

Lignes directrices de communications

** Dans ce document, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte.*

Le département de communications reconnaît et appuie la mission, la vision et les valeurs de l'Université de Sudbury, ainsi que son rôle de fournisseur d'information. Le département est responsable d'appuyer les méthodes électroniques et traditionnelles de promotion et de diffusion d'information auprès du personnel enseignant, des employés et des étudiants de l'Université de Sudbury, ainsi que le grand public. Avec une gamme croissante de plateformes de communication, l'Université de Sudbury reconnaît l'importance d'une utilisation responsable de celles-ci. De plus, en raison de l'utilisation accrue des médias sociaux et des communications électroniques, il est nécessaire d'établir des lignes directrices plus spécifiques afin de répondre aux besoins et de réduire les risques potentiels. Toutes communications imprimées ou affichées au site Web ou aux pages principales de l'Université au sein des médias sociaux doivent être approuvées par le département de communications.

BUT

Ce document établit des lignes directrices pour toutes communications de l'Université de Sudbury, y compris la diffusion de l'information de façon électronique ou imprimée au grand public, aux médias, aux étudiants, au personnel enseignant, aux employés et à tout autre parti.

OBJECTIFS

Assurer que toute information est communiquée en temps opportun, de façon consistante et appropriée, offrir des conseils à tous les employés de l'Université de Sudbury quant aux envois de demandes et de contenu au département de communications, ainsi que des conseils quant au traitement de toute information confidentielle ou générale en lien avec l'Université.

DÉFINITIONS

Communications officielles : Comprend toute information partagée par l'Université, y compris, mais sans s'y restreindre, les communiqués aux médias, les avis, les invitations, les événements, les partenariats, les opportunités d'emploi et les annonces.

Matériel promotionnel : Englobe les annonces imprimées et à la radio, les affiches, les affiches permanentes (enseignes), les formulaires, les feuillets, les brochures, les dépliants et tout autre matériel publicitaire destiné au grand public.

USUD : En utilisant le compte courriel USUD, l'Université de Sudbury transmet de l'information générale à son personnel. USUD se réfère donc au compte utilisé pour faire la diffusion de masse d'un message auprès de tous les salariés de l'Université de Sudbury, ainsi que les employés en congé d'invalidité à long terme.

Lignes directrices

1. Nom, logo et identité visuelle de l'Université de Sudbury

1.1 Le nom et le logo de l'Université de Sudbury doivent être utilisés de façon à promouvoir une image consistante, significative et exclusive de l'Université, dans toutes communications ou activités;

1.2 L'utilisation desdits nom et logo doit se faire en conformité avec ces lignes directrices et les procédures établies par l'Université. L'utilisation du logo, sans l'autorisation préalable du département de communications, n'est pas permise;

1.3 Aucune utilisation du nom ou du logo de l'Université de Sudbury qui pourrait nuire à l'image ou la réputation de l'Université ne sera permise.

2. Communications officielles

2.1 Toute communication officielle et tout document destiné au grand public doit être publié en français et en anglais, sauf en situations très particulières, selon la Politique de visibilité culturelle et communication à l'Université de Sudbury;

2.2 Les communications destinées à tous les employés de l'Université de Sudbury doivent être bilingues, c'est-à-dire en français et en anglais;

2.3 Toute promotion en lien avec la programmation doit être développée selon le public cible;

2.4 Un document peut être publié uniquement dans la langue du public cible, mais seulement lorsqu'un public spécifique est défini;

2.5 Au niveau des opérations internes, les départements universitaires sont autonomes quant à leurs pratiques d'utilisation des langues, mais tout document officiel doit contenir au moins une des deux langues officielles;

2.6 La documentation et les comptes-rendus des réunions du Conseil des régents, du Sénat et de leurs sous-comités respectifs doivent être publiés en français et en anglais. Toutefois, les comptes-rendus des autres comités internes doivent être publiés selon les protocoles établis par leurs membres;

2.7 Tout document officiel publié par l'Université de Sudbury doit contenir son logo;

2.8 Le rectorat détermine les instances où les exceptions sont pertinentes et appropriées, au niveau des pratiques d'utilisation des langues.

3. Communication verbale

3.1 La culture autochtone est représentée durant les cérémonies et les conférences publiques coordonnées par l'Université, soit par une prière dans une langue autochtone officielle, une représentation artistique ou autre, selon la Politique de visibilité culturelle et communication à l'Université de Sudbury;

3.2 Durant toute réunion de cadres supérieurs de l'Université, chaque membre a le droit de communiquer dans la langue officielle de son choix, mais un membre peut également s'exprimer dans une autre langue si une traduction adéquate est fournie, selon la Politique de visibilité culturelle et communication à l'Université de Sudbury.

4. Affichages permanents et matériel promotionnel imprimé

4.1 Tout matériel de promotion imprimé destiné au grand public, y compris les affiches, les formulaires ou les feuillets, doivent être produits dans les deux langues officielles et respecter les normes d'identité visuelle;

4.2 Tout matériel promotionnel, y compris les affiches et les feuillets, ne doit pas être distribué sans la collaboration et l'autorisation préalable du département de communications;

4.3 Toute affiche temporaire ou permanente qui apparaît sur la propriété de l'Université de Sudbury sans autorisation préalable sera enlevée;

4.4 Toute affiche permanente sur le campus principal (*vs autre site comme celui à Moose Factory*), y compris mais sans s'y restreindre, toute affiche permanente d'information, de bienvenue, ou indiquant les salles de toilettes ou la bibliothèque, sera développée dans trois langues (français, ojibway et anglais);

4.5 Sur le campus principal, l'identification des programmes sur les tableaux d'affichage permanents sera faite dans la langue du programme (p. ex. en français seulement pour Études journalistiques);

4.6 Aux endroits à l'extérieur du campus principal, l'affichage d'information se fera selon la pertinence et les lignes directrices établies par les partenaires (p. ex. en anglais et en langue crie dans les communautés de James Bay).

5. Site Web

5.1 Sauf si l'information est destinée à une audience spécifique, toute information fournie au personnel, aux étudiants ou au grand public sur le site Web de l'Université de Sudbury doit être disponible dans les deux langues officielles;

5.2 Toute information publiée doit être factuelle, vérifiée, révisée afin d'éviter les erreurs, et ne doit pas enfreindre les lois sur le droit d'auteur ou sur la propriété intellectuelle;

5.3 Tout information qui sera publiée sur le site Web de l'Université de Sudbury doit être approuvée par le département de communications de l'Université de Sudbury;

5.4 Le site Web et son contenu doit être principalement géré par l'agent de communications, mais le technicien en informatique et l'adjoint administratif au secrétariat général/recrutement et communications auront l'accès nécessaire pour faire des changements ou des affichages, selon les directives d'un membre du département de communications ou un membre de la haute direction, dans des circonstances exceptionnelles.

6. Médias sociaux

6.1 Sauf dans de cas spécifiques, toute information publiée dans les médias sociaux sur une des pages principales de l'Université de Sudbury doit être présentée dans les deux langues officielles;

6.2 Toute information publiée doit être factuelle, vérifiée et révisée afin d'éviter les erreurs;

6.3 Le contenu publié se fera aux pages principales par un individu autorisé au sein du département de communications, et englobe normalement de l'information, des promotions ou des activités de l'Université de Sudbury. Autres affichages pertinents peuvent être faits à la discrétion du département de communications (p. ex. partager un affichage d'un partenaire ou un événement relié à notre programmation ou notre mandat);

6.4 L'agent de communications agira à titre d'administrateur principal, d'auteur et de gérant des comptes principaux de médias sociaux, toutefois, l'adjoint administratif au secrétariat général/recrutement et communications aura accès à tous les comptes, en tout temps, afin d'assurer la protection de ces lignes directrices et de faire des affichages au besoin, dans l'absence de l'agent de communications;

6.5 La création d'autres comptes de médias sociaux, (p. ex. une page Facebook de département), est permise. Le département de communications doit être avisé lorsque des nouvelles sont affichées à ces pages, afin d'assurer une bonne communication interne et de faire de la promotion croisée;

6.6 Des droits administratifs doivent être accordés au département de communications pour tout compte de médias sociaux affilié avec l'Université de Sudbury. Ces droits seront seulement utilisés en situations exceptionnelles ou d'urgence;

6.7 Aucune utilisation des médias sociaux qui pourrait nuire à l'image ou la réputation de l'Université ne sera permise. Ceci comprend, mais sans s'y restreindre, l'utilisation d'un langage offensif ou intolérant, l'utilisation non conforme de toute propriété intellectuelle ou tout matériel protégé par le droit d'auteur, les attaques personnelles, et le partage d'information de nature sensible ou confidentielle au sujet de l'Université, de son personnel et de ces étudiants;

6.8 Le département de communications a le droit de supprimer tout contenu jugé inapproprié ou non-conforme aux politiques de l'Université;

6.9 Aucun employé, même après les heures régulières et/ou sur un appareil personnel, ne peut faire des allégations en lien avec l'Université de Sudbury qui pourrait nuire à la réputation de l'Université ou divulguer de l'information de nature sensible ou confidentielle. Il est interdit d'utiliser le nom de l'Université de Sudbury pour promouvoir une opinion, un produit, une cause ou un parti politique. S'il est jugé nécessaire, les utilisateurs doivent inclure l'énoncé suivant : « ceci est mon opinion personnelle et ne reflète pas nécessairement celle de l'Université ».

7. Communication interne générale par l'entremise du compte USUD

7.1 Toute information destinée à l'ensemble du personnel de l'Université de Sudbury et envoyée à partir du compte courriel USUD doit être envoyée par un membre du département de communications.

PROCÉDURES

Les demandes doivent être envoyées au département de communications dans un délai suffisant, afin de répondre aux besoins de tous.

1. Contenu pour le site Web et les médias sociaux

1.1 En général, si le contenu est développé et presque prêt pour la publication, une période de préavis minimale d'une (1) semaine est requise pour demander l'ajout de nouveau contenu au site Web. Cette période de préavis permet d'assurer la qualité et la satisfaction de toutes les parties;

1.2 Pour toute demande de développement de contenu, une période de préavis minimale de deux (2) semaines est idéale, mais une période plus longue pourrait être nécessaire si la demande est plus complexe. Afin de développer du contenu factuel de qualité, veuillez soumettre au département de communications les détails de base (répondre aux questions *qui?*, *quoi?*, *quand?*, *où?*, *pourquoi?* et *comment?*). Notez que le département pourrait avoir besoin d'autres renseignements et des commentaires durant le processus collaboratif de développement de contenus.

2. Matériel promotionnel imprimé

2.1 L'Université utilise des services externes de graphisme et d'imprimerie. Étant donné les processus à multiples étapes et les délais standards nécessaires pour permettre à ces services de produire et livrer les produits, une période de préavis minimale de deux (2) semaines est requise pour demander du matériel promotionnel imprimé.

3. Approbations

3.1 Pour prendre en compte les horaires et les charges de travail qui peuvent varier, une période de préavis d'une (1) semaine est préférable pour toutes autres demandes soumises au département de communications (p. ex. les traductions, les approbations pour l'affichage, les demandes en lien avec les événements et les partenariats, etc.); ceci permet de répondre aux besoins de toutes les parties et d'éviter les délais.