

POLITIQUE RELATIVE À LA GESTION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

POLITIQUE RELATIVE À LA GESTION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE.....	1
1. Règles générales	2
2. Règles relatives aux relations avec les médias d'information.....	4
3. Règles relatives aux avis publics.....	6
4. Règles relatives aux désignations et aux marques de commerce	8
5. Règles relatives à la gestion du site Web	10
RESSOURCES.....	16
APPROBATION	16
RÉVISION	16
DÉFINITIONS UTILES.....	17

POLITIQUE RELATIVE À LA GESTION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

But

Utiliser la communication publique comme instrument pour intervenir sur la place publique en projetant une image publique forte et cohérente de l'Université, servir l'intérêt public et aider à la réalisation de la mission, de la vision, des valeurs, des chantiers, des orientations stratégiques et des objectifs de l'Université.

Principes

1. L'Université utilise la communication publique pour rejoindre ses principaux publics clés, soit :
 - a) les étudiantes et les étudiants,
 - b) les professeures et les professeurs,
 - c) les membres du personnel,
 - d) les parties prenantes, les partenaires et les clients de l'Université,
 - e) les médias,
 - f) la population en général.
2. La communication publique utilisée par l'Université est diffusée dans les véhicules suivants :
 - a) les relations avec les médias et la communauté (communiqués de presse, conférences de presse, présentations, annonces, porte-ouverte, inaugurations, forums publics et cérémonies),
 - b) la communication-marketing (affichage, dépliants, publications, publicité, productions multimédias et communications numériques).
3. Ces véhicules sont utilisés pour faire connaître le message de l'Université auprès de ses publics clés. Le message de l'Université doit habituellement être le résultat d'une stratégie de communication. La stratégie de communication permet d'identifier des façons éthiques d'influencer positivement le comportement d'un public visé en utilisant la sensibilisation, l'information et la persuasion ainsi que la capacité de ces publics d'influencer le contenu des messages ou de participer de façon proactive aux débats publics.
4. Toute communication publique utilisée par l'Université doit respecter la [Loi sur le droit à l'information et la protection de la vie privée](#). Toute question relative à cette la Loi doit être adressée au [Secrétariat général](#) de l'Université.
5. Tout membre du personnel désigné par les vice-rectorats, vice-rectorats adjoints et les responsables des facultés de l'Université qui veut utiliser du contenu provenant d'une tierce partie dans un ou des véhicules de communication publique utilisés par l'Université doit avoir obtenu toutes les autorisations nécessaires de cette tierce partie que ce contenu soit diffusé dans ces véhicules.
6. En vertu de sa [politique linguistique](#), les communications publiques orales et écrites de l'Université se font dans la langue française et dans le respect de la [politique sur la féminisation des titres et des textes](#). L'utilisation d'expressions neutres peut être tolérée dans l'esprit d'assurer une fluidité dans les textes pour des communications publiques.
 - a) exceptionnellement, des communications publiques ponctuelles (ex : communiqués de presse, invitations, publicités, publications, correspondances, courriels) peuvent être

diffusées en anglais ou dans une autre langue lorsqu'elles visent spécifiquement un public ou un destinataire non francophone.

1. Règles générales

1.1 La décision d'utiliser la communication publique appartient aux responsables des communications de l'Université et/ou au personnel désigné par les vice-rectorats et les responsables des facultés de l'Université.

1.2 Développement d'une nouvelle communication publique

1.2.1 Une nouvelle communication publique signifie un message jamais diffusé auparavant dans un contexte nouveau pour faire connaître le message de l'Université auprès de ses publics clés. Elle doit habituellement être le résultat d'une stratégie de communication dont la fonction est d'identifier des façons pour influencer positivement de façon éthique des publics clés.

1.2.2 Les responsables des communications sont mandatés pour déterminer la stratégie de communication, le ou les moyens de communication appropriés ainsi que de mesurer la portée et l'impact d'un projet de nouvelle communication publique pour l'Université. Ils ont la responsabilité de soutenir les membres du personnel de l'Université dans les différentes étapes comprenant :

- a) la détermination de la stratégie de communication,
- b) la production des moyens de communication publique (ce travail peut comprendre la coordination des travaux de recherche sur l'opinion publique, de conception, d'édition, d'achat d'illustrations et de placement média).
- c) la diffusion des moyens de communication publique et/ou le suivi avec les membres des médias d'information en conformité avec les règles relatives aux relations avec les médias.

1.2.3 Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle communication publique institutionnelle ou d'une communication du campus de Moncton, le personnel désigné par les vice-rectorats et les responsables de facultés a la responsabilité de se concerter avec un membre du personnel désigné de la direction du Service des communications, des affaires publiques et du marketing (SCAPM).

1.2.4 Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle communication publique du campus d'Edmundston ou du campus de Shippagan, le personnel désigné par les vice-rectorats de ces campus a la responsabilité de se concerter avec le responsable des communications approprié au campus d'Edmundston ou au campus de Shippagan. Si une communication publique de campus est jugée avoir le potentiel d'avoir un impact sur l'image publique institutionnelle par le ou la vice-rectrice ou le vice-recteur du campus en question, celle-ci doit être référée à la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué.

1.2.5 Les responsables des communications établissent un ordre de priorité pour les tâches à accomplir selon le caractère urgent et les implications possibles de chaque demande de travail.

1.3 Diffusion d'une nouvelle communication publique

1.3.1 L'autorisation de diffuser une nouvelle communication publique institutionnelle ou une nouvelle communication publique pour le campus de Moncton relève de la directrice ou du directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué.

- 1.3.2 L'autorisation de diffuser une nouvelle communication publique pour le campus d'Edmundston ou de Shippagan relève de la personne responsable des communications du campus concerné ou sa déléguée ou son délégué.
- 1.3.3 La décision pour diffuser une nouvelle communication publique est fondée sur les éléments suivants :
- a) détermination de la stratégie de communication et du ou des véhicules de communication appropriés par le responsable des communications désigné;
 - b) autorisation du contenu de la communication publique par le personnel désigné par le vice-rectorat, vice-rectorat adjoint ou responsable de faculté concerné;
 - c) application de la [politique linguistique](#) de l'Université et des règles relatives à la désignation et la signature institutionnelle.
- 1.4 Révision d'une communication publique existante
- 1.4.1 Une communication publique existante signifie une communication publique ayant déjà été diffusée par l'Université et qui doit être rediffusée dans un contexte semblable à celui utilisé lors de la période de diffusion originale. Habituellement, le message de cette communication publique :
- a) demeure essentiellement le même ou le contenu doit seulement être mis à jour régulièrement, en temps réel (ex : Internet) ou selon les dernières données;
 - b) le ou les véhicules de communication doivent être l'objet de légères retouches lors de l'étape de production.
- 1.4.2 L'autorisation de diffuser une communication publique existante de l'Université relève du personnel désigné par le vice-rectorat, vice-rectorat adjoint ou le responsable de la faculté concernée suite à une approbation du contenu mis à jour.
- 1.4.3 Un membre du personnel désigné a la responsabilité de s'assurer que la mise à jour du contenu d'une communication publique existante de son secteur de responsabilité soit autorisée par les autorités compétentes avant d'être publiée.
- 1.5 La diffusion d'une photo ou d'une vidéo pour des fins d'éducation, de publicité ou de promotion de l'Université ne doit jamais causer un préjudice à la personne qui agit comme sujet principal ou secondaire, que ce soit à cause du caractère personnel de l'activité à laquelle elle participe ou l'état dans lequel elle se trouve sur la photo.
- a) Une personne est un sujet principal d'une photo ou d'une vidéo lorsqu'elle est considérée comme étant un élément central ou de premier plan dans la composition de la photo ou de la vidéo. Avant de diffuser une photo ou une vidéo d'une personne comme sujet principal, le consentement de cette personne doit être obtenu par l'Université, un fournisseur ou un partenaire de l'Université, afin d'utiliser la photo ou la vidéo en lui faisant signer le formulaire de consentement (photographie et vidéo) ou tout autre document interne de l'Université, d'un fournisseur ou d'un partenaire qui peut servir comme consentement.
 - b) Une personne est un sujet secondaire d'une photo ou d'une vidéo lorsqu'elle est considérée comme un élément complémentaire ou d'arrière-fond dans la composition de la photo ou de la vidéo (ex : être dans une foule, circuler dans un endroit public). Il n'est pas nécessaire d'obtenir le consentement avant de diffuser une photo ou une vidéo d'une personne comme sujet secondaire.
 - c) En cas de doute, il est recommandé d'obtenir le consentement de la personne en lui faisant signer le formulaire de consentement (photographie et vidéo) ou tout autre document interne de l'Université, d'un fournisseur ou d'un partenaire de l'Université qui peut servir comme consentement.

- 1.6 L'Université interdit la reproduction de toute communication publique à des fins de publication, sauf si une autorisation de la directrice ou du directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué a été donnée au préalable.
- 1.7 **Droit de regard**
- 1.7.1 La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué, a droit de regard sur toute communication publique institutionnelle ou de l'un ou l'autre des campus en concertation avec la vice-rectrice ou le vice-recteur du campus en question. La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué peut exiger ou procéder à un retrait de toute communication publique inappropriée sur n'importe quel véhicule de l'Université, suite à son identification, une plainte ou un rapport.
- 1.7.2 Les responsables des communications dans les campus d'Edmundston ou de Shippagan ont droit de regard sur les communications publiques provenant de leur campus respectif. Le responsable des communications concerné peut exiger le retrait de toute communication publique inappropriée du campus concerné suite à son identification, une plainte ou un rapport.
- 1.8 La mise en œuvre de la politique relative à la gestion de la communication publique nécessite la participation active de tout le personnel de l'Université pour être pleinement réalisée.

2. Règles relatives aux relations avec les médias d'information

- 2.1 L'information partagée aux médias d'information par l'Université doit répondre à ses valeurs d'imputabilité et de transparence, être jugée d'intérêt public tout en protégeant les informations personnelles au sujet de ses dirigeants, des membres de son personnel, de ses étudiantes et étudiants ainsi que de ses partenaires.
- 2.2 Certaines informations personnelles au sujet de membres de la direction, de membres du personnel, d'étudiantes ou d'étudiants, ainsi que de partenaires peuvent être rendues publiques ou partagées avec les médias d'information par l'Université si de telles informations sont jugées être d'intérêt public, sont déjà connues par le biais des médias d'information ou proviennent d'autres sources jugées fiables et crédibles par l'Université.
- 2.3 Aucune information sur les dossiers académiques et les dossiers des membres du personnel de l'Université n'est partagée avec les médias d'information en vertu de la législation relative à la protection de la vie privée.
- 2.4 Les porte-parole officiels de l'Université auprès des médias d'information sont la rectrice ou le recteur et la directrice ou le directeur du SCAPM pour l'ensemble des questions d'intérêt institutionnelles ainsi que les vice-recteurs ou vice-rectrices des campus d'Edmundston et de Shippagan pour des questions d'intérêt de campus. La présidence du Conseil des gouverneurs peut agir comme porte-parole officiel pour les questions d'intérêt institutionnelles touchant exclusivement les dossiers du Conseil des gouverneurs de l'Université.

- 2.5 La ou le porte-parole officiel de l'Université intervient, notamment, lors de situations où la présence de la plus haute instance de l'Université est requise auprès des médias d'information. Le porte-parole officiel peut choisir un porte-parole désigné.
- 2.6 Une ou un porte-parole désigné de l'Université est une vice-rectrice ou un vice-recteur (autre qu'une vice-rectrice ou qu'un vice-recteur des campus d'Edmundston et de Shippagan), une directrice ou un directeur, un responsable des communications ou tout autre membre du personnel de l'Université qui agit comme porte-parole de façon temporaire et limitée dans le temps dans le cas où une expertise particulière est jugée nécessaire pour répondre à un membre d'un média d'information pour une question d'intérêt institutionnelle ou pour une question d'intérêt pour un campus en particulier.
- 2.7 La rectrice ou le recteur mandate la directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué de choisir la ou le porte-parole officiel ou désigné jugé la ou le plus approprié et la ou le plus crédible selon la nature des déclarations publiques et des requêtes provenant des médias d'information.
- 2.8 Les requêtes pour filmer dans une salle de classe ou dans un laboratoire de recherche de l'un ou l'autre des campus de l'Université à des fins de reportages, de fictions ou de documentaires sont référées à la personne responsable des communications appropriée du campus en question. De façon générale, un membre d'un média d'information n'a pas besoin d'autorisation pour tourner des images sur les campus de l'Université.
- 2.9 Les requêtes des membres des médias d'information suivant une conférence de presse, un communiqué, un bulletin d'information, une rumeur ou toute autre activité sont traitées comme suit :
- a) s'il s'agit de questions d'intérêt public institutionnelle ou pour le campus de Moncton, les requêtes des membres des médias d'information sont référées, en tout temps, au SCAPM.
 - b) s'il s'agit de questions d'intérêt public pour le campus d'Edmundston ou de Shippagan les requêtes des membres des médias d'information sont référées, en tout temps, à la personne responsable des communications du campus en question. Si une requête est jugée avoir le potentiel de devenir une question d'intérêt public institutionnelle par la ou le responsable des communications et la vice-rectrice ou le vice-recteur du campus en question, celle-ci doit être référée à la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué.
- 2.10 La personne responsable des communications à qui est référée une requête d'un membre d'un média d'information:
- a) demande l'objet de la requête, prend toutes les informations et coordonnées nécessaires, lui mentionne qu'un suivi sera fait dans les plus brefs délais, et voit à ce que le formulaire [Demande de renseignements ou d'entrevue](#) soit complété ;
 - b) au besoin, peut donner au membre des médias les réponses factuelles qu'il détient;
 - c) trouve le bon porte-parole officiel ou désigné en fonction du sujet, selon la disponibilité des personnes. Si le membre des médias a demandé à parler à une personne en particulier, s'assure que cette personne est bien porte-parole désigné dans le dossier;
 - d) s'entend avec le porte-parole officiel ou désigné sur la marche à suivre et l'aide au besoin à préparer les messages clés;
 - e) s'assure que le membre du média d'information soit rappelé par la personne qui agit comme porte-parole officiel ou désigné dans les délais prévus.

- 2.11 La personne qui agit comme porte-parole officiel ou désigné de l'Université répond au membre des médias d'information après s'être préparée. Des [Conseils à l'intention des porte-parole officiels ou désignés](#) sont disponibles pour la préparation des porte-parole.
- a) La personne qui agit comme porte-parole peut demander, selon le cas, qu'un responsable des communications l'accompagne afin de l'appuyer et de lui donner de la rétroaction sur sa réponse ;
 - b) En l'absence d'un responsable des communications, la personne qui agit comme porte-parole de l'Université informe le responsable des communications approprié que l'entrevue a eu lieu et lui transmet le contenu et le climat de l'échange et, s'il y a lieu, les ententes convenues.
- 2.12 Dès l'approbation d'un communiqué de presse, la personne responsable des communications appropriée assure la publication du communiqué sur l'outil « Nouvelles » du site Web de l'Université. Tous les communiqués de presse de l'Université sont rendus disponibles sur cet outil et sont distribués aux médias d'information pertinents. Exceptionnellement, des communiqués de presse pour les médias d'information non francophones peuvent être traduits et diffusés dans une autre langue si la ou le responsable des communications approprié le juge pertinent.
- 2.13 Exception relative à la liberté universitaire
- Dans l'esprit de la valeur de liberté universitaire adoptée par l'Université, les doyennes et doyens, les vice-doyennes et vice-doyens, les professeures et professeurs ainsi que d'autres membres du personnel de l'Université peuvent intervenir auprès des médias d'information lorsqu'elles ou ils sont interpellés comme expertes ou experts dans leur domaine pour des enjeux touchant la société dans son ensemble. Dans ce cas précis, les règles relatives aux relations avec les médias d'information ne s'appliquent pas puisque ces expertes ou experts n'interviennent pas sur des enjeux institutionnels. Ces expertes ou experts ont aussi la responsabilité d'assurer les relations avec les médias d'information en leur nom personnel et non en celui de l'Université ou de l'une de ces constituantes, facultés, écoles, centres ou ces unités administratives.

3. Règles relatives aux avis publics

- 3.1 Avis publics officiels concernant les nominations
- 3.1.1 Le personnel de l'Université qui peut faire l'objet d'un avis public de nomination comprend la rectrice ou le recteur, les vice-rectrices ou les vices recteurs, la secrétaire générale ou le secrétaire général, la directrice ou le directeur des relations universitaires, la directrice ou le directeur des communications, des affaires publiques et du marketing, la directrice-générale ou le directeur-général de l'éducation permanente, les vice-rectrices adjointes et les vice-recteurs adjoints, les doyens et les doyennes ainsi que les titulaires de Chaires de recherche.
 - 3.1.2 Le SCAPM est responsable de la rédaction et de la diffusion de chaque avis public de nomination à la communauté universitaire et aux médias d'information.
 - 3.1.3 Les renseignements concernant la personne qui a été identifiée comme pouvant faire l'objet d'un avis public doivent être fournis au SCAPM par le personnel désigné par la rectrice ou le recteur ou la vice-rectrice ou le vice-recteur concerné (par exemple : cv et description du poste). Ces renseignements aident à la rédaction du texte de l'avis public qui comprend habituellement une description sommaire des fonctions, une courte biographie ainsi qu'une photographie de la personne faisant l'objet de la nomination.

- 3.1.4 Dès l'approbation du texte et de la photo (s'il y a lieu) d'un avis public de nomination, la personne responsable au SCAPM assure la publication de l'avis public à l'ensemble de la communauté universitaire dans tous les campus ainsi que sur l'outil « Nouvelles » du site Web de l'Université. Tous les avis publics de nomination sont rendus disponibles sur cet outil et sont distribués aux médias d'information pertinents. Tous les avis publics de nomination sont traduits en anglais et sont diffusés auprès des médias d'information de langue anglaise.
 - 3.1.5 Un avis public de nomination d'une rectrice ou d'un recteur fait l'objet d'achats de publicité dans certains médias d'information provinciaux et nationaux
 - 3.1.6 Le SCAPM établit un ordre de priorité pour les tâches à accomplir selon le caractère urgent et les implications possibles de chaque demande concernant les avis publics de nomination.
- 3.2 Avis publics concernant d'autres nominations
- 3.2.1 Des constituantes, des facultés, des écoles, des centres ou des unités administratives de l'Université, c'est-à-dire des directions générales, des directions, des services ou tout autre type d'unité administrative de l'Université peuvent produire et diffuser des avis de nomination autres que pour les fonctions énumérées à l'article 3.1.1. Dans ce cas précis, elles ou ils sont responsables d'assurer la rédaction et la diffusion de ces avis publics auprès de la communauté universitaire et leurs listes de partenaires.
- 3.3 Avis public concernant le Conseil des gouverneurs
- 3.3.1 Un avis public, avec photo, sur la composition du Conseil des gouverneurs fait l'objet d'achats de publicité dans certains médias d'information écrits provinciaux sur une base annuelle. Cet avis public est reproduit sur une page du site Web de l'Université.
- 3.4 Invitations pour des événements publics
- 3.4.1 Toutes les invitations provenant de la chancellerie ou du chancelier, de la présidence du Conseil des gouverneurs ou de la rectrice ou du recteur pour des événements publics sont diffusées par le SPACM sur l'outil « Nouvelles » du site Web de l'Université par le SCAPM. Toutes les invitations de l'Université sont rendues disponibles sur cet outil et sont distribuées à la communauté universitaire.
 - 3.4.2 Les textes de ces invitations doivent être fournis au SCAPM par le personnel désigné de la faculté, de l'école, du centre ou de l'unité administrative de l'Université, c'est-à-dire la direction générale, la direction, le service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université qui organise l'activité.
 - 3.4.3 Toutes les constituantes, les facultés, les écoles, les centres ou les unités administratives de l'Université, c'est-à-dire des directions générales, des directions, des services ou tout autre type d'unité administrative de l'Université ont les responsabilités suivantes :
 - a) le travail relié à la confirmation des présences à leurs événements publics et à la diffusion de ces invitations auprès de leurs listes de partenaires ;
 - b) assurer la diffusion d'invitations à des événements publics qui n'impliquent pas la chancellerie ou le chancelier, la présidence du Conseil des gouverneurs ou la rectrice ou de recteur, même si une ou plusieurs de ces personnes sera présente.

4. Règles relatives aux désignations et aux marques de commerce

- 4.1 En vertu de sa [politique linguistique](#), l'Université utilise des désignations de langue française protégées par la *Loi sur les marques de commerce* et certaines autres désignations de langue française tolérées mais non protégées par cette loi, que ce soit sur le plan sonore (ex : téléphone, message radio), dans l'affichage ou dans les textes et documents administratifs, y compris sur le papier officiel, les communications numériques et les imprimés.
- 4.2 Marques de commerce
- 4.2.1 L'Université détient le droit exclusif des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC} en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* et des mots « Edmundston » « Moncton » et « Shippagan » lorsque ces mots sont utilisés avec ces marques de commerce.
- 4.2.2 L'Université détient le droit exclusif d'utilisation de la marque de commerce Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* et des mots « Aigles Bleus », « Aigles Bleues » et « Aigles Bleus-Aigles bleues » lorsque ces mots sont utilisés avec cette marque de commerce.
- 4.3 Toute demande d'utilisation d'une nouvelle marque de commerce proposée par un membre du personnel en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* doit faire l'objet d'un examen préalable par le bureau du rectorat. La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué assure le suivi entre le demandeur et le bureau du rectorat et informe le demandeur de la décision finale suite à cet examen.
- 4.4 Dans l'éventualité qu'une nouvelle marque de commerce est protégée en vertu de la *Loi sur les marques de commerce*, elle bénéficiera de privilèges promotionnels semblables aux marques de commerce énumérées à l'article 4.2.
- 4.5 Désignations abrégées tolérées mais non protégées par la *Loi sur les marques de commerce* : U de M; UMCE, UMCM et UMCS.
- 4.6 Contexte d'utilisation des désignations de l'Université :
- a) La désignation institutionnelle « Université de Moncton » est obligatoire dans tous les textes administratifs lorsque la référence est juridique, fait appel à la personne morale officiellement reconnue ainsi qu'à la gouvernance (ex : remise des diplômes, activités du Conseil des gouverneurs, nominations à la haute direction, doctorats honorifiques, grands projets immobiliers et reddition de compte).
 - b) La désignation institutionnelle accompagnée du nom d'un campus peut être utilisée lorsque la référence est limitée à un campus (ex : activités du corps professoral, relations d'un campus avec des organismes communautaires locaux)
 - c) Règle générale, la désignation institutionnelle, accompagnée ou non du nom d'un campus, doit toujours être utilisée dans un titre et lors de la première mention dans un texte administratif. Lors des mentions subséquentes (s'il y a lieu), il est permis d'utiliser une désignation abrégée tolérée, en prenant soin de ne pas en faire un usage abusif.

- 4.7 Normes graphiques
Les [normes graphiques](#) aident à reproduire les signatures des marques de commerce de façon uniforme. Plus les signatures des marques de commerce sont reproduites avec consistance, cohérence et qualité dans toutes ses communications publiques, plus l'association avec son image publique est forte.
- 4.8 Les quatre signature officielles des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC} sont les suivantes :
- a) Versions institutionnelles : la version institutionnelle régulière se compose de trois éléments indissociables : la signature typographique « Université de Moncton », la signature typographique « Edmundston Moncton Shippagan » ainsi que le symbole. La version institutionnelle abrégée comprend la signature typographique « UMoncton » ainsi que le symbole.
 - b) Version institutionnelle avec unité administrative : se compose de quatre éléments indissociables : la signature typographique « Université de Moncton », la signature typographique « Edmundston Moncton Shippagan » le symbole ainsi que le nom d'une faculté, une école, un centre ou d'une unité administrative de l'Université, c'est-à-dire une direction générale, une direction, un service ou toute autre type d'unité administrative de l'Université.
 - c) Versions campus : la version campus régulière se compose de trois éléments indissociables : la signature typographique « Université de Moncton », la signature typographique « Campus d'Edmundston » pour la version régulière ou « Edmundston » pour la version abrégée ou « Campus de Moncton » pour la version régulière ou « Moncton » pour la version abrégée ou « Campus de Shippagan » pour la version régulière ou « Shippagan » pour la version abrégée et le symbole.
 - d) Version campus avec unité administrative : se compose de quatre éléments indissociables : la signature typographique « Université de Moncton », la signature typographique « Campus d'Edmundston » ou « Campus de Moncton » ou « Campus de Shippagan », le symbole ainsi que le nom d'une unité administrative du campus, c'est-à-dire une direction générale, une direction, un service ou tout autre type d'unité administrative.
- 4.9 La signature officielle de la marque de commerce Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} est composé d'un symbole représentant un aigle et de la signature typographique « U de M ».
- 4.10 Les [normes graphiques](#) relatives aux signatures des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}, UMoncton^{MC} et Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} comprennent des applications simples pour plusieurs outils de communication couramment utilisés par le personnel de l'Université.
- 4.11 Tout membre du personnel de l'Université qui souhaite produire une communication publique identifiée–aux signatures des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}, UMoncton^{MC} et Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} doit suivre les règles relatives aux désignations et aux normes graphiques.

4.12 Droit de regard

4.12.1 La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué, peut refuser la diffusion d'une communication institutionnelle ou d'une communication du campus de Moncton de tout membre du personnel de l'Université ou de fournisseurs externes si cette communication n'est pas conforme aux règles relatives aux désignations et aux normes graphiques.

4.12.2 Les responsables des communications des campus d'Edmundston et de Shippagan peuvent refuser la diffusion, selon le cas, d'une communication du campus d'Edmundston ou du campus de Shippagan de tout membre du personnel de l'Université ou de fournisseurs externes si cette communication n'est pas conforme aux règles relatives aux désignations et aux normes graphiques.

4.12.3 Conformément à des dispositions de la *Loi sur les marques de commerce*, l'Université est autorisée à restreindre l'usage des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}, UMoncton^{MC}, Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} et de toute autre marque de commerce détenue par l'Université. Elle peut également restreindre l'usage d'une signature apparentée aux siennes qu'on pourrait confondre avec celles-ci. La direction du SCAPM agit comme mandataire pour l'Université afin de faire respecter les dispositions de la loi sur l'utilisation des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}, UMoncton^{MC}, Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} et de toute autre marque de commerce détenue par l'Université.

4.13 Les règles relatives aux désignations et aux normes graphiques s'appliquent à l'ensemble des constituantes, des facultés, des écoles, des centres ou des unités administratives de l'Université, c'est-à-dire des directions générales, des directions, des services ou tout autre type d'unité administrative de l'Université.

4.14 Exclusion relative aux désignations et aux normes graphiques

Les organisations partenaires de l'Université peuvent être exclues de l'application des normes graphiques relatives à la signature institutionnelle de l'Université. Pour être considérée comme une organisation partenaire, les deux conditions suivantes doivent être remplies :

- a) mener des activités étroitement liées à la réalisation de la mission, de la vision, des valeurs, des chantiers, des orientations stratégiques et des objectifs de l'Université;
- b) être constituée comme une organisation qui a un conseil d'administration ou un système de gouvernance distinct de l'Université.

4.14.1 Toute demande d'exclusion relative à la signature institutionnelle de l'Université doit être effectuée auprès de la directrice ou au directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué. Chaque demande d'exclusion est évaluée selon les deux critères énumérés au point 4.14.

5. Règles relatives à la gestion du site Web

5.1 Structure et navigation

- a) La méthode d'accès officielle et principale aux ressources Internet de l'Université est effectuée par l'adresse Internet www.umoncton.ca.
- b) La navigation sur www.umoncton.ca doit être uniforme et consistante. Le retour à l'accueil doit être affiché en tout temps et doit transférer le visiteur à la page d'accueil.

- 5.2 Noms de domaine relatifs à la marque de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}
- a) umoncton.ca est le nom de domaine de cette marque de commerce.
 - b) Le sous-domaine www.umoncton.ca est réservé à la présentation de l'accueil principal aux ressources Internet de l'Université.
 - c) Le sous-domaine www.umoncton.ca/umce est réservé à l'accès optionnel direct aux ressources du campus d'Edmundston.
 - d) Le sous-domaine www.umoncton.ca/umcm est réservé à l'accès optionnel direct aux ressources du campus de Moncton.
 - e) Le sous-domaine www.umoncton.ca/umcs est réservé à l'accès optionnel direct aux ressources du campus de Shippagan.
 - f) Les sous-domaines professeure.umoncton.ca et professeur.umoncton.ca sont réservés aux accès direct aux ressources des professeures et professeurs de chaque campus.
 - g) Seule l'utilisation du nom de domaine et des sous-domaines ci-dessus est autorisée pour accès au site Web de l'Université.
 - h) Tout autre accès aux ressources de l'établissement sera effectué par l'entremise de répertoire suivant le domaine www.umoncton.ca (ex. : www.umoncton.ca/abcde)
- 5.3 Noms de domaine relatifs à la marque de commerce Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC}
- a) Le nom de domaine doit faire mention d'au moins une des expressions suivantes : « Aigles Bleus », « Aigles Bleues » ou « Aigles Bleus-Aigles Bleues »
- 5.4 Droit d'auteur et respect des lois
- a) Toute productrice ou tout producteur de contenu de l'Université qui veut utiliser du contenu provenant d'une tierce partie doit avoir obtenu toutes les autorisations nécessaires de cette tierce partie pour pouvoir diffuser ce contenu sur le site Web.
 - b) Tout le contenu du site Web est assujéti à la législation sur la protection de la propriété intellectuelle en vigueur. Un énoncé de conformité est présent sur toutes les pages du site Web de l'Université.
 - c) Tout contenu sur le site Web doit respecter la [Loi sur le droit à l'information et la protection de la vie privée](#). Toute question relative à cette Loi doit être adressée au [Secrétariat général](#) de l'Université.
- 5.5 Sécurité et architecture informatique
- a) Pour des fins de sécurité, les formulaires Web doivent être développés en collaboration avec la ou le webmestre.
 - b) La ou le webmestre, en collaboration avec la Direction générale des technologies de l'Université, doit veiller à la planification, à la sécurité et au développement et aux opérations d'ordre technologique faisant partie du site Web.
 - c) La ou le webmestre fournit aux membres du personnel désigné comme productrice ou producteur de contenu, les logiciels, accès, encadrement et support technique nécessaires à l'accomplissement de leurs tâches.
- 5.6 La décision d'utiliser la communication publique sur le site Web appartient aux responsables des communications de l'Université et/ou au personnel désigné (productrice ou producteur de contenu) par les vice-rectorats et les responsables des facultés de l'Université.

- a) Une ou un responsable des communications ou une ou un membre du personnel désigné comme productrice ou producteur de contenu est responsable de la recherche, de la mise à jour et de la gestion du contenu (textes, images, vidéo, animations ou autre) d'une communication publique sur le site Web relevant de son secteur de responsabilité.
 - b) En vertu de la [politique linguistique](#) de l'Université, une ou un responsable des communications ou un membre du personnel désigné comme productrice ou producteur de contenu doit s'assurer que les contenus sur le site Web de l'Université dont ils ont la responsabilité soient publiés dans la langue française et dans le respect de la politique sur la féminisation des textes. L'utilisation d'expressions neutres peut être tolérée pour permettre une meilleure fluidité dans les textes.
- 5.7 Signature de la marque de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} sur le site Web
- 5.7.1 La présentation graphique de la signature tient compte de [gabarits](#) prévus à cet effet.
 - 5.7.2 La signature doit être affichée de façon consistante et permanente dans les pages ou les sections du site Web associées à cette marque de commerce, peu importe le contexte.
 - 5.7.3 Les responsables des communications ainsi que les productrices ou producteurs de contenu autorisés doivent respecter les conventions et [normes graphiques](#) pour le site Web en utilisant les gabarits mis à leur disposition.
- 5.8 Signature de la marque de commerce Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} sur le site Web
- 5.8.1 La signature est utilisée sur l'ensemble des sections et des pages sur le site Web associées à cette marque de commerce.
 - 5.8.2 La présentation graphique pour une section ou une page sur le site Web associées à cette marque de commerce doit tenir compte des [normes graphiques](#) relatives à la signature de la marque de commerce Aigles Bleus/Aigles Bleues^{MC} pour le Web.
- 5.9 Développement et publication d'une nouvelle communication publique sur le site Web
- 5.9.1 Une nouvelle communication publique sur le site Web signifie un message jamais diffusé auparavant sur le site Web de l'Université dans un contexte nouveau pour faire connaître le message de l'Université auprès de ses publics clés sur le Web.
 - 5.9.2 Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle communication publique institutionnelle ou d'une communication publique du campus de Moncton sur le site Web, le personnel désigné par les vice-rectorats, vice-rectorats adjoints et les responsables de services ou de facultés (producteurs ou productrices de contenu) a la responsabilité de se concerter avec la ou le webmestre. La ou le webmestre fait le suivi nécessaire en tenant compte des éléments suivants :
 - a) la détermination de la stratégie de communication en collaboration avec les responsables des communications appropriés,
 - b) les exigences quant à la production de la nouvelle page ou section au site Web de l'Université que nécessite une nouvelle communication publique sur le site Web. Ce travail peut comprendre, par exemple, la coordination des travaux de conception graphique, d'édition et de programmation.
 - 5.9.3 Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle communication publique du campus d'Edmundston ou du campus de Shippagan pour le site Web, le personnel désigné (producteurs ou productrices de contenu) par les vice-rectorats de ces campus a la responsabilité de se

concerter avec le responsable pour le site Web approprié au campus d'Edmundston ou au campus de Shippagan. Les responsables pour le site Web aux campus d'Edmundston ou de Shippagan doivent collaborer avec la ou le webmestre en ce qui a trait au développement de toute nouvelle communication publique sur le site Web provenant de leur campus respectif. Si une communication publique de campus pour le site Web est jugée avoir le potentiel d'avoir un impact sur l'image publique institutionnelle par le ou la vice-rectrice ou le vice-recteur du campus en question, celle-ci doit être référée à la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué.

- 5.9.4 La ou le webmestre établit un ordre de priorité pour les tâches à accomplir selon le caractère urgent et les implications possibles de chaque demande de travail.
- 5.9.5 L'autorisation de diffuser une nouvelle communication publique institutionnelle ou d'une nouvelle communication publique pour le campus de Moncton sur le site Web relève du directeur ou de la directrice du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué. Elle est fondée sur les éléments suivants :
 - a) autorisation du contenu de la communication publique par le personnel désigné (productrice ou producteur de contenu) par le vice-rectorat, vice-rectorat adjoint, le service ou la faculté concernée;
 - b) application des normes de l'Université en matière linguistique.
- 5.9.6 L'autorisation de diffuser une nouvelle communication publique pour le campus d'Edmundston ou pour le campus de Shippagan sur le site Web relève du responsable des communications du campus concerné ou sa déléguée ou son délégué. Elle est fondée sur les éléments suivants :
 - a) autorisation du contenu de la communication publique par le personnel désigné (productrice ou producteur de contenu) par le vice-rectorat, vice-rectorat adjoint, le service ou la faculté concernée;
 - b) application des normes de l'Université en matière linguistique.
- 5.10 Révision d'une communication publique existante sur le site Web
 - 5.10.1 Une communication publique existante sur le site Web signifie un message ayant déjà été diffusé par l'Université et qui doit être rediffusé dans un contexte semblable à celui utilisé lors de la période de diffusion originale. Habituellement, le message :
 - a) demeure essentiellement le même ou le contenu doit seulement être mis à jour régulièrement, en temps réel ou selon les dernières données,
 - b) la(les) page(s) ou section(s) sur le site Web doit (doivent) faire l'objet de légères retouches lors de l'étape de production.
 - 5.10.2 L'autorisation de diffuser une communication publique existante sur le site Web de l'Université relève du personnel désigné (productrices ou producteurs de contenu) par le vice-rectorat ou le responsable du service ou de la faculté concernée.
 - 5.10.3 Un membre du personnel désigné comme productrice ou producteur de contenu a la responsabilité de s'assurer que la mise à jour du contenu d'une communication publique existante de son secteur de responsabilité soit autorisée par les autorités compétentes avant d'être publiée.
- 5.11 Révision annuelle du contenu du site Web
 - 5.11.1 Par souci de fournir de l'information publique conforme aux plus hautes normes en matière d'information publique sur le site Web de l'Université, une révision annuelle des contenus est prévue.

- 5.11.2 La ou le webmestre envoie par courriel un avis annuel normalement avant l'été aux responsables des communications et au personnel désigné comme productrices ou producteurs de contenu par les vice-rectorats, vices-rectorats adjoints ou responsables de service ou de faculté. D'autres avis pourraient être envoyés par la ou le webmestre selon la nature de certains projets spécifiques.
- 5.11.3 Les responsables des communications ainsi que les productrices ou producteurs de contenus ont la responsabilité de procéder à la vérification du contenu pour lequel ils ou elles ont la responsabilité, de procéder à la mise à jour du contenu et d'envoyer un avis à la ou le webmestre pour signifier que la révision a été effectuée 60 jours au plus tard après l'avis envoyée par la ou le webmestre.
- 5.11.4 Les responsables des communications ainsi que les productrices ou producteurs de contenus ont la responsabilité d'aviser la ou le webmestre si la mise à jour du contenu nécessite sa participation.
- 5.11.5 La ou le webmestre établit un ordre de priorité pour les tâches à accomplir selon le caractère urgent et les implications possibles de chaque demande de travail.
- 5.12 Sites partenaires
- 5.12.1 Un site partenaire est un site ou des pages Web d'un partenaire hébergé par l'Université. Afin de pouvoir être qualifié de site partenaire et bénéficier des avantages d'un tel site, le partenaire doit remplir les deux conditions suivantes:
- a) Les activités du partenaire doivent être étroitement liées à la réalisation de la mission, de la vision, des valeurs, des chantiers, des orientations stratégiques et des objectifs de l'Université,
 - b) Le partenaire doit être constitué comme une organisation qui a un conseil d'administration ou un système de gouvernance distinct de l'Université.
- 5.12.2 Toute demande d'inclusion ou d'intégration d'un site partenaire doit être effectuée à la directrice ou au directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué. Chaque demande de sites partenaire est évaluée selon les deux critères énumérés à l'article 5.10.1.
- 5.12.3 Tout site partenaire ayant reçu l'approbation par le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué doit faire usage des adresses internet www8.umoncton.ca, web.umoncton.ca ou de l'adresse internet de leur choix.
- 5.12.4 La gestion des sites partenaires approuvés par la directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué est assurée par les productrices ou producteurs de contenus délégués par les partenaires. Les partenaires ne doivent pas faire usage des ressources de l'Université dédiées au site Web de l'Université. Aucune intégration de sites partenaires n'est permise dans le site Web de l'Université à l'exception d'hyperliens référentiels et de bannières promotionnelles.
- 5.12.5 Tout site partenaire est assujéti aux normes régissant l'utilisation de la bande passante de l'Université. L'utilisation du réseau informatique NB-IPE doit se faire dans l'esprit de la mission éducative des établissements membres de la CESP, pour le soutien des activités administratives, académiques et de recherche.
- 5.13 Droit de regard
- 5.13.1 La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué, a droit de regard sur toute communication publique institutionnelle ou de l'un ou l'autre des campus qui est publiée sur le site Web de l'Université. La directrice ou le directeur du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué peut exiger ou procéder à un retrait de toute communication

publique inappropriée sur le site Web de l'Université, suite à son identification, une plainte ou un rapport.

- 5.13.2 Les responsables des communications dans les campus d'Edmundston ou de Shippagan ont droit de regard sur les communications publiques sur le site Web provenant de leur campus respectif. Le responsable des communications concerné peut exiger le retrait de toute communication publique inappropriée du campus concerné sur le site Web suite à son identification, une plainte ou un rapport.

RESSOURCES

Communications publiques institutionnelles et communications publiques pour le campus de Moncton :

Service des communications, des affaires publiques et du marketing

Téléphone : 506-858-4129

Courriel : servcomm@umoncton.ca

Communications publiques et site Web pour le campus d'Edmundston :

Responsable des communications

Téléphone : 506-737-5034

Courriel : commuce@umoncton.ca

Communications publiques et site Web pour le campus de Shippagan :

Responsable des communications

Téléphone : 506-336-3400, poste 3405

Courriel : s-comm@umoncton.ca

Site Web

Webmestre

Service des communications, des affaires publiques et du marketing

Téléphone : 506-858-4129

Courriel : servcomm@umoncton.ca

APPROBATION

Cette politique est entrée en vigueur le 7 décembre 2015.

RÉVISION

La politique relative à la communication publique a été révisée le 16 janvier 2017 et le 18 avril 2018 par l'Équipe de direction de l'Université.

DÉFINITIONS UTILES

Communications numériques – Utilisation du web, de listes de diffusion courriel, des médias sociaux et des terminaux mobiles, comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations.

Communication publique - Ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics; la communication publique étant non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, établissements, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique.

Communications publiques institutionnelles – Communications publiques émanant d'au moins deux constituantes de l'Université ou lorsque ces communications font appel à la personne morale officiellement reconnue ainsi qu'à la gouvernance. Elles comprennent les remises des diplômes, les activités du Conseil des gouverneurs, les nominations à la haute direction, les grands projets immobiliers, la reddition de compte, une reconnaissance majeure reçue par un membre du personnel ou du corps professoral, le recrutement touchant l'ensemble de l'Université, etc.).

Communications publiques de campus – Communications publiques émanant exclusivement d'une constituante de l'Université. Ces communications ont normalement trait aux activités liées à la vie universitaire : relations des campus avec les organismes communautaires locaux, les activités du corps professoral, le recrutement touchant un campus seulement etc.

Image publique - Résultante d'un processus de gestion sur comment une organisation veut être vue et connue, spécialement auprès de ses publics, et qui se distingue de ses concurrents. Les attentes des publics face à ce processus créent la réputation d'une organisation. La réputation rend l'image attrayante ou repoussante pour les publics d'une organisation. Tous les publics ont une influence sur la réputation d'une organisation, par le fait même sur son image publique.

Médias d'information – Entreprises et consortiums médiatiques publics ou privés qui produisent et publient de l'information pour le public. Les médias d'information contrôlent le contenu de cette information, son emballage, son calendrier de diffusion ainsi que sa distribution dans des moyens de communication tels que la presse écrite, la radio, la télévision et le Web.

Médias sociaux – Utilisation de l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des podcasts, les réseaux sociaux (Facebook), le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels ou les microblogues (Twitter).

Membres du personnel – Membres du personnel à temps complet et à temps partiel de l'Université ainsi que les membres de son personnel à contrat.

Message de masse - message d'intérêt public diffusé par l'entremise du fil des événements à venir, du fil de nouvelles, des réseaux sociaux ou d'un courriel de masse de l'Université.

Public - Groupe de personne qui partage un intérêt commun pour une organisation, reconnaît sa signification et qui cherche à faire quelque chose envers cette situation. Il comporte cinq caractéristiques : facile à distinguer, homogène, important, assez nombreux pour se préoccuper et accessible.

Questions d'intérêt public institutionnelles – Questions d'intérêt public émanant d'au moins deux constituantes de l'Université ou lorsque ces affaires font appel à la personne morale officiellement reconnue ainsi qu'à la gouvernance. Elles comprennent les remises des diplômes, les activités du Conseil des gouverneurs, les nominations à la haute direction, les grands projets immobiliers, la reddition de compte, une reconnaissance majeure reçue par un membre du personnel ou du corps professoral, le recrutement touchant l'ensemble de l'Université, etc.

Questions d'intérêt public de campus – Questions d'intérêt public émanant exclusivement d'une constituante de l'Université. Elles ont normalement trait aux activités liées à la vie universitaire : relations des campus avec les organismes communautaires locaux, les activités du corps professoral, le recrutement touchant un campus seulement, etc.

Responsables des communications – Personnel du Service des communications, des affaires publiques et du marketing de l'Université ainsi que les responsables des communications pour ses campus d'Edmundston et de Shippagan.

Signature institutionnelle - Représentation de l'Université et symbole officiel de son identité. La signature institutionnelle est constituée d'un symbole et d'une signature typographique. Le rôle de la signature institutionnelle est de faciliter l'association entre son identité et son image publique. Plus la signature institutionnelle de l'Université est reproduite avec consistance, cohérence et qualité dans toutes ses communications, plus l'association avec son image publique est forte.

Université – l'Université de Moncton est un établissement de langue française à trois constituantes situées à Edmundston, Moncton et Shippagan au Nouveau-Brunswick reconnu pour l'excellence de son enseignement, sa recherche et ses services à la collectivité acadienne et universelle.

Site Web de l'Université - Système hypertexte public fonctionnant sur Internet comprenant des hyperliens qui lient les pages web entre elles accessibles sous le nom de domaine umoncton.ca. Le site Web de l'Université permet de consulter, avec un navigateur, des pages, des sections, des hyperliens et des bannières promotionnelles pour des communications publiques institutionnelles, des communications publiques de campus et des communications publiques de sites partenaires de l'Université.