

Règles d'utilisation et lignes éditoriales des outils numériques du Ministère

Direction des communications et des affaires publiques (DCAP)

Ministère des Relations internationales et de la Francophonie

Juin 2017

Entrée en vigueur : janvier 2014
Dernière mise à jour : juin 2017

N:\Communications aff
publiques\1550_Gestion_Web\Loi_normes_politiques\IN_Regles_utilisation_lignesEdito_outil
snum_v2017.docx

Table des matières

1. Portée et objectifs	1
2. Description des outils numériques	1
3. Lois, normes et règlements	2
3.1. Accessibilité du Web	2
3.2. Principes de rédaction Web	2
3.3. Révision linguistique et traduction	2
3.4. Choix des photographies et des images	2
4. Règles d'utilisation et lignes éditoriales	3
4.0. Règles générales	3
4.1. Site intranet ministériel	3
<i>Description</i>	<i>3</i>
<i>Objectifs et public cible</i>	<i>3</i>
<i>Ligne éditoriale générale</i>	<i>4</i>
<i>Lignes éditoriales – Sections et pages thématiques</i>	<i>5</i>
<i>Langue de diffusion</i>	<i>7</i>
<i>Mode d'emploi</i>	<i>7</i>
<i>Responsable</i>	<i>7</i>
4.2. Site Web du Ministère	8
<i>Description</i>	<i>8</i>
<i>Objectifs</i>	<i>8</i>
<i>Public cible</i>	<i>8</i>
<i>Ligne éditoriale</i>	<i>8</i>
<i>Langue de diffusion</i>	<i>9</i>
<i>Mode d'emploi</i>	<i>9</i>
<i>Responsable</i>	<i>9</i>
4.3. Site Espace international	10
<i>Description</i>	<i>10</i>
<i>Objectifs et public cible</i>	<i>10</i>
<i>Ligne éditoriale</i>	<i>11</i>

<i>Langue de diffusion</i>	11
<i>Mode d'emploi</i>	11
<i>Responsable</i>	12
4.4. Page Facebook du Ministère	13
<i>Description</i>	13
<i>Objectifs</i>	13
<i>Public cible</i>	13
<i>Ligne éditoriale</i>	13
<i>Langue de diffusion</i>	14
<i>Mode d'emploi</i>	14
<i>Responsable</i>	14
4.5. Pages Facebook des représentations	15
<i>Description</i>	15
<i>Objectifs</i>	15
<i>Public cible</i>	15
<i>Ligne éditoriale</i>	15
<i>Langue de diffusion</i>	16
<i>Mode d'emploi</i>	16
<i>Responsable</i>	16
4.6. Compte Twitter du Ministère	17
<i>Description</i>	17
<i>Objectifs</i>	17
<i>Public cible</i>	17
<i>Ligne éditoriale</i>	17
<i>Langue de diffusion</i>	18
<i>Mode d'emploi</i>	18
<i>Responsable</i>	18
4.7. Comptes Twitter des représentations.....	19
<i>Description</i>	19
<i>Objectifs</i>	19
<i>Public cible</i>	19

<i>Ligne éditoriale</i>	20
<i>Langue de diffusion</i>	20
<i>Mode d'emploi</i>	20
<i>Responsable</i>	20
4.8. Page LinkedIn du Ministère.....	21
<i>Description</i>	21
<i>Objectifs</i>	21
<i>Public cible</i>	21
<i>Ligne éditoriale</i>	21
<i>Langue de diffusion</i>	21
<i>Mode d'emploi</i>	22
<i>Responsable</i>	22
4.9. Boîte de communication Intracom	23
<i>Description</i>	23
<i>Objectifs</i>	23
<i>Responsable</i>	23
4.10. Boîte de communication COM@réseau	24
<i>Description</i>	24
<i>Objectifs</i>	24
<i>Responsable</i>	24
4.11. Boîte de communication « Message du sous-ministre »	25
<i>Description</i>	25
<i>Objectifs</i>	25
<i>Responsable</i>	25
4.12. Outils de collaboration (COP).....	26
<i>Description</i>	26
<i>Objectifs</i>	26
<i>Responsable</i>	26
4.13. Compte YouTube du Ministère	27
<i>Description</i>	27
<i>Objectifs</i>	27

<i>Responsable</i>	27
Annexe 1 – Demandes de modification dans les sites Web	28
Étapes à suivre.....	28
Annexe 2 – Nétiquette médias sociaux	30

1. Portée et objectifs

Tous les outils numériques produits par le Ministère sont sous la responsabilité de la Direction des communications et des affaires publiques (DCAP). La DCAP a, en tout temps, un droit de regard sur les contenus et leur mise à jour. **La décision finale de mettre en ligne ou non revient à la DCAP.**

La Direction des besoins informatiques et des solutions technologiques (DBIST) est, quant à elle, responsable du soutien technique des outils numériques. Elle veille au bon fonctionnement du réseau et à la disponibilité des sites Web ainsi qu'à la qualité des différents programmes et applications qui y sont liés. La DBIST apporte son soutien à la DCAP, mais elle n'est pas responsable de la diffusion des outils numériques. À cet égard, toute demande devra être acheminée à la DCAP.

Le présent document s'adresse à tout le personnel du Ministère. Il vise à assurer une complémentarité des différents outils numériques mis à sa disposition, en fonction des messages et des clientèles cibles. Il permet également de clarifier le fonctionnement de ces outils en ce qui a trait :

- au choix de l'information à privilégier selon l'outil;
- à la cohérence et à la pertinence des informations à diffuser;
- au respect des normes, des lois et des règlements gouvernementaux;
- à l'uniformité visuelle;
- aux procédures de diffusion des contenus.

2. Description des outils numériques

Les outils numériques développés par le Ministère qui sont régis par ce document sont :

- [le site Web du Ministère](#);
- [l'Espace international](#);
- [l'intranet ministériel](#);
- les pages Facebook des représentations du Québec à l'étranger et du Ministère;
- les comptes Twitter des représentations du Québec à l'étranger et du Ministère;
- le compte LinkedIn du Ministère;
- la boîte de communication Intracom;
- la boîte de communication COM@réseau;
- la boîte de communication Message du sous-ministre;
- les outils de collaboration (COP);
- le compte YouTube du Ministère.

Les outils suivants ne sont pas régis par ce document :

- l'extranet Protocole (géré par le Protocole);
- les outils de gestion interne (Suivi des dossiers ministériels, etc.).

Les règles d'utilisation et les lignes éditoriales sont expliquées au chapitre 4 pour chacun des outils numériques.

3. Lois, normes et règlements

3.1. Accessibilité du Web

Le Ministère est assujéti aux [trois standards du Gouvernement du Québec sur l'accessibilité du Web](#) adoptés le 10 mai 2011. Il doit, sous la responsabilité de la DCAP, respecter ces normes et assurer l'accessibilité de ses sites aux personnes ayant des incapacités ou des restrictions physiques.

Ces standards ont des incidences sur la façon de réaliser un site Web et de formater un document téléchargeable ou un fichier audiovisuel à déposer dans l'un des sites du Ministère. Pour en apprendre davantage sur les normes d'accessibilité Web auxquelles le Ministère est assujéti, vous pouvez consulter la [section appropriée sur l'intranet](#).

3.2. Principes de rédaction Web

Les textes destinés au Web doivent respecter les principes de rédaction et être conformes aux normes énoncées dans le guide intitulé [Écrire pour le Web et normes d'intégration](#).

3.3. Révision linguistique et traduction

Tous les contenus destinés au Web doivent être rédigés dans un français impeccable et dans un style simple et clair. Ils doivent en effet répondre aux principes de ce type particulier de rédaction afin de maximiser leur efficacité et la qualité de la transmission de l'information, toujours dans le but d'en faciliter l'accès aux usagers.

Les contenus destinés aux sites Web seront également soumis à une révision linguistique. Les textes qui doivent être traduits dans une autre langue devront l'être selon la procédure décrite dans l'[intranet](#).

3.4. Choix des photographies et des images

- Il est important de fournir un fichier image de bonne qualité en format JPG ou GIF, avec la légende et le descriptif (texte de remplacement) pour [l'accessibilité Web](#). À noter que les photos de réceptions, fêtes ou galas où l'on peut apercevoir des individus tenant des verres à la main sont à éviter.
- Les photographies doivent refléter correctement les **règles du Protocole du Gouvernement du Québec**, s'il y a lieu (ex. : usage du drapeau, agencement des espaces, places assignées, etc.).

- Les photographies publiées doivent être libérées de tout droit d'auteur ou être la propriété du Gouvernement du Québec¹.

Dans le cas où le Ministère doit payer des droits, la photographie devra être obtenue selon un contrat d'acquisition.

L'unité administrative qui fournit la photographie est responsable de remettre à l'équipe Web l'information sur les droits et le crédit. Il est important que cette mention fasse partie de la légende qui se rattache à la photo.

Une attention particulière doit être portée aux photographies provenant du Web; elles ne sont pas toutes libres de droits. Il est important là aussi de fournir la source et le crédit photo.

Pour toute information sur l'utilisation appropriée ou non d'une photographie, vous pouvez communiquer avec la DCAP à l'adresse numerique@mri.gouv.qc.ca.

4. Règles d'utilisation et lignes éditoriales

4.0. Règles générales

De façon générale, les contenus qui sont diffusés dans l'un ou l'autre des outils numériques doivent respecter leur ligne éditoriale respective et être rédigés dans un français impeccable (ou dans la langue de diffusion spécifiée).

Aucune information comportant les caractéristiques suivantes ne sera diffusée dans les outils numériques du Ministère :

- les informations à caractère raciste, sexiste, religieux ou dégradant;
- les informations à caractère politique partisan.

4.1. Site intranet ministériel

Description

L'intranet est le site Web interne du Ministère. Il est logé à l'adresse <http://intranet/>.

Objectifs et public cible

L'intranet est le principal outil de communication interne du Ministère et s'adresse à tout le personnel. Les objectifs sont :

- d'informer le personnel sur les actions du Ministère liées à sa mission de même qu'à sa gestion des dossiers internes;

¹ Généralement, les photographies utilisées sont autorisées et libres de droits car elles sont fournies par le Ministère. Elles peuvent aussi être obtenues gratuitement par un employé ou une autre personne. Dans ce cas-ci, un formulaire de consentement devra être signé par la personne qui nous soumet le cliché en question en spécifiant que la photographie est libre de droits et le crédit photo sera mentionné (nom du photographe et source). L'autorisation par courriel est également permise.

- de diffuser les messages des autorités de même que les nouvelles des unités administratives et des représentations;
- de regrouper l'information stratégique, organisationnelle, opérationnelle, administrative et sociale du Ministère;
- de créer un sentiment d'appartenance au personnel, qu'il soit à Québec ou à l'étranger;
- de favoriser la reconnaissance du personnel par son gestionnaire, par la personnalisation des pages d'accueil des unités et représentations;
- de favoriser la capacité d'action du personnel (personnalisation des pages de profil, outils de travail).

Ligne éditoriale générale

Les contenus diffusés dans l'intranet doivent être utiles à l'ensemble du personnel, le soutenir dans ses tâches quotidiennes et miser sur la reconnaissance de son travail. Le ton se veut convivial et compréhensible pour tous.

Ce que l'on diffuse :

- les messages des autorités ministérielles et sous-ministérielles à l'intention du personnel;
- les documents organisationnels (mission, mandats, organigramme, plan stratégique, etc.) et administratifs (formulaires, gabarits, modèles de lettre, etc.);
- les documents de référence (études, analyses, statistiques, etc.);
- les services, produits et directives des différentes unités et représentations du Ministère;
- les nominations du conseil des ministres et des gestionnaires, les avis de départ et d'arrivée du personnel annoncés par le sous-ministre;
- les nouvelles permettant de mettre en valeur le travail d'une équipe ou d'un employé du Ministère;
- les prix décernés au Ministère ou au personnel;
- les campagnes internes;
- les missions et les événements soutenus ou organisés par le Ministère et les représentations à l'étranger, dans lesquels la contribution du personnel est soulignée;
- les activités sociales et les campagnes sociétales gouvernementales.

Ce que l'on ne diffuse pas :

- tout message, document ou événement qui n'est pas en lien avec le mandat du Ministère ou du gouvernement;
- les collectes de fonds non autorisées par les autorités;
- les actualités à connotation syndicale (tenue d'assemblées, invitations à manifester, etc.);

- les actualités qui s'adressent à la population en général, ou qui sont reproduites telles quelles du site MRIF à l'intranet;
- les publicités commerciales.

Lignes éditoriales – Sections et pages thématiques

Bottin du personnel

L'information comprise dans le bottin du personnel (nom, titre, direction, numéro de téléphone, adresse courriel) relève des équipes de la dotation (Direction des services en soutien au personnel) et de l'Infocentre. Ces dernières sont responsables des mises à jour. Tout changement doit leur être adressé (voir les coordonnées dans la page [bottin](#)).

Pages de contenus

Chaque page du menu de l'intranet est sous la responsabilité de la personne associée à son contenu (cette personne est indiquée dans la section de droite de la page, sous « Responsable(s) »).

La validité et la pertinence du contenu relèvent de la personne responsable. Cette dernière doit communiquer avec l'édimestre de l'intranet pour des mises à jour.

Pages des unités ou représentations

Les unités administratives et les représentations à l'étranger ont chacune une page qui leur est réservée dans l'intranet. Outre un bloc « coordonnées », cette page contient une description du mandat et des services, la liste du personnel de même que des liens et références.

Il est possible de personnaliser cette page en y ajoutant le contenu relié directement à l'unité ou à la représentation. Chacune doit s'assurer de la validité et de la pertinence du contenu affiché sur sa page.

Page profil de l'employé (« Bonjour xx »)

La page de profil de chaque personne est sous sa seule responsabilité. Elle doit voir à ajouter sa photo et à mettre à jour ses champs d'activité, ses médias sociaux de même que ses favoris. La section de droite, « Mes accès sécurisés », s'affiche automatiquement selon le profil de l'utilisateur (identifié selon ses accès à l'intranet); elle ne peut pas être éditée par l'employé.

Section actualités

En ce qui concerne les actualités, celles-ci doivent :

- être rédigées dans un bon français;
- respecter la ligne éditoriale générale;
- avoir une longueur de 300-350 mots au maximum;
- être signée par l'auteur et, selon le contexte, parler au « je » ou au « nous »;

- être accompagnée d'une photo avec bas de vignette et crédit photo;
- être approuvée par l'édimestre avant la publication, qui l'aura fait réviser par la réviseure linguistique de la DCAP;
- être diffusée dans un délai raisonnable.

La gestion des actualités relève de l'édimestre de l'intranet. Le mode de diffusion est le suivant :

Nouvelles s'adressant à l'ensemble du personnel	Page d'accueil de l'intranet Page de l'unité ou de la représentation concernée
Nouvelles s'adressant exclusivement à une unité ou une représentation	Page de l'unité ou de la représentation concernée

Section liens utilitaires horizontaux (onglets supérieurs de la page d'accueil)

Cette zone est réservée aux applications qui sont les plus utilisées quotidiennement par l'ensemble du personnel et qui nécessitent une interaction.

Section liens utilitaires verticaux (liste à droite de la page d'accueil)

Cette zone est réservée à des outils de consultation ainsi qu'à des contenus populaires ou prioritaires s'adressant à l'ensemble du personnel.

Section promotionnelle (facultative) – Bandeau (haut de la page d'accueil)

Au besoin, une section promotionnelle peut être ajoutée en page d'accueil sous les onglets supérieurs. Cette section a pour but d'annoncer, selon une durée limitée, certains dossiers ou activités internes (par ex. : sondage, 50^e du Ministère, plan stratégique, etc.).

La gestion de cette section est assurée par l'édimestre de l'intranet.

Section promotionnelle – Photo (centre de la page d'accueil)

Une autre section promotionnelle est présente dans la page d'accueil de l'intranet, la zone photo centrale située immédiatement sous la section « Actualités ». Cette section sert à mettre en valeur le personnel et ses réalisations de même que les activités ministérielles (rencontres diplomatiques de la ministre, remise prix 25 ans de service, etc.).

La gestion de cette section est assurée par l'édimestre de l'intranet.

Babillard

Le babillard de l'intranet permet au personnel d'afficher des petites annonces selon les catégories suivantes :

- à louer;
- à donner;

- à vendre;
- activité sociale;
- conférence;
- départ du Ministère (5 à 7, message de la personne qui part ou de ses collègues);
- objets perdus/trouvés.

Les annonces sont sous la responsabilité de la personne qui les publie. Les critères suivants doivent être respectés :

- le contenu doit être rédigé dans un bon français, exempt de fautes;
- la personne qui publie est propriétaire des articles à louer, à donner ou à vendre;
- toute promotion d'un commerce ou d'un service pour le profit d'une personne du Ministère ou d'un tiers (par ex. : impôts, annonce d'un spectacle, etc.) est interdite;
- toute annonce à connotation sexuelle, ne respectant pas les normes de bon goût ou jugée inappropriée pour un environnement de travail, est interdite.

Mouvements de personnel

Le contenu de cette section présente les arrivées, les affectations et les départs du personnel du Ministère. L'affichage de ces mouvements de personnel se fait toutes les semaines par l'équipe de la dotation.

Offres d'affectation

Cette section affiche les postes disponibles en affectation au Québec et dans les représentations à l'étranger de même que les postes de certaines organisations internationales. L'équipe de la dotation est responsable de leur publication.

Langue de diffusion

Le français est la seule langue de diffusion.

Mode d'emploi

Les contenus présents dans le site sont sous la responsabilité des unités administratives et des représentations. Pour intégrer, modifier ou retirer du contenu dans le site, chaque unité ou représentation doit suivre les étapes mentionnées dans la section [Demande de modification sur les sites Web](#) dans l'intranet (voir Annexe 1).

Responsable

La responsabilité de l'intranet relève de l'édimestre.

Adresse courriel : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.2. Site Web du Ministère

Description

Le site Web du Ministère est le site institutionnel officiel. Il est logé à l'adresse www.mrif.gouv.qc.ca. Le site promotionnel Québec sans frontières fait partie intégrante des pages du site institutionnel.

Objectifs

Le site a pour objectifs d'expliquer et de mettre en valeur le rôle et les actions du Ministère, et plus précisément :

- de faire connaître nos services, et d'y assurer l'accès ainsi qu'aux renseignements portant sur nos programmes et nos activités;
- de faire connaître les stratégies internationales développées par le Ministère;
- de faire connaître l'action internationale du gouvernement et celle de ses ministères et organismes;
- de valoriser la participation du Québec à certains forums et événements internationaux;
- de souligner l'apport des représentations du Québec à l'action internationale;
- de démontrer que le réseau des représentations à l'étranger est au service des Québécois;
- de définir la manière dont le Ministère participe au développement économique et culturel du Québec au-delà de ses frontières;
- d'informer sur les récentes actualités de la scène internationale.

Public cible

Le site Web s'adresse en priorité aux Québécois, selon les publics suivants :

- les médias : accès rapide à la salle de presse;
- les étudiants : stages offerts et information sur les relations internationales;
- les professionnels, les chercheurs : information sur les relations internationales, sur les ententes et engagements;
- les ministères et organismes ainsi que la société civile : mandat du Ministère et accès aux critères d'admissibilité des différents programmes.

Ligne éditoriale

Les textes doivent promouvoir le Ministère et démontrer sa contribution au développement global de la société québécoise. Ils doivent également mettre en avant les services et les renseignements utiles pour le citoyen. L'information doit être d'intérêt public, objective et rigoureuse.

Ce que l'on diffuse :

- le rôle du Ministère;
- les actions sur la scène internationale;
- les missions de la ministre et du premier ministre;
- les résultats tangibles : « Qu'est-ce que cela apporte aux Québécois? Quelles en sont les retombées pour le Québec? »;
- les communiqués de presse, les allocutions et les motions;
- les informations sur un programme ou un service d'intérêt offert par le Ministère.

Ce que l'on ne diffuse pas :

- les informations administratives internes ou destinées au personnel du Ministère.

Langue de diffusion

Le site Web du Ministère diffuse l'information prioritairement en français. Toutefois, certains contenus peuvent être traduits en anglais :

- s'ils peuvent s'adresser à des communautés d'expression anglaise;
- s'ils sont à caractère international;
- lorsqu'ils concernent des lois et des règlements, en vertu d'une décision gouvernementale.

Mode d'emploi

Pour toute demande relative au site MRIF, veuillez vous référer à la section [Demande de modification sur les sites Web](#) dans l'intranet (voir Annexe 1).

Responsable

La responsabilité du site Web du Ministère relève de l'édimestre.

Adresse courriel : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.3. Site Espace international

Description

L'Espace international est un site Web qui fait la promotion du Québec sur la scène internationale. Il est logé à l'adresse www.international.gouv.qc.ca.

L'Espace international est divisé en espaces pays, c'est-à-dire en différents profils adaptés aux territoires couverts par le Ministère dans le cadre de son action internationale. Chacun des espaces pays présente des actualités et des événements propres à son territoire. Le site est offert en neuf langues étrangères en plus du français.

Objectifs et public cible

Le site a pour objectif de créer un sentiment favorable au Québec et ainsi de le promouvoir. Pour ce faire, il présente de l'information aux communautés étrangères sur les différentes facettes et divers attraits du Québec afin de :

- faire la promotion des grands dossiers prioritaires du Québec;
- soutenir les priorités de l'action internationale du Québec :
 - Prospection d'investissements
 - Attraction de talents
 - Promotion des exportations
 - Promotion touristique
 - Promotion des forces et de l'expertise québécoise
 - Développement de partenariats
 - Représentation des intérêts
 - Objectifs diplomatiques et politiques
- attirer les clientèles étrangères en offrant de l'information sur plusieurs grands thèmes permettant de valoriser le Québec, comme le style de vie des Québécois, les arts et la culture, l'éducation, le commerce et l'immigration au Québec;
- promouvoir les services offerts par les représentations du Québec;
- présenter des actualités sur les actions du Québec à l'étranger;
- proposer un calendrier d'événements québécois à l'étranger.

L'Espace international s'adresse également aux Québécois qui s'intéressent aux activités internationales. Le site Web est une source d'informations pertinentes pour les entrepreneurs, les gens d'affaires, les étudiants, tous ceux qui sont présents sur la scène internationale ou qui voudraient y développer leurs activités.

Il est divisé en thèmes précis et chacun s'adresse à des clientèles particulières :

- les étudiants et les chercheurs internationaux;
- les entreprises, les gens d'affaires et les investisseurs internationaux;

- les représentants du milieu culturel;
- les touristes désirant visiter la province;
- les personnes désirant immigrer ou travailler au Québec.

Ligne éditoriale

Le site étant d'abord un outil à vocation promotionnelle et de mise en marché, les contenus doivent être adaptés au positionnement stratégique du Québec sur la scène internationale. Les textes doivent promouvoir le Québec et être une source d'information sur la société québécoise et les différents attraits permettant au Québec de se démarquer. Les contenus proposés doivent être adaptés à chaque espace pays et respecter le ton de la page thématique. Les contenus du site sont définis en collaboration avec les ministères impliqués sur la scène internationale (culture, immigration, etc.).

Ce que l'on diffuse :

- les informations valorisant le Québec selon les thèmes traités;
- les informations sur les démarches nécessaires pour étudier, immigrer, travailler, faire des affaires, etc.;
- les informations relatives aux mandats et aux services offerts par les représentations;
- les informations sur les programmes disponibles pour les clientèles selon les territoires;
- les informations faisant la promotion de la présence du Québec sur les territoires.

Ce que l'on ne diffuse pas :

- les informations ou renseignements à l'intention des Québécois qui n'ont pas d'intérêt pour la question internationale (sauf pour les cas d'urgence).

Langue de diffusion

Les contenus de l'Espace international sont offerts en français et dans la langue officielle de chaque pays. Certains contenus thématiques ne sont disponibles qu'en français et en anglais. La DCAP est responsable de déterminer la priorisation des traductions des contenus thématiques dans les autres langues.

Les coûts de traduction et la révision des textes des contenus thématiques sont assumés par la DCAP, à l'exception des textes des actualités et des événements des représentations.

Mode d'emploi

La mise à jour et la gestion des contenus se font par la DCAP en collaboration avec le réseau des représentations du Québec à l'étranger ainsi que les ministères et organismes concernés.

Les demandes de modifications doivent être acheminées à l'édimestre responsable de l'Espace international selon la procédure [Demande de modification sur les sites Web](#) disponible dans l'intranet (voir Annexe 1).

Le développement de nouvelles sections du site doit se faire en collaboration avec l'équipe de la DCAP.

Les représentations sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés, sous la supervision et avec le soutien de la DCAP.

Responsable

La responsabilité de l'Espace international relève de l'édimestre.

Adresse courriel : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.4. Page Facebook du Ministère

Description

La page Facebook du Ministère est la page officielle de l'organisation. Elle est logée à l'adresse www.facebook.com/MRIQuebec.

Objectifs

La page a pour objectif principal d'expliquer le rôle de l'organisation et de mettre en lumière l'action internationale du Gouvernement du Québec dans le contexte interactif et informel des médias sociaux.

La page a également comme objectifs secondaires de :

- faire connaître nos services et y assurer l'accès ainsi qu'aux renseignements portant sur nos programmes et sur nos activités;
- répondre aux questions et aux besoins des citoyens qui concernent la mission du Ministère;
- augmenter la notoriété du Ministère et devenir le lieu de référence de l'action internationale du Québec;
- établir une communauté en ligne favorisant l'échange et la synergie;
- augmenter la visibilité et valoriser les actions du Ministère dans tous les secteurs d'activité;
- augmenter la capacité d'influence auprès des leaders d'opinion en ligne;
- corriger les perceptions erronées;
- augmenter la rapidité de nos interventions.

Public cible

La page Facebook du Ministère s'adresse principalement aux citoyens du Québec. Plus précisément, le taux de pénétration devrait être plus élevé auprès des clientèles suivantes :

- la clientèle scolaire et universitaire (professeurs, étudiants, associations) intéressée par les questions internationales;
- les organismes impliqués en coopération internationale;
- les jeunes admissibles aux programmes de stage du Ministère;
- les médias et journalistes.

Ligne éditoriale

Le ton utilisé est léger, informel et dynamique. Il stimule la participation des membres de la communauté.

Les sujets à privilégier :

- la mission et les mandats du Ministère;

- les missions du Gouvernement du Québec à l'étranger et leurs retombées;
- les actions de nos représentations sur le terrain;
- l'histoire du Ministère;
- l'offre de stages du Ministère;
- les priorités ministérielles et gouvernementales.

Les sujets à éviter :

- les prises de position partisans;
- les actions du ou de la ministre non reliées à sa fonction de ministre des Relations internationales et de la Francophonie.

Langue de diffusion

Le contenu est en français.

Mode d'emploi

Les conseillers aux médias sociaux sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés. La mise à jour quotidienne est effectuée selon les pratiques établies dans le [Cadre de gestion de l'utilisation des outils de communication numérique](#), de même que la modération des échanges est effectuée dans le respect de la [nétiquette du Ministère](#).

Responsable

Les conseillers aux médias sociaux de la DCAP sont responsables de la gestion de la page.

Pour les joindre : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.5. Pages Facebook des représentations

Description

Les pages Facebook des représentations du Québec à l'étranger font la promotion du Québec auprès des publics de leur territoire. Consultez la [liste des pages Facebook](#) dans l'intranet.

Objectifs

Les pages Facebook des représentations ont pour objectifs de :

- faire découvrir différentes facettes du Québec et de sa population;
- établir une communauté en ligne favorisant l'échange et la synergie;
- faire la promotion des grands dossiers prioritaires du Québec;
- soutenir les priorités de l'action internationale du Québec par la mise en valeur des forces du Québec dans tous les secteurs d'activité :
 - Prospection d'investissements
 - Attraction de talents
 - Promotion des exportations
 - Promotion touristique
 - Promotion des forces et de l'expertise québécoise
 - Développement de partenariats
 - Représentation des intérêts
 - Objectifs diplomatiques et politiques
- mettre en valeur les activités, les mandats et les services de la représentation;
- augmenter la rapidité de nos interventions;
- corriger les perceptions erronées.

Public cible

Les pages Facebook des représentations s'adressent aux citoyens des territoires visés. Des clientèles plus spécifiques peuvent être ciblées selon les priorités de chacune des représentations et les particularités du territoire visé.

Ligne éditoriale

Le ton utilisé est léger, informel et dynamique. Il stimule la participation des membres de la communauté.

Les sujets à privilégier :

- l'information générale sur le Québec;
- les forces du Québec et réalisations québécoises dans tous les secteurs d'activité, notamment celles relatives aux grands dossiers prioritaires du Québec et aux priorités de l'action internationale du Québec;
- les activités, les mandats et les services de la représentation sur le territoire visé;

- les activités des entreprises, des organisations et des artistes québécois actifs auprès des populations visées.

Les sujets à éviter :

- les informations ou renseignements à l'intention des Québécois (sauf pour les cas d'urgence);
- les informations faisant transparaître les débats politiques qui ont lieu au Québec;
- les informations ne tenant pas compte des sensibilités locales ou s'ingérant dans les débats locaux.

Langue de diffusion

Dans la langue officielle du territoire visé, et en français parfois, quand on s'adresse aux expatriés ou aux visiteurs en mission, par exemple.

Mode d'emploi

La mise à jour quotidienne est effectuée selon les pratiques établies dans le [Cadre de gestion de l'utilisation des outils de communication numérique](#), de même que la modération des échanges est effectuée dans le respect de la [nétiquette du Ministère](#).

Responsable

Les représentations sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés, sous la supervision et avec le soutien des conseillers aux médias sociaux de la DCAP.

Pour joindre les conseillers aux médias sociaux : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.6. Compte Twitter du Ministère

Description

Le compte Twitter du Ministère a comme identifiant @MRIF_Quebec et est logé à l'adresse https://twitter.com/MRIF_Quebec.

Objectifs

Le compte Twitter du Ministère a pour objectif principal d'augmenter la notoriété du Ministère auprès des influenceurs et des potentiels relayeurs d'information dans le but d'augmenter la portée de nos messages.

Le compte a également pour objectifs secondaires de :

- établir une communauté en ligne favorisant l'échange et la synergie;
- faire connaître et assurer l'accès à nos services et aux renseignements portant sur nos programmes et sur nos activités;
- augmenter la rapidité de nos interventions et favoriser une diffusion en temps réel des activités du Ministère;
- augmenter la visibilité et valoriser les actions du Ministère dans tous les secteurs d'activités;
- augmenter la capacité d'influence auprès des leaders d'opinion en ligne;
- corriger les perceptions erronées;
- augmenter la rapidité de nos interventions.

Public cible

Le compte Twitter du Ministère s'adresse aux citoyens du Québec. Plus précisément, le taux de pénétration devrait être plus élevé auprès des clientèles suivantes :

- les partenaires impliqués dans l'action internationale du gouvernement du Québec;
- les entreprises et organismes étrangers visés par l'action internationale du gouvernement du Québec;
- les médias et journalistes.

Ligne éditoriale

Le ton utilisé est direct et les formulations concises (maximum 140 caractères) utilisent la syntaxe propre à Twitter. Les messages sont accrocheurs et visent à stimuler la participation et le partage. L'information est collée au moment présent et à l'actualité, et est diffusée le plus possible en temps réel.

Les sujets à privilégier :

- les missions du gouvernement du Québec à l'étranger et leurs retombées;
- les actions de nos représentations sur le terrain;
- les actions de nos partenaires actifs à l'étranger;

- les priorités ministérielles et gouvernementales.

Langue de diffusion

Le contenu est en français.

Mode d'emploi

Les conseillers aux médias sociaux sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés.

La mise à jour quotidienne est effectuée selon les pratiques établies dans le [Cadre de gestion de l'utilisation des outils de communication numérique](#), de même que la modération des échanges est effectuée dans le respect de la [nétiquette du Ministère](#).

Responsable

Les conseillers aux médias sociaux de la DCAP sont responsables de la gestion du compte.

Pour les joindre : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.7. Comptes Twitter des représentations

Description

Les comptes Twitter des représentations du Québec à l'étranger font la promotion du Québec auprès des publics de leur territoire. Consultez la [liste des comptes Twitter](#) dans l'intranet.

Objectifs

Les comptes Twitter des représentations ont pour objectif principal d'augmenter la notoriété du Québec auprès des influenceurs et des potentiels relayeurs d'information du territoire couvert, dans le but d'augmenter la portée de nos messages. De façon plus concrète, nous souhaitons que les influenceurs suivent nos comptes Twitter et relayent nos messages.

Les comptes Twitter des représentations ont pour objectifs secondaires de :

- établir une communauté en ligne favorisant l'échange et la synergie;
- mettre en valeur les activités, les mandats et les services de la représentation;
- augmenter la rapidité de nos interventions et favoriser une diffusion en temps réel des activités de la représentation;
- faire la promotion des grands dossiers prioritaires du Québec;
- soutenir les priorités de l'action internationale du Québec par la mise en valeur des forces du Québec dans tous les secteurs d'activité :
 - Prospection d'investissements
 - Attraction de talents
 - Promotion des exportations
 - Promotion touristique
 - Promotion des forces et de l'expertise québécoise
 - Développement de partenariats
 - Représentation des intérêts du Québec
 - Objectifs diplomatiques et politiques
- corriger les perceptions erronées.

Public cible

Les comptes Twitter des représentations s'adressent aux citoyens des territoires visés. Plus précisément, le taux de pénétration devrait être plus élevé auprès des clientèles suivantes :

- les partenaires impliqués dans les activités de la représentation;
- les leaders d'opinion locaux;
- les médias et journalistes locaux.

Ligne éditoriale

Le ton utilisé est direct et les formulations concises (maximum 140 caractères) utilisent la syntaxe propre à Twitter. Les messages sont accrocheurs et visent à stimuler la participation et le partage. L'information est collée à l'événement et est diffusée le plus possible en temps réel.

Les sujets à privilégier :

- les activités, les mandats et les services de la représentation sur le territoire visé;
- les activités des entreprises, des organisations et des artistes québécois actifs auprès des populations visées;
- les forces du Québec et les réalisations québécoises dans tous les secteurs d'activité, notamment celles relatives aux grands dossiers prioritaires du Québec et aux priorités de l'action internationale du Québec;
- l'information générale sur le Québec;

Les sujets à éviter :

- les informations ou renseignements à l'intention des Québécois (sauf pour les cas d'urgence);
- les informations faisant transparaître les débats politiques qui ont lieu au Québec;
- les informations ne tenant pas compte des sensibilités locales ou s'ingérant dans les débats locaux.

Langue de diffusion

Dans la langue officielle du territoire visé, sauf pour quelques rares circonstances.

Mode d'emploi

La mise à jour quotidienne est effectuée selon les pratiques établies dans le [Cadre de gestion de l'utilisation des outils de communication numérique](#), de même que la modération des échanges est effectuée dans le respect de la [nétiquette du Ministère](#).

Responsable

Les représentations sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés, sous la supervision et avec le soutien des conseillers aux médias sociaux de la DCAP.

Pour joindre les conseillers aux médias sociaux : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.8. Page LinkedIn du Ministère

Description

La page entreprise LinkedIn du Ministère est logée à l'adresse www.linkedin.com/company/minist-re-des-relations-internationales-de-la-francophonie-et-du-commerce-ext-rieur. LinkedIn est un réseau social professionnel.

Objectifs

La page LinkedIn a pour objectif principal de faire circuler dans les réseaux professionnels et d'affaires l'information concernant le volet économique de l'action internationale du Québec.

La page a également pour objectifs secondaires de :

- mettre en valeur les retombées de nos missions à l'étranger;
- promouvoir les occasions de développement à l'étranger qui s'offrent aux entreprises québécoises;
- devenir un lieu de maillage pour les entreprises québécoises et favoriser la synergie;
- promouvoir l'offre de stages auprès des jeunes;
- mettre en valeur l'expertise du Ministère.

Public cible

Le public cible principal est celui des professionnels et des dirigeants d'entreprises du Québec. Les étudiants, les personnes et les organismes interpellés par la solidarité internationale et l'offre de stages à l'international sont également ciblés par certains messages.

Ligne éditoriale

La page LinkedIn privilégie les actualités qui touchent le monde des affaires, l'économie et l'emploi. L'information doit pouvoir être utile pour l'internaute dans un contexte professionnel.

Les sujets à privilégier :

- les missions et autres occasions d'affaires à venir;
- les retombées des missions;
- les stages;
- les appels à projets;
- les informations sur les marchés potentiels.

Langue de diffusion

Le contenu est en français.

Mode d'emploi

Les conseillers aux médias sociaux sont responsables des choix éditoriaux et décident des sujets abordés. La mise à jour quotidienne est effectuée selon les pratiques établies dans le [Cadre de gestion de l'utilisation des outils de communication numérique](#), de même que la modération des échanges est effectuée dans le respect de la [nétiquette du Ministère](#).

Responsable

Les conseillers aux médias sociaux de la DCAP sont responsables de la gestion de la page.

Pour les joindre : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.9. Boîte de communication Intracom

Description

La boîte de communication Intracom est une adresse courriel utilisée pour communiquer avec le personnel du Ministère.



Objectifs

Son principal objectif est de centraliser les messages d'intérêt concernant les activités de communication interne.

La boîte Intracom est utilisée notamment pour informer l'ensemble du personnel des nouvelles diffusées sur les sites du Ministère. Un envoi est fait chaque semaine. On y trouve :

- un résumé des principales actualités parues dans l'intranet;
- un résumé des événements promus dans les médias sociaux;
- un résumé des événements et actualités concernant le Ministère, publiés sur le site ministériel.

La DCAP peut également utiliser la boîte Intracom pour diffuser des messages d'importance signés par certaines unités administratives et destinés à l'ensemble du personnel (événement, nouvelle mesure administrative, grève, etc.).

Responsable

L'équipe des communications internes de la DCAP est responsable de la gestion de la boîte de communication Intracom.

Pour joindre les communications internes : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.10. Boîte de communication COM@réseau

Description

La boîte de communication COM@réseau est une adresse courriel utilisée pour communiquer avec le personnel du réseau. Elle s'adresse principalement aux conseillers en affaires publiques du réseau (avec les chefs de poste en copie conforme).



Objectifs

Elle a pour but d'informer les conseillers en affaires publiques des derniers outils mis à leur disposition, des activités ou événements majeurs au Québec ayant des incidences sur leur territoire ou de toute situation nécessitant une information au réseau.

Responsable

L'équipe des communications internes de la DCAP est responsable de la gestion de la boîte de communication COM@réseau.

Pour joindre les communications internes : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.11. Boîte de communication « Message du sous-ministre »

Description

La boîte « Message du sous-ministre » est une adresse courriel utilisée pour permettre au sous-ministre de s'adresser à l'ensemble du personnel.

Objectifs

Elle a pour but d'informer le personnel des messages signés du sous-ministre diffusés en manchette de l'intranet. Ces derniers sont d'importance et portent sur des changements organisationnels majeurs : fusion de directions, mesures budgétaires, planification stratégique, nominations et départs de gestionnaires ou de sous-ministres adjoints ou tout autre sujet jugé pertinent par le sous-ministre.

Cette boîte sert également à envoyer le mot de bienvenue du sous-ministre aux nouveaux employés du Ministère.

Responsable

L'équipe des communications internes de la DCAP est responsable de la gestion de la boîte de communication « Message du sous-ministre ».

Pour joindre les communications internes : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.12. Outils de collaboration (COP)

Description

Les outils de collaboration sont destinés au personnel du Ministère ainsi qu'aux partenaires et collaborateurs externes. Ces outils permettent de travailler conjointement sur des documents ou de partager des informations avec les participants. Les communautés peuvent être permanentes ou temporaires, selon les besoins.

Objectifs

Les outils de collaboration ont pour but de faciliter, de façon sécuritaire, les échanges et les collaborations entre collègues et partenaires, notamment par le biais de bibliothèques partagées, de forums, de wikis, d'actualités et d'autres outils de collaboration. Ils permettent aussi de centraliser l'information sur de grands dossiers en un seul endroit. Les COP sont accessibles de l'externe pour l'ensemble des participants, facilitant l'accès à l'information.

À noter qu'il est préférable d'éviter de doubler des contenus officiels destinés au personnel du Ministère dans les COP puisque souvent, ces contenus se trouvent notamment dans l'intranet. Il faut surtout utiliser les COP dans un contexte d'échange d'information entre partenaires et d'évolution des dossiers.

Responsable

Les conseillers aux médias sociaux de la DCAP sont responsables de la gestion des COP.

Pour les joindre : numerique@mri.gouv.qc.ca

4.13. Compte YouTube du Ministère

Description

Le compte YouTube du Ministère permet de diffuser des vidéos destinées au grand public. Il permet aussi la diffusion en direct de certaines activités publiques du Ministère.

Objectifs

Le compte a pour but de diffuser de l'information vidéo dans un endroit très populaire, facile à utiliser et gratuit. Le compte contribue à faire connaître les activités du Ministère.

L'équipe des communications numériques, graphiques et internes est le gestionnaire du compte et c'est elle qui effectue l'ajout de vidéos et la configuration du compte.

Responsable

Les conseillers aux médias sociaux de la DCAP sont responsables de la gestion du compte.

Pour les joindre : numerique@mri.gouv.qc.ca

Annexe 1 – Demandes de modification dans les sites Web

Les sites Web du Ministère sont des outils de communication électroniques contribuant à la visibilité de l'action du Ministère auprès de ses différentes clientèles (interne, québécoise et internationale). Une information pertinente, valide et à jour est donc essentielle.

L'équipe Web de la Direction des communications et des affaires publiques (DCAP) gère les demandes au fur et à mesure de leur réception, selon les priorités et les délais requis.

Tout nouveau contenu et toute modification aux contenus existants de même que toute actualité doivent avoir été approuvés au préalable par le gestionnaire de l'unité administrative ou la représentation concernée avant d'être envoyés à l'équipe Web.

Un délai minimum de **quatre jours ouvrables** doit être accordé avant la mise en ligne d'un contenu. Également, aucune mise en ligne ne sera faite après 15 h le vendredi, sauf exception, afin d'assurer l'accès au soutien informatique de la Direction des besoins informatiques et des solutions technologiques.

Étapes à suivre

Pour tous les sites Web : site Web MRIF (incluant Québec sans frontières), Espace international, intranet :

1. Transmettre toutes vos demandes avec le plus de détails possible par courriel à l'adresse numerique@mri.gouv.qc.ca.

Note : pour les demandes concernant le site Web ministériel et l'Espace international, mettre en copie conforme le [conseiller en affaires publiques](#) associé au contenu à publier.

2. Fournir, le cas échéant, tout document complémentaire nécessaire à la demande :
 - a) dans le cas du dépôt d'un document téléchargeable² dans le site, fournir le fichier final, révisé, exempt de marques de suivi des modifications en format Word, Excel ou PDF;
 - b) dans le cas d'une photo ou d'une image, fournir le fichier image de bonne qualité en format JPG ou GIF, avec la légende et le descriptif (texte de remplacement) pour [l'accessibilité Web](#).

² Les fichiers téléchargeables à déposer dans le site (en format Word ou PDF) doivent être envoyés à la DCAP paramétrés de façon à répondre aux exigences du standard sur l'accessibilité d'un document téléchargeable. Si le fichier n'est pas conforme, il sera retourné à la direction responsable du document pour correction. Il faut également prévoir un délai supplémentaire minimum de quatre jours ouvrables pour la diffusion d'un document téléchargeable pour permettre à l'équipe Web de valider l'accessibilité avant la mise en ligne.

3. Pour les actualités, respecter les critères suivants :
 - a) écrire des textes courts (entre 300 et 350 mots);
 - b) utiliser les gras pour mettre en valeur certaines informations plus importantes et pour faciliter le balayage visuel du texte;
 - c) utiliser les points de forme;
 - d) diviser son texte à l'aide de sous-titres;
 - e) favoriser les hyperliens;
 - f) fournir des photos en format JPG de bonne qualité (à noter que les photos de réceptions, fêtes, galas où l'on peut apercevoir des individus tenant des verres à la main seront refusées).
4. Après évaluation de la demande, l'édimestre pourra, s'il y a lieu, proposer une réécriture Web des contenus.
5. Les contenus destinés au site Web ministériel et à l'Espace international seront ensuite, au besoin, envoyés en révision et en traduction³ par l'édimestre.
6. Les versions finales des textes remaniés seront retournées au demandeur de l'unité administrative pour approbation finale.
7. Sur approbation, l'édimestre procédera à la mise en ligne des contenus et enverra un courriel de confirmation au demandeur de l'unité administrative.

Les contenus présents sur les sites Web sont sous la responsabilité des unités administratives et des représentations. Il est donc de leur devoir d'aviser la DCAP si elle juge qu'un contenu est périmé ou inutile. La DCAP ne conserve pas les versions finales des fichiers une fois qu'ils sont en ligne.

³ Les frais de traduction seront imputés à l'unité administrative responsable du contenu.

5. Annexe 2 – Nétiquette médias sociaux

La nétiquette est l'« ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes dans le réseau », selon l'Office québécois de la langue française. Il est important d'en prendre connaissance avant d'intervenir sur nos tribunes. Le principe fondamental est de se comporter comme si vous parliez à quelqu'un en personne.

1. Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie et ses représentations à l'étranger (le Ministère) encouragent le dialogue par l'entremise des propos, photographies ou vidéos (les commentaires) publiés par les internautes sur ses espaces dans les médias sociaux, comme Facebook.
2. Le Ministère rappelle aux internautes de faire preuve de respect et de courtoisie dans le cadre de leurs échanges. Il les invite également à écrire des commentaires courts, à créer des paragraphes (éviter les « murs de texte ») et à ne pas abuser des majuscules.
3. En publiant un commentaire sur un des espaces du Ministère, les internautes s'engagent à respecter la présente nétiquette.
4. Les commentaires diffamatoires, injurieux, obscènes ainsi que les propos discriminatoires basés, entre autres, sur la race, le sexe, la religion, la nationalité, la langue ou l'orientation sexuelle, ne seront pas tolérés et seront supprimés, tout comme ceux incitant à la haine, à la violence ou disgracieux envers un membre de la communauté.
5. De même, le Ministère se réserve le droit de supprimer des commentaires et de bannir des internautes lorsque, mais pas exclusivement, les commentaires sont volontairement provocateurs, n'ont aucun lien avec le sujet traité, sont répétitifs, ne visent qu'à diffuser un hyperlien (courriel non sollicité) ou lorsqu'un groupe s'organise pour envahir ses espaces.
6. Les commentaires tenus sur les espaces du Ministère n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position du Ministère. De même, les liens externes proposés dans les commentaires ne sont pas de la responsabilité du Ministère.
7. L'information transmise dans les espaces du Ministère n'a pas de valeur juridique et ne remplace pas les communications officielles, les lois ou tout autre règlement ayant préséance.