



Modèle de politique d'utilisation des **médias sociaux**

Politique en vigueur depuis :



COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
DU COMMERCE DE DÉTAIL



TABLE DES MATIÈRES

1. Contexte	3
2. Objectifs du guide	3
3. Champ d'application	3
4. Définitions	4
5. Directives	4
5.1 Comportements attendus en tout temps	4
5.2 Utilisations appropriées et inappropriées des médias sociaux.	5
5.3 Renseignements confidentiels.	5
5.4 Publications sur les médias sociaux.	5
5.4.1 Protection de la propriété intellectuelle	5
6. Sanctions	6
7. Présence web de l'organisation	6
8. Personnes ressources	7
9. Consentement	7



CONTEXTE

1

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien, et ce, au travail comme à la maison. Ces nouvelles technologies transforment le monde du travail. Les médias sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube et autres sont de puissants leviers pour les entreprises du commerce de détail. En effet, ceux-ci contribuent à améliorer l'image de marque et la réputation en ligne de celles-ci, à recruter et à fidéliser des employés en plus d'être davantage à l'écoute de la clientèle. En contrepartie, bien que ces médias sociaux soient très présents, il n'est guère étonnant de constater que les employés peuvent avoir de la difficulté à tracer la ligne entre la vie personnelle et la vie professionnelle. Il est donc important, en tant qu'entreprise, de se doter d'une politique d'utilisation des réseaux sociaux afin de préserver le bien-être de tous.



OBJECTIFS DU GUIDE

2

Cette politique a pour objectifs de sensibiliser et d'outiller les employés sur les politiques d'utilisation des réseaux sociaux. Ce guide permet également d'assurer le respect de la vie privée de chacun ainsi que d'encadrer et de préserver la confidentialité des informations de l'entreprise. De plus, les employés seront informés des modalités d'accès et d'utilisation des réseaux sociaux, de leurs responsabilités face à ceux-ci ainsi que des sanctions qui y sont reliées.



CHAMP D'APPLICATION

3

La présente politique d'utilisation des réseaux sociaux s'applique à tous les employés de l'entreprise. Elle s'applique aussi à toutes les publications et les commentaires qui impliquent directement ou indirectement l'organisation et/ou un collègue, et ce, quel que soit le médium employé (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Instagram, blogue, etc.). Également, cette politique concerne l'utilisation des appareils mobiles et des cellulaires durant les quarts de travail.





DÉFINITIONS

4



Facebook est un réseau social qui permet aux usagers de publier du contenu et d'échanger des messages.



Twitter est un réseau social de microblogage qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères tout en y rattachant des liens d'articles, des vidéos, des photos, etc.



LinkedIn est un réseau social professionnel permettant aux usagers de mettre leur CV en ligne. Cette plateforme offre également la possibilité aux entreprises de faire du recrutement 2.0.



Pinterest permet aux utilisateurs de démontrer leurs intérêts ainsi que de partager leurs trouvailles (photographies) avec d'autres usagers.



YouTube est un site web qui offre la possibilité aux utilisateurs de publier, de visionner et de partager des vidéos.



Instagram est un réseau social qui permet de partager des photographies et des vidéos entre utilisateurs en plus de pouvoir commenter les publications de ceux-ci.

DIRECTIVES

5

5.1 Comportements attendus en tout temps

- Agir avec loyauté envers l'organisation lorsque des commentaires sont émis.
- Adhérer aux valeurs fondamentales de l'entreprise. Ceci doit transparaître en tout temps lorsque les médias sociaux sont utilisés.
- Être éthiquement responsable et professionnel lorsqu'un employé s'exprime sur les réseaux sociaux.
- Ne publier aucun propos qui pourrait nuire à la réputation d'un collègue ou à celle de l'organisation.
- N'utiliser les médias sociaux ainsi qu'un téléphone portable, à des fins personnelles, que lors des pauses ou en dehors des heures de travail.
- Respecter la vie privée d'autrui. Demander en tout temps l'avis de votre collègue si une photo ou un enregistrement de celui-ci est publié.



5.2 Utilisations appropriées et inappropriées des médias sociaux

- Écrire tous commentaires ou opinions personnelles au « je » afin de déresponsabiliser l'entreprise des propos. Rester transparent et mentionner que les propos viennent de l'individu et non de l'entreprise.
- Insérer une clause de non-responsabilité. L'employé peut bien sûr mentionner sur les réseaux sociaux qu'il travaille pour l'entreprise, mais celui-ci doit indiquer qu'il ne la représente pas.
- Les propos racistes, haineux, vulgaires, disgracieux ou injurieux sont strictement interdits.

5.3 Renseignements confidentiels

- Conserver la confidentialité des informations et ne divulguer aucun renseignement confidentiel de l'entreprise, des clients, des fournisseurs ainsi que de vos collègues sans leur consentement.

5.4 Publications sur les médias sociaux

Cette section s'adresse aux personnes désignées ayant le droit de s'exprimer au nom de l'organisation :

- Le contrôle et l'affichage de commentaires en ligne ont lieu durant les heures d'affaires uniquement.
- S'assurer d'avoir une qualité de la langue impeccable.
- Éviter de résoudre un problème avec un client sur les pages publiques des réseaux sociaux puisqu'il pourrait y avoir d'importants dommages pour l'image de l'entreprise. Orienter plutôt ce dernier en message privé en lui proposant de le contacter. Répondre à tous les clients avec respect et politesse.
- Accepter la responsabilité de l'entreprise en cas d'erreur. La crédibilité de celle-ci sera mieux conservée auprès de la clientèle.

5.4.1 Protection de la propriété intellectuelle

- Protéger la propriété intellectuelle et respecter les droits d'auteurs. Citer ses sources, s'il y a lieu. Ne publier que du contenu vérifié et exact. De fausses informations pourraient nuire à la réputation de l'entreprise.



CONSÉQUENCES POSSIBLES

6

Dans le cas d'une non-conformité à la politique d'utilisation des médias sociaux, l'employeur pourra exiger que l'employé retire immédiatement le propos. Ce dernier a le pouvoir de décider si le manquement nécessite des excuses auprès d'un individu ou une mesure disciplinaire pouvant aller jusqu'au congédiement dans certains cas.

Pour ce qui est de l'utilisation inappropriée du téléphone portable durant les heures, l'employé recevra, dans un premier temps, un avertissement. S'il y a récurrence, celui-ci, dans un second temps, sera suspendu pour un court délai. Advenant que l'incident se reproduise, l'employé risquerait le renvoi.

Conseil : Adapter le document selon les politiques déjà établies de l'entreprise.



PRÉSENCE WEB DE L'ORGANISATION

7

Site web :

Compte Facebook :

Compte Twitter :

Compte LinkedIn :

Compte Pinterest :

Compte YouTube :

Compte Instagram :





PERSONNES RESSOURCES

8

Pour plus d'informations concernant l'utilisation des médias sociaux ou en cas de doute, veuillez contacter :

Nom de la personne :

Titre :

Courriel :

Téléphone :



CONSENTEMENT

9

J'ai pris connaissance de cette politique

☐ Oui ☐ Non

Je suis en accord avec le contenu de cette politique

☐ Oui ☐ Non

Employé : Date :

Employeur : Date :
(ou supérieur immédiat)

VEUILLEZ REMETTRE UNE COPIE DE LA POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX À L'EMPLOYÉ ET CONSERVEZ-EN UNE DANS LE DOSSIER DE CELUI-CI.



COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE DÉTAIL



RÉALISÉ GRÂCE À LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE DE LA COMMISSION DES PARTENAIRES DU MARCHÉ DU TRAVAIL ET AVEC L'APPUI DES PARTENAIRES DU MARCHÉ DU TRAVAIL DU COMMERCE DE DÉTAIL