

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	9
5. Règles relatives à la gestion du site Web.....	11
6. Règles relatives à la publication de messages de masse.....	17
7. Règles relatives à l'utilisation des médias sociaux	22
RESSOURCES.....	28
APPROBATION	28
RÉVISION	28
DÉFINITIONS UTILES	29

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 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. Des [normes de rédaction](#) sont disponibles pour guider les membres du personnel.

- 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 direction 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 le rectorat et les vice-rectorats des campus d'Edmundston et de Shippagan. La direction 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. Pour toute démarche concernant les campus d'Edmundston et de Shippagan, le vice-rectorat du campus doit être préalablement informé.
 - 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 chancière 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 chancière 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^{MC}/Aigles Bleues 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 constance, 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^{MC}/Aigles Bleues 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^{MC}/Aigles Bleues 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^{MC}/Aigles Bleues 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^{MC}/Aigles Bleues 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^{MC}/Aigles Bleues 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 aux marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC}
- a) umoncton.ca est le nom de domaine de cette marque de commerce.
 - b) [www.](http://www.umoncton.ca) est un sous-domaine de umoncton.ca et est réservé à la présentation de l'accueil principal aux ressources Internet de l'Université.
 - c) L'adresse Web www.umoncton.ca/umce est réservée à l'accès optionnel direct aux ressources du campus d'Edmundston.
 - d) L'adresse Web www.umoncton.ca/umcm est réservée à l'accès optionnel direct aux ressources du campus de Moncton.
 - e) L'adresse Web www.umoncton.ca/umcs est réservée à l'accès optionnel direct aux ressources du campus de Shippagan.
 - f) [professeure.](http://professeure.umoncton.ca) et [professeur.](http://professeur.umoncton.ca) sont des sous-domaines de umoncton.ca et sont réservés aux accès directs aux ressources des professeures et professeurs de chaque campus.
 - g) Seule l'utilisation du nom de domaine, des sous-domaines et des adresses Web 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 d'adresses Web utilisant le nom de domaine www.umoncton.ca (ex. : www.umoncton.ca/abcde)
- 5.3 Noms de sous-domaine ou d'adresse Web temporaires pour les marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC}
- 5.3.1 Une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université peut faire la demande pour obtenir un nom de sous-domaine ou une adresse Web temporaire pour les marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC}. Un nom de sous-domaine ou une adresse Web temporaire doit être utilisé exclusivement dans le cadre d'une campagne de promotion qui contribue exceptionnellement bien à la promotion des marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC}.
- 5.3.2 Le sous-domaine ou l'adresse Web temporaire pour le site Web doit inclure le nom de domaine principal de la marque de commerce (umoncton.ca) ainsi qu'une expression courte et évocatrice qui décrit bien l'objectif de la campagne de promotion. L'expression doit toujours être placée après le nom de domaine principal de la marque de commerce (ex : www.umoncton.ca/abcde). Elle peut aussi être utilisée comme sous-domaine de la marque de commerce (ex : abcde.umoncton.ca), ce qui engendre une redirection vers l'adresse Web initiale (www.umoncton.ca/abcde).
- 5.3.3 Toute demande pour obtenir un nom de sous-domaine ou une adresse Web temporaire pour le site Web pour les marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} et UMoncton^{MC} doit être effectuée de la façon suivante :
- a) Lorsqu'il s'agit d'une demande concernant le campus d'Edmundston ou le campus de Shippagan, le personnel désigné par les vice-rectorats de ces campus doit collaborer avec la direction du SCAPM ou sa personne déléguée pour évaluer chacune des demandes.
 - b) Toute demande concernant le campus de Moncton doit être effectuée auprès de la direction du SCAPM ou sa personne déléguée pour évaluation.
 - c) Chaque demande est évaluée selon :

- i. La pertinence de la campagne pour la promotion de l'image de marque.
- ii. Le choix de l'expression pour décrire la campagne.
- iii. La durée prévue de la campagne.

5.3.4 Les décisions prises à la suite de l'évaluation des demandes sont communiquées de la façon suivante :

- a) Les décisions concernant les campus d'Edmundston et de Shippagan sont communiquées par le personnel délégué par le vice-rectorat concerné.
- b) Les décisions concernant le campus de Moncton sont communiquées par la direction du SCAPM ou sa personne déléguée.

5.3.5 La direction du SCAPM ou sa personne déléguée peut exiger ou procéder au retrait d'un nom de sous-domaine ou d'une adresse Web temporaire jugé inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention. Pour les campus d'Edmundston et de Shippagan, cette procédure se fera en concertation avec les vice-rectorats respectifs ou leur personne déléguée.

5.4 Noms de domaine relatifs à la marque de commerce Aigles Bleus^{MC}/Aigles Bleues

- a) Le nom de domaine doit faire mention d'au moins une des expressions suivantes : « Aigles Bleus », « Aigles Bleues » ou « Aigles Bleus-Aigles Bleues »

5.5 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.

5.6 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.

5.7 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.
- 5.8 Signature de la marque de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC} sur le site Web
- 5.8.1 La présentation graphique de la signature tient compte de [gabarits](#) prévus à cet effet.
- 5.8.2 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.
- 5.8.3 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.
- 5.9 Signature de la marque de commerce Aigles Bleus^{MC}/Aigles Bleues sur le site Web
- 5.9.1 La signature est utilisée sur l'ensemble des sections et des pages sur le site Web associées à cette marque de commerce.
- 5.9.2 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^{MC}/Aigles Bleues pour le Web.
- 5.10 Développement et publication d'une nouvelle communication publique sur le site Web
- 5.10.1 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.
- 5.10.2 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.
- 5.10.3 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.

- 5.10.4 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.
- 5.10.5 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.
- 5.10.6 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.
- 5.11 Révision d'une communication publique existante sur le site Web
 - 5.11.1 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.
 - 5.11.2 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.
 - 5.11.3 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.
- 5.12 Révision annuelle du contenu du site Web
 - 5.12.1 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.
 - 5.12.2 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.

- 5.12.3 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.
- 5.12.4 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.
- 5.12.5 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.

5.13 Sites partenaires

- 5.13.1 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.
- 5.13.2 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.
- 5.13.3 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.
- 5.13.4 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.
- 5.13.5 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 CESSPM, pour le soutien des activités administratives, académiques et de recherche.

5.14 Droit de regard

- 5.14.1 En vertu de l'article 1.7 de la politique relative à la gestion de la communication publique, la direction du SCAPM ou sa personne déléguée a des droits de regard sur toute communication publique institutionnelle ou pour le campus de Moncton et peut exiger ou procéder au retrait de toute communication publique institutionnelle ou pour le campus de Moncton jugée inappropriée sur le site Web suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention. Pour les communications publiques provenant des campus d'Edmundston et de Shippagan, cette

procédure se fera en concertation avec les vice-rectorats respectifs ou leur personne déléguée.

6. Règles relatives à la publication de messages de masse

6.1 Définition

6.1.1 Un message de masse est un message d'intérêt général 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.

6.2 Moyens de diffusion disponibles

6.2.1 Le sujet du message de masse détermine le moyen le plus efficace et approprié de diffusion.

- a) Le **fil des événements** à venir sert à la publication de messages d'intérêt général sur le site Web de l'Université concernant la tenue d'activités à venir comme des conférences, des cours ou de toute autre activité de nature académique ou para académiques organisées dans l'un ou l'autre des trois campus de l'Université.
- b) Le **fil des nouvelles** sert à la publication de messages d'intérêt général sur le site Web de l'Université concernant des nouvelles liées à la vie universitaire dans les trois campus : activités du Conseil des gouverneurs, nominations à la haute direction, grands projets immobiliers, reddition de compte, reconnaissance majeure reçue par un membre du personnel ou du corps professoral, activités du corps professoral, etc.
- c) Les **réseaux sociaux** permettent la publication de messages de masse par l'entremise des comptes de réseaux sociaux officiels des trois campus de l'Université.
- d) Le **courriel de masse** sert à la publication de messages par l'entremise du système de messagerie électronique de l'Université à la population étudiante, ainsi qu'aux membres du personnel des trois campus ou dans l'un ou l'autre des campus.

6.3 Considérations générales

6.3.1 Le sujet d'un message de masse doit être d'intérêt général, c'est-à-dire susceptible d'intéresser l'ensemble des membres du personnel ou/et des étudiantes et des étudiants qui sont visés par le message.

6.3.2 Le fil des événements à venir, le fil des nouvelles et les réseaux sociaux sont utilisés comme moyens principaux de publication de messages de masse à l'ensemble de la communauté universitaire.

6.3.3 Le courriel de masse peut être utilisé comme moyen pour diffuser des messages de masse à la communauté universitaire. De façon générale, un courriel de masse doit être un message d'intérêt général de nature urgente et essentiel au fonctionnement de l'Université (ex : fermeture, avertissement urgent, problèmes informatiques). Un courriel de masse d'une faculté ou d'une unité administrative dont l'intérêt est restreint à une partie de membres du personnel ou/et des étudiantes et des étudiants doit

seulement être acheminé à ces personnes plutôt qu'à l'ensemble du corps professoral, du personnel et/ou des étudiantes et étudiants.

- 6.3.4 Un membre du personnel ou un partenaire peut faire une demande de publication sur le fil des événements à venir, le fil des nouvelles, les réseaux sociaux ou pour un courriel de masse.
- 6.3.5 Afin de qualifier en tant que partenaire pouvant diffuser des messages de masse en son nom, 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.
- 6.3.6 Les associations et conseils étudiants peuvent faire une demande d'ajout aux courriels de masse portant sur leurs activités auprès des instances suivantes:
 - a) Pour le campus d'Edmundston, les requêtes doivent être faites à l'Association générale des étudiantes et étudiants de l'Université de Moncton, campus d'Edmundston (AGÉÉUMCE) à l'adresse : agee@umce.ca.
 - b) Pour le campus de Moncton, les requêtes doivent être faites à la Fédération des étudiantes et étudiants du Campus de Moncton (FÉÉCUM) à l'adresse : comfee@umoncton.ca.
 - c) Pour le campus de Shippagan, les requêtes doivent être faites à l'Association étudiante de l'Université de Moncton, campus de Shippagan (AÉUMCS) à l'adresse : aeumcs@umcs.ca.
- 6.4 Procédure sommaire
 - 6.4.1 Après avoir pris connaissance des présentes règles, vous êtes prié de vous référer à la [procédure d'utilisation des moyens pour la diffusion de messages de masse](#) pour connaître les démarches à suivre pour faire une demande de publication sur le fil des événements à venir, le fil des nouvelles et les réseaux sociaux, ainsi que pour devenir une source autorisée pour diffuser un courriel de masse et pour publier un courriel de masse.

6.5 Limites concernant la diffusion de messages de masse

- 6.5.1 À l'exception d'une personne porte-parole officielle ou désignée de l'Université, un membre du personnel ou un partenaire ne peut être ou devenir une source autorisée pour publier des messages de masse.
- 6.5.2 La direction du SCAPM ou sa personne déléguée peut agir comme porte-parole et est mandatée de choisir la personne porte-parole officielle ou désignée qui est la plus appropriée et la plus crédible selon le sujet pour devenir la source autorisée à publier un message de masse.
- 6.5.3 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 publier des messages de masse en leur nom personnel à titre d'expertes ou experts par l'entremise de leurs propres moyens de diffusion. Ces expertes ou experts ont la responsabilité de gérer ces moyens de diffusion en leur nom personnel et non en celui de l'Université ou de l'une de ses constituantes, facultés, écoles, centres ou ses unités administratives.
- 6.5.4 Aucune publication de messages de masse provenant d'une organisation qualifiée de « non partenaire » n'est autorisée à moins d'une autorisation préalable de la part du personnel autorisé approprié mentionné à l'article 6.7.1.
- 6.5.5 Une publication ayant parue dans un des moyens de diffusion n'est pas diffusée dans un autre moyen de diffusion à moins d'une autorisation préalable de la part du personnel autorisé approprié mentionné à l'article 6.7.1.

6.6 Droit de regard sur les messages de masse

- 6.6.1 En vertu de l'article 1.7 de la politique relative à la gestion de la communication publique, la direction du SCAPM ainsi que le rectorat et les vice-rectorats des campus d'Edmundston et de Shippagan ont des droits de regard sur les messages de masse institutionnels ainsi que ceux provenant des campus et peuvent exiger ou procéder au retrait de tout message de masse jugé inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention.

6.7 Demande de publication sur le fil des événements à venir, le fil des nouvelles ou les réseaux sociaux

- 6.7.1 Un membre du personnel ou un partenaire peut faire une demande de publication sur le fil des événements à venir, le fil des nouvelles ou les réseaux sociaux auprès des autorités suivantes :
 - a) Pour le campus d'Edmundston, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus d'Edmundston. Une requête peut être adressée à l'adresse : commumce@umoncton.ca.
 - b) Pour le campus de Moncton, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du SCAPM. Une requête peut être adressée à l'adresse : servcomm@umoncton.ca.

- c) Pour le campus de Shippagan, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus de Shippagan. Les requêtes peuvent être adressées à l'adresse : s-comm@umoncton.ca.
- 6.7.2 Une demande de publication sur le fil des événements à venir doit exclusivement porter sur un message d'intérêt public concernant l'annonce de la tenue d'activités comme des conférences, des cours ou de toute autre activité de nature académique ou para-académiques organisées dans l'un ou l'autre des trois campus de l'Université.
- 6.7.3 Une demande de publication sur le fil des nouvelles doit exclusivement porter sur un message d'intérêt public concernant des nouvelles liées à la vie universitaire dans les trois campus : activités du Conseil des gouverneurs, nominations à la haute direction, grands projets immobiliers, reddition de compte, reconnaissance majeure reçue par un membre du personnel ou du corps professoral, activités du corps professoral, etc.
- 6.7.4 Une demande de publication sur les réseaux sociaux doit porter sur des messages d'intérêt public du même type que ceux mentionnés pour le fil des événements à venir ou le fil des nouvelles.
- 6.7.5 Si la demande est rejetée, une réponse expliquant la raison du refus est envoyée par le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 6.7.1.
- 6.8 Demande pour devenir une source autorisée pour publier des courriels de masse
- 6.8.1 Une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université peut faire la demande pour devenir une source autorisée afin de publier des courriels de masse qui portent sur des messages reliés à leurs activités. De façon générale, un courriel de masse doit porter sur un sujet autre que ceux publiés sur le fil des événements à venir, le fil des nouvelles et les réseaux sociaux et être de nature urgente (ex : fermeture, avertissement urgent). Un courriel de masse d'une faculté ou d'une unité administrative dont l'intérêt est restreint à une partie de membres du personnel ou/et des étudiantes et des étudiants doit seulement être acheminé à ces personnes plutôt qu'à l'ensemble du corps professoral, du personnel et/ou des étudiantes et étudiants.
- 6.8.2 Les demandes pour devenir une source autorisée et publier des courriels de masse sont examinées par les autorités suivantes :
- a) Pour le campus d'Edmundston, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus d'Edmundston. Une requête peut être adressée à l'adresse : commumce@umoncton.ca.
 - b) Pour le campus de Moncton, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du SCAPM. Une requête peut être adressée à l'adresse : servcomm@umoncton.ca.
 - c) Pour le campus de Shippagan, les requêtes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus de Shippagan. Les requêtes peuvent être adressées à l'adresse : s-comm@umoncton.ca.
- 6.8.3 Si la demande est rejetée, une réponse expliquant la raison du refus est envoyée par le personnel approprié autorisé à l'article 6.8.2.

- 6.8.4 Si la demande est acceptée, la demande est acheminée par le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 6.8.2 à la direction générale des technologies qui est chargé de donner l'accès aux listes d'envoi.
- 6.8.5 Une source autorisée peut publier un courriel de masse auprès d'une liste d'envoi comprenant la population étudiante seulement, les membres du personnel seulement ou incluant la population étudiante et les membres du personnel.
- 6.8.6 Le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 6.8.2 se réserve le droit de retirer l'accès à la liste de publication du courriel à une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative de l'Université, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université qui aurait, suite à la réception préalable d'un avertissement écrit, utilisé ce privilège en allant à l'encontre des présentes règles.
- 6.9 Demande de publication d'un courriel de masse
- 6.9.1 Une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative de l'Université, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université de l'Université peut faire une demande de publication d'un courriel de masse auprès des autorités mentionnées à l'article 6.8.2 et devenir une source autorisée pour publier des courriels de masse qui portent exclusivement sur des messages directement reliés à leurs activités.
- 6.9.2 La Faculté des études supérieures et de la recherche est une source autorisée pour publier des courriels de masse qui portent exclusivement sur des projets de recherche effectués par des membres du corps professoral ou des personnes étudiantes de l'Université.
- 6.9.3 Le vice-rectorat du campus d'Edmundston, le vice-rectorat du campus de Shippagan et le SCAPM sont les seules sources autorisées pour publier des courriels de masse qui portent sur des messages concernant les sondages ou études administratives ainsi que des messages de masse de partenaires de l'Université.
- 6.9.4 Le vice-rectorat du campus d'Edmundston, le vice-rectorat du campus de Shippagan et le SCAPM sont les seules sources autorisées pour publier des messages sur des sujets qui ne sont pas mentionnés aux articles 6.9.1, 6.9.2 et 6.9.3 à moins d'une autorisation préalable de la part du personnel autorisé approprié de l'une de ces sources.
- 6.9.5 Un membre du personnel ou un partenaire peut faire une demande auprès d'une source autorisée selon le sujet du courriel de masse proposé.
- 6.9.6 Les critères utilisés par une source autorisée pour publier un courriel de masse sont les suivants :
- a) La demande de la personne requérante doit inclure la nature précise du message du courriel de masse, sa fréquence, la ou les listes d'envoi visés, ainsi que sa période de diffusion.

- b) Un courriel de masse ne doit pas comprendre de pièces jointes.
- c) Aucun courriel de masse doit contrevenir à la politique d'utilisation des réseaux de l'Université de Moncton, tel que précisé à l'adresse Internet :
<http://www.umoncton.ca/umcm-dgt/node/176>

6.9.7 Dans le cas d'une activité qui touche directement les étudiantes et étudiants du campus de Moncton, un membre du personnel ou une source autorisée peut utiliser l'option de faire publier des courriels de masse non urgents à la liste d'envoi de la population étudiante du campus de Moncton par l'entremise de la Fédération des étudiantes et étudiants du Campus universitaire de Moncton (FÉÉCUM). La FÉÉCUM publie des messages consolidés dans un courriel de masse hebdomadaire pendant l'année universitaire. Le membre du personnel ou la source autorisée doit acheminer l'information pour l'activité en question à l'adresse: comfee@umoncton.ca et ce, le plus rapidement possible. La FÉÉCUM se réserve le droit de trier l'information reçue et n'enverra pas de courriel de masse avec un seul sujet.

7. Règles relatives à l'utilisation des médias sociaux

7.1 Définitions

7.1.1 Les médias sociaux sont des outils et des services Internet qui permettent l'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 et organisent ensemble du contenu Web.

7.1.2 Les médias sociaux se présentent sous plusieurs formes et peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter : des flux RSS et autres flux de syndication Web, des blogues, des wikis, du partage de photos et de vidéos (Flickr, YouTube, Facebook, Instagram, etc.), des podcasts, les sites sociaux de réseautage (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels ou les microblogues (Twitter).

7.1.3 Les comptes de médias sociaux officiels comprennent tous les comptes identifiés aux marques de commerce Université de Moncton – Edmundston Moncton Shippagan^{MC}, UMoncton^{MC}, Aigles Bleus^{MC}/Aigles Bleues–ainsi qu'aux autres marques de commerce détenues par l'Université.

7.2 Considérations générales

7.2.1 L'information partagée dans les comptes de médias sociaux officiels doit répondre aux valeurs d'imputabilité et de transparence de l'Université, être jugée d'intérêt public tout en protégeant les informations personnelles au sujet des dirigeantes et dirigeants, des membres de son personnel, des étudiantes et étudiants ainsi que de ses partenaires.

7.2.2 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 dans les comptes de médias sociaux officiels si de telles informations sont jugées être d'intérêt public, sont déjà connues publiquement ou proviennent d'autres sources jugées fiables et crédibles par l'Université.

7.2.3 Aucune information sur les dossiers académiques et les dossiers des membres du personnel de l'Université n'est partagée dans les comptes de médias sociaux officiels en vertu de la législation relative à la protection de la vie privée.

7.2.4 Tout membre du personnel de l'Université autorisé pour utiliser des médias sociaux identifiés-aux marques de commerce détenues par l'Université doit suivre les présentes règles.

7.3 Limites concernant l'utilisation des comptes officiels de médias sociaux

7.3.1 À l'exception d'une personne porte-parole officielle ou désignée de l'Université ou un membre du personnel désigné comme productrice ou producteur de contenu, aucun autre membre du personnel ne peut être ou devenir une source autorisée pour utiliser un ou des comptes de médias sociaux officiels.

7.3.2 En ce qui a trait au campus de Moncton, le rectorat mandate la direction du SCAPM ou sa personne déléguée pour choisir la personne porte-parole officielle ou désignée qui est la plus appropriée et la plus crédible selon le sujet pour devenir une source autorisée pour utiliser un ou des comptes officiels de médias sociaux.

7.3.3 En ce qui a trait aux campus d'Edmundston et de Shippagan, le vice-rectorat concerné peut agir comme porte-parole ou choisir la personne porte-parole désignée qui est la plus appropriée et la plus crédible selon le sujet pour devenir une source autorisée pour utiliser un ou des comptes officiels de médias sociaux en concertation avec la direction du SCAPM ou sa personne déléguée.

7.3.4 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 publier des messages dans les médias sociaux en leur nom personnel à titre d'expertes ou experts par l'entremise de leurs propres moyens de diffusion. Ces expertes ou experts ont la responsabilité de gérer ces moyens de diffusion en leur nom personnel et non en celui de l'Université ou de l'une de ses constituantes, facultés, écoles, centres ou ses unités administratives.

7.4. Droit de regard sur l'utilisation des comptes officiels de médias sociaux

7.4.1 En vertu de l'article 1.7 de la politique relative à la gestion de la communication publique, la direction du SCAPM ainsi que le rectorat ont des droits de regard sur l'utilisation des comptes officiels de médias sociaux institutionnels ainsi que ceux provenant du campus de Moncton et peuvent exiger ou procéder au retrait de tout contenu jugé inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention. Par ailleurs, les vice-rectorats des campus d'Edmundston et de Shippagan ont des droits de regard sur l'utilisation des comptes officiels de médias sociaux provenant de ces campus et peuvent exiger ou procéder au retrait de tout contenu jugé

inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention.

7.5 Demande pour devenir une source autorisée pour utiliser des comptes officiels de médias sociaux

- 7.5.1 Une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université peut faire la demande aux autorités désignées pour devenir une source autorisée afin d'utiliser des comptes officiels de médias sociaux qui portent sur des messages reliés à leurs activités.
- 7.5.2 Un membre du personnel doit être désigné comme productrice ou producteur de contenu par la constituante, la faculté, l'école, le centre ou l'unité administrative.
- 7.5.3 Les demandes pour devenir une source autorisée pour utiliser un compte officiel de médias sociaux sont examinées par les autorités suivantes :
- a) Pour le campus d'Edmundston, les demandes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus d'Edmundston. Une demande peut être adressée à l'adresse : commuce@umoncton.ca.
 - b) Pour le campus de Moncton, les demandes sont examinées par le personnel autorisé du SCAPM. Une demande peut être adressée à l'adresse : servcomm@umoncton.ca.
 - c) Pour le campus de Shippagan, les demandes sont examinées par le personnel autorisé du vice-rectorat du campus de Shippagan. Les demandes peuvent être adressées à l'adresse : s-comm@umoncton.ca.
- 7.5.4 Si la demande est rejetée, une réponse expliquant la raison du refus est envoyée par le personnel approprié autorisé à l'article 7.5.3.
- 7.5.5 Si la demande est acceptée, la réponse est acheminée par le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 7.5.3 au demandeur. Le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 7.5.3 se réserve le droit d'avoir accès à tous les comptes officiels de médias sociaux autorisés, d'obtenir le nom de toutes les productrices et producteurs de contenus et de maintenir à jour la liste des comptes officiels de médias sociaux.
- 7.5.6 Le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 7.5.3 a un accès administrateur à tous les comptes de médias sociaux identifiés-aux marques de commerce détenues par l'Université.
- 7.5.7 Le personnel autorisé approprié mentionné à l'article 7.5.3 se réserve le droit de retirer l'accès à un compte officiel de médias sociaux à une constituante, faculté, école, centre ou unité administrative de l'Université, c'est-à-dire une direction générale, une direction, service ou tout autre type d'unité administrative de l'Université qui aurait, suite à la réception préalable d'un avertissement écrit, utilisé ce privilège en allant à l'encontre des présentes règles.

- 7.5.8 La personne qui agit comme porte-parole officiel ou désigné ou comme productrice ou producteur de contenus pour les comptes officiels de médias sociaux doit suivre une nétiquette de l'Université et adhérer à un code de conduite sur les médias sociaux.
- 7.6 Gestion de la participation à des discussions dans les comptes officiels de médias sociaux
- 7.6.1 Les productrices et les producteurs de contenus désignés par les constituantes, facultés, écoles, centres ou unités administratives peuvent entamer et participer à des discussions dans les comptes officiels de médias sociaux. Le niveau de risque sur l'image publique de l'Université (risque réputationnel) détermine le processus de participation aux échanges. Ces niveaux sont les suivants :
- a) Niveau 1 – niveau de risque réputationnel minime : la participation de l'Université à la discussion est déjà prévue et planifiée d'avance et a trait à la promotion d'initiatives de l'Université et ne fait pas suite à des commentaires. Elle est de nature à susciter très peu de discussion, sinon aucune (ex : communiqué, annonces officielles).
 - b) Niveau 2 – niveau de risque réputationnel modéré : la participation à la discussion fait suite à des commentaires qui permettent de mieux renseigner le public sans susciter beaucoup de controverses (ex : données statistiques sur les programmes et les inscriptions, nombre de diplômés, etc.).
 - c) Niveau 3 – niveau de risque réputationnel élevé : la participation à la discussion fait suite à des commentaires qui pourraient affecter négativement la perception du public envers l'Université et susciter beaucoup de controverses (ex : poursuite, mauvaise gestion, conduite du personnel, etc.).
- 7.6.2 Les productrices et les producteurs de contenus désignés par les constituantes, facultés, écoles, centres ou unités administratives ont la responsabilité de déterminer le niveau de risque et d'effectuer une veille afin de suivre l'évolution du niveau de risque (niveaux 1, 2 ou 3) en collaboration avec les autorités compétentes de leurs secteurs.
- 7.6.3 Processus de gestion de niveau 1
- a) Du contenu pré approuvé pour les médias organisationnels (publications, communiqués, messages audio et vidéo) peut être adapté aux médias sociaux.
 1. Lorsqu'il s'agit de contenu pré-approuvé adapté pour un compte officiel de médias sociaux institutionnel ou pour le campus de Moncton, la publication de ces contenus est assurée par la direction du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué.
 2. Lorsqu'il s'agit de contenu pré-approuvé adapté pour un compte officiel de médias sociaux des campus d'Edmundston ou du campus de Shippagan, la publication de ces contenus est assurée par le responsable des communications approprié au campus d'Edmundston ou au campus de Shippagan.
 3. Lorsqu'il s'agit de contenu pré-approuvé adapté pour d'autres comptes officiels de médias sociaux, la publication de ces contenus est assurée par les productrices ou producteurs de contenu désignés en concertation avec les autorités compétentes de leurs secteurs.
- 7.6.4 Processus de gestion de niveau 2

- a) Les productrices ou producteurs de contenu désignés ont la responsabilité de se concerter avec les autorités compétentes de leurs secteurs pour déterminer si l'Université doit participer et collaborer à la discussion.
- b) Les productrices ou producteurs de contenu désignés doivent soumettre les versions préliminaires des réponses aux autorités compétentes de leurs secteurs pour approbation.
- c) Lorsqu'il s'agit d'une discussion provenant d'un compte officiel de médias sociaux institutionnel ou pour le campus de Moncton, les productrices ou producteurs de contenu désignés informent la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué du contenu de la discussion.
- d) Lorsqu'il s'agit d'une discussion provenant d'un compte officiel de médias sociaux des campus d'Edmundston ou du campus de Shippagan, les productrices ou producteurs de contenu désignés informent le responsable des communications approprié au campus d'Edmundston ou au campus de Shippagan du contenu de la discussion.

7.6.5 Processus de gestion de niveau 3

- a) Les productrices ou producteurs de contenu désignés ont la responsabilité de se concerter avec les autorités compétentes de leurs secteurs ainsi que la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué pour déterminer si l'Université doit participer et collaborer à la discussion.
- b) Les productrices ou producteurs de contenu désignés doivent soumettre les versions préliminaires des réponses à la discussion aux autorités compétentes de leurs secteurs ainsi que la direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué pour approbation.
- c) La direction du SCAPM ou à sa déléguée ou son délégué informe le bureau du rectorat ainsi que les vice-rectorats concernés sur la teneur de la discussion en temps réel (si possible).
- d) La direction du SCAPM ou sa déléguée ou son délégué, a droit de regard sur toute discussion dans les comptes officiels de médias sociaux de l'un ou l'autre des campus en concertation avec le rectorat et les vice-rectorats des campus d'Edmundston et de Shippagan.

7.7 Utilisation de comptes de médias sociaux personnels

7.7.1 Dans l'esprit de la valeur de liberté universitaire adoptée par l'Université, tous les membres du personnel peuvent utiliser des comptes personnels de médias sociaux pour publier du contenu relatif à l'Université ou partager du contenu rendu public par l'Université (communiqués, annonces, etc.). Les membres du personnel ont la responsabilité de gérer leurs comptes de médias sociaux en leur nom personnel et non en celui de l'Université ou de l'une de ses constituantes, facultés, écoles, centres ou ses unités administratives.

7.7.2 Le droit des membres du personnel de publier du contenu et de participer à des discussions concernant l'Université dans les médias sociaux en leur nom personnel est limité.

- a) Ce droit ne doit pas être utilisé pour briser la confidentialité de l'information obtenue dans le cadre de leur travail ou pour enfreindre l'intégrité d'un autre

membre de la communauté universitaire au droit à sa dignité, à la sauvegarde de sa réputation et au droit d'être traité avec respect.

- b) Ce droit ne doit pas être utilisé pendant les heures de travail à moins qu'il est jugé contribuer au travail du membre du personnel par sa superviseuse ou son superviseur.

7.7.3 Les propos jugés litigieux par l'Université dans les médias sociaux seront traités selon les politiques applicables. S'il y a des motifs raisonnables de croire à une utilisation abusive des médias sociaux contraire aux présentes règles, l'Université peut procéder à des contrôles ou des vérifications à prendre, le cas échéant, les mesures appropriées. La nature de ces mesures peut être disciplinaire ou légale.

7.7.4 Les activités des membres du personnel dans les médias sociaux peuvent être utilisés comme preuve lors de procédures judiciaires ainsi qu'être considérées comme étant de la documentation publique.

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, le 18 avril 2018, le 2 mai 2018 et le 5 septembre 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 dispositifs 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.