

Titre : Politique relative aux médias sociaux

Code : 1137-08-02

Page : 1 de 5

Émis le : 2026-05-08

**Remplace
l'émission du : 2014-03-14**

**Prochaine
révision le : 2029-09-23**

Note : Refonte complète de la politique

A. Contexte

La Financière agricole du Québec (FADQ) considère les médias sociaux comme un outil de communication permettant de faire connaître son offre de produits et services et de consolider ses relations avec sa clientèle et ses partenaires.

À cet effet, la Direction des communications est responsable de la gestion et de la modération sur les plateformes de médias sociaux de la FADQ, notamment :

- Facebook : <https://www.facebook.com/LaFADQ>
- Instagram : <https://www.instagram.com/lafadq/>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/la-financiere-agricole-du-quebec/>
- X : https://x.com/fadq_com
- YouTube : <https://www.youtube.com/@FinanciereAgricole>

B. Objet de la politique

La présente politique poursuit les objectifs suivants :

- Confirmer la responsabilité de la gestion et de la modération sur les plateformes de médias sociaux de la FADQ à la Direction des communications;
- Promouvoir une utilisation des médias sociaux optimale, responsable et conforme au cadre légal et normatif énoncé dans la présente politique;
- Présenter le positionnement stratégique de la Direction des communications relativement à l'utilisation des plateformes de la FADQ pour offrir une expérience optimale à sa clientèle et à ses partenaires, et ce, peu importe la plateforme visitée;
- Baliser les actions et les interventions de la FADQ sur les comptes organisationnels en fonction de ses objectifs de communication;
- Encadrer la conduite des internautes dans les médias sociaux et la gestion des commentaires, le tout conformément à l'ensemble de règles prévues dans la nétiquette à l'annexe 1 de la présente politique.

C. Champ d'application

La présente politique concerne l'utilisation des médias sociaux et la diffusion des contenus dans les comptes officiels de la FADQ par la Direction des communications. Elle encadre également la conduite des internautes.

D. Cadre légal, réglementaire et normatif

L'utilisation des médias sociaux tient compte des lois, des règlements, des directives et des politiques en vigueur au gouvernement du Québec, notamment les suivantes :

- [Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels](#)
- [Loi sur le droit d'auteur](#)
- [Règlement sur l'éthique et la discipline dans la fonction publique](#)
- [Politique linguistique de l'État](#)
- [Programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec \(PIV\)](#)
- [Code d'éthique et de déontologie de La Financière agricole](#)
- [Code d'éthique et de déontologie des administrateurs publics et administratrices publiques de La Financière agricole du Québec](#)
- [Politique-cadre en matière d'accès aux documents et de protection des renseignements personnels](#)

E. Principes directeurs

Les médias sociaux représentent un moyen de communication à part entière et ne conviennent pas à tous les objectifs de communication. Il est important d'établir certains critères pour créer des publications optimales. La Direction des communications se réserve le droit de suggérer des modifications de contenu ou de refuser des projets de publications qui ne respectent pas les critères suivants.

Critères pour une publication optimale

- **Intérêt général** : Les publications doivent s'adresser à un grand public et s'harmoniser d'une plateforme à l'autre selon leurs spécificités. (ex. : LinkedIn s'adresse davantage aux employeurs)
- **Contenu générant de l'engagement** : Chaque publication doit être réfléchie en fonction des résultats recherchés. En ce sens, les vues, les clics, les réactions, les commentaires et les partages sont considérés comme des indicateurs de mesure. Chaque message devrait idéalement être accompagné d'un visuel adapté à la plateforme choisie. (ex. : Instagram est une plateforme d'images et de vidéos)
- **Contenu vulgarisé, simple et actuel** : Les sujets compliqués, nichés, complexes, techniques ou légaux ne conviennent pas toujours à la diffusion sur les médias sociaux. C'est pourquoi les contenus et l'objectif pourront être retravaillés pour répondre aux critères. De plus, l'appel à l'action doit être clair et simple.
- **Cohérence avec la mission de l'organisation et ses valeurs** : Les publications doivent être cohérentes avec la mission et les valeurs de l'organisation.

Calendrier des publications

Pour maintenir l'intérêt des internautes, il est important de ne pas surcharger les plateformes de communication. Une fréquence de publication trop élevée peut réduire l'impact des contenus. La personne responsable de la communauté peut donc refuser une publication prévue à une date déjà complète et proposer une alternative.

Langue de communication

En vertu de la [Politique linguistique de l'État](#), l'organisation utilise le français sur les médias sociaux et tient compte de la rédaction épïcène.

Ton des échanges

La personne responsable de la gestion de la communauté doit utiliser un langage respectueux et juste, en tout temps. La rédaction doit être adaptée, simple, claire. La personne tient un discours professionnel et transparent et reflète dans ses propos les valeurs de la FADQ.

Rétroaction et rectification

Si la FADQ diffuse dans les médias sociaux une information qui se révèle erronée ou incomplète, elle doit la corriger ou la retirer le plus rapidement possible. Selon la teneur de l'information diffusée, elle doit également informer les internautes de l'erreur commise à l'aide d'une note erratum dans la publication originale ou avec une nouvelle publication.

De plus, lorsqu'un commentaire négatif accompagne une publication de la FADQ, cette dernière se donne le droit d'y donner suite ou non et doit tenir informée la haute direction.

Identité visuelle

Le [Programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec \(PIV\)](#) vise à favoriser la reconnaissance de la FADQ en établissant sa notoriété et son image de marque. Il est primordial de respecter le PIV lors de toutes publications visuelles.

F. Définitions

Gestion de la communauté

Cette gestion vise à développer la présence d'une organisation sur les différentes plateformes en fidélisant un groupe d'internautes et en animant ses échanges dans des médias sociaux. Il s'agit de l'ensemble des activités réalisées par la personne responsable de la gestion de la communauté, soit planifier, animer, rédiger et publier les messages.

Publication engageante

Une publication engageante se détermine selon certains indicateurs : nombre de partages, de commentaires et de réactions (j'aime, j'adore, etc.).

Publication commanditée

C'est une publication faisant partie d'une stratégie publicitaire. Chaque publication fait partie d'un ensemble de publicités (qui définit le budget et l'audience visée), qui elle-même fait partie d'une campagne publicitaire (qui définit les objectifs de communication).

G. Rôles et responsabilités

Les responsabilités découlant de la présente politique se répartissent comme suit :

Le conseil d'administration

- Approuve la présente politique.
- En ce qui a trait aux messages rédigés et diffusés par les membres du conseil d'administration sur les comptes de la FADQ ou leur compte personnel, ils sont soumis aux règles de conduite édictées par le [Code d'éthique et de déontologie des administrateurs publics et administratrices publiques de La Financière agricole du Québec](#).

Le président-directeur général ou la présidente-directrice générale

- Autorise la Direction des communications à administrer les plateformes de contenu des médias sociaux qui sont propres à l'organisation.

Le directeur ou la directrice des communications

- Est responsable de la gestion et de la modération des plateformes de médias sociaux;
- Désigne la personne responsable de la gestion de la communauté.

La personne responsable de la gestion de la communauté

- Veille à l'application de la présente politique et à sa mise à jour;
- Planifie, produit et publie les contenus diffusés sur les médias sociaux de l'organisation;
- Assure la cohérence visuelle et éditoriale des publications, en respectant les normes graphiques et les lignes directrices institutionnelles;
- Présente les contenus de manière claire, structurée et adaptée aux différentes plateformes;
- Conseille les équipes internes sur les bonnes pratiques en matière de communication numérique et d'utilisation des médias sociaux;
- S'assure que l'information diffusée est claire, simple, exacte, pertinente, actuelle et rédigée dans une langue de qualité, adaptée aux divers publics;
- Anticipe et planifie les contenus liés aux événements, activités et priorités de l'organisation.

Le ou la gestionnaire de la FADQ

- Fournit des contenus exacts à la personne responsable de la gestion de la communauté.

Le personnel (incluant les hautes autorités et les cadres)

- En ce qui a trait aux messages rédigés et diffusés par le personnel sur leur compte personnel ou sur les comptes de la FADQ, qu'il soit occasionnel, temporaire permanent, étudiant, stagiaire ou cadre, ils sont soumis aux règles de conduite édictées par le [Code d'éthique et de déontologie de la FADQ](#).
- Par ailleurs, les différents comptes sociaux des hautes autorités de l'organisation sont administrés directement par elles-mêmes. Bien que des conseils de la personne responsable de la gestion de la communauté peuvent leur être fournis, elles demeurent toutefois responsables de ce qui est publié et partagé.

H. Révision de la politique

La politique fera l'objet d'une révision tous les cinq ans, par la Direction des communications, sauf s'il est nécessaire de le faire avant.

I. Diffusion de la politique

La Direction des communications est responsable de la diffusion de la politique au sein de la FADQ et de son application.

J. Approbation et entrée en vigueur

Les modifications à cette politique ont été approuvées par le conseil d'administration le 8 mai 2026 et prennent effet à la même date.

ANNEXE 1

Nétiquette

La nétiquette est un ensemble des règles de bonne conduite, de bienséance et de respect à observer lors des interactions en ligne pour des échanges harmonieux et courtois. À cet égard, la navigation dans les espaces des médias sociaux administrés par La Financière agricole du Québec, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube et X, doit être faite dans le respect des règles suivantes.

Règles sur le respect des personnes et des lois applicables

- Les lois applicables en vigueur doivent être respectées, plus particulièrement la [Charte des droits et libertés de la personne](#), le [Code civil du Québec](#), le [Code criminel](#), la [Loi sur le droit d'auteur](#) et la [législation concernant la propriété intellectuelle](#).
- La confidentialité des renseignements permettant d'identifier une personne ainsi que le respect de la vie privée d'une personne au sens du [Code civil du Québec](#) sont essentiels.
- La courtoisie s'avère un incontournable, alors c'est tolérance zéro pour les propos diffamatoires, discriminatoires et irrespectueux à l'égard d'autrui.
- Si vous avez des commentaires moins favorables à formuler au sujet d'un ou d'une membre de notre personnel, communiquez avec nous plutôt que de le faire en public.

Règles sur la rédaction des messages

- « On aime! » lorsque vos propos ou commentaires tenus dans nos médias sociaux se rapportent à notre mission et à nos activités. Tout autre message hors contexte ne sera pas accepté.
- Les messages commerciaux autres que ceux que nous avons autorisés, de même que les messages abusivement répétés, seront bien sûr systématiquement effacés.
- Les échanges doivent se dérouler en français, sauf lorsque des termes techniques n'existent qu'en anglais ou lors de projets spécifiques et particuliers entérinés par notre organisation.
- Les propos écrits dans un français approximatif, de piètre qualité, ou en majuscules qui s'apparentent à des cris, ne seront pas tolérés dans cet espace.
- Les propos écrits en majuscules en langage SMS ne seront pas tolérés.
- Il est permis d'ajouter aux messages des hyperliens vers d'autres sites si cela ne vise pas un objectif de commercialisation et si cela a un lien avec La Financière agricole ou ses activités, produits ou services. Cette dernière n'est pas responsable du contenu des sites externes.

Les droits de La Financière agricole

- La Direction des communications est responsable des médias sociaux. Elle assure un suivi des réponses aux messages reçus durant les heures d'ouverture de bureau.
- Elle se réserve le droit de modifier la nétiquette en tout temps.
- Elle se réserve également le droit de supprimer tout commentaire, tout propos ou toute publication jugés inappropriés sans aucun avis envoyé à l'internaute.

Dispositions générales

- N'oubliez pas que tout ce qui est publié devient public. Toute activité et tout commentaire sur les médias sociaux sont accessibles à tous. Les commentaires sur les espaces des médias sociaux de La Financière agricole n'engagent que la personne qui les a rédigés et toute contravention aux règles qui précèdent peut engager la responsabilité civile, criminelle ou pénale de cette dernière.