

Directives sur les médias sociaux à l'intention des athlètes, des entraîneurs et des employés

Révisé 2015

1. Préambule

Nordiq Canada reconnaît l'importance de la discussion en ligne et respecte le droit à la liberté d'expression de tous les athlètes, entraîneurs et employés. Nous demandons cependant à tous nos athlètes et employés de respecter des règles de conduite de base lorsqu'ils interagissent en ligne.

2. Objet de ce document

Les présentes directives ont pour but de définir ces règles et d'encadrer l'utilisation personnelle ou professionnelle des médias sociaux. Ce document devrait être lu en parallèle avec les documents suivants : Politique de Nordiq Canada sur les médias sociaux et le réseautage social; Principes d'éthique et code de conduite.

3. Directives

- **Un média social peut se comparer à un micro ouvert.** Les médias rapportent régulièrement les propos des athlètes transmis dans les médias sociaux et certains diffusent même en continu le contenu publié par les athlètes sur leur site. Tout en demeurant fidèles à eux-mêmes lorsqu'ils discutent avec leurs admirateurs dans les médias sociaux, les athlètes et les entraîneurs doivent adopter un comportement sécuritaire et adéquat face à la diffusion et à la consommation médiatique. N'utilisez aucune image ou terme vulgaires ou obscène dans vos billets. Bref, abstenez-vous de toute grossièreté.
- **Écrivez de votre mieux en respectant la grammaire, l'orthographe et la typographie.** Pensez qu'un futur commanditaire pourrait lire vos billets. Dans le doute, demandez conseil.
- **« Contenu inapproprié » et « conduite inappropriée ».** Exemple : s'il est normal qu'un athlète prenne une douche, il serait inapproprié que l'athlète publie des photos de lui-même sous la douche. L'action en elle-même est convenable, mais le contenu n'est pas pertinent pour publication.
- **Soyez prudent : la publication de comportements potentiellement controversés pourrait entacher l'image de l'Équipe nationale, de Nordiq Canada ou même de l'ensemble du ski de fond comme sport.** Il demeure acceptable qu'un athlète consomme de l'alcool dans un bar, mais il ne serait pas adéquat que ce dernier s'affiche publiquement en état d'ébriété dans le réseau des médias sociaux.
- **Informez-vous sur la politique de Nordiq Canada sur les principes d'éthique et le code de conduite. Sachez quels comportements et quels usages des médias sociaux seraient considérés comme un manquement à cette politique.** Une formation sur le caractère

permanent et non-privé des médias sociaux sera offerte aux athlètes une fois par année en été ou au début de l'automne. Les athlètes doivent savoir que leurs publications dans les médias sociaux sont de nature publique et soumis aux dispositions du code de conduite et aux principes d'éthique et de la politique sur les médias et les réseaux sociaux.

- **Les employés devraient faire le test de la manchette avant publication.** Les employés de Nordiq Canada ont souvent besoin de conseils sur ce qui est convenable de publier à propos de l'équipe dans le réseau des médias sociaux. Publiez uniquement ce que vous aimeriez lire le lendemain en première page de votre quotidien local, et mentionnant votre nom à titre d'employé de Nordiq Canada. Dans vos billets, abstenez-vous de publier vos opinions ou des commentaires subjectifs. Le responsable des communications et des relations de presse émettra au besoin un communiqué officiel.
- **Tenez compte des collaborateurs externes.** Nordiq Canada travaille avec de nombreux collaborateurs externes comme des sociétés, des fournisseurs, des entreprises médiatiques et des groupes communautaires. Les athlètes, les entraîneurs et les employés doivent tenir compte de ces relations lorsqu'ils utilisent leurs réseaux sociaux et comprendre qu'ils doivent traiter ces collaborateurs avec le même respect qu'ils doivent à leur fédération.
- **Les médias sociaux, les blogues ou les sites Internet ne sont pas des forums appropriés pour exprimer une opinion sur les commanditaires, les fournisseurs, les vêtements, le personnel ou les bénévoles de Nordiq Canada, ou sur tout autre sujet similaire.** N'oubliez pas que vous êtes responsable de savoir qui sont les commanditaires et dans le doute, abstenez-vous de tout commentaire. En cas de problème, parlez à votre entraîneur, au représentant des athlètes ou à un membre du personnel de Nordiq Canada.
- **Ne vous engagez pas dans une escalade risquant de s'envenimer en réaction à un micromessage ou un billet.** Lorsqu'un micromessage ou un billet semble porter à controverse et peut éventuellement nuire à un membre de l'Équipe nationale, à l'équipe elle-même, à Nordiq Canada ou à l'ensemble de notre sport, ne poursuivez pas la conversation et ne faites aucune réponse qui pourrait conduire à une escalade verbale. Communiquez immédiatement avec Martine Zilligen afin que Nordiq Canada puisse déterminer la conduite à suivre la plus appropriée.

4. Gestion de crise sur les médias sociaux

Les médias sociaux, Facebook et Twitter en particulier, proposent d'excellents moyens d'effectuer le contrôle et le suivi de l'environnement externe. Ces moyens peuvent s'avérer des avertisseurs efficaces pour détecter rapidement le début d'une situation problématique.

Les médias sociaux nous permettent de prioriser ce qui est important d'après les réactions de nos membres et de la communauté du ski en général. Afin d'éviter de propager des rumeurs ou de

faire de la désinformation, il faut savoir répondre aux attaques, répondre aux plaintes ou solutionner les problèmes dans les plus brefs délais possibles.

Comme nous le faisons avec nos communications régulières, il faut se préparer à affronter les problèmes à l'avance et se doter d'une stratégie de communication en cas de crise dans les médias sociaux, c'est-à-dire une démarche structurée pour affronter une crise.

- ❖ Détecter une crise dès le début avant qu'elle ne devienne hors de contrôle.
- ❖ Savoir répondre à la critique négative afin d'amener les membres mécontents à devenir des ambassadeurs de Nordiq Canada.
- ❖ Grâce à des techniques et une stratégie de réponse efficaces, reprendre le contrôle de la situation et de l'image de Nordiq Canada.
- ❖ Bien comprendre ce que les membres attendent de Nordiq Canada au cours d'une crise.
- ❖ Optimiser la réponse officielle pour obtenir une diffusion maximale et identifier qui doit être informé.
- ❖ Identifier qui doit être prévenu en premier lieu et qui est autorisé à répondre : établir la chaîne de commandement.
- ❖ Tirer parti de l'appui des membres satisfaits pour assurer notre défense et reprendre le contrôle de la situation.
- ❖ Transformer l'aspect négatif d'une situation en occasion positive de relations publiques pour l'image de Nordiq Canada.

5. Plan de gestion de crise:

- a) Chaîne de commandement en cas de gestion de crise. Informer les personnes suivantes sur la situation et veiller à ce qu'il y ait une compréhension claire de la situation.
 1. Responsable des communications et des relations avec les médias.
 2. Directeur général, si la personne précédente n'est pas disponible.
- b) Identifier le risque, à l'aide de la Politique de gestion du risque de Nordiq Canada.
- c) Former une cellule de crise composée des personnes compétentes pour évaluer la situation et mettre en œuvre les procédures de gestion de crise : directeur général, directeur du développement de l'entreprise, directeur de la haute performance, responsable des communications et des relations de presse, directeurs et entraîneurs concernés.
- d) Élaborer en équipe de crise le message de réponse aux médias sociaux et déterminer comment diffuser l'information aux principales parties concernées : communiqué, lettre, courriel, conférence de presse, téléconférence, site Internet, médias sociaux.

- e) Désigner le ou les bons porte-parole en fonction de la nature des questions.
- f) Élaborer une liste de personnes à contacter en ordre de priorités : conseil d'administration, équipe de gestion, personnel, partenaires, ensemble de la communauté. N.B. : certaines situations exigent une confidentialité totale afin de protéger l'information qui ne doit pas être partagée avec le public ou avec la communauté.
- g) Revoir les outils de communication préparés par les responsables et tenir les membres de l'équipe de Nordiq Canada informés de l'évolution du dossier.
- h) Transmettre l'information aux parties concernées.

6. Useful resources

- ❖ [Twitter for Athletes](#)ⁱ
- ❖ [London 2012 Olympic Games Social Média Guidelines](#)ⁱⁱ
- ❖ [The 100 Twitter rules to live by](#)ⁱⁱⁱ
- ❖ [Social Média rules for athletes](#)^{iv}
- ❖ [Guide to leagues' social média policies](#)^v
- ❖ [50 Twitter Tips for Division I Student-Athletes](#)^{vi}

ⁱ Twitter, Twitter for Athletes, <https://dev.twitter.com/média/twitter-for-athletes> (Twitter pour les athlètes, accès le 25 novembre 2011).

ⁱⁱ International Olympic Committee, IOC Social Média, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games, http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Média_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf (Comité international olympique : directives sur Internet, le blogue et les médias sociaux à l'intention des athlètes et des personnes accréditées, accès le 22 janvier 2012).

ⁱⁱⁱ CNBC, "The 100 Twitter rules to live by", http://www.cnbc.com/id/43759244/The_100_Twitter_Rules_To_Live_By/print/1/displaymode/1098/ (Consumer News and Business Channel, 100 conseils judicieux pour utiliser Twitter, accès le 25 novembre 2011).

^{iv} Search Engine Watch, Kaila Strong, Social Média Rules for Athletes, <http://searchenginewatch.com/article/2083098/Social-Média-Rules-for-Athletes> (Règles d'utilisation de Twitter à l'intention des athlètes, par Kaila Strong pour le Moteur de recherche Watch, accès le 22 janvier 2012).

^v ESPN, Maria Burns Ortiz, Guide to leagues' social média policies, http://espn.go.com/espn/page2/story/_/id/7026246/examining-sports-leagues-social-média-policies-offenders (ESPN, Maria Burns Ortiz, Guide des politiques sur les médias sociaux pour les ligues sportives, accès le 22 janvier 2012).

^{vi} Conspicuous Ideas, Tom Satkowiak, Twitter tips for Division 1 Student-Athletes, <http://conspicuousideas.blogspot.com/2011/07/50-twitter-tips-for-division-i-student.html> (50 conseils sur Twitter pour les athlètes-étudiants de la division 1, accès le 22 janvier 2012).