

POLITIQUE SUR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Préambule

L'Institut encourage l'utilisation de tous les moyens de communication pour mobiliser et éduquer les membres et la population canadienne sur les enjeux de l'Institut et sur d'autres enjeux plus vastes du mouvement syndical.

1. Date d'entrée en vigueur

La présente politique entre en vigueur le 14 août 2015.

2. Objet

Cette politique a pour objectif de fournir un cadre pour le développement et l'utilisation des médias sociaux à l'Institut.

3. Utilisation acceptable

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. 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 pour l'utilisation des médias sociaux.

Un mauvais usage des plateformes de médias sociaux peut, dans certains cas, constituer une infraction criminelle, donner lieu à des poursuites judiciaires intentées contre des membres ou l'Institut, mener à des enquêtes en milieu de travail ou à des mesures disciplinaires ou être considéré comme une inconduite selon la définition des statuts de l'Institut.

4. Responsabilité des comptes

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.

Un organisme constituant peut également 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 modérateur. Les détails concernant chaque compte ainsi que les coordonnées des modérateurs doivent être donnés à l'Institut et leur mise à jour doit être régulièrement envoyée par courriel à socialmedia@pipsc.ca.

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 tout contenu extérieur en rapport avec ses comptes. L'Institut peut ordonner à l'exécutif d'un organisme constituant de modifier ou de retirer tout contenu extérieur ayant un rapport avec ses comptes. Tout contenu non conforme aux *Lignes directrices* ne sera pas toléré.

5. Lignes directrices

Les membres sont libres d'utiliser les médias sociaux en exerçant leur liberté d'expression. Toutefois, ce faisant, ils doivent toujours être conscients de leur obligation de respecter autrui et de leur devoir de loyauté envers l'employeur. Les présentes lignes directrices visent à aider les membres dans leur activité dans les médias sociaux.

- 1.** Aucun message publié ne peut violer une loi ni encourager ni suggérer des activités illégales.
- 2.** Conformez-vous aux conditions d'utilisation établies par les 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 la perception des gens à l'Institut.
- 5.** Ne dévoilez jamais des renseignements de nature délicate, privés ou confidentiels dans les médias sociaux.
- 6.** Faites tout ce qui est possible pour assurer l'exactitude de l'information que vous publiez.
- 7.** Ne publiez pas et ne faites pas suivre un lien menant à une chaîne de courriels ou à du pourriel et ne facilitez pas le pollupostage.
- 8.** Utilisez les médias sociaux dans vos temps libres et avec vos propres sources et non pas avec celles de l'employeur.
- 9.** Ne publiez pas des propos agressifs, grossiers, violents, obscènes ou pornographiques.
- 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 visant un gain financier.