

PARTAGER LE BON MESSAGE

GUIDE À L'ATTENTION DES OBNL POUR
L'ÉLABORATION DE POLITIQUES EN
MATIÈRE DE COMMUNICATIONS
NUMÉRIQUE

Plus souvent que non, les professionnels dans le secteur à but non lucratif portent plusieurs chapeaux (en anglais). L'absence d'un département ou d'un membre du personnel responsable des ressources humaines en est une bonne illustration, que votre organisme soit nouvellement établi ou en activités depuis des années. Pourtant, en créant dès le début des politiques organisationnelles, les organismes peuvent se mettre en bonne position pour répondre à leurs besoins immédiats et atténuer les risques à long terme.

En effet, le succès d'un organisme repose sur une multitude de politiques. Le présent guide vous donnera une longueur d'avance pour mettre en place des politiques complètes pour encadrer vos efforts de communications et de collecte de fonds en ligne. Le transfert rapide de notre travail dans la sphère numérique amène avec lui la nécessité de créer ces politiques qui encadrent les activités numériques dans le but de protéger à la fois votre organisme et vos employés.

Si vous voulez en savoir davantage à propos des politiques relatives au fonctionnement et à la gestion des organismes, le Programme de normes d'Imagine Canada offre un rigoureux processus d'agrément conçu pour tous les organismes de bienfaisance et à but non lucratif. Il est construit autour de 70 normes dans le but de créer de la transparence et de la résilience tant sur le plan des opérations que de la gouvernance.



POINTS À CONSIDÉRER AVANT DE COMMENCER

Avant de commencer à préparer des politiques et des procédures pour votre organisme, vous devez entamer une réflexion à deux niveaux. D'abord, vous devez réfléchir aux besoins individuels de votre organisme, puis envisager la direction globale qu'il devrait prendre au fur et à mesure que l'équipe évolue. Les politiques changent constamment, et vous allez probablement ajuster les vôtres en cours de route.

Cela dit, en décidant de la culture organisationnelle que vous souhaitez développer, vous établissez un point de départ important pour n'importe quelle politique, mais particulièrement celles portant sur les communications. Après tout, l'image que l'organisme compte projeter en public est une extension de cette culture.

Passer à l'action:

- # Politique relative aux médias sociaux
- \$ Politique en matière de collectes de fonds
- ✉ Politique relative au marketing par courriel
- 💬 Communiquer vos politiques à vos employés



POLITIQUE RELATIVE AUX MÉDIAS SOCIAUX

Cette fiche de travail vous sera utile pour clarifier les besoins de votre organisme et pour développer une politique cohérente en matière de médias sociaux. Cette politique doit encadrer le comportement de l'organisation et de ses employés en ligne.



L'élaboration d'une politique relative aux médias sociaux peut s'avérer une tâche délicate.

D'un côté, vous devez faire en sorte que votre organisme bénéficie d'une bonne présentation en ligne; de l'autre, vous devez le faire d'une manière qui ne décourage pas vos employés d'utiliser les médias sociaux de votre organisme ou de le promouvoir à partir de leurs propres comptes.

Idéalement, la politique encourage vos employés et bénévoles à interagir avec l'organisme en faisant preuve de respect, d'inclusion, mais aussi d'enthousiasme!

Vous pourrez aussi communiquer votre politique à vos bénévoles, commanditaires du secteur privé et donateurs, ainsi qu'à d'autres organismes communautaires affiliés.

Avant de créer une politique, allez à la rencontre de vos employés pour discuter de leurs principaux besoins et répondre à leurs questions et préoccupations concernant de telles politiques. Ainsi, l'équipe se sentira entendue et respectée dans le cadre du processus d'élaboration de la politique, vous assurant un certain niveau d'acceptation du produit final.

Par où commencer?

Dans un premier temps, clarifiez les comptes de médias sociaux officiels de votre organisme et communiquez-les à votre équipe. Vos employés sauront alors à quoi s'en tenir et éviteront de faire la promotion de faux comptes ou de comptes incorrects.

Une petite trousse d'outils conçue pour vos employés leur donnera ensuite l'assurance et les ressources pour promouvoir votre organisme et communiquer avec vos parties prenantes en ligne de manière appropriée.

La trousse doit comprendre :

- les liens vers tous les comptes de médias sociaux actifs;
- les informations de connexion;
- les rôles associés aux comptes et les responsabilités des différents employés;
- les mots-clics de marque utilisés systématiquement;
- les plus importants éléments de marque, p. ex. la palette de couleurs, la langue et le ton.

La transparence en ligne est un aspect que vous devez absolument considérer. Si, par exemple, vos employés font la promotion des activités de votre organisme ou les commentent à partir de leurs comptes personnels, il sera préférable que leur affiliation avec votre organisme soit mentionnée dans leur profil. S'ils diffusent leurs opinions personnelles en ligne, ils peuvent, par exemple, indiquer la phrase « Les opinions exprimées n'engagent que moi » dans leur biographie.

La question de la confidentialité

Vous ne pouvez passer outre des règles sur ce qui peut et ce qui ne peut pas être divulgué en ligne. La règle d'or devrait être d'éviter de partager de l'information confidentielle, y compris de l'information sur des collègues, des communications privées, des renseignements financiers ou des annonces à venir, c'est-à-dire des annonces qui n'ont pas encore été publiées.



On pourrait alors parler d'une politique sur la « voix interne et la voix externe », pour souligner la distinction entre l'information organisationnelle privée et l'information publique qui peut être partagée. En instaurant des limites claires à la divulgation d'information en ligne, vous ferez une faveur tant à vos employés qu'à votre organisme.

Quoi faire ou ne pas faire sur les médias sociaux

- ✔ Dans votre biographie sur les médias sociaux, indiquer l'organisme comme étant votre employeur (selon votre préférence).
- ✔ Partager des publications, événements et stories.
- ✔ Exprimer votre opinion, mais en précisant que vous ne parlez pas au nom de l'organisme.
- ✔ Dénoncer et signaler des situations de harcèlement, que vous en soyez victime ou témoin.
- ✘ Réagir publiquement à un traitement ou à des commentaires négatifs. Mieux : poursuivre la conversation dans un échange de messages privés.
- ✘ Interagir avec d'autres en ligne de manière inappropriée.

Prêt à passer à l'étape de la rédaction? Voici les questions à vous poser.

- ❓ Quels sont les besoins et les préoccupations des membres de votre équipe?
- ❓ Comment allez-vous communiquer le tout à votre équipe?
- ❓ Quels comptes officiels et éléments de marque de l'organisation sont importants et doivent être communiqués à votre équipe?
- ❓ Quelle est la position de votre organisme par rapport à la transparence? Comment allez-vous vous assurer d'adopter une position claire et ouverte quant à l'utilisation des comptes personnels des employés?
- ❓ Quelle information les employés peuvent-ils ou ne peuvent-ils pas divulguer en ligne?

Liste de contrôle en matière de cybersécurité :

- ☑ Limiter l'information personnelle et professionnelle que vous partagez.
- ☑ Créer des mots de passe robustes! « **\ne2o.P1/** » est un mot de passe plus sûr que « **impact123** ».
- ☑ Utiliser un mot de passe différent pour chaque compte.
- ☑ Utiliser l'authentification à deux (ou plusieurs) facteurs pour vous connecter aux réseaux sociaux.
- ☑ Utiliser des authentifiants personnels pour les comptes de médias sociaux personnels.
- ☑ Activer la fonction de géolocalisation des applications seulement lorsque nécessaire.
- ☑ Pratiquer une navigation sécurisée.
- ☑ Utiliser uniquement des connexions Internet sûres.
- ☑ Ne pas télécharger ou cliquer sur du contenu suspicieux.

POLITIQUE EN MATIÈRE DE COLLECTES DE FONDS



Avant de doter votre organisme d'une politique en matière de collectes de fonds, vous devez absolument déterminer vos objectifs. Vous devez alors vous posez les questions suivantes : pourquoi avons-nous besoin de cette politique et quelle information est-elle censée transmettre?

La confiance et la transparence sont au cœur de toute politique en matière de collectes de fonds. Pour réussir, votre organisme doit être redevable aux donateurs, aux parties prenantes, aux agences gouvernementales et aux commanditaires potentiels. La clé pour gagner leur confiance réside dans le respect d'un ensemble de lignes directrices concernant le traitement des dons et d'autres pratiques. Qui plus est, en communiquant l'objectif de la politique, vous contribuez à renforcer la confiance et la responsabilité à l'égard des membres de votre d'équipe.

Entre autres éléments, votre politique sur les collectes de fonds informe les donateurs potentiels des types de dons que vous acceptez et votre équipe, des conditions préalables à l'acceptation d'un don. Elle peut également clarifier et structurer vos pratiques de gestion des relations avec les donateurs, p. ex. en précisant le type de reconnaissance qui accompagne les différents types de dons.

En mettant de l'ordre dans ces détails dès le début, vous améliorez la cohérence de vos pratiques et mettez en place un cadre de référence facile à utiliser par de futurs employés.

Par où commencer?

Vous aurez plusieurs éléments à considérer lors du développement de votre politique en matière de collectes de fonds, mais vos engagements au chapitre de la confidentialité et de la sécurité figurent en tête de liste compte tenu de la sensibilité des données financières de vos donateurs. En effet, votre politique peut servir de répertoire de règles qui assurent la protection de vos employés et donateurs, mais qui précisent également comment les personnes en contact avec les données doivent se comporter pour ne pas compromettre la protection de ces dernières.

À cette fin, vous devez établir :

- la portée et les détails de votre politique de confidentialité;
- la procédure pour la protection et le classement de vieux documents;
- la procédure pour protéger l'information des cartes de crédit et d'autre information financière sensible de vos donateurs.



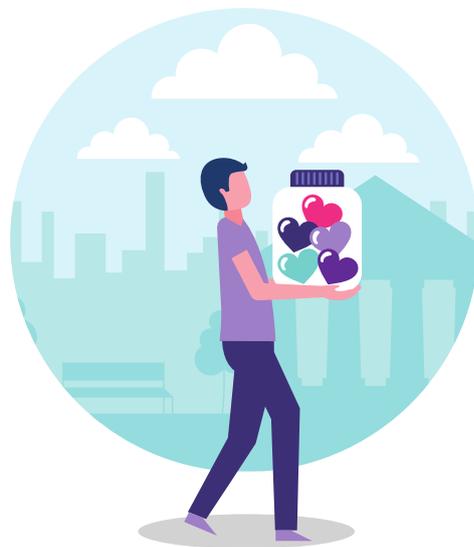
La prochaine étape consiste à décider du processus d'acceptation des dons. Quels types de dons allez-vous accepter et lesquels allez-vous refuser?

Ainsi, votre organisme acceptera-t-il des dons sous forme de biens physiques ou de services? Si oui, lesquels? En mettant sur papier des critères, vous permettrez à votre organisme de recevoir les dons dont vous avez besoin tout en respectant le temps et les contributions des donateurs

La Politique relative à l'acceptation des dons de la Société canadienne de la sclérose en plaques énonce clairement les catégories de dons que l'organisme accepte et le traitement de certains dons, p. ex. les dons de titres cotés en bourse, les propriétés et d'autres types d'investissement. En même temps, elle précise ce que la Société **n'accepte pas**.

La politique est à l'image des valeurs de l'organisme et permet aux donateurs et aux parties prenantes de bien comprendre le contexte global des dons dans le cas de la Société.

En lien avec cette réflexion, il convient de discuter d'une éventuelle politique relative aux événements de collecte de dons. Est-ce qu'il y a des événements que votre organisme ne peut accepter d'organiser, et si oui, lesquels? Les événements doivent-ils présenter un ratio de rentabilité minimum pour que vous acceptiez de les poursuivre? Allez-vous tenir compte des heures travaillées par les bénévoles dans le calcul des coûts et du budget des événements?



La politique devrait également s'attarder à la préparation adéquate des événements de collecte de fonds en personne. Quels types de permis sont requis, quelles licences, etc.? Si vous avez changé votre stratégie et tenez désormais des événements en ligne (en anglais), vous devez vous mettre à jour sur les exigences en matière de cybersécurité pour faire en sorte que les besoins des participants en matière de confidentialité et de sécurité sont respectés.

Enfin, vous devez soumettre le tout à votre conseil d'administration aux fins de révision et pour renforcer la crédibilité et l'imputabilité de votre politique.

Prêt à passer à l'étape de la rédaction? Voici les questions à vous poser.

- ❓ Comment pouvez-vous garantir que votre politique respecte la Charte des droits des donateurs?
- ❓ Quels types de dons votre organisme peut-il accepter?

- ? Quels types de dons ne sont pas acceptables pour votre organisme? Ainsi, de nombreux organismes refusent des dons « délicats » (en anglais) provenant d'entreprises dans les domaines miniers, du tabac, de la marijuana ou de l'alcool.
- ? Quelles mesures de sécurité seront mises en place pour protéger la vie privée des donateurs et pour assurer le traitement sécuritaire des données financières?
- ? Quelles activités de collecte de fonds votre organisme compte-t-il entreprendre? Comportent-elles des considérations à inclure dans votre politique?

Le Programme de normes d'Imagine Canada propose d'autres ressources en lien avec les politiques et les pratiques de collecte de fonds.

POLITIQUE RELATIVE AU MARKETING PAR COURRIEL



La communication par courriel avec vos donateurs et bénévoles peut avoir un effet significatif sur les personnes qui, autrement, ne seraient pas en contact régulier avec votre organisme, et les inciter à s'engager.

Le marketing par courriel représente bel et bien l'un des éléments les plus efficaces dans votre trousse d'outils. Pour assurer que ces communications se fassent toujours en respectant les valeurs de votre organisme, vous avez tout intérêt à mettre en place une politique en ce sens.

Vous devez également vous conformer à la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) lorsque vous faites des envois massifs par courriel. Vous devez donc bien la comprendre, tout comme ses conséquences pour la politique et les modèles de courriel à développer.

Par où commencer?

Dans un premier temps, rassemblez tous les éléments prescrits par la LCAP, dont :

- votre nom et/ou le nom de votre organisme;
- votre adresse physique;
- vos coordonnées;
- la possibilité de se désabonner de la liste de distribution.

Après avoir réuni tous les renseignements concernant votre organisme à inclure dans votre politique, vous devez examiner les différentes formes de consentement applicables au marketing par courriel.

Le **consentement implicite** signifie que vous avez obtenu les coordonnées d'une personne et les avez ajoutées à une liste de distribution dans le cadre d'une activité particulière.

Le **consentement exprès** signifie que vous avez ajouté une personne à une liste de distribution après sa demande explicite d'ajouter son nom à cette liste.

Pour agir conformément à la LCAP, vous avez **besoin du consentement exprès**. Sur votre site Web ou sur la page destinée aux donateurs, vous pouvez inclure une option d'inscription à la liste de diffusion. Vous pouvez également envoyer un courriel aux destinataires actuels de vos messages leur demandant de s'inscrire à votre liste de distribution. Créez ensuite une liste distincte avec les personnes qui vous envoient une réponse positive et utilisez cette liste à partir de ce moment.

En dernier lieu, vous devez conserver la preuve de consentement aux fins de vérification de la conformité. Pour ce faire, vous pouvez exporter la liste des personnes qui se sont inscrites à vos listes de diffusion et la conserver dans les dossiers de votre organisme.

La question de la confidentialité

Vous devez également mettre en place une politique de confidentialité clairement définie et accessible pour les donateurs. Elle devra, entre autres, préciser comment et à quelle fin les adresses de courriel sont utilisées.



Clarifiez vos processus internes

Généralement, les processus ne font pas partie des politiques, cependant, il est conseillé de les développer et de les documenter pour utilisation par votre équipe. À titre d'exemple, vous devriez définir les rouages de vos activités de marketing par courriel et de la gestion des listes.

Allez-vous mettre en place une adresse de courriel et une boîte de réception spécifiques? Si oui, qui sera responsable de surveiller la boîte de réception et de répondre aux courriels? Il serait également possible de disposer d'une adresse spécifique et de transférer les courriels entrants aux membres de l'équipe. Dans ce cas, à qui ces courriels devraient-ils être transférés?

Quel ton voulez-vous utiliser dans vos courriels distribués à partir de ces listes? Seront-ils personnalisés, souhaitez-vous leur donner un ton amical, professionnel ou autre? Des lignes directrices concernant le ton et le langage à utiliser pour vos listes de distribution permettront de créer un style cohérent dans vos communications par courriel.

En dernier lieu, vous devrez établir un processus de révision pour les envois de courriels aux donateurs. Qui sera responsable de la révision et de la correction, et à qui revient l'approbation finale avant l'envoi?

COMMUNIQUER VOS POLITIQUES À VOS EMPLOYÉS



Vous avez créé un ensemble de nouvelles politiques et vous êtes prêt à les appliquer? Avant, assurez-vous que vos employés les ont bien compris!

Évitez de placer vos employés devant le fait accompli et informez-les dès le début du processus, p. ex. sur une base annuelle s'il s'agit de la révision/modification de politiques existantes. Prévoyez du temps pour leur expliquer ce qui a motivé la création de ces politiques et ce que vous espérez réaliser en les intégrant à votre structure organisationnelle.



Si c'est la première fois que vous introduisez une politique formelle dans votre organisation, il est de bon augure d'organiser une rencontre d'équipe pour discuter des politiques et de leurs objectifs.

Vous devez également expliquer aux employés l'incidence que les politiques auront sur eux et comment elles pourraient modifier leur comportement au sein de l'organisation.

Ensuite, sollicitez la rétroaction des employés. Cela permettra d'inclure leur perspective aux politiques et de mettre en lumière les points oubliés ou négligés pendant la rédaction initiale des politiques. Cette étape permettra aussi de savoir si vos politiques sont faciles à comprendre par votre équipe et les clarifications que vous devez y apporter éventuellement.

Après réception des commentaires et intégration des changements pertinents (révisés par votre conseil d'administration, au besoin), vous pouvez présenter le produit final à votre équipe, le réviser ensemble, souligner son importance et la raison de sa création.

Les politiques sont souvent des documents vivants et susceptibles de changer, d'où l'importance d'instaurer une façon pour les employés de fournir des commentaires sur de futures améliorations. Votre organisme et les membres de votre équipe en bénéficieront.

Enfin, il est possible de créer un document à signer par vos employés, leur signature indiquant qu'ils ont compris les politiques et y donnent leur consentement. Une copie de ce document devrait être conservée dans le dossier RH de chaque employé et rempli au moment de l'embauche ou chaque fois que des modifications sont apportées aux politiques.

L'importance de rendre vos politiques accessibles pour vos employés

En intégrant l'introduction aux politiques à la formation de tous les nouveaux employés, vous êtes certain que chaque employé a accès aux politiques pertinentes pour son travail. De plus, en l'absence d'une personne responsable des RH, désignez une personne-ressource qui comprend bien les documents et sait communiquer leur contenu aux employés.



Cet employé sera alors la personne à consulter en cas de questions et de préoccupations au sujet des politiques. Des formations ou séances de révision des politiques récurrentes sont également très utiles et peuvent être organisées en équipe ou individuellement.

En conclusion, fournissez votre guide des politiques ou guide des employés à tous les membres de l'équipe, que ce soit en format papier ou numérique (p. ex. un document PDF disponible sur Google Drive, Dropbox, sur le réseau partagé ou sauvegardé dans votre outil de gestion CRM). Ainsi, tout le monde au sein de votre équipe a accès aux renseignements les plus pertinents et à jour de votre organisme.



Si vous êtes prêt à faire passer votre organisme à la prochaine étape, informez-vous sur le Programme de normes d'Imagine Canada et commencez à intégrer la transparence, la responsabilité et la clarté à chaque aspect de vos activités.

**TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE DU
PROGRAMME DE NORMES
GRATUITEMENT** ▶