

Commission de services régionaux de Kent

Politique de communication 21-01

Introduction

Il est toujours important pour une organisation de mettre en place un protocole pour les communications. Ceci permet de diffuser le message de l'organisation et d'assurer la cohérence et l'exactitude du discours institutionnel véhiculé aux médias et aux membres du public. De plus, une politique bien établie permet une meilleure accessibilité des médias auprès de l'organisme, assure la visibilité à nos programmes pour le public et crée une responsabilisation des employés et des membres du conseil d'administration.

Cette politique permet à la Commission de services régionaux de Kent (la Commission) d'établir les lignes de conduite en ce qui concerne l'efficacité des communications internes et externes.

Communication interne

La communication interne au sein de la Commission comprend, mais sans s'y limiter, la communication entre le personnel, le conseil d'administration et les comités de la Commission. La communication interne sera respectueuse, ouverte et collaborative, tout en tenant compte du caractère confidentiel de sujets spécifiques. La responsabilité de veiller à ce qu'une communication interne efficace fasse partie des opérations quotidiennes de la Commission incombe à toutes les personnes qui initient ou participent à la communication au nom de Commission (par exemple : la direction générale avec le CA, les directeurs avec leurs comités, le responsable des communications avec le personnel, etc.).

La Commission a conçu et mis en œuvre des processus de communication interne efficaces ([Annexe A](#)) qui amélioreront la productivité et l'efficacité de ses bureaux en appliquant quatre principes clés :

- a) Utilisation d'un langage simple pour fournir des messages clairs, cohérents, objectifs et faciles à comprendre ;
- b) Communication bidirectionnelle continue grâce à laquelle le CA et le personnel ont régulièrement l'occasion d'examiner et de discuter des informations relatives au fonctionnement de la Commission et de contribuer à l'atteinte des objectifs, la valorisation des projets et l'amélioration des opérations au sein de celle-ci ;
- c) La communication en face à face comme méthode privilégiée par laquelle les directeurs communiquent à leurs subordonnés directs les directions opérationnelles, enjeux et projets pertinents ;
- d) Les communications internes ne s'arrêtent jamais. C'est un processus interactif continu. **Lorsque l'information est importante, nous devons toujours la dire plus d'une fois.**

Communication avec le public

La communication avec le public en général aura lieu à tous les niveaux au sein de Commission. Les personnes qui communiquent au public en général au nom de Commission feront tout leur possible pour s'assurer que les informations qu'elles fournissent sont exactes et, en cas d'incertitude, renverront la demande à leurs superviseurs, à la direction générale ou à la Présidence de la Commission. À tout moment, la communication avec le public, que ce soit verbalement, par écrit, par voie électronique ou sous forme de matériel promotionnel, sera conforme à la politique de communication.

Les communications générales écrites devront toujours être rédigées dans les deux langues officielles. À l'oral, une offre active dans les deux langues officielles doit toujours être effectuée. Pour la communication verbale ou écrite en réponse à une personne ou une entité quelconque, la langue choisie par ceux-ci sera la langue utilisée pour les communications subséquentes.

Le personnel et les membres de la Commission sont encouragés à consulter la **Politique 17-02 : Politique relative à un milieu de travail respectueux** afin de connaître les mesures en place pour les protéger s'ils sont victimes de harcèlement.

Image de marque

Le logo et le nom de la Commission doivent être appliqués à tous les produits de communication, y compris la publicité, le matériel imprimé, audiovisuel et numérique (par exemple : les pages Web de la Commission, les bulletins de nouvelles, les applications mobiles, les vidéos, les réseaux sociaux, etc.)

La Commission déploiera des campagnes de publicité et de marketing, dans la région de Kent et à l'échelle provinciale, à l'appui de son mandat et de ses objectifs. Avant l'exécution, toutes les campagnes publicitaires majeures doivent démontrer qu'elles seront rentables et aident à atteindre des objectifs bien définis et mesurables. Des groupes de discussion, sondages ou mécanismes similaires seront utilisés pour tester l'efficacité de ces campagnes. Une fois mises en œuvre, toutes les grandes campagnes seront surveillées et, une fois complétées, formellement évaluées pour leur efficacité.

Conformément à la *Loi sur les langues officielles*, les achats de médias comprendront l'achat de publicité pour desservir les communautés des deux langues officielles. Dans l'intérêt de soutenir une image de marque cohérente, aucun matériel publicitaire ne sera diffusé avant d'être approuvé par l'employé.e responsable des communications ou la direction générale.

Communication numérique

La communication électronique par des moyens tels que le courrier électronique, Internet, le site Web et les médias sociaux offre des possibilités de communication interactive bidirectionnelle et augmente considérablement le temps de réponse pour la distribution des informations et pour la réception des commentaires. De ce fait, la Commission s'engagera dans la sensibilisation et la communication de ses programmes via les réseaux sociaux et les technologies mobiles. Dans le cadre de sa stratégie numérique, la Commission surveillera les technologies en évolution rapide et identifiera les opportunités et priorités dans ce domaine.

Il est important que les employés et la clientèle se conforment au **Code de conduite : médias sociaux** ([Annexe B](#)) afin que quiconque utilise ces formes de communication le fasse de manière responsable et respectueuse pour promouvoir et maintenir le professionnalisme au sein de la Commission.

Le personnel et les membres de la Commission sont encouragés à consulter la **Politique 17-02 : Politique relative à un milieu de travail respectueux** afin de connaître les mesures en place pour les protéger s'ils sont victimes de harcèlement.

Relation avec les médias

Porte-parole officiel

Tous les employés et membres du conseil d'administration doivent savoir qui sont les personnes contactées autorisées à discuter avec les médias sur un sujet quelconque.

- Porte-parole de la Commission de services régionaux de Kent
 - La présidence et vice-présidence pour les questions d'ordre politique ;
 - Le directeur général pour les questions d'ordre administratif et opérationnel ;
 - Le directeur de l'aménagement pour les questions d'ordre technique sur l'aménagement du territoire ;
 - Le directeur du service de déchets solides pour les questions d'ordre technique sur la gestion des déchets solides ;
 - La coordonnatrice de la mise en œuvre du plan maître en loisirs pour les questions sur les initiatives en loisirs, tourisme et mieux-être pris en charge par la Commission ;
 - Tout autre employé ou membre qui a la charge d'un projet qui obtient ou requiert de l'attention médiatique.

Les demandes d'entrevue avec un membre du conseil d'administration ou un employé autre que les porte-paroles désignés doivent avoir l'approbation de la direction générale.

Nature de l'information diffusée aux médias

En ce qui concerne la nature de l'information qui est partagée aux médias, les porte-paroles de la Commission doivent se baser sur des informations factuelles et véridiques. Seuls les porte-paroles dudit conseil d'administration, tel que la présidence et vice-présidence, peuvent émettre des opinions, constats ou évaluations au nom du conseil d'administration.

Accessibilité à l'information

La Commission de services régionaux de Kent répond aux demandes d'information durant les heures d'ouverture du bureau : soit du lundi au vendredi de 8 h 15 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.

En aucun cas, le numéro de téléphone personnel de tout membre du personnel, partenaire ou membre du conseil d'administration ne sera communiqué au public sans l'autorisation spécifique de la personne.

Avis aux médias

Un avis aux médias est en quelque sorte une invitation faite aux médias pour les informer de la tenue d'un événement de l'organisme. En général un avis aux médias est un bref message sans trop de précision ce qui normalement suscite leur intérêt.

- L'avis devrait répondre aux questions suivantes.
 - Qui ?
 - Quoi ?

- Quand ?
- Où ?
- Pourquoi ?

Il doit inclure le nom des personnes attendues à l'événement et le nom d'une personne-ressource pour donner plus d'information aux médias si nécessaire.

Communiqué de presse

Un communiqué de presse est très utile pour les médias, mais aussi pour l'organisme qui publie le document. En général, les journalistes utilisent le communiqué de presse comme complément pour rédiger leur article ou entrevue. Pour l'organisme, c'est un document qui contient toutes les informations nécessaires en sorte que les journalistes diffusent la bonne information dans les médias.

Un communiqué devrait être bref et concis, réservant un court paragraphe à la toute fin pour présenter l'organisme et son lien avec l'initiative. Il doit inclure le nom d'une ou de plusieurs personnes-ressources pour donner plus d'information aux médias si nécessaire. Un communiqué de presse peut contenir des fiches techniques, des données, des graphiques, des citations, des déclarations d'experts, etc.

Rédaction et révision des avis et communiqués

À moins d'absence ou d'incapacité, les avis aux médias et communiqués de presse devraient être rédigés par l'employé.e affecté.e aux communications pour la Commission afin de conserver un format uniforme. Un gabarit est disponible à tous les employés pour la rédaction de ces documents dans le cas où un.e autre employé.e serait mieux placé pour en faire la rédaction, due à ses connaissances du dossier. Il est fortement suggéré de soumettre pour révision les avis et communiqués à personne responsable des communications pour la Commission.

Dans la mesure du possible, lorsque la Commission est partenaire dans un dossier, les employés ou membres du conseil d'administration travaillant avec nos partenaires devraient s'assurer que tous communiqués ou avis émis au sujet du dossier auquel la Commission prend part soient révisés par la Commission avant d'être envoyés, surtout si les logos de la Commission y sont associés.

Revue médiatique

Un.e employé.e de la Commission devra être responsable de compiler les articles et entrevues (rédigés, clips audio ou audiovisuels) dans lesquels la Commission est incluse ou mentionnée. Les employé.e.s et les membres du CA qui trouvent un tel article devraient, dans la mesure du possible, le faire parvenir à cet.te employé.e pour que la revue médiatique soit la plus complète possible chaque année. Si un.e employé.e ou un.e membre du CA est au courant qu'un article sera publié ou une entrevue diffusée, il est recommandé de demander une copie de l'article ou un lien pour des clips audio ou vidéos auprès des journalistes afin de les inclure dans la revue médiatique.

Réunion du conseil d'administration

Les réunions du conseil d'administration sont publiques et donc accessibles à tous. Le seul temps où le conseil d'administration peut aller à huis clos est concernant des dossiers décrit dans l'article 10.2(4) et 10.2(5) de la *Loi sur les municipalités*.

- Les journalistes doivent respecter les règlements suivants :
 - Installer l'équipement audiovisuel 10 minutes avant le début de la réunion ;
 - Limiter le déplacement de l'équipement pour ne pas déranger le déroulement de la réunion ;
 - Dans la mesure du possible, faire les demandes d'entrevue et soumettre des questions destinées aux membres du CA, à la direction générale ou aux employé.e.s à l'avance ;
 - Respecter l'endroit désigné pour les journalistes ;
 - Ne pas poser de questions lors de la réunion ;
 - Ne pas capter d'images de documents dits confidentiels.

CETTE POLITIQUE ENTRE EN VIGUEUR LE 1^{er} JANVIER 2021

LA POLITIQUE 13-03 SERA ABROGÉE À L'ADOPTION DE LA POLITIQUE 21-01

Commission de services régionaux de Kent

Communication interne — Procédure

Introduction

Le but de cette procédure est d'assurer une communication efficace et opportune des informations relatives à l'environnement et au bon fonctionnement de l'organisation.

Divers processus sont utilisés pour la communication interne au sein de la Commission. Les principaux sujets de communication interne comprennent, mais ne se limitent pas, aux points suivants :

- Changements aux politiques, objectifs et cibles ;
- Mise à jour sur nos projets ou événements ;
- Modifications aux fonctionnements internes ;
- Préparation à une rencontre du personnel ;
- Activités sociales à venir ; et,
- Fermeture des bureaux et autres situations exceptionnelles.

Afin de rendre le processus le plus efficace possible, les méthodes suivantes sont privilégiées :

- Utilisation d'un langage clair (éviter les jargons et abréviations non communs) ;
- Demeurer le plus concis possible ;
- Communication ouverte et objective ;
- Dialogue bidirectionnel ; et
- Sélectionner un moyen de communication accessible et adéquat selon la situation.

Procédures

- A) L'employé.e responsable des communications au sein de la Commission s'occupe de transmettre les messages internes aux autres membres de l'équipe.
- B) Le choix du ou des mécanismes les plus appropriés pour la communication interne est laissé à la discrétion de l'employé.e responsable. Les mécanismes utilisés par la Commission pour la communication interne comprennent, mais sans s'y limiter :
 - Rencontre du personnel,
 - Courriels,
 - Tableaux d'affichage et affiches,
 - Messagerie texto, et
 - Annonces In Out Board
- C) Fréquence —La procédure est constante et offre l'opportunité à tous les membres de l'équipe d'ajouter leurs messages aux communications internes. La fréquence peut augmenter au besoin.
 - Communication électronique mensuelle
 - Rencontre trimestrielle du personnel

Commission de services régionaux de Kent

Code de conduite : médias sociaux

Introduction

La Commission de services régionaux de Kent est responsable d'offrir des services essentiels pour les résidents de la région de Kent. Nos médias sociaux se veulent un espace permettant à chacun d'en apprendre plus sur les services offerts, nos différents programmes, et pour informer le public de tout changement à ceux-ci. Nous encourageons tous nos abonnés à partager leurs expériences avec nous et à engager des discussions sur nos réseaux. Pour nous assurer que chacun a une expérience positive au sein de notre communauté en ligne, nous avons défini un code de conduite.

Le code de conduite s'adresse et s'applique à toute personne qui rédige une publication, publie un commentaire ou qui envoie des messages privés à la Commission ou en son nom. Ceci inclut, mais ne se limite pas, aux employé.e.s et aux membres de la Commission, à ses partenaires ainsi qu'au public en général.

Protégez votre vie privée et la vie privée des autres

Veillez éviter de publier des informations personnelles vous concernant ou concernant toute autre personne. Les publications comprenant des adresses courriel, des numéros de téléphone, des adresses personnelles ou professionnelles ou toutes autres informations personnelles seront supprimées de nos médias sociaux.

Respectez les autres dans la communauté

Nous vous demandons d'éviter d'utiliser un langage haineux, diffamatoire, obscène ou discriminatoire. Tous commentaires ou publications qui harcèlent autrui ou qui pourraient être considérés comme offensants seront cachés ou supprimés. L'utilisateur responsable peut également être bloqué ou banni si la situation persiste.

Propriété intellectuelle

Nous vous demandons de ne pas publier de contenu créatif pour lesquels vous n'avez pas le droit légal de partage. Tous les textes, images, logos ou vidéos protégés par des droits d'auteur seront supprimés de nos chaînes.

Restez pertinent

Nous encourageons les discussions animées sur nos médias sociaux. Nous voulons entendre votre point de vue, mais nous vous demandons, lorsque vous joignez une discussion, de rester sur le sujet et de ne pas publier de commentaires, de liens, de vidéos ou d'images sans rapport à la conversation en cours. Nous pouvons supprimer tous les articles ou commentaires hors sujet, en particulier si le même commentaire, lien ou image hors sujet est répété plusieurs fois.

Abstenez-vous de publier de la publicité et de la promotion

Tous les liens, images ou commentaires faisant la publicité ou la promotion d'individus, de biens, de services, d'entreprises ou de causes pourraient être supprimés. Veuillez ne pas créer de messages ou de commentaires qui servent de publicités ou d'outils promotionnels à moins qu'ils soient pertinents pour la conversation en cours.

Points de vue

N'oubliez pas que les opinions exprimées par nos abonnés sur nos médias sociaux sont les leurs et ne représentent pas nécessairement les vues de la Commission, de ses employé.e.s, de ses membres ou de ses partenaires. De même, les opinions exprimées par tout employé.e ou membre de la Commission sur les réseaux sociaux sont les leurs et ne reflètent pas nécessairement les vues de la Commission.

Il est cependant important de noter que les employé.e.s et membres de la Commission peuvent commettre infraction si des publications ternissent l'image de la Commission selon le Manuel des employé.e.s, chapitre XI, article 18(2), paragraphe b), alinéas v) et viii) :

18(2), b) *Commet une infraction de second niveau, tout employé.e qui :*

v) professe des injures ou des paroles disgracieuses à l'intention de ses collègues de travail, ses supérieurs ou la CSRK, que ce soit en leur présence ou non ;

viii) agit de telle façon à ternir l'image de la CSRK, de ses employé.e.s ou des membres de la Commission.

Vos questions

Les médias sociaux sont surveillés entre :

- 8 h 15 et 16 h 30 AST/ADT, du lundi au vendredi
- 8 h 15 et 16 h 30 AST/ADT, du lundi au jeudi | 8 h 15 et 12 h les vendredis : durant la saison estivale (approximativement à partir de la dernière semaine de juin jusqu'au Jour du travail)
- Non surveillé durant les jours fériés.
- Non surveillé à partir de midi le 24 décembre jusqu'au 2 janvier (ou prochain jour ouvrable).

Nous ferons de notre mieux pour répondre rapidement aux requêtes soumises via les réseaux sociaux, à condition que la requête en question soit conforme à ce Code de conduite. Il se peut que nous ne puissions pas toujours répondre à votre question via les réseaux sociaux. Si vous n'avez pas reçu de réponse de notre part dans les 48 heures, nous vous conseillons de nous contacter par téléphone au 1-506-743-1490 (Bouctouche), 1-506-523-1820 (Richibucto) ou sans frais au 1-855-588-1125.