


| | |
|--|--|
|  <p>INSTITUT UNIVERSITAIRE DE CARDIOLOGIE ET DE PNEUMOLOGIE DE QUÉBEC</p> | POLITIQUE |
| | Code : DG-015 |
| | Direction responsable : Direction générale Approuvée le : 10 novembre 2010 |
| | Approuvée (ou adoptée) au comité de direction le : 10 novembre 2010 |
| | Entrée en vigueur le : 27 février 1996 Révisée par le comité de direction le : 10 novembre 2010 |
| | Adoptée par le conseil d'administration le : Résolution no : S/O |
| TITRE : Politique relative aux communications | |

1. PRINCIPES

L'organisation reconnaît l'importance des communications comme des outils stratégiques importants à la réalisation de la mission, de la vision, des valeurs et des engagements de l'organisation. Dans l'exercice de ses responsabilités administratives, l'établissement doit avoir recours à des règles servant à guider toutes les activités de communication interne et externe, et ce, de façon transparente, cohérente, uniforme et efficace. Par cette politique, l'organisation vise à s'assurer que toutes les activités menées à ce chapitre respectent et traduisent fidèlement ses grandes orientations et ses priorités stratégiques.

2. OBJECTIFS

Les objectifs visés par cette politique sont :

- d'encadrer et de coordonner les activités de communication où les relations sont basées sur la confiance et le respect mutuel;
- d'assurer aux usagers le droit au respect de leur vie privée, notamment en protégeant le caractère confidentiel de leurs soins et d'offrir la tranquillité durant leur hospitalisation lorsqu'ils sont exposés à des activités de communication;
- de préciser le rôle, les responsabilités, le niveau d'intervention et d'assistance aux porte-parole et aux autres intervenants en matière de communication;
- de conscientiser chaque intervenant de l'organisation au fait que la communication est la responsabilité de chacun;
- de préserver l'identité visuelle de l'établissement.

| | |
|--|---|
| CONSULTATIONS | |
| X Comité de direction : <input type="checkbox"/> Conseil multidisciplinaire : <input type="checkbox"/> Conseil des médecins, dentistes et pharmaciens : | <input type="checkbox"/> Conseil des infirmières et infirmiers : <input type="checkbox"/> Fondation : <input type="checkbox"/> Cadres : |

3. CHAMP D'APPLICATION

Cette politique s'applique à l'ensemble des intervenants de l'Institut.

4. DÉFINITIONS

Activité de communication interne

Toute activité ou événement à caractère scientifique ou promotionnel, tel que : symposium, colloque, présentation de résultats de recherche, présentation du savoir-faire d'un service ou d'un département, promotion d'un organisme sans but lucratif relié à la santé ou à une fondation, etc. qui se tient à l'intérieur ou sur le terrain de l'établissement.

Activité de communication externe

Toute activité médiatique, à caractère public, qui se tient à l'intérieur ou sur le terrain de l'établissement, telle que : conférence de presse, point de presse, inauguration, lancement, délégation de visiteurs, etc.

Porte-parole officiel

Une personne dûment mandatée par la direction générale, dont le rôle consiste à s'assurer que le message livré et l'image diffusée soient conformes à la mission et aux objectifs de l'établissement. Le président du conseil d'administration, le directeur général, le responsable des communications et des relations publiques ou leurs mandataires, sont les porte-parole officiels. Selon la nature du dossier traité, cette fonction peut être déléguée à un gestionnaire ou à un membre du personnel sur des sujets relevant de leur expertise.

Intervenant

Tout employé de l'établissement, toute personne qui exerce sa profession, tout stagiaire ainsi que toute personne qui, en vertu d'un contrat de service, dispense pour le compte de l'établissement des services aux usagers.

Identité visuelle

Tous véhicules d'information ou autres, qu'ils soient imprimés ou électroniques, comprenant le logo de l'établissement.

Représentant d'un média

Une personne qui assume la fonction de journaliste, de commentateur, de présentateur, de réalisateur, de recherchiste, de caméraman, de perchiste, de photographe, de technicien, qui fait partie d'une équipe de télévision, de radio, de la presse écrite ou d'Internet.

Représentant d'une maison d'édition

Une personne qui assume la fonction de journaliste, d'éditeur, de scénariste, d'écrivain, de photographe, qui fait partie d'une maison d'édition littéraire ou scientifique.

Représentant d'une maison de production

Une personne ou une équipe de tournage spécialisée dans l'enregistrement et le montage de documents audiovisuels prévus à des fins diverses, telles que : enseignement, documentaire, promotionnelle, publicitaire, corporative ou cinématographique.

5. MODALITÉS D'APPLICATION

Principes directeurs

Dans l'application de la politique relative aux communications, l'Institut considère :

- qu'un hôpital n'est pas un lieu public mais un lieu accessible au public, où séjournent des personnes vulnérables qui ne doivent en aucun cas être indisposées par la présence de médias ou d'équipes de tournage;
- qu'aucun usager hospitalisé ne peut être sollicité ou accorder une entrevue à un représentant d'un média sans y avoir préalablement consenti par écrit;
- qu'aucun intervenant n'est autorisé à tenir, sans consentement, une activité de communication interne ou externe;
- qu'aucun intervenant n'est autorisé à parler, sans consentement, à un représentant des médias au nom de l'établissement;
- qu'aucun intervenant n'est autorisé à utiliser, sans consentement, le logo de l'établissement.

Dans ce contexte, l'établissement :

- coordonne les activités de communication dans le but de traduire fidèlement l'image qu'il entend projeter;
- reconnaît la nécessité d'assurer une cohérence, une continuité et une uniformité dans les communications, de façon à transmettre promptement de l'information claire, juste, complète et validée, dans le respect du droit à l'information et dans un souci de transparence;
- intègre dans les communications les principes mis de l'avant dans le code d'éthique de l'établissement;
- favorise des rapports étroits et positifs avec les différents publics et partenaires dont la Fondation.

Loi d'accès à l'information

Dans le cadre d'une demande de transmission d'information réclamée par un représentant des médias, la présente politique prend appui sur la *Loi d'accès à l'information* tout en respectant différentes lois, règlements et politiques en vigueur, dont la *Loi d'accès aux documents publics et à la protection des renseignements personnels* (L.R.Q., c. A-2.1), la *Loi sur les services de santé et les services sociaux* (L.R.Q., c. S-4.2), la *Charte des droits et libertés de la personne* (L.R.Q., c. C-12), le Code civil du Québec (L.Q. 1991, c. 64), le *Cadre global de gestion des actifs informationnels appartenant aux organismes du réseau de la santé et des services sociaux – Volet sécurité* élaboré par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec en 2002 ainsi que le règlement interne numéro 40 intitulé *Sécurité des actifs informationnels* adopté par le conseil d'administration en 2006.

6. LES PUBLICS CIBLES

À l'interne :

- les usagers;
- les membres du conseil d'administration;
- le personnel de direction, les gestionnaires et les employés;
- les médecins et les stagiaires;
- les chercheurs et les équipes de recherche;
- les instances décisionnelles et consultatives;
- les organismes et associations reconnues;
- les bénévoles.

À l'externe :

- la population du territoire desservi;
- les futurs médecins et les employés ciblés dans les activités de recrutement;
- les personnes qui prêtent leur soutien moral et matériel à l'action de l'établissement;
- les établissements d'enseignement avec lesquels l'organisation conclut des ententes;
- l'Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale;
- le ministère de la Santé et des Services sociaux;
- les partenaires du RUIS ou du réseau local;
- les ordres professionnels;
- les organismes de contrôle et de surveillance;
- les instances municipales;
- les députés;
- les organismes du domaine scientifique;
- les représentants des médias.

7. LES DIVERS MOYENS DE COMMUNICATION

À l'interne :

- les réunions officielles ou statutaires;
- les journaux et les bulletins internes;
- les relayeurs d'information;
- l'intranet;
- l'affichage;
- les correspondances;
- les messages téléphoniques;
- les kiosques d'information;
- les journées thématiques;
- les colloques internes;
- l'accueil des nouveaux employés, des cadres, des professionnels;
- les tournées des installations par les membres du comité de direction;
- les publications officielles (rapport de gestion et autres);
- les sondages;
- le matériel de présentation et d'information sur support électronique ou autres;
- les revues de presse;

- les campagnes d'information, de promotion et de sensibilisation;
- les activités spéciales;
- etc.

À l'externe :

- le site Internet;
- les médias sociaux;
- les relations de presse;
- les communiqués,
- les chroniques dans les médias;
- les conférences de presse;
- la publicité;
- les activités de promotion et d'information (rencontres dans les écoles, chambre de commerce et autres);
- l'accueil des usagers;
- les colloques et les congrès;
- les documents promotionnels;
- les publications officielles, les dépliants et autres;
- les kiosques d'information externes;
- les inaugurations, les journées portes ouvertes, les salons;
- les campagnes de promotion, d'information et de sensibilisation;
- les assemblées générales annuelles;
- etc.

8. RESPONSABILITÉ

Le directeur général

Le directeur général voit à l'application de la présente politique et s'assure qu'une évaluation périodique est réalisée.

Le responsable des communications et des relations publiques

Le responsable des communications et des relations publiques s'assure :

- de diffuser cette politique auprès des publics cibles;
- de réviser et de mettre à jour cette politique;
- de faire respecter cette politique;
- de recommander, en consultant les directions, une activité de communication;
- d'encadrer, de proposer, de concevoir, d'orchestrer, de réaliser et d'évaluer les principales activités de communication de l'établissement dans le respect des orientations émises par l'organisation.

Le responsable des communications et des relations publiques définit également les différents canaux de communication selon les publics cibles et en précise les règles d'utilisation.

9. ENTRÉE EN VIGUEUR

Cette politique révisée entre en vigueur le jour de son adoption par le comité de direction.