



# **Politique de communication interne et citoyenne**

Service des relations avec le milieu

Décembre 2018

## Table des matières

<b>Préambule .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Raisons d'être de la politique .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Définition de la communication interne et citoyenne ....</b>	<b>6</b>
<b>3. Cadre de référence.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Principes directeurs .....</b>	<b>8</b>
<b>5. Objectifs .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Champs d'application et d'intervention .....</b>	<b>13</b>
<b>7. Date d'entrée en vigueur .....</b>	<b>27</b>

## **Préambule**

« Une politique de communication est un ensemble de principes directeurs et d'objectifs relatifs à la communication de l'organisation avec ses divers publics employés et citoyens, soutenu par des procédures de travail. Elle définit, en outre, les champs d'application, les responsabilités de chacun et les porte-paroles en ce qui a trait à la communication. Comme toutes les autres politiques en diverses matières, la politique de communication devient LA référence de l'organisation en matière de communication.

La politique de communication interne et citoyenne de l'organisation municipale génère l'efficacité, la rentabilité et la cohérence de l'activité communicationnelle interne et citoyenne de l'organisation, pour autant qu'elle soit entérinée par toutes les instances décisionnelles et respectée par tous les membres de l'organisation. Son adoption et les directives qui en découlent sanctionnent l'importance que l'organisation accorde à la communication et confirme, tout en le précisant, le rôle que chacun doit y jouer. Les règles du jeu étant ainsi clairement établies, la politique de communication interne et citoyenne devient un outil majeur de gestion. »

Source : Guide de la communication municipale rédigé par  
l'Association des communicateurs municipaux du Québec et  
publié par Les Publications du Québec.

La présente Politique de communication interne et citoyenne est une initiative du Service des relations avec le milieu de la Ville de Salaberry-de-Valleyfield. Elle a été présentée aux membres du conseil municipal le 30 octobre dernier. Cette politique remplace celle adoptée en 2011.

## **1. Raisons d'être de la politique**

La nouvelle Ville de Salaberry-de-Valleyfield, cité régionale du Suroît, existe depuis avril 2002 et compte près de 42 000 habitants et quelque 300 employés occupant des postes réguliers ou occasionnels.

Salaberry-de-Valleyfield s'est donnée comme mission officielle d'offrir des services de qualité tout en considérant la capacité de payer des contribuables et veut réaliser ses ambitions par une gestion efficiente, au meilleur coût possible. Pour y parvenir, elle veut communiquer de façon efficace avec ses citoyens et se donner les moyens d'entendre les besoins collectifs exprimés par ces derniers. Elle souhaite susciter un sentiment d'appartenance fort chez ses citoyens et, en collaboration avec ses partenaires et ses citoyens, développer une qualité de vie enviable et durable.

La Politique de communication interne et citoyenne arrimée à des procédures de travail constitue un outil de gestion stratégique qui établit clairement le rôle que chacun doit jouer au sein de l'organisation de même que les règles du jeu à observer, dans le but de ne laisser aucune place à l'improvisation et servir plutôt le principe de l'efficacité, dans une perspective de planification des actions de communication.

À sa plus simple expression, cela veut dire que le Service des relations avec le milieu doit être consulté dès le départ d'un projet pour qu'il soit bien planifié, que l'on informe adéquatement les citoyens et que l'on soit en mesure de bien répondre aux demandes après celui-ci.

La politique de communication est également un mécanisme nécessaire au dialogue et un outil permettant à l'organisation municipale de se rapprocher de ses employés et de ses citoyens, en plus de les inciter à participer davantage à la vie municipale, à leur faire connaître les politiques, les réalisations et les mesures administratives qui les concernent. Elle contribue au partage des valeurs (appartenance, fierté, honnêteté et transparence, esprit d'équipe, solidarité, satisfaction du citoyen, polyvalence, productivité et flexibilité, respect), à la continuité des interventions et à l'établissement de lignes de conduite, de règles communes et d'un partage clair des responsabilités dans les champs d'intervention de la communication institutionnelle, non politique. Il va de soi que les codes d'éthique des employés et des élus continuent à devoir s'appliquer.

La concrétisation de cette mission sous-entend l'atteinte des buts en matière de communication :

- Transmission, au moment opportun, d'une information juste, adéquate et cohérente; le partage de l'information étant le niveau premier du développement d'un sentiment d'appartenance créant des liens plus forts avec les employés et entre les citoyens et l'organisation municipale;
- Écoute des citoyens, suivi des demandes et retour;
- Présentation des grands enjeux qui orientent l'action municipale;
- Accessibilité du contenu, il faut se rappeler que plus de 50 % des personnes ont des difficultés à lire et/ou à comprendre, les gens manquent de temps et ont une tendance naturelle au raccourci;
- Protection du caractère distinctif de la Ville, fondé sur :
  - Son caractère naturel urbain;
  - L'omniprésence de l'eau;
  - Son caractère hospitalier et accueillant;

- La qualité de son patrimoine bâti;
  - Son centre-ville animé;
  - Ses vocations résidentielle et agricole;
  - Sa volonté de préserver son environnement d'une façon durable.
- À l'interne, promouvoir l'importance de la communication aux citoyens dans le processus de travail afin d'anticiper les impacts auprès des citoyens et usagers et, les amener à mieux comprendre la nature et le pourquoi d'une intervention, susciter un meilleur usage des programmes proposés, favoriser les échanges utiles au progrès et au développement général de la Ville et mobiliser le personnel de l'organisation municipale.

## **2. Définition de la communication interne et citoyenne**

C'est l'information relative à la gestion municipale dont le principal public est l'employé et le citoyen.

La communication interne et citoyenne regroupe toutes les activités de communication ayant pour public cible les citoyens, les citoyens corporatifs et le personnel municipal. Les visiteurs et les investisseurs sont ciblés par d'autres services municipaux et par d'autres moyens de communication.

Pour ce faire, deux grands types de communication doivent être considérés :

- D'une part, la communication de nature organisée, systématique et quantifiable. Elle est normalement inscrite dans le plan de communication et fait l'objet d'une mise à jour périodique;
- D'autre part, la communication de nature informelle circulant entre les individus et les groupes. Qu'il s'agisse de

perceptions, rumeurs, interprétations, débats sur la place publique, silences, ils sont d'une importance fondamentale et doivent être considérés afin d'anticiper des situations critiques et permettre à l'organisation municipale d'être proactive, mais aussi de corriger le tir dans une perspective d'amélioration continue.

### **3. Cadre de référence**

La Politique de communication interne et citoyenne propose à l'ensemble des employés et des élus, un cadre de référence et d'orientation pour toutes les actions de communication faites autant à l'interne que pour les citoyens de la Ville. Elle tend à encourager l'établissement d'un lien dynamique entre l'organisation municipale, ses citoyens, ses partenaires publics et corporatifs, ses entreprises et ses voisins. Ce lien prend d'ailleurs toute sa pertinence lorsque la communication est en mesure de véhiculer aussi les orientations et les valeurs qui justifient l'action municipale. C'est dans la gestion de cet échange que la communication revêt son caractère le plus stratégique.

De plus, la Politique de communication interne et citoyenne se concrétise dans un plan de communication annuel qui énonce les priorités institutionnelles dans ce domaine, les intervenants, échéanciers et budgets inhérents à chaque projet ainsi que les indicatifs de mesure de la qualité et de temps requis (maintenant sous la forme d'échéanciers de projets). À cette fin, ce plan de communication s'appuie sur les plans d'action annuels des services municipaux et les objectifs de communication établis par la direction générale et approuvés par le conseil municipal, sous les recommandations du Service des relations avec le milieu, qui agit comme spécialiste désigné dans l'application des moyens de communication.

Enfin, comme les moyens de communication changent rapidement et que les opportunités se présentent de plusieurs façons, **cette politique sera mise à jour dans l'horizon 2020-2021.**

#### **4. Principes directeurs**

Le personnel municipal et les élus étant au cœur de l'action municipale, la Politique de communication interne et citoyenne s'appuie sur les principes directeurs suivants :

##### **a) Le service à la communauté d'abord**

La Ville, en tant qu'organisation, est un véritable milieu de vie où chaque personne remplit une fonction nécessaire à la réalisation de sa mission.

S'il est hautement affirmé que l'administration, notamment le conseil municipal et l'équipe de direction composée du directeur général et des directeurs et directrices de service, place le citoyen au cœur de ses préoccupations, celle-ci doit compter sur la volonté et l'engagement de tous ses employés et de tous ses élus afin de concrétiser le plan de communication.

C'est dans cette optique que la Politique de communication interne et citoyenne et les actions en découlant doivent être perçues.

##### **b) Le respect des personnes et des engagements**

La Ville est une organisation essentiellement composée de personnes travaillant ensemble à rendre des services aux citoyens. Le développement de la Ville de Salaberry-de-Valleyfield passe par le respect et l'épanouissement de la population qui y vit et qui y travaille. Comme partenaire, chaque employé et chaque élu sont responsables des résultats à atteindre. Cela signifie que chacun est conscient de son rôle, de ses responsabilités, des conséquences et des impacts de ses actions.



### **c) La reconnaissance de la contribution de tous**

La communication doit viser à développer le sentiment d'appartenance et à favoriser une culture de participation et de partenariat. Considérant que tous ses membres sont mutuellement responsables de l'obtention du résultat visé, une équipe est couronnée de succès quand elle parvient à atteindre les objectifs fixés. Dans le présent contexte, développer un esprit d'équipe implique de reconnaître et de souligner l'apport de toutes les personnes, et de faire en sorte que le sentiment de fierté rejaillisse sur l'ensemble de l'organisation. Ceci ne peut se faire sans l'implication du Service des ressources humaines.

### **d) L'éthique, la justice et l'équité**

Dans ses liens avec ses interlocuteurs tout comme dans le traitement de la communication, la Ville doit, à titre d'organisation, promouvoir des standards d'éthique et faire preuve d'un grand souci de justice et d'équité.

### **e) La cohérence et la transparence**

La communication doit reposer d'abord et avant tout sur une perception claire et une juste compréhension des faits et des enjeux. L'administration municipale est à l'écoute des dynamiques sociales, tant à l'interne que dans son environnement.

L'administration municipale doit favoriser la transparence, la cohérence et la complémentarité des actions de communication.

L'on doit s'assurer d'ajouter la signature de la Ville, en l'occurrence son logo, sur toute publicité ou publication, et ce, en respectant les normes graphiques établies.

Les informations contenues dans ce document ne prévalent pas sur la réglementation municipale en vigueur.

### **f) Le professionnalisme et l'efficacité**

L'administration municipale s'applique à rendre des services personnalisés, adaptés aux besoins de la population, tout en s'imposant le respect de normes et de standards élevés en matière de communication. L'information doit être fluide et bidirectionnelle, factuelle, rapide et conviviale.

### **g) La capacité de planification**

L'administration municipale doit être en mesure de planifier et de préparer des scénarios d'intervention efficaces reposant sur une liaison continue avec le milieu. De ce fait, il est primordial que chaque employé et chaque membre de la direction se sentent concernés et soient partie prenante d'une entreprise commune. C'est pourquoi le Service des relations avec le milieu doit être mis au courant dès que possible de toute situation pouvant exiger une démarche de communication de sa part et où une stratégie de communication pourrait être nécessaire.

### **h) Le droit à l'information et le devoir de s'informer**

Tous les membres de la communauté ont le droit d'être informés. Ce droit s'exerce dans le respect des dispositions de la Charte de la langue française et de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, cette dernière loi étant sous la juridiction du Service du greffe et des affaires juridiques de la Ville.

Ce droit du citoyen à l'information comporte aussi, pour chacun, le devoir de s'informer en prenant connaissance de l'information diffusée par la Ville ou par les médias locaux et régionaux. En conscientisant, en éduquant et en faisant preuve de bonne foi, la Ville peut plus facilement exiger de ses citoyens qu'ils soient

responsables et qu'ils aient un rôle de contributeur, plus que de client payeur de taxes, dans LEUR ville.

Les renseignements suivants sont assurément protégés :

- Les renseignements personnels concernant les membres du conseil municipal, les employés et les citoyens;
- Les renseignements à incidence économique, d'ordre industriel, commercial, scientifique ou technique dont la divulgation aurait pour effet de nuire à l'intérêt public et au bien commun ou privé;
- Tout renseignement sur l'administration de la justice ou la sécurité n'est pas accessible lorsque leur divulgation peut être nuisible à un individu ou à la collectivité;
- Les renseignements et photos fournis par un tiers ne peuvent être diffusés sans le consentement de cette personne.

## **5. Objectifs**

La Politique de communication interne et citoyenne de la Ville de Salaberry-de-Valleyfield contribue au partage des valeurs, au renforcement du sentiment d'appartenance et à l'établissement de lignes de conduite, de règles communes et d'un partage clair des responsabilités sur le plan de la communication.

La présente politique permet aussi d'assurer la gestion efficace des communications à l'échelle de la Ville et de faire en sorte que celles-ci répondent aux divers besoins d'information de ses publics internes et externes.

De ce fait, le Service des relations avec le milieu adopte les objectifs suivants, et ce, de concert avec l'administration municipale :

- Créer une culture communicationnelle;
- Élaborer et mettre en action un plan de communication annuel suivant les priorités établies par le conseil municipal;

- Coordonner l'ensemble des activités de communication interne et citoyenne;
- Développer et gérer un ensemble d'outils de communication traditionnels et numériques mis à sa disposition pour réaliser les projets qu'on lui confie;
- Évaluer et mesurer les impacts des communications sur les publics cibles.

Dans le plan de communication préparé par le Service des relations avec le milieu et regroupant toutes les activités de communication des services municipaux, on doit notamment privilégier les notions suivantes:

- Partager l'information validée;
- Prêcher par l'exemple;
- Écouter.

## **6. Champs d'application et d'intervention**

### **a) À l'interne**

Le Service des relations avec le milieu souhaite communiquer régulièrement avec les employés municipaux et les élus. Elle met donc en pratique le principe voulant que circule une information régulière, accessible et pertinente entre les employés, ainsi qu'entre les employés et les élus. La transmission de cette information doit être effectuée avec toute la diligence requise par les circonstances, c'est-à-dire avant que l'information soit transmise aux citoyens et aux médias afin d'en planifier toutes les actions à entreprendre, tout en sélectionnant l'angle utilisé pour traiter un dossier.

Le Service des relations avec le milieu consulte les employés et les élus. Il sollicite leurs opinions, leurs réactions, leurs avis et leurs conseils. Le service considère que les directeurs et les élus sont les premiers responsables de la communication avec leurs collaborateurs ainsi que de la rétroaction auprès de leurs commettants; le Service des relations avec le milieu étant en support aux services municipaux. Dans ce contexte, l'engagement de tous à communiquer devient un atout pour l'organisation municipale.

Les publics:

- Le personnel municipal;
- Les élus.

Les principaux outils et moyens de communication (sans ordre d'importance):

- Journal interne « Entre nous » - chaque direction motive son personnel à participer à la rédaction d'articles sur les procédures, équipements, méthodes de travail, événements spéciaux, qui fait quoi?, souligner les bons coups, etc.
- Courriel et les hyperliens vers les sites Web municipaux;
- Publications sur des sujets thématiques (exemple : mardis rétro);
- Correspondances internes et le partage des communiqués;
- Babillards (affiches) et tableaux électroniques;
- Rencontres au sein des services;
- Rencontres statutaires interservices – communication (rencontres trimestrielles des responsables de direction qui influencent directement l'offre de communication);
- Réunions officielles et statutaires (réunions sur le budget, sur les politiques internes, sur des mesures d'urgence et lors de formations techniques);
- Sondages internes sur différents enjeux;
- Soirée de la fête de Noël, la journée Entre nous et la journée santé;
- Activités de reconnaissance prévues dans la politique de reconnaissance du personnel (dernière mise à jour : octobre 2015);
- Formation annuelle lors de la période d'embauche des étudiants;

- Prise de photos : embauche de nouveaux employés, promotion, départ, retraite, réalisation professionnelle (exemple : prix CNESST).

## **b) À l'externe**

La Ville de Salaberry-de-Valleyfield reconnaît qu'elle vit en interaction avec son environnement et qu'elle doit se préoccuper d'entretenir des relations de qualité avec ses divers publics externes. La communication citoyenne vise avant tout à faire connaître les services offerts, les enjeux, les orientations et les décisions de la Ville. À cet égard, nous pouvons traiter de tous les sujets.

Le Service des relations avec le milieu souhaite communiquer régulièrement avec son public cible, les citoyens. On se doit également de solliciter leurs opinions, réactions, avis et conseils.

Le principe voulant que circule une information régulière, accessible et pertinente entre les citoyens et l'organisation municipale doit également être respecté. La transmission de cette information doit être effectuée avec toute la diligence requise par les circonstances.

Les élus et les directeurs sont les premiers responsables de la communication avec leurs collaborateurs et la rétroaction auprès de la mairie; le Service des relations avec le milieu étant en support aux services municipaux. Dans ce contexte, l'engagement de tous à communiquer devient un atout pour l'organisation municipale.

Néanmoins, il est primordial que les demandes des médias soient dirigées vers le Service des relations avec le milieu; service qui déterminera les étapes suivantes face à ces demandes. Le maire et/ou le directeur général tout comme les directeurs de service sont des interlocuteurs privilégiés dans la diffusion de l'information. Si des aspects techniques doivent être ajoutés aux réponses données, le Service des relations avec le milieu verra à utiliser des ressources internes ou externes pour répondre efficacement aux médias.

Ces aspects ne peuvent contredire les énoncés et directives du plan des mesures d'urgence adopté par la Ville de Salaberry-de-Valleyfield.

Les publics:

- Les résidents (contribuables, enfants, familles, aînés);
- Les nouveaux arrivants;
- Les municipalités et organismes partenaires;
- Les instances gouvernementales lors d'activités de presse.

Dans le cas des communications à l'externe, les techniques, les moyens, les actions, les mécanismes, le partage des responsabilités et la définition des champs d'intervention sont prévus dans des procédures de travail qui sont mises à jour annuellement par le Service des relations avec le milieu et les services concernés.

La direction générale et le Service des relations avec le milieu évaluent, chaque année, la politique en regard des valeurs et des objectifs. Ils évaluent également l'atteinte des objectifs annuels en matière de communications interne et externe fixés par le plan de communication. Ils veillent à ce que des études, des analyses et des sondages pertinents soient effectués à cet effet, si nécessaire.



**Le Service des relations avec le milieu préconise fortement une approche **OMNICANALE** :**

- 1) Une diffusion sur toutes les plates-formes de communication accessibles;
- 2) Le message est le même sur toutes les plates-formes, mais le ton, la longueur et la syntaxe doivent être adaptés à la plate-forme;

**POURQUOI ?**

- 1) Le citoyen choisit son outil de communication et le moment d'utilisation;
- 2) Ailleurs, le citoyen a plusieurs façons différentes de communiquer avec une organisation, alors il s'attend à la même chose avec la Ville;
- 3) Il faut faire tomber les obstacles entre les outils traditionnels et numériques;
- 4) Il faut offrir au citoyen une expérience utilisateur qu'il appréciera, loin des *Douze travaux d'Astérix*;
- 5) Le citoyen a une énergie et nous nous devons, comme Ville, de voir à l'alimenter. Nous devons aussi analyser le mécontentement et la critique pour déterminer la source derrière la réaction émotionnelle et l'utiliser comme piste d'amélioration;
- 6) Ne pas mettre le citoyen au cœur de la Ville, mais mettre la Ville dans le cœur du citoyen.

Les principaux outils et moyens de communication (sans ordre d'importance) :

- **Mass média**

- Presse écrite :
  - Journal local – Le Saint-François :
    - Achats publicitaires;
    - Publications : avis publics, appels d'offres, offres d'emploi;
    - Chroniques mensuelles dans le journal local : « Au fil des saisons ».
- Radio
  - Radio locale (Max 103,1 FM) : entrevues hebdomadaires des différentes directions et des organismes chapeautés par la Ville / entrevues du maire au lendemain d'une séance régulière du conseil municipal / entrevues estivales spécifiques à l'environnement et au développement durable / messages publicitaires sur les activités municipales / messages en cas de situations d'urgence.
- Cinéma
  - Achat publicitaire : de diaporama à vidéos.
- Diffusion télévisuelle :
  - Séances du conseil municipal :
    - Télédiffusion en direct par NousTV (sauf durant la période estivale);
    - Diffusion en différé sur le site Internet de la Ville et sur Vimeo.

- Bande déroulante de messages sur NousTV.

- **Hors médias**

- Courrier :
  - Lettre d'information transmise porte-à-porte;
  - Lettre d'accueil aux nouveaux arrivants (tous les nouveaux propriétaires).
- Imprimés :
  - Bulletins municipaux publiés huit fois l'an et distribués à chaque foyer – média-poste;
  - Feuillettes d'information thématiques encartés occasionnellement dans le bulletin municipal;
  - Bilan annuel des réalisations - média-poste aux citoyens et entreprises;
  - Dépliants et brochures pour les directions et organismes.
- Fiches d'information et d'interprétation de la réglementation (exemple : règles d'urbanisme);
- Carte routière;
- Accroches-portes à destination des citoyens à titre d'avis;
- Communications électroniques :
  - Site Web de la Ville de Salaberry-de-Valleyfield mise à jour quotidiennement – incluant publication des avis publics, services en ligne, actualités, événements, etc.;

- Infolettres hebdomadaires sur l'actualité municipale (sauf durant le congé des fêtes, donc un minimum de 50 envois);
- Infolettres spéciales (exemples : semaine de l'arbre, rendez-vous citoyens, styromousse, etc.);
- Boîtes courriel dédiées à chaque service et élu (exemple : [urbanisme@ville.valleyfield.qc.ca](mailto:urbanisme@ville.valleyfield.qc.ca));
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo et Instagram) : source immense de « monitoring » et de conversations publiques et privées, spécialement sur Facebook (12 000 abonnés).
- « Nétiquette » : spécifie les règles de publication et d'échange sur Facebook;
- Crieur public, dans des cas très circonscrits;
- Capsules vidéo : invitations citoyennes aux événements, annonces, contenus de sensibilisation (en direct ou non).
- **Moyens d'identification**
  - Logo et charte graphique;
  - Objets promotionnels à l'effigie de la Ville;
  - Signalétique et signalisation :
    - Structures permanentes et temporaires;
    - Panneaux de rue.
  - Oriflammes au centre-ville et sur le boulevard Monseigneur-Langlois afin d'exprimer la vivacité du milieu.
  - Protocole :

- Mise en berne des drapeaux à l'hôtel de ville lors de tragédies ou d'une demande de l'Assemblée nationale ou de l'Union des municipalités du Québec.
- **Techniques de promotion**
  - Reconnaissance :
    - Rédaction de cahiers de candidature pour honorer une réalisation de la Ville (exemples : Plume d'or de l'Association des communicateurs municipaux du Québec, Mérite Ovation Municipale de l'Union des municipalités du Québec, Feuille d'Or, etc.).
  - Concours
    - Facebook (exemples : Où est le lutin ? – campagne de Noël 2017, Mardis rétro).
- **Techniques de stimulation**
  - Affichage :
    - Babillard de l'hôtel de ville : avis publics, affiches;
    - Panneaux d'information identifiant des travaux majeurs d'infrastructures;
    - Panneaux d'information sur les activités et autres sujets (exemples : triptyques, panneaux amovibles près des édifices municipaux, de certains parcs et pont piétonnier).
    - Affichage aux entrées des bâtiments municipaux;
    - Approbations données aux services pour la signalisation institutionnelle sur les bâtiments.
- **Techniques relationnelles**
  - Relations publiques et relations de presse :

- Communiqués et points de presse, allant de simples rappels de la réglementation aux nouvelles d'intérêt national;
- Reportages sur NousTV.
- Outils de communication participatifs :
  - Réunions publiques d'information;
  - Consultations publiques;
  - Sondages d'opinion (types « Survey Monkey » ou à plus grande échelle).
- Relations avec les citoyens et accueil :
  - Réception à l'hôtel de ville;
  - Diffusion de messages d'accueil personnalisés au niveau de la réception téléphonique (450 370-4300);
  - Boîte téléphonique Info-neige pour le stationnement de nuit en hiver (450 373-NUIT).
- Événements
  - Présentation annuelle du budget municipal;
  - Rendez-vous citoyens dont certains spécifiquement sur le développement durable :
    - Conférences;
    - Plantations;
    - Reddition de compte annuelle du Plan d'action en développement durable avec une majeure en environnement;
    - Portes ouvertes des bâtiments municipaux.

- Semaine de l'arbre;
- Mois du développement durable;
- Commémorations :
  - Nomination de lieux (exemples : sentier Gisèle-Guérin-Rémillard, édifice Gaëtan-Rousse, Arborétum Frédéric-Back, etc.);
  - Commémorations de l'élite sportive (exemple : signature d'autographes pour les Olympiens d'hiver de PyeongChang 2018);
  - Cérémonies protocolaires (exemple : remise des médailles pour services distingués au Service de sécurité incendie).
- Foires et salons :
  - Kiosque de l'Escouade verte, salon de l'UMQ.
- **Communication de crise et les mesures d'urgence**
  - Système automatisé de messages (SAM), utilisé dans le cas de situations graves (exemples : coupure générale de l'alimentation en eau potable, incident industriel majeur – messages générés spécifiquement par les industries, etc.).

### **c) En préparation (volontés d'amélioration)**

La Ville de Salaberry-de-Valleyfield est consciente que les enjeux et les moyens de communication ont tendance à se modifier selon la non-atteinte des objectifs et tout simplement par l'introduction d'un nouveau moyen de communication ou d'une nouvelle plateforme technologique.

Les technologies, le développement des outils électroniques et leur démocratisation ainsi que la concurrence ont notamment poussé la

qualité et la variété des moyens de communication. Le degré d'exigence et les attentes standard des citoyens en sont relevés. Ainsi, la Ville de Salaberry-de-Valleyfield restera à l'affût des opportunités.

Nos aspirations, nos ambitions et notre créativité peuvent être très grandes, mais nous devons nous rappeler la capacité d'une ville de près de 42 000 habitants. Nous devons donc conduire une réflexion pour déterminer les moyens qui auront le plus d'impact, prioriser nos actions et miser sur la qualité plus que la quantité.

Les principaux outils et moyens de communication auxquels nous nous attarderons au courant des prochains mois et des prochaines années sont (sans ordre d'importance) :

- Le renouvellement complet du site Web de la Ville avec plus de services en ligne, notamment le portail géomatique et l'introduction du logiciel « Voilà » pour, entre autres, l'émission en ligne des permis de construction de base et une carte précise des travaux en cours. Il sera nécessaire de rendre la navigation plus conviviale;
- L'introduction de structures d'affichage électronique à l'extérieur pouvant être utilisé pour nos différentes campagnes;
- L'utilisation d'alertes citoyennes pour différents sujets (par courriel);
- La mise en place de moyens facilitant l'accès et la compréhension de nos moyens de communication par les personnes vivant avec des limitations visuelles et/ou auditives (selon le Guide de rédaction pour une information accessible produit, entre autres, par la Ville de Gatineau et l'Université du Québec en Outaouais);
- L'introduction de la plate-forme « VIT » (pour Ville Infos Textos) afin que les citoyens s'abonnent pour recevoir des SMS sur différents sujets (exemples : stationnement de nuit



en période hivernale, échéancier du paiement des taxes, info-travaux, etc.);

- La mise en place d'une journée portes ouvertes pour l'inauguration des nouvelles installations de la Gestion du territoire ou pour l'hôtel de ville;
- La multiplication de vidéos explicatives sur le site Web et sur les médias sociaux;
- L'utilisation d'outils technologiques afin de rendre interactif le contenu des bulletins municipaux et du bilan des réalisations avec des PDF dynamiques;
- L'incorporation graduelle du logo 2.0 de la Ville sur tous les outils de communication, les véhicules et les équipements;
- La complétion du cahier des normes graphiques du logo 2.0 de la Ville;
- Le développement d'outils nous permettant d'améliorer la notion de service à la clientèle (exemples : sondages Léger, rétroaction par rapport aux requêtes, indicateurs de performance);
- La formation du personnel municipal aux nouveaux enjeux de service (clientèle difficile, clientèle à besoins particuliers, clientèle à visage couvert);
- La réalisation de réunions du maire avec le public afin d'expliquer les notions relatives au « Salaberry-de-Valleyfield 101 »;
- L'occupation encore plus significative de l'espace médiatique;
- Le décloisonnement des réunions publiques du conseil municipal afin que celles-ci se rapprochent physiquement des citoyens où les enjeux sont différents d'un quartier à l'autre;

- La mise en place d'un projet-pilote d'un budget participatif pour que les citoyens puissent choisir des projets à réaliser;
- La mise en place d'un projet-pilote de clavardage en ligne sur notre site Web et sur les médias sociaux afin de présenter à nos visiteurs que nous sommes à la fine pointe des tendances, de démontrer notre volonté de les servir rapidement en les assistant dans leur recherche et d'interagir avec eux, de leur suggérer le meilleur renseignement répondant à leur besoin;
- La réintroduction des articles « Les clés pour comprendre » dans le bulletin qui présentent le fonctionnement de l'appareil municipal;
- La participation du service à l'élaboration d'une politique de consultation publique en matière d'urbanisme et de règlements d'emprunt;
- L'établissement d'une procédure claire définissant les porte-paroles de l'organisation avec des niveaux d'intervention;
- L'organisation d'une veille médiatique stratégique, qui pourrait être automatisée;
- L'utilisation d'ambassadeurs pour refléter la diversité et le talent des acteurs campivallensiens dans les milieux québécois et canadien;
- Placement publicitaire sur Internet;
- Diffusion de messages d'accueil personnalisés au niveau de la réception téléphonique des requêtes.

## **7. Date d'entrée en vigueur**

La présente politique entre en vigueur le 18 décembre 2018, date de son adoption par résolution du conseil municipal.