



# CADRE DE GESTION

USAGE INSTITUTIONNEL DES MÉDIAS SOCIAUX

Cette publication a été réalisée par le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

Une version électronique de ce document est disponible en ligne.

ISBN : 978-2-550-96556-5 (PDF)

Dépôt légal – 2023

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Tous droits réservés. La reproduction de ce document par quelque procédé que ce soit et sa traduction, même partielles, sont interdites sans l'autorisation des Publications du Québec.

© Gouvernement du Québec, ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, 2023.

# Table des matières

1. Contexte.....	4
2. Champ d'application.....	4
3. Objectifs du Cadre de gestion.....	5
4. Orientations guidant l'utilisation des médias sociaux au ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.....	5
5. Principes .....	6
6. Rôles et responsabilités .....	6
6.1. La Direction des communications.....	6
6.2. Les secteurs du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation .....	6
7. Gestion des comptes .....	7
7.1. Création et ouverture de comptes .....	7
7.2. Édition et diffusion des contenus proactifs .....	8
7.3. Approbation des publications sociales proactives.....	8
8. Gestion des questions et des commentaires .....	10
8.1. Délais.....	10
8.2. Processus .....	11
9. Intervention du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation sur les médias sociaux autres que les siens sans y avoir été invité .....	14
Annexe 1 : Précisions sur l'usage stratégique des médias sociaux .....	15
Annexe 2 : Schéma de gestion des questions et des commentaires.....	17
Annexe 3 : Tableau synthèse des rôles et responsabilités .	18
Annexe 4 : Responsables des différentes étapes menant à la diffusion d'un contenu proactif sur les médias sociaux ...	19
Annexe 5 : Gabarit de calendrier .....	20
Annexe 6 : Critères fondamentaux pour la diffusion de contenu vidéo en direct.....	21
Annexe 7 : Règles d'utilisation des médias sociaux .....	22

# 1. Contexte

L'utilisation des médias sociaux à des fins institutionnelles est balisée par les « Lignes directrices concernant l'utilisation des médias sociaux par les ministères et organismes du gouvernement du Québec<sup>1</sup> » (Lignes directrices gouvernementales). Au cours des dernières années, le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) a intégré les médias sociaux pour communiquer certains de ses messages. Le nombre d'abonnés à ses comptes est d'ailleurs en constante augmentation.

C'est dans ce contexte que la Direction des communications (DCOM) a créé le présent Cadre de gestion sur l'usage institutionnel des médias sociaux (Cadre de gestion), en collaboration avec un comité consultatif ministériel. Cet outil interne contribuera au succès des comptes ministériels. En effet, il vient intégrer officiellement les médias sociaux aux processus organisationnels du MAMH.

Notons que le présent document concerne des médias sociaux dont les usages diffèrent les uns des autres (Facebook, Twitter, Google Mon entreprise, LinkedIn, etc.). Ainsi, une adaptation de son application à chacun d'entre eux, tout comme aux nouveautés dans l'univers des médias sociaux, est de mise.

## 2. Champ d'application

Trois types d'utilisation sont possibles :

- L'utilisation professionnelle

Ce type d'utilisation concerne les employés ayant été autorisés par leur gestionnaire à utiliser les médias sociaux dans le cadre de leurs fonctions, par exemple pour suivre le fil Twitter d'un promoteur ou pour faire une veille des conversations tenues dans un groupe Facebook. Étant donné qu'ils s'en servent comme outils de référence, les employés n'ont pas à s'identifier à l'organisation et n'agissent pas à titre de représentants du MAMH. Plus d'indications sont fournies dans les Lignes directrices gouvernementales<sup>2</sup>.

- L'utilisation à titre d'ambassadeur ministériel

Un employé peut diffuser des messages sur ses comptes en invoquant le fait qu'il travaille pour le MAMH dans le but de le promouvoir comme employeur de choix, avec l'objectif d'attirer de nouveaux employés. Plus de détails sur les normes et les bonnes pratiques à respecter sont mentionnés dans les sections 3, 5 et 6 des Lignes directrices gouvernementales<sup>3</sup>, et un [Guide de bonnes pratiques](#) est aussi disponible sur l'intranet.

- L'utilisation institutionnelle

Cette utilisation a le potentiel de concerner l'ensemble des gestionnaires du MAMH, en plus des employés de la DCOM qui ont la responsabilité de gérer les comptes officiels du MAMH en son nom (ci-après nommés « gestionnaires de communauté »). Il est possible d'avoir une idée de ce rôle dans le « Cadre de référence sur l'intégration des médias sociaux dans les communications gouvernementales<sup>4</sup> » (Cadre de référence). Il est à noter que la DCOM n'a pas la responsabilité de gérer les comptes des autorités politiques du MAMH.

Notons par ailleurs qu'aucun employé ne peut créer de compte au nom du MAMH ou en prendre l'identité visuelle à des fins qui ne sont pas liées à ses tâches de travail. Rappelons également que tout employé qui utilise les médias sociaux à des fins personnelles est tenu de respecter les normes d'éthique du MAMH et du gouvernement.

---

<sup>1</sup> Direction des communications numériques gouvernementales du Secrétariat à la communication gouvernementale du ministère du Conseil exécutif (DCNG du SCG du MCE), *Lignes directrices concernant l'utilisation des médias sociaux par les ministères et organismes du gouvernement du Québec*, 2019, page 4.

<sup>2</sup> Idem, pages 3 à 8 et 10.

<sup>3</sup> Idem, pages 4 à 8 et 10.

<sup>4</sup> DCNG du SCG du MCE, *Cadre de référence sur l'intégration des médias sociaux dans les communications gouvernementales*, 2019, page 13.

Il doit aussi répondre à certaines obligations, notamment en matière de loyauté, de discrétion et de réserve à l'égard du gouvernement du Québec<sup>5</sup>.

**À partir d'ici et pour toutes les sections suivantes, le présent Cadre de gestion concerne uniquement l'utilisation institutionnelle.**

### 3. Objectifs du Cadre de gestion

Le présent document encadre l'usage des médias sociaux afin que, globalement, ils véhiculent, de façon innovante et créative, une image positive, cohérente et la plus complète possible de l'organisation qui soit en lien avec sa mission, ses objectifs, ses orientations et ses actions. Il permet aussi de mieux identifier les risques inhérents à l'utilisation des médias sociaux, tant pour l'organisation que pour les gestionnaires de communauté.

De façon plus spécifique, les objectifs du Cadre de gestion sont :

- d'assurer la cohérence et l'efficacité des messages diffusés et des réponses aux questions et commentaires;
- d'établir une structure de coordination des médias sociaux du MAMH;
- de clarifier les rôles et les responsabilités des intervenants;
- de définir les motifs et les règles d'utilisation au MAMH en fonction de ses objectifs de communication;
- d'assurer la complémentarité entre les médias sociaux et le site Web du MAMH;
- de fixer les processus d'approbation pour chaque type de contenu, y compris les réponses aux questions et commentaires pour lesquelles des délais sont précisés. En ce sens, le Cadre de gestion vise à permettre la décentralisation<sup>6</sup> de la collaboration des secteurs tout en respectant la gouvernance interne de chacun de ceux-ci.

Pour connaître les objectifs d'utilisation des médias sociaux, veuillez vous référer à [l'annexe 1](#).

### 4. Orientations guidant l'utilisation des médias sociaux au ministère des Affaires municipales et de l'Habitation

Le MAMH désire :

- entrer en relation avec ses publics cibles (voir [l'annexe 1](#));
- répondre le plus directement possible aux interrogations et commentaires relevant de ses champs de compétence sans renvoyer à une autre organisation, à moins que la question ou le commentaire porte spécifiquement sur une action posée par une autre organisation<sup>7</sup>;
- concrétiser son adhésion au principe de transparence des instances gouvernementales;
- moderniser ses façons de faire au bénéfice de l'ensemble des citoyens, notamment en vulgarisant les affaires municipales et l'habitation, et ce, en cohérence avec son plan stratégique.

---

<sup>5</sup> *L'éthique dans la fonction publique québécoise*, Gouvernement du Québec, 2003.  
<https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/e/ethique.pdf>.

<sup>6</sup> Par exemple, les répondants sectoriels (voir les responsabilités à la [section 6.2](#)) pourraient :

- bonifier et autoriser eux-mêmes certains types de publications et de réponses provenant directement des gestionnaires de communauté, pour certains, et, pour d'autres, devoir obtenir l'autorisation de leur sous-ministre adjoint ou l'équivalent pour les secteurs relevant directement du sous-ministre;
- être autorisés à faire certaines modifications à la forme des réponses dont le fond a été autorisé par leur sous-ministre adjoint ou l'équivalent;
- soumettre des idées de publications sociales aux gestionnaires de communauté, avec ou sans l'autorisation préalable d'un gestionnaire.

<sup>7</sup> Comme indiqué à [l'annexe 2](#), les questions et commentaires ne pouvant faire l'objet d'une réponse générale sans nécessiter une discussion approfondie ou l'échange d'informations personnelles ou confidentielles doivent être conservés au sein du MAMH et redirigés vers le service à la clientèle approprié (directions régionales, etc.).

## 5. Principes

Le respect de certains principes par les employés est essentiel pour favoriser la collaboration et l'interaction avec les utilisateurs sur les médias sociaux. En plus des principes inscrits aux Lignes directrices gouvernementales<sup>8</sup>, il importe donc de tenir compte de ce qui suit :

- Cadre administratif applicable  
L'utilisation doit être faite dans le respect du document [L'éthique dans la fonction publique québécoise](#), du [Code de conduite](#) et de la [Politique de relations de presse](#) du MAMH.
- Cohérence  
La concertation entre les différents intervenants du MAMH est l'un des moyens de s'assurer de la cohérence des messages diffusés, que ce soit sur les médias sociaux ou ailleurs. Chaque utilisation découle d'un plan de communication ou des règles établies dans le présent Cadre de gestion.
- Ton et langage  
Les gestionnaires de communauté doivent privilégier un ton convivial et vulgariser le plus possible les publications qu'ils diffusent sur les médias sociaux au nom du Ministère. Au besoin, ils doivent ainsi privilégier l'utilisation d'hyperliens pour rendre disponibles des détails, des exceptions ou des précisions. L'encadrement linguistique du MAMH doit être rigoureusement respecté.

## 6. Rôles et responsabilités

Une synthèse des rôles et responsabilités est disponible à [l'annexe 3](#).

### La Direction des communications

En vertu du Cadre de référence, seule la DCOM est autorisée à publier sur les médias sociaux au nom du MAMH. En plus des responsabilités qui lui sont attribuées dans le Cadre de référence<sup>9</sup>, elle a la responsabilité :

- d'élaborer et de mettre en œuvre les plans de communication et les pratiques courantes sur les médias sociaux, en collaboration avec les secteurs concernés;
- de créer, de gérer et d'animer tous les comptes identifiés comme représentant le MAMH ou l'une de ses parties, en misant sur des activités de recherche, d'information et de fidélisation;
- de promouvoir les comptes institutionnels;
- d'effectuer la veille des comptes institutionnels;
- de vulgariser les publications et les réponses des secteurs du MAMH qui sont destinées aux médias sociaux, en concertation avec ceux-ci;
- de rendre disponible le Cadre de gestion à tous les employés sur l'intranet;
- de mettre en application et de mettre à jour le Cadre de gestion et le schéma de gestion des questions et des commentaires (voir [annexe 2](#));
- d'évaluer la performance et l'utilisation des différents comptes, de suivre l'atteinte des objectifs du Cadre de gestion et d'émettre des recommandations.

### Les secteurs du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation

Les gestionnaires, incluant la haute direction, ont pour responsabilité de s'assurer :

---

<sup>8</sup> DCNG du SCG du MCE, *Lignes directrices concernant l'utilisation des médias sociaux par les ministères et organismes du gouvernement du Québec*, 2019, pages 5 à 7.

<sup>9</sup> DCNG du SCG du MCE, *Cadre de référence sur l'intégration des médias sociaux dans les communications gouvernementales*, 2019, page 12.

- de faire connaître les éléments du Cadre de gestion qui sont pertinents à tous les employés;
- de favoriser le déploiement du Cadre de gestion afin que les médias sociaux soient utilisés pour informer les publics cibles (voir la liste à [l'annexe 1](#)) sur les différentes activités de leurs unités administratives. De plus, lorsque leurs unités sont sollicitées pour préparer une réponse à des questions sur les affaires municipales et l'habitation, les gestionnaires doivent aussi s'assurer qu'elles respectent les orientations guidant l'utilisation des médias sociaux du MAMH (voir [section 4](#));
- de désigner un ou des répondants sectoriels pour l'ensemble de leurs unités administratives. Cette désignation peut regrouper quelques unités moins sollicitées, mais ne doit pas prévoir plus d'un répondant par unité administrative. De façon exceptionnelle, un répondant pourrait aussi être désigné temporairement dans un contexte particulier, comme pour une campagne publicitaire;
- de désigner un substitut en cas d'absence, prévue ou non, du répondant sectoriel.

Les répondants sectoriels, dont une liste est tenue à jour par la DCOM sur l'intranet, ont pour responsabilité :

- de soumettre aux gestionnaires de communauté des idées de publications, accompagnées d'une brève documentation d'un maximum d'une page par publication pour la préparation de leur diffusion sur les médias sociaux;
- d'aider la DCOM à fournir des réponses complètes aux questions et commentaires laissés par les utilisateurs sous les publications ou dans la messagerie privée du MAMH, lorsque requis. Au besoin, ils consultent le répondant ministériel à l'éthique;
- de soutenir la DCOM dans la vulgarisation des publications (voir la [section 7.3](#)) ou des réponses fournies.

## 7. Gestion des comptes

### Création et ouverture de comptes

Pour ouvrir un compte, la DCOM doit obtenir l'accord de la Direction des communications numériques gouvernementales (DCNG) du Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG) du ministère du Conseil exécutif (MCE)<sup>10</sup>. Dans le but d'optimiser la portée du message de l'organisation, l'ouverture d'un compte institutionnel doit découler de l'une ou l'autre des situations suivantes :

#### - Plans de communication

Comme pour les canaux de communication traditionnels, une planification rigoureuse des contenus et un calendrier de contenus doivent être prévus. Rappelons que les plans de communication doivent être approuvés selon les processus de la DCOM.

#### - Protection du nom et de l'image

La DCOM veille à la protection du nom et de l'image du MAMH et s'assure, lorsque possible, de devenir gestionnaire des pages créées à son nom<sup>11</sup>. En effet, certains médias sociaux créent des pages au nom d'entreprises en fonction des actions de leurs membres. C'est notamment le cas de Google Mon entreprise, qui crée une page Entreprise pour chaque adresse industrielle, commerciale ou institutionnelle qu'il trouve sur le Web.

Il est possible qu'un employé découvre un compte qui ne semble pas géré par la DCOM au sujet du MAMH, que ce compte prenne l'identité actuelle ou passée du MAMH ou de l'une ou l'autre de ses unités administratives. Il doit alors en aviser cette dernière en écrivant aux gestionnaires de communauté à l'adresse [dc.relations.medias@mamh.gouv.qc.ca](mailto:dc.relations.medias@mamh.gouv.qc.ca).

#### - Prérequis pour certaines fonctionnalités Web du MAMH

Certaines unités administratives peuvent avoir besoin des fonctionnalités des médias sociaux pour les applications, les sites Internet, l'intranet ou les extranets du MAMH.

<sup>10</sup> Gouvernement du Québec, *Moratoire*, 2018. <http://communications.qc/realiser/communication-numerique/strategie/moratoire.asp> (page consultée le 21 janvier 2020).

<sup>11</sup> Ce n'est pas parce que la DCOM est propriétaire d'un compte acquis de cette façon qu'elle l'anime et le modère pour autant. Cela lui permet cependant de s'assurer de la véracité de l'information qui y est véhiculée.

Dans ce cas, elles doivent en faire la demande à la DCOM afin que celle-ci leur fournisse les accès requis.

## Édition et diffusion des contenus proactifs

Avant de rédiger des publications sociales, la DCOM doit vérifier l'intérêt du secteur concerné, que ce soit dans le cadre d'un plan de communication ou d'une demande ponctuelle, par exemple, pour reprendre une nouvelle Web ou faire mention d'une nouveauté ou d'une mise à jour sur les sites Web et extranets du MAMH. Une fois le contenu prêt à être mis sous forme de publications sociales, le secteur peut toujours changer d'avis concernant sa diffusion. Pour une demande ponctuelle, notamment pour des journées thématiques ou lorsque les publications sont en lien avec l'actualité, les étapes (voir [annexe 4](#)) peuvent être soumises à des délais serrés.

Des calendriers, pouvant contenir une ou plusieurs publications, sont élaborés par les gestionnaires de communauté, en collaboration avec le conseiller en communication et le secteur concerné.

Le conseiller en communication et les secteurs peuvent suggérer du contenu à partager ou à aimer et des comptes à suivre. Au besoin, ce contenu pourrait avoir besoin d'être inclus dans un court plan de communication afin d'atteindre l'objectif communicationnel du secteur.

Toutes les publications doivent être produites en cohérence avec les plans de communication en cours. L'actualité ministérielle et les échanges observés sur les médias sociaux doivent influencer leur rédaction. Bien que des calendriers soient élaborés par la DCOM (voir gabarit à [l'annexe 5](#)), il est possible que la diffusion de publications sur certains sujets soit momentanément reportée afin de faire place à une actualité nécessitant une intervention immédiate.

Les membres du personnel peuvent proposer du contenu pour les médias sociaux du MAMH par l'intermédiaire de leur répondant sectoriel ou des gestionnaires de communauté, en envoyant un courriel à [dc.relations.medias@mamh.gouv.qc.ca](mailto:dc.relations.medias@mamh.gouv.qc.ca). Les gestionnaires de communauté et le répondant sectoriel concerné analyseront conjointement tous les contenus reçus avec le conseiller en communication concerné. À titre indicatif, voici les différents contenus que le MAMH souhaite publier sur ses médias sociaux :

- les activités en lien avec la mission du MAMH (ex. : les semaines thématiques, les consultations, les remises de distinctions, les colloques, les tournées, les présentations faites ou les articles rédigés par ses employés, ses kiosques d'exposition, les projets qu'il finance ou dont il est partenaire, ou auxquels un employé est autorisé à collaborer, etc.);
- des nouvelles publiées sur les sites Web et extranets du MAMH, ainsi que des communiqués de presse du MAMH ou de ses ministres (lien vers le fil de presse de Québec.ca);
- des documents officiels (ex. : rapports statistiques);
- des messages de sensibilisation, de prévention, ou en lien avec l'actualité ministérielle (ex. : la sécurité des piscines résidentielles);
- des réponses aux questions et commentaires fréquemment reçus en lien avec la mission du MAMH;
- des contenus provenant des partenaires du MAMH, adaptés ou relayés tels quels, en lien avec sa mission (ex. : publication d'un ministère ou d'un organisme sur un programme accessible aux municipalités, une initiative destinée aux MRC, etc.);
- des contenus positionnant le MAMH comme étant un milieu de travail à échelle humaine où il est possible de développer une carrière intéressante et variée (ex. : publications coordonnées avec la Direction des ressources humaines [DRH] sur LinkedIn).

Pour qu'une vidéo soit diffusée en direct sur les médias sociaux du MAMH, une majorité de critères doivent être satisfaits (voir [annexe 6](#)).

## Approbation des publications sociales proactives

Pour chaque type de demande, le processus d'approbation est le même pour tous les secteurs du MAMH afin de favoriser la concertation lorsque requis (voir [annexe 4](#)).

- Activités planifiées

Les secteurs ont la responsabilité d'approuver les calendriers, au même titre que tous les autres moyens de communication prévus au plan de communication. Les messages sont ensuite validés par le gestionnaire de la DCOM. Il est à noter qu'un processus particulier a été établi pour les différentes catégories de publications faites sur LinkedIn avec la DRH, en concordance avec le plan de communication réalisé à cet égard.

Les infographies sont autorisées par la DCOM, puis par le secteur, avant d'être validées par le SCG, à l'exception des déclinaisons déjà validées.

- Activités spontanées

Voici les chaînes d'approbation établies pour permettre au MAMH de se positionner rapidement quant à l'information qui doit être publiée.

- Diffusion des communiqués de presse du MAMH :
  - Les communiqués de presse sont systématiquement publiés sur les comptes Twitter et Facebook ministériels par les gestionnaires de communauté, sans approbations supplémentaires. Les mots-clics, les mentions et les localisations sont déterminés par ces derniers. Dans la mesure du possible, le titre du communiqué est réutilisé sur Twitter, alors que c'est le chapeau (*lead*) qui est utilisé sur Facebook. En cas de situation particulière, les gestionnaires de communauté peuvent opter pour un autre titre, qui respecte le propos original. Un hyperlien dirige alors l'utilisateur vers le fil de presse gouvernemental. Les photos prises par la DCOM ou fournies par les partenaires sont utilisées selon le jugement des gestionnaires de communauté, notamment en fonction de la qualité de l'image et de l'adéquation avec les objectifs communicationnels. Les photos d'un événement public prises par un secteur doivent obtenir les autorisations requises avant d'être diffusées.
  - Diffusion d'un E.F.express<sup>12</sup>, d'un Muni-Express<sup>13</sup> ou de tout autre bulletin :
    - À l'exception du cyberbulletin, les bulletins du MAMH sont systématiquement déposés sur les comptes Twitter et Facebook ministériels par les gestionnaires de communauté, sans approbation supplémentaire. Dans la mesure du possible, le titre du bulletin (ou ses sous-titres, pour l'E.F.express) est réutilisé sur Twitter, alors que c'est le chapeau qui est utilisé sur Facebook. En cas de situation particulière, les gestionnaires de communauté peuvent opter pour un autre titre, qui respecte le propos original. Un lien dirige l'utilisateur vers la page appropriée du site Web.
  - Reprise d'information et comptes suivis :
    - Ententes  
Les gestionnaires de communauté partagent ou aiment le contenu fait par des partenaires du MAMH dans le cadre des ententes qui lient ces parties, ces ententes leur étant transmises par le conseiller en communication au dossier ou, à défaut, par le répondant sectoriel.
    - Publications de ministères et organismes et participation du MAMH  
Les gestionnaires de communauté partagent ou aiment sans avoir besoin d'autorisation le contenu publié par les ministères et organismes québécois qui vise les élus et employés municipaux. Ils partagent ou aiment sans avoir besoin d'autorisation les publications soulignant la participation active d'un représentant du MAMH à une activité.
    - Mentions du Ministère  
Les gestionnaires de communauté soumettent au répondant sectoriel concerné toutes les autres publications dans lesquelles le MAMH est mentionné, avec copie conforme au conseiller en communication de ce secteur. Le répondant est responsable de faire circuler l'information au besoin et de confirmer aux gestionnaires de communauté, dans les délais pertinents (ex. : journée thématique, publication en lien avec l'actualité, etc.), s'ils peuvent partager ou aimer ledit contenu.
    - Comptes suivis

---

<sup>12</sup> Le E.F.express est le bulletin d'information de la Direction générale de la fiscalité et de l'évaluation foncière, transmis périodiquement par courriel aux abonnés. Destiné aux praticiens de l'évaluation foncière municipale au Québec, il a pour objectifs de donner brièvement de l'information sur des sujets d'actualité et de fournir des hyperliens permettant d'accéder à l'information plus complète, s'il y a lieu.

<sup>13</sup> Le Muni-Express est un bulletin d'information réalisé par le MAMH. Son contenu, généralement lié à la législation, s'adresse particulièrement aux acteurs du monde municipal et des régions. Il est publié plusieurs fois par année, selon les besoins.

Les gestionnaires de communauté suivent les comptes qu'ils jugent pertinents, sans approbation supplémentaire. Un plan de communication peut aussi mettre en place une stratégie d'interactions avec les publications sociales de partenaires précis ou sur un thème en particulier.

- Animation des comptes (ex. : Vendredi gentilé et promotion de la foire aux questions) :
  - Les gestionnaires de communauté sont responsables d'animer les comptes et d'interagir avec leurs communautés, en suivant l'actualité et en s'appuyant sur les objectifs de communication décrits à [l'annexe 1](#). Pour ce faire, ils n'ont pas besoin d'approbation, pour autant que cette animation reste dans le relationnel, sans tomber dans le contenu d'un secteur en particulier. En cas de situation particulière, les gestionnaires de communauté valident l'information auprès de leur supérieur immédiat.

## 8. Gestion des questions et des commentaires

Le MAMH permet aux utilisateurs d'émettre des commentaires et de poser des questions sur les médias sociaux, pour autant qu'ils respectent la netiquette (voir [l'annexe 7](#)). Il revient aux gestionnaires de communauté de voir à son application.

En ce sens, lors d'une campagne publicitaire, un plan de communication qui prévoit l'utilisation des médias sociaux peut également prévoir la préparation d'un document de questions et réponses pour les médias sociaux avec le secteur, en respect du principe énoncé dans le Cadre de référence, soit de préparer le terrain pour les situations qui pourraient être anticipées<sup>14</sup>. Les gestionnaires de communauté pourront ensuite utiliser ce document pour répondre directement au plus grand nombre de questions et commentaires possible, comme le mentionne le principe de rapidité des communications inscrit dans les Lignes directrices gouvernementales<sup>15</sup>. Cela offre l'avantage au secteur de pouvoir réduire les efforts que la campagne publicitaire lui demandera pendant son déploiement, sans toutefois éliminer toutes les interpellations possibles pendant la campagne (voir le processus alors utilisé à la [section 8.2](#)), si des éléments imprévus sont soulevés par les utilisateurs.

### Délais

Le MAMH doit être en mesure de répondre dans un délai raisonnable aux utilisateurs qui interagissent avec lui ou qui lui posent des questions. Le MAMH contribue ainsi à maintenir la confiance de ses abonnés tout en préservant son image.

Si une réponse est requise, le MAMH fait un premier retour à l'utilisateur (par exemple, un accusé de réception, une demande de précision ou une réponse sommaire qui invite l'utilisateur à consulter un hyperlien qui lui donnera de l'information) dans un délai maximal de deux journées ouvrables (basées sur un horaire allant de 8 h 30 à 16 h 30). Ce premier retour se fait en collaboration entre les gestionnaires de communauté et les répondants sectoriels afin de ne pas prendre d'engagement que le MAMH ne saurait tenir. Rappelons que les utilisateurs des médias sociaux s'attendent à une réponse moins rapide qu'au téléphone et plus rapide que par courriel, puisqu'ils sont conscients de la différence de précision, de détails, de formalité et d'officialité entre chacun de ces modes de communication et les utilisent en fonction de leurs besoins. Le délai se répartit ainsi :

- 1 h 30 à la DCOM pour faire le premier traitement en utilisant le schéma de gestion des questions et des commentaires ([annexe 2](#));
- 11 h 30 au secteur pour fournir à la DCOM une réponse approuvée selon les règles de gouvernance interne au secteur;
- 1 h à la DCOM pour réviser la réponse et la livrer à l'utilisateur.

Les employés autorisés et mandatés à fournir les réponses sont tenus de répondre avec diligence. Ainsi, pour une position déjà établie dans les outils traditionnels (sites Web, etc.), il est de mise de répondre rapidement. Pour un commentaire nécessitant des

---

<sup>14</sup> DCNG du SCG du MCE, *Cadre de référence sur l'intégration des médias sociaux dans les communications gouvernementales*, 2019, pages 7 et 11.

<sup>15</sup> DCNG du SCG du MCE, *Lignes directrices concernant l'utilisation des médias sociaux par les ministères et organismes du gouvernement du Québec*, 2019, pages 5 et 6.

ajustements ou une nouvelle prise de position ministérielle, un délai plus long est acceptable puisqu'un recours aux spécialistes et aux autorités s'avère essentiel. La déclaration ministérielle de services aux citoyens doit être respectée, au même titre que pour les demandes de renseignements faites par courriel ou par téléphone.

Par ailleurs, il faut noter que les médias sociaux peuvent nécessiter une vigilance 7 jours sur 7, en dehors de l'horaire normal de travail, pour certains dossiers (campagne publicitaire ayant commencé peu de temps avant un congé, événements, gestion de crise, etc.). Lors d'une situation exceptionnelle, le délai de réponse doit être proportionnel à l'importance de la crise et au degré d'urgence à faire circuler les informations auprès des utilisateurs concernés.

De façon générale, les gestionnaires de communauté voient à mettre à jour et à surveiller les comptes pendant les heures de bureau, du lundi au vendredi (8 h 30 à 16 h 30).

## Processus

### *Principes*

Les gestionnaires de communauté sont responsables de gérer les questions et commentaires en respectant le schéma de gestion des questions et des commentaires ([annexe 2](#)). C'est donc dire que, pour les cas moins évidents, c'est en concertation avec le répondant sectoriel que le gestionnaire de communauté déterminera du type de message dont il est question ainsi que des mesures à prendre.

Notons qu'il n'y a pas de traitement différent pour les mentions technologiques<sup>16</sup> du MAMH sur les médias sociaux qui ne lui appartiennent pas ou pour les discussions entre utilisateurs apparaissant dans les commentaires des médias sociaux du MAMH, puisque le fait de ne pas les modérer revient à considérer que l'information qu'ils véhiculent est valable pour le MAMH.

Le MAMH commente, par le biais des médias sociaux, ses activités administratives uniquement.

### *Étapes préalables à l'envoi au répondant sectoriel concerné*

En premier lieu, s'il ne reste rien du commentaire une fois retiré tout ce qui ne respecte pas la netiquette ([annexe 7](#)), les gestionnaires de communauté le suppriment ou le masquent. Ils peuvent aussi écrire un commentaire ou envoyer un message privé à l'utilisateur pour expliquer le retrait ou lui donner un avertissement pour éviter que la situation se reproduise. Si la situation se reproduit, les gestionnaires de communauté peuvent bloquer l'utilisateur.

Dans un deuxième temps, il faut identifier s'il s'agit d'un commentaire ou d'une question faisant état de menaces suicidaires ou de nature criminelle ou mentionnant toute activité suspecte. En cas d'urgence, les gestionnaires de communauté appellent la Centrale d'information criminelle au 1 800 569-4264. Si la situation est moins urgente, ils écrivent plutôt au [cic@surete.qc.ca](mailto:cic@surete.qc.ca), ce qui permet d'ajouter les captures d'écran et les hyperliens requis. Les gestionnaires de communauté s'assurent de laisser leurs coordonnées au cas où la Centrale aurait besoin de plus d'information.

Troisièmement, le gestionnaire de communauté doit déterminer si le commentaire ou la question est basé sur une information erronée. Les gestionnaires de communauté répondent à l'utilisateur si le message :

- fait référence à un contenu public déjà présent sur l'un des sites Web du MAMH;
- porte sur les responsabilités de la DCOM;
- est incomplet, imprécis ou incompréhensible et qu'il est nécessaire de demander des précisions à l'utilisateur.

Au besoin, il élabore la réponse avec le conseiller en communication concerné et fait valider celle-ci par son supérieur immédiat.

Dans les autres cas, le gestionnaire de communauté utilise le schéma de gestion des questions et des commentaires ([annexe 2](#)) pour déterminer l'action tout en rappelant au

---

<sup>16</sup> Pour être considérées comme telles, ces mentions doivent cependant être un acte délibéré et non le fruit d'automatismes faits par le média social (par exemple, Twitter répète toutes les mentions du message original dans les réponses qui lui sont faites et mentionne l'émetteur du message original lorsque celui-ci est cité dans le fil d'un utilisateur).

répondant sectoriel qu'il n'est pas nécessaire de corriger les faussetés. En effet, il est plus important de préserver la dignité de l'utilisateur. Toutefois, une information pouvant nuire à autrui doit absolument être rectifiée. Si le dossier est connu par un conseiller en communication, le gestionnaire de communauté élabore la réponse avec lui avant de la faire valider par le répondant sectoriel.

#### *Implication du répondant sectoriel*

Les possibilités suivantes sont offertes au répondant sectoriel en cas d'ambiguïté sur l'interprétation d'une question ou d'un commentaire :

- Fournir une réponse à toutes les interprétations possibles (si cela est rapide ou s'il est utile d'amener toutes ces informations dans l'espace public);
- Fournir une réponse relative à l'interprétation à laquelle le MAMH est prêt à répondre (si l'une des interprétations est plus sensible ou si une interprétation ne relève pas du champ de compétences du MAMH, par exemple);
- Demander à l'utilisateur comment interpréter son propos.

Les répondants sectoriels peuvent échanger avec les gestionnaires de communauté sur le traitement ou le non-traitement à donner à une question ou un commentaire, surtout s'ils ne l'interprètent pas de la même façon qu'eux. Voici comment sont traités les différents types de commentaires et questions :

- Commentaire ou question directement en lien avec un litige opposant le gouvernement du Québec à une autre partie devant les tribunaux
  - Personne ne peut tirer d'inférences du silence du MAMH sur un plan strictement juridique. S'il y a des questions factuelles dans la publication d'un utilisateur traitant notamment d'un litige impliquant le gouvernement du Québec, les gestionnaires de communauté répondent seulement que, comme il y a litige sur le sujet, le MAMH ne commente pas le dossier.
- Plainte, demande médiatique et demande d'accès conformément à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*
  - Les commentaires mentionnant un désir de porter plainte ou de divulguer un acte répréhensible, les commentaires ou les plaintes au sujet d'employés du MAMH, les demandes médiatiques et les demandes d'accès ne sont pas gérés sur les médias sociaux. Dans tous ces cas, l'utilisateur sera dirigé en fonction des processus de traitement habituels de ces demandes.
- Interpellation des ministres du MAMH ou du parti politique au pouvoir à laquelle il est impossible de ne répondre que de façon administrative
  - Si ces derniers ne sont pas technologiquement mentionnés dans la publication, les gestionnaires de communauté transmettent l'information à l'attaché de presse du cabinet ministériel. S'ils le sont, les gestionnaires de communauté n'émettent aucune réponse, laissant le soin au cabinet de traiter les commentaires et d'intervenir avec son propre compte.
- Discussions approfondies
  - Si une demande reçue nécessite d'approfondir un sujet, les gestionnaires de communauté invitent le demandeur à communiquer avec sa direction régionale par téléphone ou par courriel et en informent le répondant sectoriel. Lorsqu'il est possible d'identifier la direction régionale susceptible de recevoir cette communication de la part du demandeur, les gestionnaires de communauté l'en avisent par le biais de sa boîte courriel générique ou de sa liste de diffusion, selon le cas applicable.
- Question ou commentaire visant une autre organisation que le MAMH
  - Si une question ne vise pas le champ de compétence du MAMH, les gestionnaires de communauté s'efforcent de diriger l'utilisateur vers la bonne organisation, surtout si le sujet relève d'un gouvernement. Si possible, ils mentionnent technologiquement l'organisation dans la réponse. Sinon, ils donnent une façon de la joindre.
  - Si un commentaire ne vise pas le champ de compétence du MAMH, mais pourrait mériter une réponse, les gestionnaires de communauté avisent, en mode privé, la bonne organisation en l'invitant à venir répondre sur notre page, surtout si le sujet relève d'un gouvernement. Si la réponse prend plus de 24 h à venir, l'utilisateur est dirigé vers l'organisation, qui est mentionnée technologiquement dans la réponse ou dont les coordonnées sont fournies.

- Si une question ou un commentaire relève en partie du champ de compétence du MAMH et en partie de celui d'une autre organisation, le répondant sectoriel peut s'arrimer avec l'autre organisation. Si le secteur n'a pas de contact avec l'autre organisation, le répondant sectoriel peut demander aux gestionnaires de communauté d'établir le premier contact avec celle-ci afin de voir si l'arrimage se fera entre DCOM ou entre secteurs. Peuvent résulter de cet arrimage :
  - Une réponse à faire par le MAMH;
  - Une réponse à faire par le MAMH en dirigeant l'utilisateur vers l'autre organisation pour plus de détails (en la mentionnant technologiquement, ou sinon en donnant ses coordonnées);
  - Un engagement de l'autre organisation à venir répondre sur la page du MAMH, engagement qui se traduit par une redirection vers l'organisation si la réponse prend plus de 24 h à venir (sous forme de mention technologique dans la réponse, ou sinon de coordonnées).
- **Commentaire neutre ou positif**
  - Les gestionnaires de communauté jugent si une réponse est nécessaire. Ils peuvent : ne rien répondre s'il n'y a rien à ajouter, ou encore remercier l'utilisateur si on veut encourager son comportement ou lui proposer de l'information complémentaire susceptible de l'intéresser s'il y en a ou s'il est intéressant d'amener cette information dans l'espace public.
- **Tout autre commentaire négatif**
  - Les gestionnaires de communauté peuvent décider, sans validation :
    - de ne rien répondre;
    - d'accuser réception du message de l'utilisateur par un message générique;
    - d'inviter l'utilisateur à communiquer avec sa direction régionale du MAMH par téléphone ou par courriel;
    - de profiter du commentaire pour amener aux autres utilisateurs un complément d'information venant nuancer l'opinion exprimée.
- Pour un message ne correspondant à aucune des puces de la présente liste, les gestionnaires de communauté transfèrent la question au répondant sectoriel responsable du volet en lien avec la question de l'utilisateur. Ce dernier doit, si pertinent, trouver une réponse complète et la communiquer aux gestionnaires de communauté, qui répondront alors à l'utilisateur.

## 9. Intervention du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation sur les médias sociaux autres que les siens sans y avoir été invité

Il n'est pas courant que le MAMH laisse un commentaire sur des médias sociaux autres que les siens. La plupart du temps, il le fait en réponse à une invitation à le faire, que cette invitation soit faite en dehors des médias sociaux ou sur ceux-ci (par le biais d'une mention technologique, notamment).

Par contre, le MAMH pourrait souhaiter rectifier ou compléter une information véhiculée sur les médias sociaux. Si l'intervention vise le média social d'une personnalité publique ou d'une organisation, il faut en discuter avec le répondant sectoriel le plus concerné par l'auteur du message problématique afin de voir l'impact anticipé de l'intervention. Pour les médias sociaux d'individus ne menant pas une vie publique, les gestionnaires de communauté doivent en référer à leur supérieur immédiat, notamment afin de trouver l'équilibre entre l'effort demandé et l'apparence d'invasion de la vie privée, d'une part, et la potentielle viralité et la portée d'un message problématique en provenance d'une source plus ou moins crédible pour son audience, d'autre part.

C'est lors des échanges avec le répondant sectoriel concerné ou leur supérieur immédiat que les gestionnaires de communauté établissent la séquence des étapes à franchir avant de répondre, notamment pour savoir si un contact en privé est effectué au préalable et, si oui, par qui et par quel moyen. Il pourrait aussi être décidé que l'intervention publique ne soit pas faite en réponse au commentaire, mais plutôt sur nos propres réseaux sociaux, sur notre site Web ou par communiqué de presse, notamment.

# Annexe 1 : Précisions sur l'usage stratégique des médias sociaux

## Objectifs qui peuvent être visés par le MAMH en publiant sur les médias sociaux

- Diffuser de l'information dans un média que visite quotidiennement une bonne proportion des différents publics cibles.
- Faire preuve de transparence.
- Entrer en relation avec ses publics cibles et favoriser les échanges avec eux afin d'approfondir la compréhension mutuelle des domaines couverts par sa mission.
- Améliorer sa notoriété en se positionnant comme partenaire incontournable pour soutenir, dans l'intérêt des citoyennes et des citoyens, l'administration municipale, l'habitation ainsi que l'aménagement, le développement et l'occupation durables du territoire.
- Accroître sa visibilité, voire son rayonnement.
- Faire connaître, voire promouvoir, ses actions et les emplois disponibles.
- Contribuer à sa réaction rapide en situation de crise.
- Interagir directement avec ses publics cibles.
- Contribuer à la connaissance qu'a le MAMH des besoins et des opinions de ses publics cibles.
- Sensibiliser la population à l'importance du palier municipal, voire la renseigner sur celui-ci.

## Publics que le MAMH peut cibler en publiant sur les médias sociaux<sup>17</sup>

- Les citoyens;
- Les officiers municipaux et le personnel des municipalités locales, des agglomérations, des municipalités régionales de comté, des communautés métropolitaines et de l'Administration régionale Kativik;
- Les élus municipaux;
- Les experts en affaires municipales et en habitation (étudiants, chercheurs, etc.);
- Les divers regroupements et acteurs de l'habitation et du milieu municipal (FQM, UMQ, ADGMQ, ADGMRCQ, ADMQ, COMAQ, etc.);
- Les demandeurs et bénéficiaires d'aides financières;
- Les employés potentiels, dont les étudiants et les stagiaires;
- Les acteurs socioéconomiques de la métropole;
- Le personnel des ministères et organismes assujettis à la *Loi pour assurer l'occupation et la vitalité des territoires*;
- Les médias.

## Plateformes utilisées

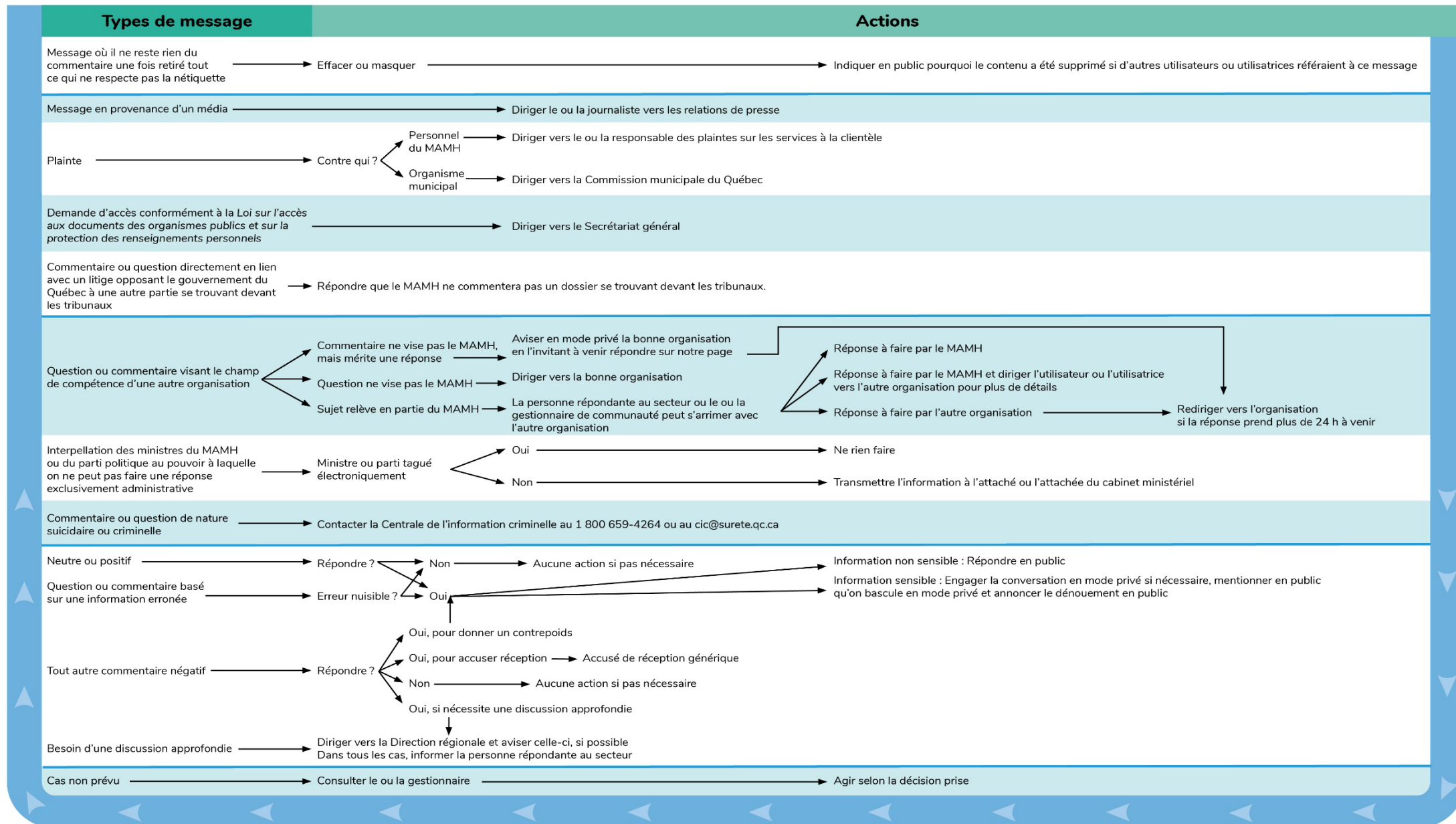
- Facebook
  - Pour joindre les citoyens.
  - Le MAMH y est vulgarisateur et près de ses publics cibles.
- Twitter
  - Pour joindre les influenceurs de la communauté des affaires municipales et de l'habitation.
  - Le MAMH y est succinct et exécutif.
- LinkedIn

---

<sup>17</sup> L'ordre n'est pas indicateur de la priorité accordée aux différents publics cibles possibles.

- Pour joindre les employés potentiels.
- Le MAMH y est humain et authentique.

# Annexe 2 : Schéma de gestion des questions et des commentaires



# Annexe 3 : Tableau synthèse des rôles et responsabilités

## Le sous-ministre

- Approuver le Cadre de gestion de l'usage institutionnel des médias sociaux.

## La DCOM

- Publier au nom du MAMH.
- Rendre disponible le Cadre de gestion sur l'intranet.
- Mettre en application et mettre à jour le présent Cadre de gestion.
- Créer, gérer et animer tous les comptes institutionnels.
- Promouvoir les comptes institutionnels.
- Effectuer la veille des comptes institutionnels.
- Vulgariser les publications et les réponses.
- Évaluer et améliorer la performance et l'utilisation des différents comptes.

## Les secteurs du MAMH

Gestionnaires (incluant la haute direction) :

- Faire connaître les éléments du cadre de gestion qui sont pertinents à tous les employés.
- Favoriser l'utilisation des médias sociaux pour informer les publics sur les différentes activités de leur unité administrative.
- S'assurer que les ententes de partenariat ou de financement signées par le MAMH incluent des clauses de communication préalablement convenues avec la DCOM.
- Désigner un ou des répondants sectoriels pour l'ensemble de leurs unités administratives.
- Désigner un substitut en cas d'absence, prévue ou non, du répondant sectoriel.

Répondants sectoriels :

- Soumettre des idées de publication.
- Aider la DCOM à répondre aux questions et commentaires des utilisateurs.
- Soutenir la DCOM dans la vulgarisation des contenus.

## Annexe 4 : Responsables des différentes étapes menant à la diffusion d'un contenu proactif sur les médias sociaux





Acteurs	Étapes en lien avec la publication sociale sujette à approbation (voir la <a href="#">section 7.3</a> pour en obtenir la liste) <sup>18</sup>				
	Suggestion de la publication sociale	Rédaction de la publication sociale	Approbation de la publication sociale	Validation de la publication sociale	Diffusion
Conseiller en communication	P	C			
Répondant sectoriel	P		C		
Personnel	P				
Gestionnaire de communauté	P	P			P
Collaborateur du conseiller en communication dans le secteur sur un dossier en particulier		C	P		
Gestionnaire du professionnel en communication ayant suggéré la publication sociale				P	

P : Porteur

C : Collaborateur

<sup>18</sup> Les publications faites pour LinkedIn dans le cadre du plan de communication de la Direction des ressources humaines sont validées et approuvées selon un processus particulier.

## Annexe 5 : Gabarit de calendrier

MÉDIA	MESSAGE et mot-clic	LIEN et balises UTM	PHOTO ou IMAGE et texte alternatif/ VIDÉO et sous-titres	MENTIONS	GÉOLOCALISATION	BUDGET
DATE / HEURE						
  FACEBOOK						
 TWITTER						
 LINKEDIN						

# Annexe 6 : Critères fondamentaux pour la diffusion de contenu vidéo en direct

## 1. Nature du contenu

Le contenu doit être suffisamment percutant pendant le direct pour qu'on veuille que d'autres personnes vivent cette expérience.

## 2. Collaboration

La diffusion en direct doit permettre d'établir une collaboration entre les protagonistes et leur public. Par exemple, le public peut avoir besoin du direct pour effectuer quelque chose dans l'immédiat, ou le direct ne peut pas avoir lieu sans public.

## 3. Potentiel de découvrabilité du sujet

Afin de favoriser le visionnement par d'autres personnes que celles qui sont abonnées aux pages diffusant la vidéo en direct, il faut que le contenu vidéo diffusé en direct traite d'un sujet susceptible d'être recherché dans les moteurs de recherche, notamment les sujets chauds et d'actualité.

## 4. Accessibilité

Le direct doit permettre au public d'accéder à quelque chose qui lui est exclusif, par exemple :

- coulisses;
- performance et événement (pour lequel le public accepterait d'acheter des billets);
- réactions, réflexions et commentaires d'un expert ou d'une célébrité sur un événement se déroulant en direct.

## 5. Constance

Le direct bénéficie d'une habitude de visionnement chez le public de la page, puisqu'il est diffusé selon un horaire régulier pour ce type de vidéo.

## 6. Ciblage

Il faut se demander si le public des pages hôtes sera intéressé par le sujet et par les protagonistes du direct, du moins suffisamment pour poser des questions et émettre des commentaires pertinents sur le sujet et trouver la source d'information crédible et d'intérêt.

## 7. Pérennité

Le public doit avoir de l'intérêt à regarder en différé le direct proposé, notamment vu sa longueur.

## 8. Caractère conversationnel

Un direct percutant ne peut pas être une suite de monologues. Il faut s'assurer qu'il y a une véritable conversation entre les protagonistes, et non simplement un échange aux allures publicitaires.

## 9. Interactivité

Les directs doivent créer une véritable interaction avec les membres du public, ce qui implique une réponse à leurs questions et une réaction à leurs commentaires, même négatifs.

## 10. Authenticité

L'authenticité des protagonistes est toujours essentielle. Autrement dit, le contenu doit être cohérent avec leur ton habituel sur les médias sociaux.

La vraie force du direct réside dans son intégration aux autres initiatives de communication.

# Annexe 7 : Règles d'utilisation des médias sociaux

Publiées sur le site Web du MAMH

## Engagement

Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) s'engage :

- à publier dans leur intégralité les commentaires des utilisateurs qui respectent la netiquette, sans être responsable de leur contenu;
- à traiter avec respect et considération tous les utilisateurs, tout en s'attendant à ce que ces derniers en fassent de même à son égard;
- à répondre aux questions et aux commentaires dans les meilleurs délais.

Pour les questions et commentaires nécessitant une discussion approfondie ou l'échange d'informations personnelles ou confidentielles pour obtenir une réponse satisfaisante, l'utilisateur est invité à utiliser les [coordonnées du MAMH](#). Pour une demande médiatique, l'utilisateur est invité à [joindre les relations de presse](#). Pour une divulgation d'acte répréhensible, l'utilisateur est invité à [dénoncer une situation concernant un organisme municipal sur le site de la Commission municipale du Québec](#). Pour une demande d'accès à l'information, l'utilisateur est invité à consulter la section [Demande d'accès aux documents du site Internet](#). Pour toute demande relative à la Direction des ressources humaines, l'utilisateur est invité à téléphoner au 418 691-2025 ou à écrire à [dotation@mamh.gouv.qc.ca](mailto:dotation@mamh.gouv.qc.ca).

Le MAMH assurera une présence sur les médias sociaux les jours ouvrables, de 8 h 30 à 16 h 30.

Le MAMH commente, par le biais des médias sociaux, ses activités administratives uniquement. Il ne commente pas les activités politiques.

## Nétiquette

La netiquette est l'ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des utilisateurs.

Le MAMH se réserve le droit de retirer sans préavis tout commentaire :

- diffamatoire, discriminatoire, haineux, raciste, xénophobe, homophobe, sexiste, disgracieux, offensant, grossier, violent, injurieux ou pornographique;
- qui viole les lois et les réglementations québécoises et canadiennes;
- politique, publicitaire ou propagandiste;
- non pertinent ou hors sujet;
- publié à de multiples reprises;
- confus ou imprécis;
- porteur d'informations confidentielles ou de renseignements personnels.

Le MAMH encourage les échanges et le partage d'opinions entre les utilisateurs, mais leur demande d'éviter de transformer le débat en dialogue hermétique.

L'utilisateur est responsable de ses propos. Il en va de même pour les hyperliens vers d'autres sites. Le MAMH n'est pas responsable du contenu de ces sites.

## Respect de la vie privée et protection des renseignements personnels

- Le MAMH est tenu de préserver la confidentialité des informations laissées par les utilisateurs sur ses pages de médias sociaux. Il s'engage à respecter le droit à la vie privée. Les utilisateurs affichant des photos ou des vidéos sur les pages du MAMH sont responsables de s'être au préalable assurés d'avoir le consentement des gens qui y apparaissent et sont seuls responsables devant la loi à cet égard, puisque le MAMH pourrait retirer toute photo qu'il juge inappropriée.

- Il importe de protéger ses renseignements personnels et ceux des autres. Le MAMH encourage les utilisateurs à faire preuve de prudence et de réserve afin de ne pas révéler d'informations délicates ou personnelles lorsqu'ils évoquent des expériences vécues.

## Abonnements et abonnés

- La décision de s'abonner à un compte ne signifie pas que le MAMH appuie l'organisation ou ses propos. Le MAMH suit les comptes qu'il juge pertinents et en lien avec sa mission.
- Certains membres du personnel du MAMH sont présents sur les médias sociaux à titre personnel. Les commentaires, contenus et points de vue qu'ils partagent à titre personnel ne représentent pas la position officielle du MAMH.

## Administration

- Les différents comptes sont administrés par la DCOM du MAMH.
- Dans un esprit d'amélioration et d'adaptation continue de ses façons de faire et selon l'évolution de l'utilisation des médias sociaux, le MAMH se réserve le droit de modifier ses règles d'utilisation en tout temps et sans préavis.



*Affaires municipales  
et Habitation*

Québec 