



MANUEL DE GESTION

CODIFICATION

Nº 03.11.05

ENTRÉE EN VIGUEUR 4 mars 2000	SECTEUR Direction générale	NATURE Politique
APPROBATION Par : C.C Date : 4 mars 2000		AMENDEMENT

POLITIQUE DE COMMUNICATION

PRÉAMBULE

Le Centre de services des Découvreurs (ci-après le CSS) reconnaît ses responsabilités envers ses clientèles interne et externe en matière d'information. Elle reconnaît que les communications font partie intégrante de sa gestion et veut faire connaître sa mission ainsi que les valeurs qu'elle véhicule. Elle considère la communication comme un outil de gestion privilégié pour remplir ses mandats et comme une attitude d'ouverture envers ses clientèles, ses partenaires et son personnel. En tant que corps public, elle désire, d'une part, faire preuve de cohérence, de transparence et d'intégrité et, d'autre part, bien connaître les besoins des citoyens.

ASSISES

- La *Loi sur l'instruction publique*, L.R.Q., chap. I-13.3
- La *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., chap. C-12
- La *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, L.R.Q., chap. A-2.1

A. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Rendre accessible aux clientèles interne et externe une information de qualité ;
- Assurer la qualité des communications internes afin d'accroître la participation de tout le personnel à l'atteinte des objectifs du CAA ;
- Produire une information conforme aux attentes signifiées par les clientèles interne et externe.

B. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Répondre aux besoins d'information des clientèles interne et externe ;
- Déterminer un cadre de référence et une stratégie d'ensemble en matière de gestion de la communication interne et externe ;
- Clarifier les responsabilités des personnes visées ;
- Assurer la circulation de l'information et maintenir un lien significatif et continu permettant aux clientèles interne et externe de se retrouver aisément à l'intérieur de l'organisme ;
- Être proactif afin d'accroître le rayonnement de ses activités et de ses réalisations.

C. PRINCIPES DE BASE

Les activités de communication du CSS doivent transmettre une information claire et précise et respecter les droits des élèves, de leurs parents et ceux des employés.

D. CHAMPS D'APPLICATION

La politique de communication couvre cinq champs d'application : les communications externes, les communications internes, la promotion, les relations de presse, les relations publiques ou corporatives. Elle les définit de la façon suivante :

- Les **communications internes** qui ont pour objet la gestion et la circulation de l'information destinée aux élèves, aux employés, aux conseils étudiants, au Comité de parents ainsi qu'aux membres des Conseils d'établissement ;
- Les **communications externes** qui ont pour objet la circulation de l'information aux parents, aux contribuables et aux partenaires ;
- La **promotion** qui inclut la publicité et le marketing. Elle a pour objectif de promouvoir les diverses activités du CSS et de ses établissements. Elle vise les contribuables ainsi que les organismes partenaires ;
- Les **relations de presse** qui ont pour but de faire connaître une situation, une décision ou une politique par le biais des médias d'information ;
- Les **relations publiques** ou **corporatives** qui ont pour objet de promouvoir l'image institutionnelle du CSS à l'interne et à l'externe, à développer et à entretenir un sentiment d'appartenance et de fierté de la part des élèves et des employés.

E. NIVEAUX DE RESPONSABILITÉ

La présente politique définit deux niveaux de responsabilité, soit le politique et l'administratif :

- **Le niveau politique**

Ce qui est de la compétence du Conseil d'administration, représenté par le président.

- **Le niveau administratif**

Ce qui est de la compétence de la Direction générale.

F. RESPONSABILITÉS

- **Le président**

Le président du Conseil d'administration est le porte-parole du CSS. Il la représente officiellement auprès de la population et des organismes. Il assume les communications relatives aux décisions politiques émanant du CSS et du Comité exécutif. Il en va de même pour toutes autres représentations sociales, culturelles ou sportives faites au nom du Centre de services.

- **Les membres du Conseil d'administration**

Un membre peut faire une déclaration officielle, au nom du CSS, sur un mandat accordé par le Conseil d'administration. Un membre peut faire une déclaration d'intérêt public, à titre personnel, n'engageant alors que lui-même.

Lorsque délégué par le président, il peut agir à titre de représentant occasionnel du CSS.

- **La directrice générale**

La directrice générale est la porte-parole du CSS pour l'ensemble des décisions administratives. Elle a l'autorité de désigner toute autre personne à agir à titre de porte-parole. De plus, l'ensemble des activités de communication relève de cette dernière en ce qui concerne les communications internes, la gestion et la circulation de l'information auprès des employés, des parents et des élèves ainsi que les relations avec la clientèle.

- **Le secrétaire général**

Le secrétaire général applique la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (Loi 65).

- **Le responsable des communications**

Le responsable des communications a pour responsabilités :

- De préparer et de faire parvenir aux médias et, s'il y a lieu, aux clientèles, une information objective et factuelle sur les décisions du Conseil d'administration ;
- D'agir comme relationniste du CSS auprès des médias et peut, à la demande de la directrice générale, agir à titre de porte-parole du CSS auprès des médias ;
- De soutenir les porte-parole du CSS. Il met également à jour et coordonne le plan de communication global ainsi que le guide des normes graphiques et promotionnelles ;
- D'assurer l'élaboration, la réalisation et l'évaluation du plan de communication annuel (ANNEXE C) ;
- De veiller à ce que l'ensemble des activités de communication soit en harmonie avec le plan d'action et la planification stratégique. Pour atteindre cet objectif, il s'assure de l'application de la politique de communication auprès des divers établissements du CSS ;

- D'agir à titre de soutien et de conseil auprès du personnel de direction des établissements et des services au regard du plan de communication et des activités de communication et de relations publiques ainsi que dans les situations de crise et d'urgence (ANNEXES A, B et E).
- **Les directions des services**

Sur demande de la Direction générale ou par son entremise, les directions de service communiquent aux médias les informations relatives à leur champ de responsabilités.

Elles peuvent agir occasionnellement à titre de porte-parole du CSS et sont autorisées à fournir aux médias, à la demande de la directrice générale, les informations relatives au fonctionnement de leur unité.
- **Les directions d'établissement**

Toute sollicitation des médias auprès des directions d'établissement doit être référée à la Direction générale (ANNEXE B). Avec la collaboration du responsable des communications, les directions des établissements voient à la gestion de la promotion de leur établissement ainsi qu'à la diffusion de l'information concernant leur établissement.

Elles doivent s'assurer que l'information promotionnelle qu'elles produisent soit transmise au responsable des communications.
- **Le personnel du CSS**

Toute déclaration faite par un employé aux médias ou à toute autre personne n'engage que ce dernier.

Nonobstant ce qui précède, un employé désigné par la direction de son établissement comme étant responsable ou porte-parole d'une activité à caractère promotionnel (pédagogique, culturelle, sportive) peut agir à titre de porte-parole de cet événement.

APPLICATION

La directrice générale est responsable de l'application de la politique au niveau administratif. Le Conseil d'administration adopte la politique et il assure sa mise à jour.

ENTRÉE EN VIGUEUR

La présente politique de communication remplace tout document antérieur traitant du même sujet. Elle entre en vigueur au moment de son adoption par le Conseil des commissaires.

ANNEXE A

MODALITÉS DE COMMUNICATION EN SITUATION DE CRISE ET D'URGENCE

Afin d'atténuer l'impact négatif de la crise ou de la situation d'urgence sur l'organisation ou un de ses établissements, la politique de communication prévoit les modalités de communication en situation de crise ou d'urgence.

Une situation de crise ou d'urgence se rapporte à des événements exceptionnels, imprévisibles et difficiles à gérer localement. Il existe deux types de crises :

- Celles reliées à des facteurs externes (hors de notre contrôle) ;
- Celles reliées à des facteurs internes (sous notre contrôle) : violence, conflits entre élèves, relations de travail, etc.

ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES

- La direction de l'école informe la Direction générale de l'événement ;
- La direction de l'école réunit les intervenants et intervenantes au dossier et forme, s'il y a lieu, un comité de crise qui est en lien direct avec le responsable des communications ou applique le plan d'urgence adopté par le Conseil d'établissement ;
- La direction de l'école prépare, s'il y a lieu, en collaboration avec la Direction générale, la version des faits pour les fins d'interviews avec la presse et pour la confection du communiqué de presse ;
- La direction de l'école demeure en lien avec le responsable des communications qui fait ses recommandations à la directrice générale quant à la stratégie d'intervention. Elle prend la décision finale à cet égard ;
- La direction de l'école accompagne les représentants des médias (journalistes et caméramans), lors de leurs déplacements dans l'établissement (ANNEXE B) ;
- En toute circonstance, la confidentialité relative à tout renseignement nominatif concernant une personne mineure doit être obligatoirement respectée. Tout ce qui peut permettre de près ou de loin l'identification d'un mineur doit être gardé confidentiel (référence : Article 57 (2) de la *Loi d'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements*) ;
- Les représentants des médias (journalistes et caméramans) doivent, au nom de leur organisme ou entreprise, s'engager à ne pas utiliser à d'autres fins les images prises lors d'un reportage (ANNEXE E) ;

- Les représentants des médias doivent aussi :
 - Préserver l'identité d'un ou des élèves de façon nominale ou visuelle ;
 - Ne pas solliciter directement un ou des élèves à l'intérieur et sur les terrains des établissements.
- Une fois la situation de crise ou d'urgence terminée, la direction de l'école fait avec la Direction générale la rétroaction des événements.

ANNEXE B

**SOLICITATION PAR LES MÉDIAS ET LES AGENCES DE PUBLICITÉ
DANS LES ÉTABLISSEMENTS**

Toute demande d'information, d'enregistrement sonore, de prise d'images (caméras), et de prises de photographies, en provenance de médias d'information ou d'agences de publicité, doit être référée à la Direction générale via le responsable des communications.

Les demandes de nature promotionnelle telles : vente d'objets, offre de cours ou de service, distribution de friandises, aliments ou objets ou encore de participation à des événements pédagogiques, socioculturels (émissions télévisées, jeu-questionnaire, etc.) faites par des personnes, entreprises ou organismes, doivent être acheminées à la direction de l'établissement ou de son Conseil d'établissement, lesquels jugeront de leur pertinence.

ANNEXE C

LE PLAN DE COMMUNICATION ANNUEL

SES OBJECTIFS

- Assurer le maintien et le développement de la visibilité et de la crédibilité du CSS;
- Faire la promotion des services offerts par les établissements du CSS ;
- Maintenir le cap sur le développement du sentiment d'appartenance du personnel du CSS.

SES ENCADREMENTS

- La *Planification stratégique* ;
- La *Politique de communication* ;
- Les attentes exprimées par les clientèles interne et externe.

SES ÉLÉMENTS

- L'identification des clientèles cibles ;
- Pour chacune d'elles :
 - L'objectif poursuivi ;
 - Les actions prioritaires ;
 - L'échéancier ;
- Le partage des responsabilités.

SON ÉVALUATION

Les critères suivants servent souvent de base à l'évaluation du plan de communication annuel :

- Le niveau d'atteinte des objectifs ;
- Le niveau de satisfaction des clientèles interne et externe ;
- Les impacts générés au regard :
 - De la connaissance des services du CSS à l'externe ;
 - De la connaissance des dossiers, projets, événements qui caractérisent la dynamique du CSS (interne et externe) ;
- Les modes d'évaluation du Plan de communication sont :
 - Le sondage ;
 - La participation des groupes tels que : le Comité de parents, les conseils d'établissement, les syndicats, le Comité consultatif de gestion.

LES MODALITÉS AFFÉRENTES

1. Le Plan de communication annuel est adopté au Conseil des commissaires en juin ;
2. Le Plan de communication annuel est le résultat d'une démarche de consultation.

ANNEXE D

ÉVALUATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

LES OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- Assurer l'application de la Politique ;
- Adapter la Politique aux réalités évolutives du CSS ;
- Favoriser l'amélioration continue de la *Politique de communication*.

LES OBJETS D'ÉVALUATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

L'évaluation porte sur :

- L'atteinte des objectifs poursuivis par la *Politique de communication* ;
- Le partage des responsabilités ;
- Les moyens et processus privilégiés en matière de communication.

LES MODES D'ÉVALUATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

OBJETS D'ÉVALUATION	MODES D'ÉVALUATION
1. Les objectifs de la Politique	<ul style="list-style-type: none">• En cours d'année, entretiens — rétroaction avec les clientèles interne et externe ;• En fin d'année, questionnaire acheminé aux clientèles interne et externe (échantillonnage).
2. Le partage des responsabilités	<ul style="list-style-type: none">• En cours d'année, à partir de situations vécues, rétroaction du responsable des communications ;• En fin d'année, fiche d'appréciation portant sur la qualité des contributions des personnes.
3. Les moyens et les processus	<ul style="list-style-type: none">• Après chaque événement, rétroaction des personnes impliquées sur la manière de faire ainsi que sur les moyens utilisés.

ANNEXE E

ENGAGEMENT

En vertu de la *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q. Chapitre C-12, de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, L.R.Q. Chapitre C-A-2.1 ;

- Nous nous engageons, au nom de l'organisme, de la société ou de l'entreprise que nous représentons à ne pas utiliser des images, photographies ou enregistrements pris lors d'un reportage pouvant permettre l'identification d'un mineur.
- Nous nous engageons également, au nom de l'organisme, de la société ou de l'entreprise que nous représentons à ne pas utiliser à d'autres fins les images, photographies ou enregistrements pris lors d'un reportage.

Organisme, société ou entreprise _____

Nom _____

Signature _____ Date _____