lorsque les employés, membres du Conseil et autres bénévoles de la CAR utilisent leur compte personnel sur les réseaux sociaux, ils doivent être conscients qu'ils se représentent et donc, ne peuvent d'aucune façon déclarer ou sous-entendre qu'ils parlent au nom de la CAR.
- Pour garantir la transparence, les employés, membres du Conseil et autres bénévoles de la CAR utilisant leurs comptes personnels sur les réseaux sociaux pour parler de sujets liés à la CAR sont priés de divulguer leur affiliation avec la CAR. Ils peuvent envisager d'ajouter un avis de non-responsabilité sur leurs comptes de réseaux sociaux comme quoi leurs pensées sont personnelles et ne reflètent pas celles de la CAR.
- Les employés, membres du Conseil et autres bénévoles de la CAR ne doivent pas divulguer des informations en lien avec le travail de la CAR dans leurs communications diffusées par le biais de leurs comptes personnels sur les réseaux sociaux, à l'exception de matériels publiés rendus publics.

Approuvé par le Conseil d'administration de la CAR le 29 septembre 2018

# Lignes directrices sur l'utilisation de Twitter

Twitter est une plateforme de « microblogage » qui permet à ses utilisateurs de publier de courts messages (dans une limite de 240 caractères) et d'interagir avec d'autres usagers sur leurs appareils intelligents ou leurs ordinateurs.

La politique d'utilisation de Twitter de la CAR doit être prise en compte parallèlement aux lignes directrices de l'utilisation des réseaux sociaux énoncée dans la politique générale sur l'utilisation des réseaux sociaux ci-dessus. De plus, la politique d'utilisation de Twitter de la CAR fournit des indications supplémentaires aux **employés de la CAR responsables du compte Twitter officiel de la CAR**.

## 1. Détails du compte Twitter de la CAR

Nom	The Canadian Association of Radiologists (L'Association canadienne des radiologistes)
Adresse Twitter	<a href="https://twitter.com/CARadiologists">https://twitter.com/CARadiologists</a>
Nom d'utilisateur	@CARadiologists
Bio	Canadian Association of Radiologists: the national voice of radiology / L'Association canadienne des radiologistes : porte-parole national de la radiologie

## 2. Objectifs

- Susciter de l'engouement entourant les événements de la CAR;
- Fournir à ses membres et autres parties prenantes des mises à jour rapides entre d'autres communications;
- Recueillir des commentaires sur les événements de la CAR;
- Utiliser Twitter comme moyen supplémentaire de renforcer les relations avec les parties prenantes et de créer de nouvelles relations;
- Participer aux conversations intéressantes.

## 3. Responsabilités

- Le profil et le contenu du compte Twitter de la CAR sont déterminés par les membres de la direction responsables du marketing et des communications, de concert avec les autres membres de la direction s'il y a lieu.
- Sous la supervision du directeur du marketing et des communications de la CAR, le spécialiste des communications de la CAR est responsable d'alimenter la page, de publier des gazouillis, de coordonner les réponses aux messages entrants avec les autres membres de la direction de la CAR, s'il y a lieu, et de superviser le compte.
- Le spécialiste des communications de la CAR, de concert avec le directeur du marketing et des communications, fournira des rapports d'état mensuel, y compris sur les abonnés, le nombre d'abonnements, les tendances, le trafic, ainsi que d'autres détails en rapport avec

la performance du compte Twitter.

#### 4. Principes du contenu général

- **Soyez constant et réceptif**
  - Étalez les gazouillis tout au long de la journée étant donné que les utilisateurs vivent dans différents fuseaux horaires.
  - Envoyez idéalement 1 à 2 gazouillis par jour de travail, sans compter les @réponses aux autres utilisateurs de Twitter, ou bien couvrez en direct un événement de la CAR. Veillez à ne publier que des gazouillis contenant de l'information pertinente afin d'éviter de polluer la page.
  - N'envoyez pas de multiples gazouillis les uns après les autres pour ne pas inonder le fil d'actualité Twitter des abonnés. Les gazouillis de la CAR sont publiés successivement en anglais et en français. Laissez un écart de minimum 30 minutes entre chaque série de gazouillis en anglais et en français.
  - Répondez aux commentaires et aux partages de gazouillis, le cas échéant, dans un délai de 24 heures. Il y a des exceptions où il peut être pertinent de publier plusieurs gazouillis en une seule journée. Par exemple, lors du Congrès scientifique annuel ou de la Journée internationale de la radiologie. Veillez à respecter un délai approprié entre les gazouillis.
- **Soyez professionnel**
  - Assurez-vous que chaque message soit professionnel et conforme aux règles de grammaire.
  - Évitez le jargon, les termes familiers et les abréviations peu utilisées.
  - Veillez à ce que le contenu de chaque message soit sans faute avant de le publier; une fois publié sur le compte Twitter, le contenu du message ne peut pas être modifié.
- **Soyez inclusif**
  - Combinez les gazouillis promotionnels aux messages partageant de l'information, aux partages de gazouillis, et répondez aux utilisateurs; participez au dialogue.
- **Publiez des gazouillis pouvant être partagés**
  - Le nom d'utilisateur sur Twitter compte dans le calcul du nombre total de caractères employés dans le partage de gazouillis. Afin que les autres utilisateurs puissent plus facilement partager les gazouillis (ou ajouter un commentaire) sans devoir modifier ou abrégier le contenu, laissez de l'espace à la fin des gazouillis. Il est recommandé de n'utiliser que les 240 caractères permis dans un gazouillis.
- **Soyez diversifié**
  - Un large éventail de contenu sera couvert afin de préserver l'intérêt des multiples parties prenantes et conformément à la mission et aux objectifs de la CAR.

#### 5. Utilisation de mots-clics

- Les mots-clics seront utilisés afin de distinguer le contenu en utilisant des mots-clés précédés par le symbole # (p. ex. #ASM2018).
- Cela permettra aux autres utilisateurs de chercher et de filtrer le contenu en fonction de ces mots-clés, de partager l'information et de lancer les « tendances ».



- Les mots-clics peuvent être utilisés pour mettre en valeur une offre spéciale, pour partager une couverture en direct d'événements (Twitter en direct), etc.

## 6. Raccourcissement des liens

- Sauf si elles sont déjà très courtes, la plupart des adresses URL dans les gazouillis doivent être raccourcies en utilisant des sites de réducteur de liens.
- Cinq fournisseurs bien connus sont : bit.ly, cli.gs, is.gd, sinpurl.com et tinyurl.com.

## 7. Partage de gazouillis (RT)

- Lorsque la CAR est appelée à partager des gazouillis d'autres utilisateurs de Twitter, elle examinera chacun au cas par cas, mais s'efforcera en général d'honorer les demandes formulées par ses parties prenantes.
- La CAR cherchera activement les occasions de partager le contenu des gazouillis aidant à positionner l'Association en tant que chef de file éclairé en radiologie et en tant que source fiable d'informations sur la radiologie et les soins de santé au Canada. Cela peut comprendre :
  - Les politiques, les résultats de recherche et les statistiques pertinentes pour la CAR et ses membres;
  - Des événements sélectionnés en lien avec la radiologie (p. ex. les événements auxquels la CAR participe, les événements que la CAR considère d'un intérêt particulier pour les membres);
  - Les célébrations et commémorations pertinentes (p. ex. prix et récompenses);
  - Des journées à thème (p. ex. IDoR).

## 8. Abonnements et abonnés

- La CAR identifiera les organisations et les professionnels qu'elle juge pertinents et les suivra activement.
- La CAR examinera ses abonnés et envisagera de les suivre en retour manuellement.
- La CAR cherchera à améliorer son nombre d'abonnés en :
  - Ajoutant un bouton « Suivez-nous » sur son site Web;
  - Faisant la promotion de son @pseudonyme partout, y compris sur les cartes professionnelles, les signatures, le matériel promotionnel, etc.;
  - Promouvant le compte directement auprès des membres et des autres parties prenantes;
  - Se joignant à des conversations en rapport avec la radiologie qui utilisent des mots-clics tels que #radiologie et #imageriemédicale;
  - Publiant régulièrement du contenu de qualité.

La CAR est également présente sur Facebook et LinkedIn. Les adresses URL se trouvent ci-dessous.

<https://www.facebook.com/CARradiologists/>

<https://www.linkedin.com/company/canadian-association-of-radiologists/>

Des lignes directrices similaires s'appliquent à ces pages en ce qui concerne la publication du contenu, etc. Les plus grandes différences entre la page Twitter et les pages Facebook et LinkedIn sont :

- L'absence de restriction concernant le nombre de caractères dans un message;

- Les messages peuvent être bilingues;
- L'information peut être modifiée et supprimée le cas échéant;
- Les pages sont associées au compte personnel d'un utilisateur ou d'un membre du personnel;
- L'objectif principal des pages Facebook et LinkedIn est de partager de l'information. Ces pages ne sont pas propices aux dialogues comme l'est Twitter.

Cliquez sur les liens ci-dessous pour obtenir de plus amples informations sur les pages Facebook et LinkedIn :

<https://www.youtube.com/watch?v=btOyCT3BqOY>

<https://www.youtube.com/watch?v=LEog5Ge543I>

Approuvé par le Conseil d'administration de la CAR le 29 septembre 2018