

POLITIQUE SUR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX – GUIDE DE RÉDACTION

Par Pierrick Bazinet

L'ampleur prise par les médias sociaux n'a plus à être démontrée. Alors que bon nombre d'employés et de cadres naviguent déjà sur LinkedIn, Facebook et autres médias sociaux, l'employeur est appelé à se questionner sur la façon de réagir à cette réalité. Pour une entreprise, se lancer dans l'utilisation de ces médias pour chercher certains bénéfices peut être attrayant – pensons notamment aux multiples possibilités de recrutement –, mais certains risques y sont aussi associés. Un exercice de positionnement organisationnel à cet égard est donc souhaitable.

Plusieurs entreprises se sont dotées de politiques et de normes de conduite qui sont le reflet de leur culture et de leurs valeurs organisationnelles. Compte tenu des changements entraînés par l'utilisation massive des médias sociaux, se questionner sur l'adoption d'une telle politique est justifié. Mais que devrait contenir cette politique? Voici quelques pistes de réponses.

L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX DURANT LE TRAVAIL

Selon l'entreprise, l'accès à Internet peut être toléré (ou même requis), et ce, selon les fonctions occupées par les employés. Il est donc important de prendre position sur l'utilisation d'Internet et des médias sociaux durant les heures de travail. Ainsi, la politique sera pertinente en ce qu'elle permettra de rappeler aux employés leurs obligations à l'égard de leur employeur pendant et en dehors des heures de travail. Nous rappelons notamment que l'employé a en tout temps l'obligation de préserver la confidentialité de l'information obtenue dans le cadre de son travail. Aussi, il doit agir en conformité avec l'obligation de loyauté qui lui incombe à l'égard de son employeur. Enfin, le harcèlement entre les membres de l'entreprise, dans la mesure où il aura un lien avec le travail, ne pourra être toléré. La multiplication des interventions faites par les employés sur les réseaux sociaux, le plus souvent en dehors des heures de travail, entraîne en ce sens la nécessité pour l'employeur d'adopter de lignes de conduite bien définies et communiquées.



LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE

Il faut énoncer de façon précise les objectifs de la politique relative à l'utilisation des médias sociaux. Ces objectifs peuvent être, par exemple, d'assurer à l'entreprise une certaine cohérence quant à l'information véhiculée à son égard sur le web et d'obtenir une meilleure visibilité. Cette partie de la politique permettra de communiquer la vision de l'organisation qui doit être diffusée au moyen des médias sociaux et d'assurer une meilleure protection des renseignements confidentiels.

LE CHAMP D'APPLICATION

Une politique efficace devra préciser à qui et dans quelles circonstances elle s'applique. À cet effet, il est important de préciser qui sont les employés visés par la politique. De plus, certains employés font une utilisation à la fois personnelle et professionnelle des médias sociaux. Selon le type d'entreprise et les fonctions occupées, les règles ne seront peut-être pas les mêmes.

LES DÉFINITIONS

Comme la majorité des gens concentrent leur présence à l'heure actuelle dans certains médias sociaux, un bref descriptif de ces sites permettra aux employés de comprendre l'importance que peut prendre leur utilisation de ces sites. Ainsi, une brève présentation de Facebook, LinkedIn, Twitter ou du concept de blogue est utile. Il ne faut pas oublier que, si certains des employés ont déjà intégré les médias sociaux à leur quotidien, d'autres les connaissent encore peu.

LES PRINCIPES DIRECTEURS

Les valeurs mises de l'avant par l'employeur ne sont pas toujours claires pour les employés, souvent parce qu'elles ne sont pas véhiculées correctement. La politique sur les médias sociaux peut être l'occasion de définir ces valeurs ou, si cela est déjà fait, de les présenter de nouveau, par exemple au moyen de documents déjà préparés par l'employeur.

La culture organisationnelle doit se refléter autant que possible dans les communications des salariés dans les médias sociaux. Plusieurs entreprises veillent donc à établir quelques facteurs à considérer ou des lignes directrices, qui doivent constituer la ligne de conduite des utilisateurs de médias sociaux. Ces lignes directrices sont, par exemple, la protection des renseignements personnels et confidentiels, la loyauté, la transparence et le respect des autres membres de l'entreprise et des tiers ou l'utilisation responsable des médias sociaux.



UTILISATION PROFESSIONNELLE OU PERSONNELLE? PROCÉDURE ET RESSOURCES

Certains employés font une utilisation professionnelle des médias sociaux et agissent sur Internet en tant que représentants officiels de l'entreprise; l'employeur doit alors exercer un certain contrôle sur leurs activités. D'autres employés en font cependant une utilisation strictement personnelle et certains en font une utilisation tant personnelle que professionnelle. La frontière est alors potentiellement difficile à tracer et il faut donc s'assurer que les employés font bien la distinction.

Il est possible, par exemple, d'élaborer une procédure par laquelle un employé doit demander une permission pour utiliser le nom de l'entreprise dans les médias sociaux. Une personne responsable doit ainsi disposer du pouvoir de permettre ou de refuser une telle activité et être donc bien informée des différentes considérations, tant légales qu'organisationnelles, associées à une telle utilisation. Cette procédure pourra également aider les employés qui se questionnent sur la légitimité ou la conformité d'une intervention éventuelle sur les médias sociaux.

PROCÉDURE POUR INFORMER L'EMPLOYEUR

Il est fort possible que les employés de l'entreprise se regroupent ou fassent partie des mêmes réseaux sociaux. Certains renseignements circulent donc entre eux de façon plus étendue qu'autrefois. Il est toujours délicat d'inviter les employés à dénoncer leurs collègues; il serait toutefois opportun d'inviter ceux qui seront témoins de situations jugées non conformes à la politique à communiquer l'information à un responsable de ce volet au sein de l'entreprise.

OBLIGATIONS DES EMPLOYÉS

L'employé a, envers l'employeur, un devoir de loyauté. La politique doit donc le sensibiliser au fait que tout renseignement communiqué par lui et allant contre les intérêts de l'employeur constitue un manquement à ce devoir de loyauté.

Tout employé se doit de préserver la confidentialité de l'information obtenue dans le cadre de son travail, tant à l'égard de l'entreprise que des personnes qui en font partie. Ainsi, la politique doit préciser que les renseignements confidentiels doivent le demeurer et, donc, ne pas être diffusés dans les différents médias sociaux.

La politique sur les médias sociaux peut aussi diriger le salarié vers la politique contre le harcèlement psychologique en place dans l'entreprise, le cas échéant. Autrement, il serait utile de lui rappeler que l'employeur est tenu de maintenir un milieu de travail exempt de harcèlement psychologique et qu'un tel harcèlement, même dans les médias sociaux, dans la mesure où il entraîne un milieu de travail néfaste, ne peut être toléré.



MESURES DISCIPLINAIRES

Il est important que la politique sur les médias sociaux comporte une ou des clauses informant les employés que tout manquement au respect de la politique peut entraîner des mesures disciplinaires, pouvant aller jusqu'au congédiement.

Toute politique d'entreprise doit évidemment être adaptée à l'entreprise et aux différents enjeux associés à l'utilisation des médias sociaux par celle-ci. Ainsi, selon le mode d'implication dans les médias sociaux choisi par l'employeur, le degré de tolérance et de liberté accordé aux salariés fluctuera. Une politique sur les médias sociaux peut donc comprendre certaines des considérations mentionnées précédemment, comme en mettre d'autres de côté ou en ajouter.

Différents critères établis par la jurisprudence en droit du travail permettent d'évaluer la validité d'une politique d'entreprise. Ainsi, les règles établies dans la politique ne doivent pas, le cas échéant, aller à l'encontre des dispositions de la convention collective; elles doivent être claires et facilement compréhensibles des personnes à qui elles s'appliquent et ne pas être déraisonnables. Évidemment, la politique doit être appliquée de façon constante à tous les employés, sans discrimination. Finalement, elle doit être communiquée à tous les employés concernés et être accessible.

En résumé, l'arrivée des médias sociaux dans la gestion des ressources humaines demande aux gestionnaires un investissement de temps et peut se révéler une source de soucis pour certains; mais une prise de position et l'adoption de lignes directrices permettront de composer plus facilement avec cette réalité en constante évolution.

Pierrick BAZINET, CRIA, Avocat chez Loranger Marcoux, avocats s.e.n.c.r.l. *Politique sur l'utilisation des médias sociaux – Guide de rédaction*. VigieRT, décembre 2010. Tiré du site de l'Ordre des Conseillers en Ressources Humaines Agréés (CRHA).