

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

Le présent **guide des procédures** concerne et ne remplace ni n'annule aucunement le contenu de la *Politique sur l'utilisation du nom de l'Université et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique* ([SG-4](#); la « politique »), et reflète les pratiques actuelles quant à l'utilisation du nom de l'Université et à la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique. Les termes définis dans ladite politique conservent le même sens, sauf en cas d'exception mentionnée aux présentes.

1. Utilisation du logo par les départements et les services de l'Université	2
2. Utilisation par les clubs, les groupes, les organisations et les associations	2
3. Utilisation du nom de l'Université	3
4. Utilisation d'autres logos ou éléments graphiques sur concordia.ca	4
5. Programme de concession de licence	4
6. La librairie Book Stop de l'Université, le Bureau de l'avancement et des relations avec les diplômés et le Service des loisirs et des sports sont exclus du programme de concession de licence obligatoire.	5
a) Protocoles de publication Web	5
b) Sites Web non hébergés sur concordia.ca	6
c) Anciens sites Web et serveurs	6
d) Demandes d'exemption de l'utilisation du système de gestion du contenu Web ou du nom de domaine concordia.ca	6
e) Demande de migration vers le système de gestion du contenu Web de l'Université	7
f) Sous-domaines	8
g) Demandes de modifications majeures de concordia.ca et de Carrefour	8
h) Accès au site Web et maintenance	9
7. Applications Web universitaires	10
8. Application mobile de l'Université (application de Concordia)	10
a) Demandes d'ajout de contenu à l'application de Concordia	10
9. Comptes de médias sociaux universitaires	11
a) Création d'un compte de médias sociaux universitaire	11
b) Demandes de promotion dans les médias sociaux	13

GUIDE DES PROCÉDURES

*Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))*

1. Utilisation du logo par les départements et les services de l'Université

Tout département ou service de l'Université qui demande ou produit des documents publics imprimés doit respecter l'une des directives suivantes :

- soumettre ses exigences et ses spécifications au Service des communications de l'Université, qui réalise les documents à l'interne;
- réaliser les documents lui-même et les soumettre au Service des communications de l'Université aux fins de vérification et d'approbation;
- confier la réalisation des documents à un entrepreneur externe choisi à même une liste approuvée par le Service des communications de l'Université, qui les vérifie et les approuve. Les frais engagés en pareil cas sont à la charge du département ou du service demandeur.

Communiquez avec la [chef de marque et de création du Service des communications de l'Université](#) pour demander le logo officiel de l'Université et toute photographie officielle.

2. Utilisation par les clubs, les groupes, les organisations et les associations

La décision d'accorder, de refuser ou de retirer l'autorisation d'utiliser le nom de l'Université se fonde sur les critères suivants :

- nature du groupe – on préfère de manière générale un groupe facilement associable au milieu universitaire. Ainsi, on accorde la priorité à un groupe sans but lucratif plutôt qu'à un groupe à but lucratif;
- composition du groupe – on préfère un groupe réservé aux membres de l'effectif étudiant, du corps professoral ou du personnel, ou encore aux personnes diplômées de l'Université. L'effectif doit être suffisamment élevé pour justifier l'usage du nom de l'Université et assurer une certaine stabilité au groupe;
- buts et objectifs du groupe – les objectifs du groupe et les activités qu'il propose doivent concourir aux valeurs éducatives, sociales et culturelles de l'Université;
- structure organisationnelle du groupe – le groupe doit présenter sa charte, ses statuts et règlements ou son code de conduite. Ces documents visent à permettre à ses adhérents de bien connaître leurs droits et leurs obligations;
- ressources du groupe – les ressources humaines, financières et matérielles dont

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la *Politique sur l'utilisation du nom de l'Université*
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

dispose le groupe doivent démontrer sa capacité à remplir sa mission et à atteindre ses objectifs;

- historique du groupe – on préfère un groupe qui a démontré son intégrité et qui compte diverses réalisations à son actif;
- soutien interne et externe accordé au groupe – on préfère un groupe qui bénéficie du soutien d'autres groupes internes ou externes reconnus dans sa demande d'autorisation;
- qualité intrinsèque de la demande – on préfère un groupe qui soumet une demande bien structurée, documentée et justifiée.

3. Utilisation du nom de l'Université

Conformément aux principes décrits dans la *Politique sur l'utilisation du nom de l'Université et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique* ([SG-4](#)), l'autorisation d'utiliser le nom de l'Université peut être refusée ou retirée lorsque le demandeur ou l'utilisateur du nom de l'Université pratique toute activité pouvant :

- a. entraîner toute forme de discrimination ou de harcèlement, y compris de harcèlement sexuel;
- b. s'avérer menaçante ou violente, ou poser une menace pour les biens en vertu du *Code des droits et des obligations* ([BD-3](#));
- c. constituer une forme de discrimination interdite par la *Charte des droits et libertés de la personne du Québec, RLRQ, chapitre C-12*;
- d. s'avérer contraire à la législation en vigueur ou aux politiques de l'Université;
- e. nuire à la réputation de l'Université;
- f. s'avérer incompatible avec les valeurs, la réputation et les orientations (actuelles et futures) de l'Université.

Les restrictions ci-dessus doivent être lues et interprétées de la manière la plus exhaustive possible pour assurer la conformité aux valeurs, à l'éthique et aux orientations (actuelles et futures) de l'Université, et protéger sa réputation.

GUIDE DES PROCÉDURES

*Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))*

4. Utilisation d'autres logos ou éléments graphiques sur concordia.ca

Aucune présence Web créée dans le cadre du domaine concordia.ca ne peut afficher sur ses pages ses propres logos ou éléments graphiques uniques.

Les exceptions comprennent : les centres et les laboratoires de recherche dont les ententes de financement stipulent qu'un élément graphique doit figurer dans toute présence Web; les anciens centres et unités affichant déjà un élément approuvé sur leurs pages Web.

5. Programme de concession de licence

Les demandes d'utilisation du nom de l'Université à des fins commerciales ou de personnalisation exceptionnelle sont d'abord adressées, pour approbation conditionnelle, à la [chef de marque et de création du Service des communications de l'Université](#).

Sur approbation conditionnelle de la demande d'utilisation, la personne licenciée potentielle soumet des dessins contenant le nom de l'Université ainsi que des échantillons de produits, pour approbation initiale par le Service des communications de l'Université et approbation finale par la secrétaire générale, conformément à la *Politique sur l'utilisation du nom de l'Université et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))*.

Sur approbation de la demande, un contrat de licence non exclusif et révocable est conclu avec la personne licenciée. Ce contrat s'applique pour une période déterminée et prévoit, lorsqu'il est conclu à des fins commerciales, le versement de redevances à l'Université sur la base du prix de gros du produit. Ces redevances sont intégralement affectées au financement de bourses et de prix.

Advenant qu'une demande d'utilisation du nom de l'Université se rapporte à un projet de financement ou une activité caritative, la secrétaire générale peut décider de ne pas imposer de redevances.

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

6. La librairie Book Stop de l'Université, le Bureau de l'avancement et des relations avec les diplômés et le Service des loisirs et des sports sont exclus du programme de concession de licence obligatoire.

a) Protocoles de publication Web

Il existe quatre « niveaux » de protocoles de publication de contenu Web à l'Université.

1. Contenu Web représentant une fonctionnalité ou un service essentiels de l'Université.
 - a. P. ex. département, unité, programme, service ou centre de recherche.
2. Contenu Web créé en partenariat avec l'Université.
 - a. P. ex. programmes, subventions ou réseaux de recherche ou initiatives en partenariat.
3. Contenu Web appuyant l'initiative individuelle d'un membre du corps professoral.
 - a. P. ex. site Web personnel d'un membre du corps professoral ou site appuyant un cours en particulier.
4. Contenu Web appuyant le laboratoire ou le groupe de recherche d'un ou de plusieurs membres du corps professoral.

Niveau 1 : Responsabilité de l'équipe des communications Web. Tout contenu doit être publié dans le système de gestion du contenu Web choisi par l'Université, *Adobe Experience Manager* (AEM).

Niveau 2 : Responsabilité de l'équipe des communications Web. La publication du site Web dans le système de gestion du contenu Web est à la discrétion de l'équipe des communications Web; chaque demande est évaluée au cas par cas. Lorsqu'une exception est permise (voir section 5d) et que le site Web est publié à l'extérieur de concordia.ca, la présence Web requise dans le système de gestion du contenu Web se limite à une page résumant la présence Web externe.

Niveaux 3 et 4 : Le Service des communications de l'Université ne participe pas à la création des sites Web relevant de ces catégories. Tout site de cette nature actuellement publié dans le système de gestion du contenu Web bénéficie d'une clause de droits acquis, mais ne subira à l'avenir aucun remaniement substantiel.

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

b) Sites Web non hébergés sur concordia.ca

Les sites Web des unités suivantes ne sont pas hébergés sur concordia.ca :

- garderies affiliées à l'Université;
- groupes, associations et clubs étudiants;
- syndicats et autres associations similaires.

c) Anciens sites Web et serveurs

Les sites Web hébergés sur des serveurs secondaires affiliés à l'Université avant le 1^{er} janvier 2015 continueront d'être accommodés dans la mesure du possible compte tenu des paramètres établis par le Service des technologies de l'information et de l'enseignement (IITS) pour la facilité d'utilisation, la sécurité et la maintenance des serveurs secondaires.

Toute unité figurant dans la liste d'exceptions ci-dessus qui prévoit lancer un site Web après le 1^{er} janvier 2015 et l'héberger sur concordia.ca doit tenir compte des paramètres établis par IITS pour la facilité d'utilisation, la sécurité et la maintenance des serveurs secondaires. La demande est également examinée par le Service des communications de l'Université, car si le nouveau site constitue une présence Web de niveau 1 ou 2 (section 5a), il doit être publié dans le système de gestion du contenu Web de l'Université.

d) Demandes d'exemption de l'utilisation du système de gestion du contenu Web ou du nom de domaine concordia.ca

Les sites Web des unités suivantes peuvent être exemptés du système de gestion du contenu Web de l'Université et hébergés sur un serveur autre que ceux de l'Université, sans le nom de domaine concordia.ca :

- consortiums de centres de recherche rassemblant des partenaires externes;
- centres ou unités de recherche pour lesquels l'aspect visuel du site est considéré comme faisant partie intégrante de la recherche-crédation même.

Pour se prévaloir de cette exemption, une unité doit soumettre une demande écrite aux [Communications Web du Service des communications de l'Université](#).

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

Si la demande est acceptée, l'unité doit :

- collaborer avec le Service des communications de l'Université pour créer une page d'accueil au sein du site Web concordia.ca;
- faire en sorte que l'apparence et la convivialité générales du site Web externe soient conformes à celles favorisées par l'Université;
 - le design du site Web doit être approuvé par le Service des communications de l'Université;
 - le nom de domaine doit être approuvé par le Service des communications de l'Université;
 - le site Web doit afficher le logo de l'Université bien en vue.

e) Demande de migration vers le système de gestion du contenu Web de l'Université

Pour entamer le processus de migration vers le système de gestion du contenu Web d'un site précédemment hébergé sur un serveur secondaire de l'Université ou un serveur externe, les renseignements suivants doivent être fournis par écrit aux [Communications Web du Service des communications de l'Université](#) :

- justification de la doyenne ou du doyen, de la vice-rectrice à la recherche et aux études supérieures, ou de la vice-rectrice adjointe ou du vice-recteur adjoint à la recherche, en vue d'évaluer les mérites du projet. Cette justification doit notamment répondre aux questions suivantes :
 - Qui est responsable de la gestion du site Web?
 - Quel est le public cible du site Web (ex. : membres actuels ou potentiels de l'effectif étudiant, ou membres actuels ou potentiels du corps professoral)?
 - Le site Web actuel recourt-il à une application tierce?

Évaluation : Le comité assurant la liaison entre le Service des communications de l'Université et IITS examine la demande écrite et communique avec l'unité en question pour discuter de la meilleure manière de publier le site dans le système de gestion du contenu Web de l'Université.

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

Échéancier : Si la demande est acceptée, un échéancier potentiel pour la migration du site Web de l'unité est établi conformément aux discussions menées avec le Service des communications de l'Université.

f) Sous-domaines

Lorsque l'Université a lancé sa présence Web unifiée à l'aide de son système de gestion du contenu Web, *Adobe Experience Manager*, elle est passée de présences Web dans un environnement de sous-domaines à un environnement de sous-fichiers. En vertu de la section 5c, plusieurs sites Web informatifs continuent de bénéficier d'une clause de droits acquis, mais aucune nouvelle présence Web ne peut être créée dans un sous-domaine de concordia.ca. Les exceptions à cette règle sont faites au cas par cas pour les applications Web universitaires (voir la section 6) appuyant une fonction ou une initiative essentielles de l'Université, et pour les initiatives menées conjointement avec des organisations partenaires. Les demandes d'approbation de sous-domaine doivent être envoyées aux [Communications Web du Service des communications de l'Université](#) ou par l'intermédiaire du système actuel de suivi des demandes d'IITS.

g) Demandes de modifications majeures de concordia.ca et de Carrefour

Il est possible de soumettre une demande de modifications majeures du site Web public concordia.ca et de l'intranet (Carrefour), concernant par exemple un remaniement de l'architecture d'information (navigation ou structure des pages), une refonte visuelle ou l'élaboration de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités.

Toute modification majeure doit être discutée avec la conseillère ou le conseiller en communications de l'unité avant la soumission d'une demande. Les unités qui ne possèdent pas de personne-conseil en communications sont priées d'écrire à webcoord@concordia.ca.

Processus de soumission d'une demande : Une unité peut soumettre sa demande écrite de modifications majeures du site Web concordia.ca et de Carrefour aux [Communications Web du Service des communications de l'Université](#) ou par l'intermédiaire d'un formulaire de demande Web [Easy Projects](#). La demande doit comprendre les réponses aux questions ci-dessous.

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

- La modification concerne-t-elle concordia.ca, Carrefour ou les deux?
- La modification concerne-t-elle un remaniement de l'architecture d'information, une refonte visuelle ou l'élaboration de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités?
- Quels sont les détails des modifications demandées (fournis idéalement dans un document Word)?
- Quel est le public cible du site Web (ex. : membres actuels ou potentiels de l'effectif étudiants, ou membres actuels ou potentiels du corps professoral)?
- Pourquoi demandez-vous cette modification?
- Disposez-vous d'analyses appuyant votre demande?

Évaluation : Les Communications Web du Service des communications de l'Université examinent la demande écrite et communiquent avec l'unité en question.

Échéancier : Si la demande est acceptée, un échéancier potentiel est établi conformément aux discussions menées avec le Service des communications de l'Université.

h) Accès au site Web et maintenance

Les membres de la communauté de l'Université peuvent demander l'accès à certaines pages du site Web concordia.ca conformément aux conditions de l'[entente sur la formation Web AEM et l'accès des utilisateurs](#). Une fois qu'une personne utilisatrice a reçu la formation de même que l'autorisation d'accéder aux pages Web de son unité, le rôle du Service des communications de l'Université (relativement aux pages de cette unité) passe de la création et de la mise à jour au soutien de la personne utilisatrice. À moins que d'importantes modifications ne doivent être apportées*, la personne utilisatrice ayant reçu la formation est censée mettre à jour et maintenir la présence Web de son unité.

* Exemples de modifications importantes : navigation, disposition de la page d'accueil, conception visuelle, création ou retrait de multiples pages, déplacement de pages et création de fichiers, etc.

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

7. Applications Web universitaires

Les unités d'enseignement, de recherche et administratives peuvent héberger des applications Web universitaires en dehors du système de gestion du contenu Web en utilisant soit le nom de domaine concordia.ca, soit un autre nom de domaine si le système ne répond pas aux besoins de l'unité en question. Toute demande soumise aux fins de considération doit appuyer une fonction ou une initiative essentielles de l'Université.

Exemples de telles applications :

- système de gestion pédagogique de l'Université;
- systèmes du Service des ressources humaines et des Services financiers (Unity);
- système de gestion des relations avec la clientèle étudiante;
- Selligent;
- Embrace the City.

L'interface utilisateur et le design de toutes les applications universitaires doivent être approuvés par le Service des communications de l'Université **avant leur lancement** pour assurer l'harmonisation générale de l'expérience utilisateur et la valorisation uniforme des applications universitaires de l'Université.

8. Application mobile de l'Université (application de Concordia)

a) Demandes d'ajout de contenu à l'application de Concordia

Processus de soumission d'une demande : Les personnes souhaitant soumettre une demande de développement de contenu aux fins d'ajout à l'application de Concordia doivent rédiger une proposition comprenant les renseignements suivants et l'envoyer aux [Communications Web du Service des communications de l'Université](#) :

- motivation justifiant le contenu demandé;
- public cible;
- résumé du projet;
- intervenants du projet;
- exigences techniques ou relatives aux utilisateurs;
- maintenance future (efforts et coûts).

Évaluation : Des représentants du Service des communications de l'Université et d'IITS se rencontrent chaque mois pour évaluer et approuver de telles demandes. Veuillez noter

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

qu'afin de mieux comprendre les exigences connexes et évaluer une demande, le Service des communications de l'Université et IITS peuvent exiger une proposition et une présentation au sujet des ajouts suggérés à l'application.

Échéancier : Un échéancier potentiel est établi conformément aux discussions menées avec les représentants du Service des communications de l'Université et d'IITS.

9. Comptes de médias sociaux universitaires

a) **Création d'un compte de médias sociaux universitaire**

Si une unité d'enseignement, de recherche ou administrative souhaite créer et gérer un compte de médias sociaux de l'Université, elle doit contacter sa conseillère ou son conseiller en communications, ou encore [l'équipe des médias sociaux du Service des communications de l'Université](#), qui examine la demande écrite et communique avec l'unité en question pour discuter des solutions optimales. Une fois le compte de médias sociaux approuvé, un avatar de l'Université est créé par l'équipe du studio du Service des communications de l'Université.

La création d'un compte sans connaissance approfondie des meilleures pratiques dans le domaine des médias sociaux ou compréhension des exigences en matière de temps, de ressources et de contenu est déconseillée, particulièrement compte tenu du fait qu'il est possible de promouvoir du contenu sur des comptes existants qui possèdent déjà un grand nombre d'abonnés. Par exemple :

- Facebook de l'Université – plus de 107 000 abonnés;
- Twitter de l'Université – plus de 74 000 abonnés;
- Instagram de l'Université – plus de 31 000 abonnés;
- LinkedIn de l'Université – plus de 240 000 abonnés;
- YouTube de l'Université – plus de 11 900 abonnés;
- Flickr de l'Université – plus de 3 600 000 vues.

La gestion d'un compte de médias sociaux est laborieuse et exige un plan qui comprend des réponses aux questions suivantes :

Objectifs

- Quels sont les objectifs du compte de médias sociaux proposé?
- Quel est le public cible? Est-il présent dans les médias sociaux? Si oui, sur quelles plateformes?

GUIDE DES PROCÉDURES

Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))

- Quel contenu partagerez-vous sur ces plateformes? La nature du contenu correspond-elle à celle du contenu généralement publié sur les plateformes visées?
- Le contenu est-il attrayant pour le public cible?
- Comment cette présence cadrerait-elle avec d'autres voies de communication utilisées par l'Université (site Web, autres services de médias sociaux)?
- Une présence similaire dans les médias sociaux existe-t-elle déjà? Le cas échéant, serait-il plus logique de collaborer avec cette présence pour toucher le public cible?

Niveau d'engagement

- Quelle charge de travail est requise pour gérer le compte proposé?
- Les ressources requises sont-elles disponibles?
- Comment la communauté sera-t-elle sollicitée et quelles sont les implications de sa participation?
- À quelle fréquence devra-t-on produire du contenu pour que le compte demeure actualisé et pertinent?
- Comment la marque de l'Université peut-elle être protégée? Une modération supplémentaire est-elle nécessaire?
- Combien de temps la présence proposée existera-t-elle?

Considérations stratégiques

- Comment la réussite sera-t-elle mesurée en termes qualitatifs et quantitatifs?
- Quelle est la stratégie de sortie proposée?
- De manière générale, l'investissement de temps et les coûts valent-ils les avantages que comporte la présence dans les médias sociaux?

Processus de soumission de demande : Une unité peut contacter sa conseillère ou son conseiller en communications, qui collabore avec elle et avec l'équipe des médias sociaux du Service des communications de l'Université pour aider l'unité dans les tâches suivantes :

- planification des besoins de l'unité – prise de rendez-vous avec un membre de l'équipe des médias sociaux pour discuter des meilleures options permettant d'atteindre les objectifs de l'unité;
- détermination et recommandation d'un nom ou d'un pseudonyme et d'un mot-clic appropriés;
- ouverture du compte;
- fourniture de documents graphiques pour le compte (c.-à-d. avatar et suggestions d'images de couverture);
- fourniture de directives concernant la biographie, la section « À propos », etc., pour

GUIDE DES PROCÉDURES

*Conforme à la Politique sur l'utilisation du nom de l'Université
et la réglementation de son caractère visuel et de sa présence numérique ([SG-4](#))*

- que l'unité respecte l'image de marque et les politiques de l'Université;
- fourniture de directives générales et d'une aide relativement aux normes des médias sociaux concernant l'identification, les réponses, l'utilisation de mots-clics, les raccourcisseurs de liens, etc.;
 - suggestion de modes de promotion du contenu et des activités de l'unité conjointement avec l'équipe des médias sociaux, par l'intermédiaire de la revue hebdomadaire des médias sociaux, en plus d'une collaboration potentielle avec d'autres unités de l'Université possédant une présence dans les médias sociaux;
 - suggestion de modes d'interaction avec le public de l'unité dans les médias sociaux et de réponse aux commentaires négatifs.

Les unités qui ne possèdent pas de personne-conseil en communications sont priées d'écrire à socialmedia@concordia.ca.

b) Demandes de promotion dans les médias sociaux

Une unité qui souhaite demander la promotion d'une initiative ou d'une activité, ou qui mène une campagne promotionnelle dans les médias sociaux, doit contacter sa conseillère ou son conseiller en communications, ou encore l'[équipe des médias sociaux du Service des communications de l'Université](#), pour obtenir du soutien **au moins quatre semaines avant le début de l'activité ou de l'initiative ou toute échéance**, et ce, afin d'allouer suffisamment de temps pour cerner les objectifs de la campagne et déterminer les plateformes appropriées, le contenu, les mots-clics, les partenaires (le cas échéant), l'échéancier de déploiement ainsi que d'autres aspects liés à sa planification.