

Résidence
**BERTHIAUME-
DU TREMBLAY**



Fondation
**BERTHIAUME-
DU TREMBLAY**

Le plan de communication

1^{ère} édition Septembre 2001

Dernière révision 20 mars 2022

Adopté par le conseil d'administration le 19 avril 2022

CA.22.39

Préambule

La Résidence Berthiaume-Du Tremblay est un établissement privé conventionné d'hébergement et de soins de longue durée de la région de Montréal. L'établissement 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 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 ses 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 encourage une communication bidirectionnelle, transparente, franche, respectueuse et régulière, basée sur la consultation, la compréhension mutuelle et le travail d'équipe.

▪ La Résidence s'est dotée d'une politique et d'un plan de communication :

- ✓ Parce que ses responsables souhaitent faire connaître la mission et les services de l'établissement à divers groupes concernés ;
- ✓ Parce que la communication est un facteur essentiel facilitant l'atteinte des objectifs de l'établissement ;
- ✓ Parce qu'il est nécessaire de coordonner les communications et la diffusion d'information actualisée et destinée aux résidents¹, aux familles et aux proches², aux usagers du Centre de jour, aux locataires, au personnel, aux bénévoles ainsi qu'aux partenaires et collaborateurs de l'établissement.

▪ 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 CMDP ;

¹ Le masculin est utilisé comme représentant des deux sexes dans le seul but d'alléger le texte.

² Le terme « proches » inclut tous les proches des résidents, des usagers du Centre de jour et des locataires : familles, amis, connaissances et visiteurs.

- 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 du réseau 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 les différentes présences en ligne de la Résidence, soit sur Facebook, Instagram, un moteur de recherche, etc.)
- **Les enjeux de communication adressés par le plan de communication sont les 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.
- **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 ;
- ✓ **Informier** – 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.

▪ **La politique et le plan de communication visent les objectifs généraux suivants :**

- ✓ Informer les groupes concernés des services offerts par l'établissement ;
- ✓ Informer les groupes concernés des événements tenus dans l'établissement ;
- ✓ Inviter les groupes concernés à participer à la vie de l'établissement, dans le respect des politiques en vigueur ;
- ✓ Fournir au personnel et aux bénévoles les informations actualisées et nécessaires à l'accomplissement de leurs fonctions ou de leurs rôles afin d'assurer la qualité et la sécurité des soins et des services;
- ✓ Informer les membres du conseil d'administration de la Résidence sur les activités et la performance de l'établissement ;
- ✓ Informer les membres de la Fondation des orientations stratégiques, des événements majeurs de la Résidence et de tout autre sujet pertinent et susceptible de les intéresser ;
- ✓ Définir, encadrer et mettre en place les moyens et les modalités de communication 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.

▪ **Pour atteindre ses objectifs, l'établissement entend se doter de diverses stratégies et tactiques dans le cadre du présent plan de communication.**

Note 1 : En cas d'application de mesures d'urgence dans l'établissement, la transmission de l'information aux groupes à l'interne et à l'externe ainsi qu'aux médias est réalisée selon le plan de communication du *Plan des mesures d'urgence* en vigueur à la Résidence.

Note 2 : Un sondage portant sur l'évaluation du degré de satisfaction face aux communications est réalisé tous les quatre ans, soit l'année précédant le processus d'Agrément Canada.

Note 3 : La révision du plan de communication se fait minimalement tous les quatre ans et est arrimée à l'exercice de révision de la planification stratégique.

Les résidents et leurs proches

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Prise de contact avec la clientèle, directe ou indirecte, susceptible d'être intéressée par les soins et services offerts à la Résidence.</p> <p><i>Visibilité</i></p>	<p>Que la marque employeur soit bien définie et que son rayonnement augmente la visibilité et promeut la réputation de la Résidence.</p> <p>Que la Résidence jouisse d'une présence accrue et soutenue sur différents canaux de communication et que celle-ci soit propulsée par l'esthétisme qui s'en dégage.</p> <p><i>Informier – susciter de l'intérêt</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence omnicanale et soutenue : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ; ✓ Instagram ; ✓ LinkedIn ; ✓ YouTube ; ✓ Salon d'emploi ; ✓ Écoles professionnelles, collèges, universités, etc. ; ✓ Parution dans différents médias ; ✓ Etc. 	<p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de publications. ▪ Taux d'engagement numérique. * ▪ Nombre de visites sur le site Internet. * ▪ Taux de conversion. ▪ Etc.
<p>Visite de la Résidence par des personnes intéressées à être hébergées à la Résidence</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que toute personne intéressée à être hébergée à la Résidence puisse la visiter, accompagnée ou non de ses proches.</p> <p><i>Convaincre – faire adhérer</i></p>	<p>Équipe de l'accueil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontres individuelles ou de groupe. ▪ Informations verbales. ▪ Site Internet section « Vivre à la Résidence ». 	<p>Occasionnellement.</p> <p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de visites de résidents et/ou proches ▪ Nombre de visites sur le site Internet section « Vivre à la Résidence ».

* DÉFINITIONS

Taux d'engagement numérique : permet de mesurer les interactions survenues sur un réseau social pour chacune de ses publications. Le taux d'engagement moyen se situe généralement entre 0.5% et 0.9%.

Taux de conversion : correspond au pourcentage de visiteurs sur un site Internet qui posent l'action précise souhaitée par l'entreprise. Par exemple, le pourcentage de personne qui téléchargent un document, qui s'inscrivent à un formulaire, qui se procurent un programme, etc.

Les résidents et leurs proches (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Admission des nouveaux résidents</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que le résident soit soutenu au cours de son adaptation dans son nouveau milieu de vie.</p> <p>Que des modalités d'accueil soient mises en place pour favoriser l'intégration progressive du résident et de ses proches au nouveau milieu de vie.</p> <p><i>Informier – faire connaître</i></p>	<p>Chefs d'unité</p> <p>Équipe de l'accueil</p> <p>Personnel soignant</p> <p>Professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement par le personnel impliqué et contact régulier avec le résident et les proches. ▪ Appel téléphonique du chef d'unité auprès du répondant. ▪ Rencontre individuelle du résident et/ou ses proches et remise par le responsable de l'accueil des documents suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calendrier et dépliant sur le comité des usagers ; ✓ Guide d'accueil ; ✓ Code d'éthique ; ✓ Dépliant sur le traitement des plaintes ; ✓ Affiche sur la courtoisie ; ✓ Politique sur la maltraitance et l'utilisation de caméra. 	<p>À l'admission. Processus d'intégration s'étalant sur six mois environ.</p> <p>Dans les deux semaines suivant l'admission.</p> <p>À l'admission.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'appels téléphoniques et de rencontres avec le résident et ses proches.
<p>Communications avec les proches et les résidents</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Que les proches soient tenus au courant de la situation particulière du résident.</p> <p><i>Fidéliser – informer</i></p>	<p>Chefs d'unité</p> <p>Intervenante psychosociale</p> <p>Médecins</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre d'élaboration ou de révision du plan d'intervention interdisciplinaire ; ▪ Rencontres, communication verbale ou écrite ou téléphonique dans les situations suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Soins particuliers et hospitalisation ; ✓ Événements exceptionnels ou situations problématiques ; ✓ Divulcation des incidents/accidents. ▪ Le « journal des résidents » rédigé à leur intention. 	<p>4 à 6 semaines après l'admission et selon les besoins et les situations.</p> <p>Deux fois par année</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres interdisciplinaires. ▪ Nombre de communications et de rencontres.

Les usagers du Centre de jour et leurs proches

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Prise de contact avec la clientèle, directe ou indirecte, susceptible d'être intéressée par les soins et services offerts par le Centre de jour.</p> <p><i>Visibilité</i></p>	<p>Que la marque employeur soit bien définie et que son rayonnement augmente la visibilité et promeut la réputation de la Résidence.</p> <p>Que la Résidence jouisse d'une présence accrue et soutenue sur différents canaux de communication et que celle-ci soit propulsée par l'esthétisme qui s'en dégage.</p> <p><i>Informer – susciter de l'intérêt</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p>	<p>▪ Présence omnicanale et soutenue :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ; ✓ Instagram ; ✓ LinkedIn ; ✓ YouTube ; ✓ Salon d'emploi ; ✓ Écoles professionnelles, collèges, universités, etc. ; ✓ Parution dans différents médias ; ✓ Etc. 	<p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de publications. ▪ Taux d'engagement numérique. ▪ Nombre de visites sur le site Internet. ▪ Taux de conversion. ▪ Etc.
<p>Visite pré-inscription des personnes éligibles à fréquenter le Centre de jour</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que toute personne éligible à fréquenter le Centre de jour puisse le visiter, accompagnée ou non de ses proches.</p> <p><i>Convaincre – faire adhérer</i></p>	<p>Intervenant responsable désigné</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite des lieux et informations verbales. ▪ Site Internet, section « Centre de jour ». 	<p>En tout temps.</p> <p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de visites. ▪ Nombre de visites sur le site Internet, section « Centre de jour ».
<p>Accueil de nouveaux usagers inscrits au Centre de jour</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que tout nouvel usager et ses proches connaissent la mission, les valeurs, les orientations, les services offerts ainsi que le fonctionnement du Centre de jour.</p> <p><i>Informer – faire connaître</i></p>	<p>Intervenant responsable désigné</p>	<p>▪ Rencontres individuelles et remise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pochette d'accueil ; ✓ Document d'informations diverses sur les services du Centre de jour ; ✓ Dépliant sur le traitement des plaintes ; ✓ Code d'éthique ; ✓ Code de civilité ; ✓ Affiche sur la courtoisie ; ✓ Politique sur la maltraitance et l'utilisation de caméra. 	<p>Avant la première fréquentation de l'utilisateur au Centre de jour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'activités d'accueil.

Les usagers du Centre de jour et leurs proches (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Exercices de rétroaction auprès des usagers et des proches</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que les usagers et les proches disposent d'un moyen anonyme pour exprimer leur appréciation quant aux soins et services reçus.</p> <p>Que l'établissement soit en mesure d'apprécier, d'évaluer et de mesurer la qualité perçue par les résidents et les proches pour ainsi identifier des pistes d'amélioration et mettre en place les mesures d'ajustements requises.</p> <p><i>Sonder – apprendre</i></p>	<p>Conseillère-cadre à la qualité, à la performance et à la gestion des risques</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondage de satisfaction sur l'appréciation et le contrôle de la qualité des soins et services reçus au Centre de jour. ▪ Exercice d'appréciation et de contrôle de la qualité des soins et services 	<p>Chaque année</p> <p>Aux deux ans</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Résultat du sondage de satisfaction sur les services reçus au Centre de jour. ▪ Résultat des différents audits inclus au rapport d'appréciation et de contrôle de la qualité des soins et des services.

Les locataires et leurs proches

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Prise de contact avec la clientèle, directe ou indirecte, susceptible d'être intéressée par les services offerts aux Résidences Le 1615 et Le 1625.</p> <p><i>Visibilité</i></p>	<p>Que la marque employeur soit bien définie et que son rayonnement augmente la visibilité et promeut la réputation des Résidences Le 1615 et Le 1625.</p> <p>Que les Résidences Le 1615 et Le 1625 jouissent d'une présence accrue et soutenue sur différents canaux de communication et que celles-ci soient propulsées par l'esthétisme qui s'en dégage.</p> <p><i>Informier – susciter de l'intérêt</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence omnicanale et soutenue : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ; ✓ Instagram ; ✓ LinkedIn ; ✓ YouTube ; ✓ Salon d'emploi ; ✓ Parution dans différents médias ; ✓ Etc. 	<p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de publications. ▪ Taux d'engagement numérique. ▪ Nombre de visites sur le site Internet. ▪ Taux de conversion. ▪ Etc.
<p>Visites des locataires potentiels</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que tout locataire potentiel, accompagné ou non de ses proches, puisse visiter les Résidences Le 1615 et Le 1625.</p> <p><i>Convaincre – faire adhérer</i></p>	<p>Chef de programmes à la clientèle</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontres individuelles. ▪ Informations verbales et remise de : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guide d'accueil et code d'éthique ; ✓ Grille des services offerts ; ✓ Code de civilité ; ✓ Affiche sur la courtoisie ; ✓ Politique sur la maltraitance. ▪ Site Internet des Résidences Le 1615 et Le 1625. 	<p>Sur demande et/ou périodiquement.</p> <p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de visites de logement. ▪ Nombre de visites sur le site Internet.

Les locataires et leurs proches (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Accueil des nouveaux locataires</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que tout nouveau locataire connaisse la mission, les valeurs, les orientations, les services offerts aux Résidences Le 1615 et Le 1625 ainsi que le fonctionnement de celles-ci.</p> <p>Que l'accueil du nouveau locataire favorise une intégration harmonieuse dans son nouvel environnement.</p> <p><i>Informier – faire connaître</i></p>	<p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Responsable d'unités de logement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre et remise de la documentation concernant les mesures d'urgence. ▪ Accompagnement par le personnel impliqué et contact régulier avec le nouveau locataire. 	<p>À l'arrivée.</p> <p>Processus d'intégration s'étalant sur six mois environ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres d'accueil.
<p>Rencontre d'information des locataires</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Tenir les locataires au courant des événements, renouvellement de bail, nouveautés, révision de politiques, etc.</p> <p><i>Fidéliser – informer</i></p>	<p>Chef de programmes à la clientèle</p>	<p>Rencontre de groupe et/ou information verbale et/ou documentation écrite.</p>	<p>Deux à trois fois par année</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de participants aux rencontres.

Les locataires et leurs proches (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Exercices de rétroaction auprès des usagers et des locataires</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que les locataires et les proches disposent d'un moyen anonyme pour exprimer leur appréciation quant aux services reçus.</p> <p>Que les Résidences Le 1615 et Le 1625 soient en mesure d'apprécier, d'évaluer et de mesurer la qualité perçue par les locataires et les proches pour ainsi identifier des pistes d'amélioration et mettre en place les mesures d'ajustements requises.</p> <p><i>Sonder – apprendre</i></p>	<p>Conseillère-cadre à la qualité, à la performance et à la gestion des risques</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondage de satisfaction sur l'appréciation et le contrôle de la qualité des services reçus aux Résidences Le 1615 et Le 1625. ▪ Exercice d'appréciation et de contrôle de la qualité des services 	<p>Chaque année.</p> <p>Aux deux ans</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Résultat du sondage de satisfaction sur les services reçus aux Résidences Le 1615 et Le 1625. ▪ Résultat des différents audits inclus au rapport d'appréciation et de contrôle de la qualité des services.

Les résidents, usagers du Centre de jour, locataires et leurs proches

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Consultation et diffusion de l'information destinée aux résidents, aux usagers du Centre de jour, aux locataires et à leurs proches</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Que la consultation et la communication d'information aux usagers et à leurs proches fassent l'objet d'une préoccupation constante.</p> <p>Que les résidents et locataires bénéficient d'une information régulière sur leur milieu de vie.</p> <p>Que l'établissement facilite l'intégration des proches à la Résidence, au Centre de jour et aux Résidences Le 1615 et Le 1625</p> <p>Que les clientèles connaissent les différents intervenants.</p> <p>Que des outils pour améliorer et simplifier l'implantation de nouveaux projets dans un mode consultatif et participatif soient développés.</p> <p><i>Mobiliser – informer</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dépliants thématiques dans les présentoirs de l'établissement. ▪ Affichage de communiqués. ▪ Courriel individuel ou de groupe. ▪ Transmission de lettres circulaires et/ou personnalisées. ▪ Diffusion du rapport annuel d'activités. ▪ Groupes d'information / formation à l'intention des proches des résidents. ▪ Groupe d'information/formation à l'intention du comité « Approche partenaire » ▪ Groupes d'information / formation à l'intention des proches aidants du Centre de jour. ▪ Informations disponibles sur les sites Internet. ▪ Écran numérique avec message continu. ▪ Publications sur les pages Facebook. ▪ Ateliers participatifs. 	<p>En continu.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Annuellement.</p> <p>Série de rencontres deux fois par année.</p> <p>Hebdomadairement et/ou mensuellement.</p> <p>En continu.</p> <p>En continu.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Annuellement et au besoin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre et type de publications. ▪ Nombre de projets réalisés en approche partenaire. ▪ Nombre d'activités où la présence des proches est requise. ▪ Nombre de rencontres du comité « Approche partenaire ». ▪ Nombre d'activités où la présence des proches aidants est requise. ▪ Nombre de visites sur le site Internet. ▪ Nombre de publications sur les pages Facebook. ▪ Présences aux ateliers participatifs.

Les résidents, usagers du Centre de jour, locataires et leurs proches (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Communication d'information sur le comité des usagers</p> <p><i>Visibilité</i></p>	<p>Que le comité des usagers soit une instance connue et reconnue à la Résidence et au Centre de jour</p> <p><i>Informer – sensibiliser</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre à la qualité, à la performance et à la gestion des risques</p> <p>Comité des usagers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre et remise d'un dépliant sur le comité. ▪ Tableau des droits des usagers. ▪ Tableau avec photos des membres du comité. ▪ Invitation à l'assemblée annuelle de tous les résidents et usagers du Centre de jour. ▪ Publication d'extraits des travaux du comité dans le « journal des résidents ». ▪ Activités de promotion des droits des usagers organisés par le comité des usagers avec le support de la direction générale. ▪ Rencontres comité / direction générale ▪ Échanges et consultation. ▪ Site Internet du comité des usagers. ▪ Écran numérique avec message. 	<p>Lors de chaque admission.</p> <p>En continu.</p> <p>En continu.</p> <p>Annuellement.</p> <p>Périodiquement.</p> <p>En continu.</p> <p>Aux six semaines.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de résidents et aînés du Centre de jour à l'assemblée annuelle. ▪ Nombre d'articles du comité des usagers parus dans le « journal des résidents. » ▪ Nombre d'activités de promotion. ▪ Nombre de rencontres par année. ▪ Nombre de visites sur le site Internet.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Prise de contact avec les candidats potentiels</p> <p><i>Visibilité</i></p>	<p>Que la marque employeur soit bien définie et que son rayonnement augmente la visibilité et promeut la réputation de la Résidence afin de favoriser l'attraction et la rétention de personnel.</p> <p>Que les modalités de recrutement soient revues en fonction des nouvelles tendances et mouvements rapides du marché de l'emploi.</p> <p>Que le parcours du candidat soit analysé afin d'être bonifié pour répondre davantage aux besoins des candidats et qu'il s'en dégage une expérience positive.</p> <p><i>Informé – susciter de l'intérêt</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence omnicanale et soutenue : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ; ✓ Instagram ; ✓ LinkedIn ; ✓ YouTube ; ✓ Salon d'emploi ; ✓ Parution dans différents médias ; ✓ Etc. ▪ Site Internet, section « carrière ». ▪ Campagne de visibilité organique ▪ Campagne de visibilité payante 	<p>En tout temps.</p> <p>En tout temps.</p> <p>En tout temps.</p> <p>Au besoin, lors de périodes critiques et stratégiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de salons d'emplois. ▪ Nombre d'affichages de postes. ▪ Nombre de publications. ▪ Taux d'engagement numérique. ▪ Nombre de visites sur le site Internet, section « carrière ». ▪ Nombre de publications. ▪ Taux d'engagement numérique. ▪ Taux de conversion.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Accueil des nouveaux employés et gestionnaires</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que tout nouvel employé connaisse la mission, les valeurs, les orientations, les services offerts, la promesse employeur ainsi que le fonctionnement de la Résidence.</p> <p>Permettre au nouvel employé de s'approprier le milieu de vie, les principes de l'approche optimale, la planification stratégique ainsi que les politiques et procédures et les consignes de mesures d'urgence et d'y situer sa fonction.</p> <p>Que l'expérience employé soit bonifiée afin d'améliorer la rétention du personnel et valoriser la qualité du milieu de travail.</p> <p>Qu'une signature propre à la Résidence soit déployée pour souligner l'embauche des nouveaux membres du personnel.</p> <p>Que de nouveaux outils pour mesurer le sentiment d'appartenance et l'engagement du personnel ainsi que le climat de travail soient développés.</p> <p><i>Informé – faire connaître</i></p>	<p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et aux médias numériques</p> <p>Autres directions concernées</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontres individuelles. ▪ Programme d'accueil et d'intégration du personnel et des gestionnaires. ▪ Clé USB des gestionnaires contenant les documents d'accueil. ▪ Remise des documents suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guide d'accueil du personnel incluant les politiques importantes de l'établissement ; ✓ Code d'éthique de l'établissement ; ✓ Code de civilité ; ✓ Politique sur la maltraitance et l'utilisation des caméras ; ✓ Table des matières des politiques et procédures de l'établissement ; ✓ Promesse employeur; ✓ Etc. ▪ Envoi de la pochette d'accueil aux agences incluant les politiques importantes de l'établissement. ▪ Section « Carrière » et « Publication » du site Internet à l'intention du personnel et du personnel d'agences. 	<p>Lors de l'accueil du nouvel employé et tout au long de la période de probation.</p> <p>En tout temps.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'activités d'accueil. ▪ Taux de rétention du personnel. ▪ Nombre d'embauche ▪ Taux d'engagement du personnel. ▪ Nombre de visites sur le site Internet sections « Carrière » et « Publications ».

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Accueil des stagiaires</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que tout nouveau stagiaire connaisse la mission, les valeurs, les orientations, les opportunités d'emploi, les services offerts, la promesse employeur ainsi que le fonctionnement de la Résidence.</p> <p>Permettre aux stagiaires de s'approprier le milieu de vie, les principes de l'approche optimale, les politiques et procédures ainsi que les consignes de mesures d'urgence et d'y situer son rôle.</p> <p><i>Informier – faire connaître</i></p>	<p>Conseillère en soins infirmiers</p> <p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Conseiller à la dotation et à la recherche de talents</p> <p>Gestionnaires</p> <p>Professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontres individuelles ou de groupe pré et post-stage avec professeurs et stagiaires ▪ Section « Publications » du site Internet à l'intention des stagiaires. ▪ Publication d'information de l'établissement sur le site HSP-Net pour les établissements d'enseignement. 	<p>Lors de l'accueil du stagiaire.</p> <p>En tout temps.</p> <p>En tout temps.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'activités d'accueil. ▪ Degré de satisfaction du stagiaire et des établissements d'enseignement. ▪ Nombre de visites sur le site Internet section « Publications ». ▪ Utilisation du site HSP-Net. ▪ Fréquence de l'utilisation de nos locaux de stages.
<p>Communication au personnel (incluant le personnel d'agence) visant la continuité des soins et des services</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Que tous les membres du personnel et les gestionnaires aient accès aux différentes informations concernant les besoins des résidents.</p> <p><i>Informier – accompagner et consolider</i></p>	<p>Toutes les directions</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de travail du personnel. ▪ Plans alimentaires des résidents et des usagers. ▪ Horaire de travail du personnel. ▪ Rapport clinique interservices. ▪ Rapport administratif interservices quotidien. ▪ Rencontre statutaire avec les équipes sur les unités. ▪ Rencontre statutaire avec le personnel infirmier. ▪ Rencontres de services. ▪ Assemblée générale du personnel. 	<p>En continu.</p> <p>En continu.</p> <p>En continu.</p> <p>En continu jour, soir et nuit.</p> <p>En continu jour, soir et nuit.</p> <p>Chaque semaine.</p> <p>Une fois par deux semaines.</p> <p>6 à 12 fois par année et au besoin.</p> <p>Une à deux fois par année.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de documents produits. ▪ Audits sur l'utilisation des plans de travail et des plans alimentaires. ▪ Audits sur le contrôle de qualité des routes de travail. ▪ Résultat des différents audits inclus au rapport d'appréciation et de contrôle de la qualité des soins et des services. ▪ Nombre de rencontres.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
Assemblée générale du personnel <i>Leadership communicationnel</i>	Favoriser une compréhension commune de la vision et de l'orientation de l'établissement par tout le personnel par le partage, lorsque pertinent, des préoccupations, des priorités, des développements organisationnels, des modifications au fonctionnement ainsi que d'informations régionales et nationales <i>Informier – encourager la cohésion</i>	Direction générale Équipe de direction	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information verbale avec support informatique au besoin. ▪ Informations écrites. ▪ Participation d'un animateur. ▪ Période de questions. ▪ Questionnaires électroniques pour valider la compréhension des notions importantes. 	<p>Annuellement et au besoin pour l'ensemble du personnel jour, soir et nuit.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Le lendemain de l'assemblée générale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres. ▪ Nombre de participants. ▪ Pourcentage de participation à chaque assemblée. ▪ Pourcentage des résultats obtenus aux questionnaires électroniques.
Rencontres statutaires avec le supérieur immédiat <i>Leadership communicationnel</i>	<p>Que les employés des différents services et quarts de travail puissent bénéficier de rencontres d'information / formation et d'échanges avec leur supérieur immédiat.</p> <p>Qu'une politique soutenant la culture de proximité des gestionnaires avec leurs équipes soit développée et appliquée.</p> <p><i>Fidéliser – reconnaître</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p> <p>Gestionnaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontres statutaires de l'équipe de direction. ▪ Rencontres statutaires dans tous les services et équipes sur les sujets suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nouvelles politiques et procédures ; ✓ Information en provenance des comités et des projets en cours ; ✓ Discussion sur l'organisation et le climat de travail ; ✓ Développement d'habiletés et de compétences ; ✓ Formation sur les nouveaux produits et nouvelles techniques. ✓ La qualité et la gestion des risques ; ✓ La santé et sécurité au travail. ▪ Rencontres du personnel des unités incluant interservices jour, soir et nuit par les chefs d'unité sur les mêmes sujets cités ci-dessus. ▪ Les activités relatives à l'appréciation de la contribution, telles que les jassettes éclairs 	<p>Aux trois à quatre semaines.</p> <p>Rencontre aux deux semaines ou mensuelle selon les services.</p> <p>Rencontre trois à quatre fois l'an du personnel des unités jour, soir et nuit par les chefs d'unité.</p> <p>Trois fois par année</p> <p>Deux fois par année minimum</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres. ▪ Nombre d'employés présents. ▪ Nombre et nature des sujets traités. ▪ Degré de satisfaction des employés (sondage Agrément Canada). ▪ Taux d'engagement des employés envers le milieu de travail. ▪ Nombre de jassettes éclairs réalisées

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Activités de reconnaissance</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que la mobilisation, l'implication et la valorisation du personnel permettent à l'ensemble des employés de se sentir appréciés, pour donner un sens à leur travail, favoriser leur développement et contribuer à leur bien-être en milieu de travail.</p> <p><i>Fidéliser – reconnaître</i></p>	<p>Comité de direction</p> <p>Gestionnaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activités prévues dans le programme de reconnaissance, notamment : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Soirée annuelle de Reconnaissance et Prix Angéline. ✓ Reconnaissance des années de services. ✓ Lettres de reconnaissance affichées à la halte reconnaissance. ✓ Etc. 	<p>Annuellement</p> <p>Mensuellement</p> <p>Périodiquement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de prix remis. ▪ Diffusion des années de services sur les écrans numériques. ▪ Nombre de lettres affichées.
<p>Comités professionnels</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Que les conseils professionnels soient mis à contribution (CII, CIIA et comité des PAB) conformément à leur mandat, en tant que lien avec le conseil d'administration, la direction générale et l'équipe de direction.</p> <p><i>Mobiliser – susciter l'engagement</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre selon les éléments du mandat des conseils et comités : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Priorités et orientations du conseil d'administration ou toute autre fonction que leur confie celui-ci ; ✓ Contrôle de la qualité, organisation scientifique et technique des activités professionnelles, maintien des compétences. ▪ Échanges et consultation. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquences des rencontres statutaires selon les règlements internes à chaque conseil et comité. ▪ Fréquence des rencontres selon l'évolution des dossiers des conseils et comités. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres statutaires. ▪ Nombre de dossiers traités. ▪ Rapport annuel complété.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Formation de comités consultatifs autour de projets de développement</p> <p><i>Leadership communicationnel</i></p>	<p>Que les employés soient encouragés et puissent participer activement à des réflexions autour de projets de développement.</p> <p><i>Mobiliser – inspirer</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p>	<p>Rencontre et consultation selon les objectifs et priorités définis des comités suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Médico-pharmaco-nursing ; ✓ Paritaire sur la santé et sécurité au travail ; ✓ Comité nutrition ; ✓ Qualité du milieu de vie ; ✓ Bien-être au travail ; ✓ Accompagnement en fin de vie; ✓ Comité informatique ; ✓ Comité ethnoculturel ; ✓ Comité éthique ; ✓ Comité communication ; ✓ Comité philanthropie ; ✓ Décoration du milieu de vie ; ✓ Confidentialité et protection des renseignements personnels ; ✓ Rêve d'un jour ; ✓ Fournitures médicales et équipement ; ✓ Lingerie; ✓ Approche partenaire; ✓ Appariement de la clientèle. 	<p>Selon la fréquence établie par chaque comité et au besoin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de comités. ▪ Nombre de rencontres par comité. ▪ Nombre de participants. ▪ Nombre d'activités initiées. ▪ Suivis réalisés. ▪ Nombre de mentions au tableau des bons coups des comités.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Rencontres des gestionnaires</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que tous les gestionnaires aient accès à toutes les informations pertinentes tant sur l'organisation dans son ensemble, que sur leur secteur particulier.</p> <p>Que les gestionnaires aient accès aux informations nationales et régionales pertinentes.</p> <p>Favoriser la cohésion de l'équipe des gestionnaires.</p> <p>Favoriser une synergie positive entre l'équipe de direction et les gestionnaires.</p> <p>Que la création d'un comité interservices au sein duquel les gestionnaires pourront échanger sur les processus organisationnels, leurs défis, leur réalité et leurs besoins, offre une occasion d'apprentissage tout en permettant de solutionner des problématiques ensemble.</p> <p><i>Informier – encourager la cohésion</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations verbales et/ou écrites sur les sujets suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planification stratégique ; ✓ Informations émanant du conseil d'administration ; ✓ Réalisations et objectifs des directions et des services ; ✓ Informations sur le réseau SSSS et orientations du MSSS ; ✓ Données sur la clientèle actuelle et future. ✓ Démarche d'agrément et de qualité ; ✓ Visite ministérielle ; ✓ Gestions des risques; ✓ Etc. ▪ Échanges et consultation sur l'organisation, le milieu de vie et le climat de travail. ▪ Atelier participatif en intelligence collective. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deux ou trois fois par année et au besoin. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres par année. ▪ Pourcentage de participation à chaque rencontre. ▪ Taux d'engagement des gestionnaires envers le milieu de travail.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Exercices de rétroaction suite à la démission d'un employé</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que les employés disposent d'un moyen anonyme pour exprimer leur appréciation quant à leur expérience de travail au sein de l'établissement.</p> <p>Que l'établissement soit en mesure d'apprécier, d'évaluer et de mesurer la qualité du milieu perçue par les employés et ainsi identifier des pistes d'amélioration et mettre en place les mesures d'ajustements requises.</p> <p><i>Sonder – apprendre</i></p>	<p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevues de départ réalisées de façon volontaire et selon la préférence de l'employé : en entretien individuel, téléphonique ou par l'entremise d'un sondage en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suite à la démission d'un employé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'entrevues de départ réalisées. ▪ Résultats obtenus lors des entrevues de départ.
<p>Consultation et communication d'informations administratives et/ou de gestion aux membres du CMPD</p> <p><i>Notoriété</i></p>	<p>Consulter et informer les membres du CMPD des politiques, des procédures, des objectifs organisationnels, etc.</p> <p><i>Sonder – consulter</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directeur des services professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion d'informations écrites et/ou verbales sur les sujets suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Documents relatifs au plan d'organisation ; ✓ Informations émanant du conseil d'administration et des activités de l'établissement ; ✓ Rapport d'Agrément et visite ministérielle ; ✓ Programme de gestion de la qualité et de gestion des risques ; ✓ Documents relatifs au fonctionnement des différentes directions ; ✓ Documents relatifs au fonctionnement des services à la clientèle et des unités de vie ; ✓ Sondage de satisfaction ; ✓ Rapport de la commission sur la fin de vie ; ✓ Etc. ▪ Échanges et consultation. 	<p>En continu, selon les besoins et les échéances.</p> <p>Lors des assemblées annuelles et des rencontres du CMPD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de documents diffusés. ▪ Présences aux rencontres. ▪ Nombre de sujets traités ou documents remis en rencontre du CMDP.

Le personnel, les stagiaires, les gestionnaires et les membres du CMDP (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
Communication aux membres du CMDP de toute information d'intérêt général <i>Fiabilité</i>	Informer les membres du CMDP de tous les projets, activités, événements de l'établissement et du milieu de vie et de l'approche partenaire. <i>Informier – impliquer</i>	Directrice générale Directeur des services professionnels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affichage de communiqués. ▪ Courrier électronique. ▪ Rapport annuel d'activités. ▪ Site Internet. 	Au besoin. Au besoin. Annuellement. En tout temps.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de communiqués et de documents remis. ▪ Degré de satisfaction des membres du CMPD. Nombre de visites sur le site Internet.

Les bénévoles

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Accueil des nouveaux bénévoles</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que les nouveaux bénévoles connaissent la mission, les valeurs, les orientations, les services offerts dans l'établissement ainsi que leur fonctionnement dans le cadre du milieu de vie et les rôles attendus d'eux.</p> <p>Que l'intégration des nouveaux bénévoles à l'établissement soit facilitée.</p> <p><i>Informier – faire connaître</i></p>	<p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Responsable des bénévoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre individuelle lors de l'accueil du nouveau bénévole et remise des documents suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guide d'accueil ; ✓ Code d'éthique ; ✓ Affiche sur la courtoisie ; ✓ Dépliants sur les activités bénévoles ; ✓ Code de civilité ; ✓ Politiques importantes à l'intention des bénévoles ; ✓ Politique sur la maltraitance. ▪ Site Internet section « Publications » à l'intention des bénévoles. 	<p>Lors de la journée d'accueil du bénévole et au cours de sa période d'intégration et de probation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombres de nouveaux bénévoles. ▪ Nombre d'activités d'accueil. ▪ Nombre de visites sur le site Internet dans la section à l'intention des bénévoles.
<p>Sensibilisation et consultation des bénévoles à l'évolution de l'organisation</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que les bénévoles actifs dans l'établissement puissent être informés adéquatement sur le milieu de vie, l'évolution des besoins des usagers et l'importance de leur implication en tant que bénévoles.</p> <p><i>Informier – sensibiliser</i></p>	<p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Responsable des bénévoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Séance de groupe - informations écrites et/ou verbales. ▪ Formations spécifiques. ▪ Ateliers participatifs. 	<p>Deux fois par année et au besoin.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Au besoin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de rencontres, de communiqués ou de formations par année. ▪ Nombre d'ateliers participatifs.
<p>Activités de reconnaissance des mérites des bénévoles</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que la direction générale et la direction des services à la clientèle appuient et facilitent des activités de reconnaissance de l'action bénévole dans l'établissement.</p> <p><i>Fidéliser – reconnaître</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Chef de programmes à la clientèle</p> <p>Responsable des bénévoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activités du programme de reconnaissance - section bénévoles : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brunch des bénévoles. ✓ Fête de Noël des bénévoles. ✓ Semaine des bénévoles. 	<p>Annuellement.</p> <p>Annuellement.</p> <p>Annuellement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de bénévoles actifs. ▪ Pourcentage de participation aux événements.

Les membres de la communauté, les partenaires, les fournisseurs de services professionnels et techniques et les collaborateurs

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Présence et participation de l'établissement aux activités de la communauté en lien avec sa mission et aux diverses activités initiées par les instances du réseau de la santé et des services sociaux (MSSS, CIUSSS, etc.) et des différentes associations (AEPC, etc.)</p> <p><i>Notoriété</i></p>	<p>Que l'établissement participe à la vie de la communauté et se tienne au courant des orientations, plans d'action, etc. du réseau de la santé et des services sociaux.</p> <p>Que l'établissement profite de sa présence à ces diverses activités pour bonifier sa visibilité, partager son expertise et augmenter la crédibilité de la Résidence.</p> <p>Que l'établissement ait accès à toute information pertinente sur sa clientèle actuelle et future dans son secteur d'activités.</p> <p><i>S'impliquer – rayonner</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p> <p>Gestionnaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participation à toutes réunions, comités, assemblées, discussions, sondages par la directrice générale et les membres de la direction pour obtenir les données pertinentes à la mission de l'établissement. ▪ Réception et partage de toutes informations écrites et/ou verbales en lien avec la mission de l'établissement. 	<p>Au besoin.</p> <p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'activités. ▪ Nombre de participations.
<p>Information à la communauté, aux partenaires, aux fournisseurs de services professionnels et techniques et aux collaborateurs</p> <p><i>Notoriété</i></p>	<p>Que la communauté, les partenaires et les fournisseurs de services professionnels et techniques ainsi que les collaborateurs connaissent les activités et les projets de l'établissement qui les concernent.</p> <p>Que le maintien des liens de collaboration avec la communauté favorise le développement de nouveaux projets et accroisse la visibilité et la notoriété de l'établissement.</p> <p><i>Mobiliser – inspirer</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Conseillère-cadre aux communications et médias numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion du rapport d'Agrément et de la visite ministérielle. ▪ Diffusion du rapport d'activités annuel. ▪ Site Internet et les pages Facebook, LinkedIn, Instagram et chaîne YouTube. ▪ Contacts avec les partenaires. ▪ Liens avec la Fondation Berthiaume-Du Tremblay, PRÉSÂGES et le Quartier des générations 	<p>En continu.</p> <p>Annuellement.</p> <p>En continu.</p> <p>Au besoin.</p> <p>En continu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'activités de communication.

Les membres du conseil d'administration de l'établissement

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Accueil des nouveaux membres du conseil d'administration</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que les nouveaux membres du conseil d'administration connaissent la mission, les valeurs, le milieu de vie, la planification stratégique de l'établissement, la promesse employeur, les services qui y sont offerts ainsi que son fonctionnement.</p> <p><i>Convaincre – faire adhérer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Président du conseil d'administration ▪ Directrice générale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programme d'accueil et d'intégration du nouvel administrateur ; ▪ Clé USB de l'administrateur contenant les documents d'accueil ; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan d'organisation ; ✓ Règlement intérieur ; ✓ Code d'éthique et de déontologie des administrateurs ; ✓ Description du rôle des membres du conseil d'administration ; ✓ Documents d'auto-évaluation ; ✓ Politiques et règlements de la gouvernance ; ✓ Etc. ▪ Rapport d'Agrément et de visite ministérielle ; ▪ Plans d'action en vigueur ; ▪ Rapport annuel d'activités ; ▪ Tableau de bord annuel ; ▪ Site Internet. 	<p>Lors de l'accueil d'un nouveau membre du conseil d'administration.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiche d'évaluation de l'accueil nouveau membre du conseil d'administration du programme d'accueil des administrateurs.

Les membres du conseil d'administration de l'établissement (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Information continue des membres du conseil d'administration sur les activités de l'établissement et des orientations du réseau de la santé et des services sociaux</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que les membres du conseil d'administration de l'établissement puissent être informés adéquatement et en continu sur les activités et la performance de l'établissement, ses services, l'évolution des besoins de la clientèle, les objectifs et réalisations des différents secteurs d'activités et sur l'information en provenance du MSSS, du CIUSSS, des partenaires et des différentes associations.</p> <p><i>Informier – consolider</i></p>	<p>Directrice générale</p> <p>Directrice des services à la clientèle</p> <p>Directrice des ressources humaines, techniques et alimentaires</p> <p>Directrice des ressources financières et informationnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre d'information et remise des documents suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientations et objectifs de l'établissement ; ✓ Orientations et objectifs des différentes instances du réseau ; ✓ Données sur la clientèle actuelle et future ; ✓ Résultats des exercices d'appréciation et de contrôle de la qualité et sondages de satisfaction; ✓ Rapport d'Agrément et de visite ministérielle ; ✓ Rapports des directions, de la commissaire locale aux plaintes et à la qualité des services du CIUSSS et de l'agente à la bienveillance ; ✓ Rapports de différents comités internes (usagers, CMDP, CII, CIIA, etc.) ; ✓ Rapports des comités du conseil d'administration (Comité de vigilance et de la qualité et comité d'audit) ; ✓ Etc. 	<p>En continu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Résultats des exercices d'évaluation de rendement et de la performance du conseil d'administration et de ses comités. ▪ Présences aux rencontres. ▪ Nombre de sujets traités et documents remis lors des rencontres.

Les membres du conseil d'administration de l'établissement (suite)

Activités et enjeux de communication	Objectifs spécifiques et objectif de communication	Responsables	Déploiement de la stratégie et des tactiques	Diffusion	Indicateurs de résultats
<p>Soutien aux décisions du conseil d'administration de l'établissement</p> <p><i>Fiabilité</i></p>	<p>Que les membres du conseil d'administration soient soutenus pour prendre les meilleures décisions dans l'intérêt des usagers et de l'établissement.</p> <p><i>Fidéliser – soutenir</i></p>	Directrice générale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documents relatifs à chaque assemblée du conseil d'administration transmis à l'avance aux administrateurs. ▪ Échanges et consultation. 	Six assemblées par année.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de réunions. ▪ Respect des échéances. ▪ Résultats des exercices d'évaluation de rendement et de la performance du conseil d'administration et de ses comités.
<p>Information aux membres de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay</p> <p><i>Crédibilité</i></p>	<p>Que les membres de la Fondation soient tenus au courant des orientations stratégiques, des événements majeurs de la Résidence et de tout autre sujet pertinent et susceptible de les intéresser.</p> <p><i>Informier – consolider</i></p>	Directrice générale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion de la planification stratégique. ▪ Diffusion de tous communiqués et documents pertinents. ▪ Participation à l'assemblée annuelle de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay. ▪ Rencontres entre les directrices générales de la Résidence et de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay. 	<p>Tous les quatre ans.</p> <p>Au besoin.</p> <p>Annuellement.</p> <p>Mensuellement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planification stratégique diffusée. ▪ Nombre de documents transmis. ▪ Nombre de rencontres. ▪ Présence de la directrice générale de la Fondation Berthiaume-Du Tremblay aux réunions du conseil d'administration de la Résidence.