

Politique n° : POL-DG-COM-175	Date d'émission : 2000-01-26
Titre : Les communications	Date de révision : 2022-04-06

Source : Direction générale

Responsables de l'application : Direction générale
Conseillère-cadre aux communications et médias numériques

Destinataires : Conseil d'administration
Toute personne œuvrant pour l'établissement ¹

1. Préambule

La Résidence Berthiaume-Du Tremblay est un établissement privé conventionné d'hébergement et de soins de longue durée de la région de Montréal. La Résidence offre des services d'hébergement ainsi que des services de maintien dans la communauté par le biais de son Centre de jour. La Fondation Berthiaume-Du Tremblay, propriétaire des Résidences Le 1615 et Le 1625, a confié à la Résidence le mandat d'en assurer la gestion. Il s'agit de deux immeubles construits sur le même site que l'établissement et comportant 65 logements destinés à des aînés autonomes. Chacune des directions de l'établissement contribue, selon son secteur d'activités, à la gestion de ces résidences privées certifiées pour aînés.

La Résidence se dote d'une politique de communication parce que :

- Ses responsables souhaitent faire connaître la mission et les services de l'établissement à divers groupes concernés;
- La communication est un facteur essentiel facilitant l'atteinte de la mission et des priorités organisationnelles ;
- Il est nécessaire de coordonner les communications et la diffusion de l'information destinées aux résidents et à leurs proches, aux usagers du Centre de jour, aux locataires,

¹ Inclus les employés, médecins, stagiaires, personnel d'agence, contractuels et bénévoles de la Résidence Berthiaume-Du Tremblay, du Centre de jour et des Résidences Le 1615 et Le 1625

au personnel (incluant le personnel d'agence), aux bénévoles, aux stagiaires et aux partenaires et collaborateurs de l'établissement.

La Résidence considère les communications à la fois comme un instrument indispensable à la réalisation de sa planification stratégique et à sa philosophie de gestion, comme un outil de support à l'organisation et comme une fonction centrale au bon fonctionnement de l'établissement. Pour toutes ces raisons, la communication stratégique doit être méthodiquement structurée et déployée selon la séquence suivante, et ce, avec un souci constant pour la rétroaction à chacune des étapes :

1. Assurer un accès à l'information et mesurer la portée du message;
2. Expliquer, décliner, justifier le message et s'assurer qu'il est bien compris;
3. Exprimer sans ambiguïté les attentes envers les différents publics, vérifier qu'ils adhèrent au message ou qu'ils en reconnaissent la légitimité.

La Résidence Berthiaume-Du Tremblay favorise une communication bidirectionnelle, transparente, franche, respectueuse et régulière, basée sur la consultation, la compréhension mutuelle et le travail d'équipe.

Les groupes visés par la politique et le plan de communication

- Les groupes internes (publics internes) :
 - Les résidents et leurs proches;
 - Les usagers du Centre de jour et leurs proches;
 - Les locataires et leurs proches;
 - Les bénévoles;
 - Le personnel, incluant le personnel d'agence, les stagiaires, les gestionnaires, les syndicats et les membres du Conseil des médecins, dentistes et pharmaciens (CMDP);
 - Le conseil d'administration de l'établissement;
 - Les membres de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay et ses entités lorsque requis.
- Les groupes externes (publics externes) :
 - Les partenaires gouvernementaux, du réseau de la santé et de la communauté;
 - Les fournisseurs de services professionnels et techniques;
 - Les collaborateurs;
 - La communauté ;
 - Les candidats potentiels ;

- Les audiences en ligne (Tous les individus qui naviguent sur Internet susceptibles d'être en contact avec nos différentes présences en ligne, soit sur Facebook, Instagram, un moteur de recherche, etc.)

2. Les enjeux de communication

Une stratégie de communication commence par l'analyse de l'environnement interne et externe dans lequel évolue l'organisation. Cette analyse permet de dégager les enjeux de communication à adresser en vue de développer une stratégie de communication adaptée aux besoins de l'organisation qui tient compte des tendances du marché, de ses forces et faiblesses ainsi que des opportunités et menaces environnantes.

La Résidence identifie les cinq enjeux suivants :

- **La visibilité** : est le premier enjeu de communication rencontré par une organisation puisqu'elle est à la base de la pérennité de celle-ci. Elle est rendue possible par une présence accrue et soutenue sur différents canaux de communication et propulsée par l'esthétisme qui s'en dégage;
- **La crédibilité** : ce qui permet à une organisation de tisser des liens de confiance avec ses différents publics et d'inspirer un sentiment de sécurité. Elle découle de son expertise ainsi que de la pertinence de ses priorités organisationnelles et de la cohérence de ses actions;
- **La fiabilité** : est tributaire de la confiance que ses publics, internes ou externes, ont envers sa capacité à respecter ses engagements. Pour être reconnue fiable, une entreprise doit s'engager à satisfaire les demandes fluctuantes de ces derniers;
- **La notoriété** : ce qui permet à une organisation d'être connue ou reconnue et de laisser un souvenir dans l'inconscient de ses publics cibles;
- **Le leadership communicationnel** : est un enjeu crucial qui permet à une organisation de développer des réflexes d'adaptation aux circonstances et de formuler adéquatement ses messages en vue de partager l'information et mobiliser ses différents publics.

Ce sont ces enjeux fondamentaux qui conditionnent les objectifs de communication que la Résidence s'est fixée.

3. Les objectifs de communication

Les objectifs de communication sont généralement de trois ordres :

- Cognitif : faire connaître
- Affectif : faire aimer
- Conatif : faire agir

Dans un souci d'encourager une communication bidirectionnelle qui mise sur une écoute active, empathique et bienveillante, la Résidence oriente ses stratégies de communication en fonction des objectifs suivants :

- **Convaincre** – faire adhérer;
- **Informer** – susciter de l'intérêt, sensibiliser, impliquer, faire connaître, accompagner, encourager la cohésion et consolider;

- **Fidéliser** – informer, soutenir et reconnaître;
- **Sonder** – consulter et apprendre;
- **Mobiliser** – inspirer, informer et susciter de l'engagement;
- **S'impliquer** – rayonner.

4. Les objectifs généraux

- Informer les groupes concernés sur les soins et services de l'établissement;
- Informer ces groupes sur les événements tenus dans l'établissement, lorsque pertinent;
- Inviter les divers groupes concernés à participer aux activités de l'établissement, dans le respect des politiques en vigueur;
- Fournir à toute personne œuvrant dans l'établissement les informations actualisées et nécessaires à l'accomplissement de sa fonction ou de son rôle, afin d'assurer la qualité et la sécurité des soins et services;
- Informer les administrateurs de l'établissement sur les activités et la performance de l'établissement;
- Informer les membres de la Fondation des orientations stratégiques et des événements majeurs de la Résidence;
- Permettre aux groupes concernés d'avoir une connaissance appropriée de l'évolution du réseau de la santé et des services sociaux et des informations sur les clientèles;
- Définir, encadrer et mettre en place les moyens et les modalités de communication efficiente par groupe de personnes visées;
- Éviter l'affichage superflu dans les lieux communs et les lieux réservés aux usagers afin de préserver la qualité de leur milieu de vie et la confidentialité;
- Profiter d'une présence de qualité et d'une visibilité accrue afin de contribuer avec les différents publics à la co-construction de l'image de marque;
- Définir la marque employeur et s'assurer que son rayonnement augmente la visibilité et promeut la réputation de la Résidence;
- Développer une stratégie d'attraction et de recrutement du personnel forte et innovante pour faire face à la pénurie actuelle de la main-d'œuvre;
- S'appuyer sur nos valeurs phares afin de stimuler le sentiment de fiabilité des différents publics et susciter leur engagement et leur adhésion envers la Résidence;
- Miser sur l'expertise, la pertinence des priorités organisationnelles et la cohérence des actions mises en place pour bonifier la crédibilité de la Résidence;
- Encourager une communication bidirectionnelle en misant sur une écoute active, empathique et bienveillante;

- Agir avec proactivité afin d'être en mesure de contrôler et orienter son discours pour en mesurer les effets et les réactions sur les diverses parties prenantes;
- Véhiculer une image positive de la Résidence et des établissements privés conventionnés, comme étant un milieu de vie enviable et chaleureux ainsi qu'un environnement de travail agréable et stimulant;
- Promouvoir une utilisation professionnelle et appliquée de la langue française en milieu de travail.

Des objectifs spécifiques qui découlent de la planification stratégique sont définis dans le plan de communication de la Résidence et visent à répondre à chacun des enjeux de communication identifiés.

5. Les principes directeurs

- L'engagement du conseil d'administration, de la direction générale et de toutes les personnes œuvrant ou habitant dans l'établissement dans une volonté de communiquer et de prendre les moyens nécessaires pour y arriver;
- Le respect de la confidentialité : les activités de communication respectent le droit de toutes personnes à la protection de leurs renseignements personnels et de leur vie privée;
- La volonté d'établir des communications respectant les principes d'accessibilité, de transparence et d'objectivité;
- La nécessité d'établir des communications efficaces, cohérentes et respectueuses en utilisant un langage clair, dans le respect des droits et des responsabilités de chacun;
- Le souci d'adopter de bonnes pratiques en matière linguistique et de veiller à l'application rigoureuse de la Charte de la langue française;
- L'importance de coordonner les communications sur une base permanente afin d'assurer la diffusion de l'information vers toutes les structures de l'établissement;
- La participation des instances de l'établissement à l'application de cette politique (par exemple : les conseils professionnels, le comité des usagers, les instances syndicales) en tant que lieux de communication et de rétroaction;
- Les informations pertinentes sont communiquées aux groupes concernés, au moment opportun et par le canal de communication approprié;
- La reconnaissance que la communication est la responsabilité de tous;
- D'autres principes directeurs sont retrouvés dans les deux politiques suivantes, qui sont complémentaires à celle-ci :
 - POL-PRO-DG-COM-178 La gestion de crise médiatique;
 - POL-PRO-DG-COM-176 Utilisation des médias sociaux et numériques;
 - POL-PRO-DG-113 L'utilisation des données probantes et le processus d'élaboration, d'approbation et de diffusion des écrits administratifs et cliniques.

6. Les responsabilités

6.1 Le conseil d'administration

- Adopte la politique, le règlement et le plan de communication de l'établissement.

6.2 La directrice générale

- S'assure de l'adoption de la politique, du règlement et du plan de communication par le conseil d'administration et de son application en collaboration avec la conseillère-cadre aux communications et médias numériques;
- Tient le rôle de principale porte-parole de la Résidence dans les relations avec la communauté et les médias, de même qu'avec les instances publiques et politiques. Elle s'assure de la qualité des informations données aux administrateurs. Elle peut cependant déléguer cette responsabilité à d'autres personnes, selon les dossiers;
- Tient le rôle de principale porte-parole de la Résidence et des Résidences Le 1615 et Le 1625 dans les relations avec les résidents et leurs proches, les usagers du Centre de jour, les locataires, le personnel, les bénévoles, le CIUSSS-du-Nord-de-l'Île-de-Montréal, le Ministère de la Santé et des Services sociaux ainsi qu'avec les autres établissements et organismes communautaires.
- Elle exerce cette responsabilité sous l'autorité du conseil d'administration et peut déléguer cette fonction à d'autres personnes ou membres du personnel, selon les dossiers.

6.3 La conseillère-cadre aux communications et médias numériques

- Communique les décisions du conseil d'administration et du comité de direction aux divers groupes visés en collaboration avec les directrices de chacune des directions. Elle s'assure que les divers groupes ciblés soient informés adéquatement des orientations et des objectifs de l'établissement, après validation auprès de la directrice générale;
- Conseille, valide et /ou autorise la publicité, le contenu des communiqués stratégiques ayant un impact majeur sur la clientèle ou les membres du personnel ainsi que le bulletin interne de l'établissement. Valide au préalable auprès de la directrice générale le contenu des communiqués stratégiques de l'établissement;
- S'assure de la qualité, de la pertinence et de la justesse des informations stratégiques transmises à partir de l'établissement;
- Rédige et prépare les documents stratégiques de l'établissement dans le respect des orientations et des valeurs de l'établissement et des directives de la directrice générale;
- Voit à l'élaboration, l'application, la mise à jour et au suivi du plan de communication interne et externe de l'établissement avec les instances concernées, le soumet à la directrice générale et détermine les mécanismes de contrôle requis à son application;
- Assume le développement et la gestion du site Internet et des médias sociaux et numériques de l'établissement en tenant compte des publics internes et externes;
- S'assure que l'information circule adéquatement dans l'établissement;

- Conseille la directrice générale sur l'évolution et l'image de marque interne et externe de l'établissement;
- Élabore, dirige et soutient les stratégies et moyens de communication en matière d'image de marque, de visibilité, de messages afin de promouvoir les actions de l'établissement et d'en évaluer les impacts;
- Détermine, évalue et met en place la stratégie médias, éditoriale, de relation publique et visuelle de l'établissement et en assure les suivis;
- Développe des outils de communications innovants pour assurer la visibilité de l'établissement;
- Accompagne et conseille la directrice générale et le comité de direction en matière de gestion de crises et assure la gestion des communications en situation de crise;
- Conseille les directrices dans la mise en place de stratégies de communication interne et externe visant à développer et à soutenir l'image de marque de la Résidence pour la mobilisation et la valorisation du personnel et des équipes.

6.4 Les membres du comité de direction

- Agissent comme les porte-parole internes au niveau de l'organisation des services et des activités de l'établissement. Ils informent la directrice générale et la conseillère-cadre aux communications et médias numériques des activités de communication stratégique auprès des groupes concernés;

6.5 Les membres du personnel

- Prennent connaissance des informations qui leur sont communiquées;
- Véhiculent la mission, les orientations générales et les priorités de l'établissement auprès des résidents et de leurs proches, des usagers du Centre de jour, des locataires des Résidences Le 1615 et Le 1625 ainsi qu'auprès des partenaires et collaborateurs.

7. Les stratégies et tactiques de communication par groupe de personnes visées

Des stratégies ainsi que des tactiques de communication ont été définies afin de répondre aux besoins de communication des groupes de personnes visées. Ces besoins ont été identifiés lors de la réalisation des sondages satisfaction sur la qualité des moyens de communication de l'établissement. Les communications se font donc dans le respect des besoins de ces groupes de personnes et visent également à préserver la confidentialité.

7.1 Les résidents, les usagers du Centre de jour et les locataires des Résidences Le 1615 et Le 1625

Les moyens de communication suivants sont utilisés et priorisés pour la clientèle :

- La rencontre individuelle;
- L'affichage sur les tableaux dédiés à la clientèle (voir annexe 1)
- Le café-rencontre ou la rencontre de groupe;
- Le kiosque de sensibilisation;

- L'affichage derrière la porte de chambre lorsqu'il s'agit d'affichage professionnel d'un résident hébergé.

7.2 Les proches et les visiteurs

Les moyens de communication suivants sont utilisés et priorisés pour les proches et les visiteurs :

- L'appel téléphonique lorsque la situation le requiert;
- La rencontre individuelle et interdisciplinaire;
- L'affichage sur les tableaux dédiés aux proches et aux visiteurs (voir annexe 1);
- Le courriel individuel ou du groupe courriel « Famille »;
- Le site Internet et la page Facebook de l'établissement;
- L'assemblée annuelle des proches;
- La ligne courriel « Info » dédiée aux proches.

7.3 Les employés (incluant le personnel d'agence)

Les moyens de communication suivants sont utilisés et priorisés pour les employés :

- Le courriel « Tous RBDT » ou du groupe « Employés - perso »;
- La rencontre individuelle ou d'équipe;
- L'affichage sur les tableaux dédiés aux employés (voir annexe 1);
- Le courriel personnel acheminé en individuel;
- Le site Internet;
- Les pages Facebook, LinkedIn et Instagram de l'établissement;
- L'assemblée du personnel;
- L'appel téléphonique;
- La chaîne YouTube.

7.4 Les bénévoles

Les moyens de communication suivants sont utilisés et priorisés pour les bénévoles :

- La rencontre individuelle ou de groupe;
- L'affichage sur le tableau des bénévoles au salon des bénévoles;
- Le courriel personnel ou du groupe « bénévoles »;
- Le site Internet et la page Facebook de l'établissement.

7.5 Les stagiaires, les contractuels et les partenaires

Les moyens de communication suivants sont utilisés et priorisés pour les stagiaires, les contractuels et les partenaires :

- La lettre personnalisée;
- Le courriel individuel ou de groupe;
- L'appel téléphonique;
- La section du site Internet destinée aux stagiaires et au personnel d'agences et la page Facebook de l'établissement.

7.6 Pour tous

Des tableaux d'affichage numérique sont installés pour diffuser certains communiqués et rappels ainsi que les activités du milieu de vie et du milieu de travail. Ces écrans numériques sont situés au rez-de-chaussée de l'établissement et sur chaque étage près des ascenseurs, à l'Escale du 1^{er} étage, au Centre de jour, ainsi que dans les passerelles menant aux Résidences Le 1615 et Le 1625.

8. Les autres moyens de communication

Les moyens complémentaires suivants sont également utilisés pour compléter l'application de la politique :

- Activité de groupe en intelligence collective ou atelier participatif ;
- Code d'éthique;
- Communications spécifiques concernant la situation d'un résident;
- Communiqués destinés aux membres de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay ;
- Communiqués périodiques annonçant les événements généraux et les activités spécifiques aux unités de vie;
- Courrier électronique;
- Différents comités de l'établissement;
- Documents pertinents aux réunions du conseil d'administration;
- Échanges avec les instances professionnelles et non professionnelles;
- Guide d'accueil du résident et guide d'accueil des locataires;
- Guide d'accueil du personnel et guide d'accueil du bénévole;
- Kiosque de sensibilisation;
- Lettres circulaires et/ou personnalisées;
- Médias locaux lorsque pertinent;
- Nombreux dépliants thématiques;
- Planification stratégique;
- Pochette d'accueil des usagers du Centre de jour;
- Politiques et procédures diffusées aux personnes concernées;
- Programmes de l'établissement;
- Rapport annuel d'activités;
- Rapport d'Agrément;
- Séances d'information périodiques et au besoin dans le cadre des réunions d'équipe, des rencontres de gestionnaires et des assemblées de personnel;
- Chaîne YouTube et pages LinkedIn et Instagram de l'établissement;
- Tableaux d'affichage sur les droits des usagers et la composition du comité des usagers;
- Etc.

9. La mise à jour des listes de distribution

La gestion des listes de distribution est importante afin de s'assurer que tous les publics reçoivent les communications adéquates en temps opportun. La responsabilité de la mise à jour des listes de courriel est attribuée selon les modalités suivantes.

9.1 Proches des résidents

Le personnel administratif à la réception s'occupe de mettre à jour les listes de distribution relatives aux proches des résidents, et ce, au gré des mouvements de la clientèle.

Trois types de listes distinctes sont utilisées pour acheminer des courriels aux proches des résidents.

- Famille RBDT-1 : Cette liste comprend uniquement les premiers répondants;
- Famille RBDT-Tous: Cette liste comprend tous les proches des résidents qui souhaitent recevoir des informations par courriel.
- Huit listes comprenant les premiers répondants des résidents, regroupés par étage.

Les listes sont conservées au commun informatique dans un dossier disponible uniquement aux personnes autorisées à l'utiliser.

Seules les personnes suivantes ont accès à ces listes pour acheminer des courriels de masse :

- L'assistante à la direction générale;
- L'adjointe à la direction des services à la clientèle;
- La conseillère-cadre aux communications et médias numériques;
- La conseillère-cadre à la qualité, à la performance et à la gestion des risques.

9.2 Proches des usagers du Centre de jour

L'agente administrative au Centre de jour s'occupe de mettre à jour la liste de distribution relative aux proches des usagers du Centre de jour, et ce, selon les mouvements de la clientèle. La liste est conservée dans les documents électroniques de la réception du Centre de jour.

Seules les personnes suivantes ont accès à cette liste pour acheminer des courriels de masse :

- L'agente administrative au Centre de jour;
- La chef de programmes à la clientèle;
- La conseillère-cadre aux communications et médias numériques.

9.3 Locataires

L'agente administrative au Centre de jour est responsable de mettre à jour la liste de distribution relative aux locataires des Résidences Le 1615 et Le 1625 et leurs proches, le cas échéant. La mise à jour s'effectue selon les mouvements de la clientèle. La liste est conservée dans les documents électroniques de la réception du Centre de jour.

Seules les personnes suivantes ont accès à cette liste pour acheminer des courriels de masse :

- L'agente administrative au Centre de jour;
- La chef de programmes à la clientèle;
- La conseillère-cadre aux communications et médias numériques.

9.4 Employés

Deux listes distinctes sont utilisées pour acheminer des courriels aux employés :

- Tous-RBDT : Cette liste comprend tous les employés qui possèdent un courriel professionnel émis par la Résidence. Le service informatique est responsable de mettre à jour la liste, et ce, au rythme des embauches et des départs. La liste est conservée au commun informatique dans un dossier disponible uniquement aux personnes autorisées à l'utiliser.

Seules les personnes suivantes ont accès à cette liste pour acheminer des courriels de masse :

- Les membres du comité de direction, leur substitut et leur agente administrative respective;
 - La conseillère-cadre aux communications et aux médias numériques;
 - La chef de programmes à la clientèle et l'agente administratives du centre de jour;
 - La chef des services techniques et l'agente administrative aux services techniques;
 - La chef du service alimentaire et de la buanderie lingerie;
 - Le responsable de l'informatique;
 - Le personnel administratif de la réception (pour l'envoi de la liste téléphonique).
-
- Employés-perso : Cette liste contient tous les courriels personnels du personnel œuvrant à la Résidence. Elle est mise à jour par la technicienne en administration à la direction des ressources humaines, et ce, au rythme des embauches et des départs. La liste est conservée au commun informatique dans un dossier disponible uniquement aux personnes autorisées à l'utiliser.

Seules les personnes suivantes ont accès à cette liste pour acheminer des courriels de masse :

- La directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires;
- L'adjointe à la direction des ressources humaines;
- La technicienne en administration à la direction des ressources humaines;
- La conseillère-cadre aux communications et aux médias numériques.

Afin de respecter la vie privée du personnel œuvrant à la Résidence et dans un souci d'encourager la déconnexion des communications électroniques en dehors des heures de

travail, cette liste de distribution est utilisée avec parcimonie et uniquement entre 8 h 00 et 17 h 00, les jours de semaine.

- Exemples de situation pour lesquelles il est adéquat d'utiliser cette liste :
 - Diffusion du tableau synthèse des politiques mises à jour trimestriellement;
 - Communiqué concernant les mesures d'urgence;
 - Communiqué relatif aux conditions de travail et à la rémunération;
 - Communiqué faisant état d'une situation particulière, par exemple une éclosion.
- Exemples de situation pour lesquelles il est recommandé de se questionner avant d'utiliser cette liste :
 - Avis de nomination ou avis de départ;
 - Diffusion d'une politique à la pièce.

9.5 Bénévoles

La responsable de l'accueil et des bénévoles voit à garder à jour la liste de distribution relative aux bénévoles. La liste est conservée dans les documents électroniques de la responsable de l'accueil et des bénévoles.

Seules les personnes suivantes ont accès à cette liste pour acheminer des courriels de masse :

- La responsable de l'accueil et des bénévoles;
- La conseillère-cadre aux communications et médias numériques.
- La directrice des services à la clientèle;
- L'adjointe à la direction des services à la clientèle.

9.6 Copies de sauvegarde des listes de distribution

À raison d'une fois par mois, la conseillère-cadre aux communications et médias numériques procède à la sauvegarde des listes de courriel. Ces listes sont alors conservées en lieu sûr, où seuls les membres du comité de coordination des mesures d'urgence ont accès. Advenant une panne de courant ou une panne informatique empêchant l'accès aux listes de distribution conservées au commun informatique, alors les copies de sauvegarde seraient utilisées.

10. Utilisation des listes de courriel

L'utilisation des courriels de masse doit s'effectuer avec discernement et prudence. Dans tous les cas, il est impératif d'inscrire les destinataires dans le champ « copie carbone invisible (c.c.i) », et ce, pour maintes raisons. Dans un premier temps, la Résidence doit respecter la volonté des personnes qui souhaitent que leur adresse courriel demeure confidentielle. De plus, cette manœuvre évite plusieurs faux pas, notamment un destinataire qui répondrait à tous. Finalement, en procédant ainsi, on évite que des copies locales des listes de distribution se retrouvent entre les mains d'un utilisateur non autorisé à les utiliser.

Par ailleurs, il faut savoir qu'il n'est pas recommandé de faire une copie locale des listes de distribution puisque ces listes deviennent rapidement désuètes étant donné qu'aucune mise à jour n'est effectuée sur ces dernières.

11. Harmonisation des communiqués

- La rédaction et l'affichage des communiqués doivent respecter les paramètres suivants :
 - ✓ Le logo de l'établissement concerné;
 - ✓ La direction de provenance;
 - ✓ Le destinataire;
 - ✓ Le sujet;
 - ✓ La date;
 - ✓ Le nom et la signature du responsable ou du directeur concerné;
 - ✓ La durée d'affichage temporaire ou permanente.
- Un modèle de communiqué se trouve à l'Annexe 1.
- L'affichage permanent doit être restreint au minimum. Dans un souci de développement durable, l'affichage électronique est favorisé.

12. Modalités d'affichage et de distribution des communiqués

- L'affichage sur les unités de vie est effectué de façon hebdomadaire, le jeudi, par l'agente administrative à l'hébergement. Pour un affichage en dehors de la plage horaire prévue, les agentes administratives de chaque direction procèdent elles-mêmes à l'affichage de leur communiqué;
- Les communiqués à l'attention des résidents et de leurs proches sont acheminés par voie électronique via les groupes courriels « famille », soit par la conseillère-cadre aux communications et médias numériques, la technicienne en administration à la direction générale ou l'adjointe à la direction des services à la clientèle. Ces communiqués sont également affichés au babillard des étages ainsi que dans le hall d'entrée;
- Les communiqués à l'attention des membres du personnel sont acheminés par voie électronique via le groupe courriel « employés » et le groupe « Tous RBDT » dans Outlook et l'affichage papier se fait uniquement aux tableaux d'affichage prévu à cet effet.
- Un babillard dédié aux faits saillants des activités des comités en place à la Résidence est situé au 2^e étage dans le corridor devant les ascenseurs;
- La plateforme Comalerte est utilisée pour rejoindre les proches des usagers, les membres du personnel, les bénévoles et les locataires lors d'une situation liée aux mesures d'urgence en permettant de lancer des messages d'alerte massifs;
- L'affichage récurrent, tel que l'horaire des activités, de la messe ou du menu est assuré par le service concerné et affiché aux endroits prévus à cette fin;
- L'utilisation du chevalet est priorisée pour les affichages liés aux éclosions ou aux situations particulières qui nécessitent un affichage plus attractif.

13. Modalités de retrait des communiqués

Afin d'améliorer la visibilité des communiqués et d'éviter l'affichage superflu, les techniciennes en administration et les agentes administratives des directions concernées procèdent au retrait des communiqués sur les tableaux d'affichage de leur secteur au fur et à mesure selon les durées d'affichage spécifiées et minimalement une fois par mois.

Les chefs d'unité effectuent également le retrait de l'affichage professionnel dans les chambres des résidents une fois par trois mois, en même temps que les statistiques trimestrielles

Références

Introduction aux relations publiques: Fondements, enjeux et pratiques, Stéphanie Yates, Presses de l'Université du Québec, 2018.

Évaluer la communication des organisations : 7 concepts et leurs mesures, sous la direction de Camille Alloing, Presses de l'Université du Québec, 2022.


Plan de communication de la Résidence Berthiaume-Du Tremblay, 2022.

Signé le

6 avril 2022

Date

par

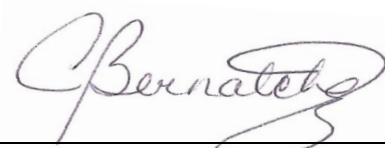

Chantal Bernatchez
Directrice générale

Adopté par le conseil
d'administration

19 avril 2022

Date

par


Chantal Bernatchez
Secrétaire du conseil d'administration

N° de résolution : CA.22.38

Tableaux d'affichage par groupe ciblés

Résidents hébergés

Tableau « Activité » situé à droite des ascenseurs du 3^e au 10^e étage;

Tableau des menus et d'information en lien avec la nutrition situé dans les cuisinettes d'étage du 3^e au 10^e étage.

Usagers du Centre de jour

Tableau situé dans le milieu de vie des usagers au rez-de-chaussée du Centre de jour.

Locataires des Résidences Le1615 et Le 1625

Au rez-de-chaussée des Résidences Le 1615 et Le 1625;

Proches et visiteurs

Tableau vitré « Résidents et proches » situé à gauche des ascenseurs du 3^e au 10^e étage;

Tableau situé entre les portes d'entrée du rez-de-chaussée;

Présentoirs de dépliants d'information situés au rez-de-chaussée et au 1^{er} étage à droite des ascenseurs.

Employés

Tableaux des ressources humaines et de la liste de rappel, situés au 2^e étage dans le corridor près de la liste de rappel;

Un babillard dédié aux faits saillants des activités des comités en place à la Résidence est situé au 2^e étage dans le corridor devant les ascenseurs;

Tableau du service alimentaire situé dans la cuisine du 1^{er} étage. L'affichage se fait par la chef du service alimentaire;

Tableau des services techniques et d'hygiène et salubrité situé dans le corridor des services techniques au rez-de-chaussée;

Tableau réservé pour le personnel infirmier dans chaque poste infirmier du 3^e au 10^e étage, dédié aux communiqués cliniques;

Tableaux situés dans les salles de photocopie du rez-de-chaussée, du 1^{er} étage et du Centre de jour, pour de l'information ponctuelle;

Tableaux syndicaux au rez-de-chaussée près des vestiaires et au 1^{er} étage, l'affichage est effectué par les syndicats.



EXEMPLE

COMMUNIQUÉ

À : À qui s'adresse le communiqué

De : Nom de la direction d'où provient le communiqué

DATE :

SUJET :

Nous vous informons que des travaux de réfection de la toiture du 1625 et du 1635 débuteront demain le 21 mai pour une période de 6 jours ouvrables. De plus, à compter du 26 mai 2014, les travaux de réfection se feront au 1615 et se poursuivront pour une période de 10 jours ouvrables.

Durant ces périodes, l'entrepreneur utilisera une partie du stationnement situé près du 1615 pour la réception des marchandises et les équipements de travail.

Nous sommes désolés des incon vénients que ces travaux pourraient vous occasionner et nous vous remercions de votre habituelle collaboration.

Nous profitons de l'occasion pour vous souhaiter un printemps ensoleillé.

Nom du directeur concerné

Durée de l'affichage – Date début / date fin
ou Affichage permanent

LA STRATÉGIE DERRIÈRE DES COMMUNICATIONS EFFICACES

POL-DG-COM-175
Les communications

Une stratégie de communication commence par l'analyse de l'environnement interne et externe dans lequel évolue l'organisation. Cette analyse permet de dégager les enjeux de communication à adresser en vue de développer une stratégie de communication adaptée aux besoins de l'organisation qui tient compte des tendances du marché, de ses forces et faiblesses ainsi que des opportunités et menaces environnantes.

La Résidence identifie cinq enjeux de communication

VISIBILITÉ

Premier enjeu de communication rencontré par une organisation puisqu'elle est à la base de la pérennité de celle-ci. Elle est rendue possible par une présence accrue et soutenue sur différents canaux de communication et propulsée par l'esthétisme qui s'en dégage.

Permet à une organisation de tisser des liens de confiance avec ses différents publics et d'inspirer un sentiment de sécurité. Elle découle de son expertise ainsi que de la pertinence de ses priorités organisationnelles et de la cohérence de ses actions.

CRÉDIBILITÉ

FIABILITÉ

Est tributaire de la confiance que ses publics ont envers sa capacité à respecter ses engagements. Pour être reconnue fiable, une entreprise doit s'engager à satisfaire les demandes fluctuantes de ces derniers.

Permet à une organisation d'être connue ou reconnue et de laisser un souvenir dans l'inconscient de ses publics cibles.

NOTORIÉTÉ

LEADERSHIP COMMUNICATIONNEL

Enjeu crucial qui permet à une organisation de développer des réflexes d'adaptation aux circonstances et de formuler adéquatement ses messages en vue de partager l'information et mobiliser ses différents publics.

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION SONT GÉNÉRALEMENT DE TROIS ORDRES

1

COGNITIF
FAIRE CONNAÎTRE

2

AFFECTIF
FAIRE AIMER

3

CONATIF
FAIRE AGIR

Dans un souci d'encourager une communication bidirectionnelle qui mise sur une **écoute active, empathique et bienveillante**, la Résidence oriente ses stratégies de communication en fonction des objectifs de communication suivants :

CONVAINCRE >>> Faire connaître.

INFORMER >>> Susciter de l'intérêt, sensibiliser, impliquer, faire adhérer, accompagner, encourager la cohésion et consolider.

FIDÉLISER >>> Informer, soutenir et reconnaître.

SONDER >>> Consulter et apprendre.



LA RÉSIDENCE EST PRÉSENTE ET ACTIVE SUR CES MÉDIAS SOCIAUX.
SUIVEZ-NOUS !

L'UTILISATION DES LISTES ET L'ENVOI DE COURRIELS DE MASSE

POL-DG-COM-175
Les communications

La gestion des listes de distribution est importante afin de s'assurer que tous les publics reçoivent les communications adéquates en temps opportun.

Par ailleurs, le respect de la confidentialité étant un des principes directeurs de la politique, les activités de communication doivent respecter le droit de toutes personnes à la protection de leurs renseignements personnels et de leur vie privée.

LISTES DE DIFFUSION & PERSONNES AUTORISÉES À ACHEMINER DES COURRIELS DE MASSE



PROCHES DES RÉSIDENTS

- ▶ Assistante à la direction générale.
- ▶ Adjointe à la direction des services à la clientèle.
- ▶ Conseillère-cadre aux communications et médias numériques.
- ▶ Conseillère-cadre à la qualité, à la performance et à la gestion des risques.



PROCHES DES USAGERS DU CENTRE DE JOUR

- ▶ Chef de programmes à la clientèle et l'agente administrative au Centre de jour.
- ▶ Conseillère-cadre aux communications et médias numériques.



LOCATAIRES

- ▶ Chef de programmes à la clientèle et l'agente administrative au Centre de jour.
- ▶ Conseillère-cadre aux communications et médias numériques.



BÉNÉVOLES

- ▶ La responsable de l'accueil et des bénévoles.
- ▶ La conseillère-cadre aux communications et médias numériques.
- ▶ La directrice des services à la clientèle.
- ▶ L'adjointe à la direction des services à la clientèle.



EMPLOYÉS | COURRIELS PROFESSIONNELS TOUS-RBDT

- ▶ Membres du comité de direction, leur substitut et leur agente administrative.
- ▶ Conseillère-cadre aux communications et aux médias numériques.
- ▶ Chef de programmes à la clientèle et l'agente administrative du Centre de jour.
- ▶ Chef des services techniques et l'agente administrative aux services techniques.
- ▶ Chef du service alimentaire et de la buanderie lingerie.
- ▶ Responsable du service informatique.
- ▶ Personnel administratif à la réception.



EMPLOYÉS | COURRIELS PERSONNELS

- ▶ Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires.
- ▶ Adjointe à la direction des ressources humaines.
- ▶ Technicienne en administration à la direction des ressources humaines.
- ▶ Conseillère-cadre aux communications et aux médias numériques.

Afin de respecter la vie privée du personnel et dans un souci d'encourager la déconnexion des communications électroniques en dehors des heures de travail, cette liste de distribution est utilisée avec parcimonie et uniquement entre 8 h 00 et 17 h 00, les jours de semaine.

L'UTILISATION DES COURRIELS DE MASSE DOIT S'EFFECTUER AVEC DISCERNEMENT ET PRUDENCE. DANS TOUS LES CAS, IL EST IMPÉRATIF :



D'inscrire les destinataires dans le champ « copie carbone invisible (c.c.i) », et ce, pour maintes raisons :

- Respecter la volonté des personnes qui souhaitent que leur adresse courriel demeure confidentielle.
- Éviter plusieurs faux pas, notamment un destinataire qui répondrait à tous, alors que ce n'est pas requis de le faire.
- Éviter que des copies locales des listes de distribution se retrouvent entre les mains d'un utilisateur non autorisé à les utiliser.



Il n'est pas recommandé de faire une copie locale des listes de distribution puisque ces listes deviennent rapidement désuètes étant donné qu'aucune mise à jour n'est effectuée sur ces dernières. 306.4

Environ **306.4** milliards de courriels sont envoyés dans le monde par jour.