



Politique de communication

Version 30 avril 2022

Contenu de ce document

Présentation de la politique de communication du RFPMCN.....	4
Rôle de la politique de communication	4
Une politique qui s'appuie sur le plan stratégique	4
1. Principe directeur de la politique de communication	5
1.1 Assurer le rayonnement de l'ensemble des actions de toutes les composantes du RÉSEAU	5
1.2 Assurer une circulation efficace de l'information	5
2.1 Objectifs généraux	5
2.2 Objectifs spécifiques	6
2.3 Autres objectifs	6
3. Les publics.....	6
3.1 Les publics internes	6
3.2 Les publics externes.....	6
4. Rôles et responsabilités	7
4.1 Le conseil d'administration — administratrices et présidente	7
4.1.1 Administratrices	7
4.1.2 Présidente	7
4.2 La Direction/ la Coordination	7
4.2.1 Coordonnatrice	7
4.2.2 Chargée de projet	7
4.2.3 Responsable des communications (assurer par la coordonnatrice)	8
5. Communications publiques.....	9
5.1 Points de presse, conférence et communiqués	9
5.2 Publipostage ou communications de masse (Mailchimp).....	9
5.3 Publicité	10
5.4 Création d'outils de communication et production graphique	10
6. Directives entourant l'image de marque du RÉSEAU (Branding)	11
6.1 L'identification institutionnelle, slogan et normes graphiques	11
6.2 Typographie, couleurs et autres éléments graphiques	12
6.3 Directives linguistiques	12
7 Règles de communications internes et externes et leurs principes directeurs	13

7.1 Règles de communication.....	13
7.2 Les messages	13
7.3 Le processus de transmission	13
7.31 Les droits et obligations	13
7.32 Les normes de divulgation et de confidentialité	14
8. Directive sur les relations de presse	14
8.1 Angles et ton à respecter	14
8.2 Ligne éditoriale et positionnement	14
9. Directives de représentation	15
10. Directives de gestion de la réputation	15
11. Sites Internet.....	15
11.1 Information permanente.....	16
11.2 Information ponctuelle	16
12.1 Politique éditoriale pour les médias sociaux	17
12.2 Plateformes sociales et bulletin mensuel du RÉSEAU privilégiés.....	20
12.2.1 L'Infolettre – Le bulletin du RFPMCN	20
12.2.2 Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube et Instagram	21
12.2.3 Magazine, blogue et autres outils en ligne dans les médias.....	22
12.2.4 Outils de mesures de performance.....	23
11. Directives — Communication en situation d'urgence.....	23
11.1 Mesures prises par le RFPMCN en cas de communication d'urgence	24
11.2 Les rôles et responsabilités	24
Annexe 1 — Normes graphiques de la signature institutionnelle	25
Annexe 2 — Processus de traitement des publications et demandes de communication	26
Annexe 3 — Attentes envers les porte-parole de le RFPMCN.....	27
Annexe 4 — Processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux	28

Présentation de la politique de communication du RFPMCN

Dans un contexte où le RFPMCN assure des communications soutenues et une présence active sur le web et dans les médias sociaux, il est opportun de définir une politique de communication précisant les objectifs et principes directeurs applicables tant à ses communications à l'interne qu'à l'externe.

Cette présence publique amène le RÉSEAU non seulement à positionner et communiquer sa mission, son offre de service et ses secteurs d'activités, mais elle doit aussi participer aux communications la concernant et parfois même réagir publiquement à ce qui est dit, à des sujets publics qui la touchent directement ou indirectement. L'importante présence du RÉSEAU dans les médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) pour informer ses clientèles et promouvoir ses activités en fait un acteur actif de l'espace public virtuel où les internautes s'expriment et répliquent à ce qu'on y publie.

Bien que ses messages soient majoritairement d'information et les échanges avec les internautes majoritairement positifs, le RÉSEAU doit entretenir cette conversation et répondre aux attentes du public. Toutes ses communications sont de plus en plus déterminantes dans l'atteinte des objectifs de financement et de rayonnement de son offre de services. Dans le contexte actuel d'une multiplication des médias de communication qui répondent à des critères d'interactivité et d'instantanéité, ce document guidera les réponses aux questions et aux commentaires du public et des internautes de façon intègre et efficace.

Rôle de la politique de communication

Dans sa volonté de devenir incontournable lorsqu'il s'agit des femmes en politique municipale, l'accroissement de la visibilité et de la notoriété du RFPMCN demeure un enjeu important. L'organisme doit relever le défi de bien positionner et faire connaître ses grands secteurs d'activités tout en adaptant ses messages aux différents profils de sa clientèle, aux attentes et aux préoccupations des publics visés.

Le rôle de la politique de communication est de définir un processus de communication à suivre et identifier une ligne directrice pour les actions de communication à poser. En donnant une orientation à ses interventions publiques, le RÉSEAU se dote d'une façon de faire plus structurée. En cas de crise, l'approche identifiée sera privilégiée, prévue et organisée en amont permettant de mieux encadrer les communications publiques et les relations de presse visant à atténuer les effets négatifs pouvant être générés face à une situation problématique de communication médiatique. De cette manière, le RÉSEAU exercera un certain contrôle de la situation.

Une politique qui s'appuie sur le plan stratégique

L'effort en se dotant de cette politique de communication prend en considération la planification stratégique 2022-2025, tout particulièrement en ce qui a trait au **rayonnement du RFPMCN**. Une stratégie de communication appuyée de cette politique contribuera à relever le défi de relations publiques. Une fois que le nouveau positionnement stratégique de l'organisation sera fait pour 2022-2025, cette politique devra être revue, redéfinie, réévaluée et restructurée au besoin afin de repositionner les actions de communication et de promotion du Réseau.

1. Principe directeur de la politique de communication

Cette politique est sous la responsabilité de la responsable des communications, de concert avec la directrice générale/coordonnatrice. Elle s'adresse à tous les employées, bénévoles et administratrices.

1.1 Assurer le rayonnement de l'ensemble des actions de toutes les composantes du RÉSEAU

- Présenter le RÉSEAU comme une organisation dynamique, ouverte et transparente;
- Fournir une information de qualité fondée sur le principe de transparence et sur le droit à l'information, tout en respectant la loi sur les renseignements personnels;
- Accroître le sentiment d'appartenance envers le RÉSEAU;
- Faire valoir ses grands secteurs d'activités;
- Promouvoir les services offerts;
- Diffuser une image de marque positive et crédible;
- Uniformiser l'identification visuelle.

1.2 Assurer une circulation efficace de l'information

- Rendre compte aux administratrices, employées, bénévoles, membre et clientes en se conformant aux lois, aux politiques, aux règlements et aux codes d'éthique;
- Informer adéquatement et rapidement les publics internes et externes;
- Tenir compte des besoins des publics.

2. Objectifs de la politique

2.1 Objectifs généraux

- Assurer des communications cohérentes ;
- Être efficace dans les communications ;
- Harmoniser les messages ;
- Optimiser les communications avec le public ;
- Identifier les différentes actions de communication porteuse ;
- Encadrer les communications publiques ;
- Protéger la réputation du RÉSEAU et faire respecter ses valeurs ;
- Véhiculer une image publique forte.

2.2 Objectifs spécifiques

- Préciser le type d'informations que la direction souhaite publier dans les médias sociaux, celles dont elle désire limiter la diffusion à son site Internet et même celles qu'il est interdit de rendre publiques;
- Identifier les personnes qui devront valider le contenu (nouvelles, texte, image, vidéo) et autoriser leur publication sur le web;
- Identifier les porte-paroles qui parleront en son nom dans les événements publics et dans les médias;
- En cas de crise, identifier à l'avance les personnes-ressources à contacter et nommer les porte-paroles qui prendront position au nom du RÉSEAU dans les médias.

2.3 Autres objectifs

- Favoriser une circulation de l'information pour développer un esprit de collaboration et d'ouverture avec les administratrices du conseil d'administration et les différents publics;
- Identifier les responsabilités politiques et administratives en déterminant les rôles de ses administratrices, gestionnaires et employées dans ses communications;
- Amener les administratrices, les gestionnaires, les employées, les bénévoles et les partenaires à partager une vision commune des communications pour renforcer l'image de marque du RÉSEAU et son positionnement comme accompagnateur des femmes en politique municipale;
- Maximiser les communications en lien avec les opportunités qu'offrent les partenaires et les médias de la région;
- Développer une culture organisationnelle qui favorise l'interaction entre les services et les diverses clientèles et milieux.

3. Les publics

La politique de communication permet d'identifier les différents publics auxquels le RFPMCN s'adresse.

3.1 Les publics internes

- L'ensemble des employées;
- Les femmes, candidates potentielles, élues, anciennes élues et intéressées à la politique municipale;
- Les bénévoles;
- Les membres du conseil d'administration et ses comités.

3.2 Les publics externes

- Les filles et les femmes visées par notre mission;
- Les membres et clientes du RÉSEAU;
- Les organismes socioéconomiques et communautaires;
- Les paliers politiques;
- Les entreprises;
- Les fournisseurs de produits et de services;
- Les groupes de pression;
- Les médias;
- La population du territoire de la région de la Capitale-Nationale.

4. Rôles et responsabilités

Les personnes autorisées à intervenir publiquement doivent respecter les principes directeurs de la politique de communication. Le service des communications, responsable de la promotion et des communications, a la responsabilité de soutenir les équipes en place. Les rôles et les responsabilités se précisent de la façon suivante :

4.1 Le conseil d'administration — administratrices et présidente

4.1.1 Administratrices

Les administratrices, avec à leur tête leur présidente, contribuent à véhiculer dans leur milieu respectif l'information, les grandes orientations, les politiques et les décisions prises par le conseil d'administration. Ses administratrices permettent un lien privilégié avec la communauté et représentent à la fois les milieux d'affaires et politiques. De ce fait, elles représentent une ressource inestimable tout en contribuant à exprimer les besoins en information et communication des membres du RÉSEAU et acteurs du milieu.

4.1.2 Présidente

Élue et nommée par les membres du conseil, la présidente est désignée d'emblée comme la porte-parole officielle du RFPMCN dans le milieu des affaires et autres instances politiques. Familière avec les activités, sa philosophie, ses positionnements, ses besoins, ses opinions, la présidente détient la crédibilité requise auprès des instances politiques décisionnelles, la communauté et les médias. Elle est la personne toute désignée pour véhiculer les valeurs, la mission et les préoccupations majeures. Ainsi, en tant que haute responsable, la présidente seconde la directrice générale et représente le RÉSEAU dans le cadre de ses affaires publiques à des moments d'importance sur le plan de la représentation (AGA, grandes campagnes de financement, rencontre de réseautage, soirées-bénéfices, etc.).

C'est la présidente qui porte les messages forts du RÉSEAU. Par son rôle, elle agit comme représentante dans les activités de relations publiques à des moments officiels ou déterminants sur le plan politique ou médiatique. En soutien à la directrice générale sur qui reposent les activités quotidiennes et courantes du RÉSEAU, au moment de s'adresser au public ou de prendre la parole publiquement (auprès des employées, membres ou du public), la présidente s'exprime au nom du conseil.

4.2 La Direction/ la Coordination

4.2.1 Coordonnatrice

La coordonnatrice est la porte-parole des affaires courantes de la RFPMCN. En plus de jouer un rôle de leader au sein de l'équipe en place, elle est la porte-parole principale au quotidien. En tout temps, si requis, elle prend la parole publiquement sur tous sujets et/ou besoins en représentation concernant toutes les facettes de l'organisation. Tant à l'interne qu'à l'externe, elle assure la mise en place des principes directeurs de la présente politique.

4.2.2 Chargée de projet

La chargée de projets assure la diffusion interne et externe des informations relatives aux activités qui relèvent de leur service respectif ainsi que de grands dossiers transversaux dont elle est responsable

notamment par le biais de rencontres du comité de gestion, participation aux autres activités ou comités auxquels elle assiste en au nom de l'organisation.

Dans le but d'alimenter la dimension bidirectionnelle des communications, la chargée de projet est invitée à préparer une planification annuelle des communications de son service et à l'acheminer à la responsable des communications. Elle est aussi invitée à lui transmettre ses besoins en publications majeures (ponctuels ou à moyens ou longs termes), feuillets d'information, dépliants, communiqués de presse, montages visuels, capsules vidéo et autres publications.

La responsable de service apporte un soutien à la direction générale pour toutes communications reliées à son champ de compétences.

Au besoin, la responsable des communications jouera un rôle de porte-parole à la demande de la direction sinon avec son accord.

4.2.3 Responsable des communications (assurer par la coordonnatrice)

Le service des communications assure un soutien à la direction générale et à tous les secteurs d'activité dans la mise en œuvre des principes directeurs. (Voir Annexe 2 — Processus de traitement des publications et demandes de communication) À ce titre, la responsable des communications doit :

- Assurer la mise à jour des contenus du site Internet (diverses sections des secteurs d'activités et le fil d'actualité);
- Organiser et superviser la production et la publication du bulletin électronique mensuel et l'envoi ponctuel d'infolettres à des groupes ciblés;
- En tant que responsable des publications dans les médias sociaux, organiser et superviser la rédaction, la planification et la publication des « posts » destinés aux médias sociaux;
- Assurer les relations de presse, relancer au besoin les journalistes sur des sujets d'actualité prioritaires pour le RÉSEAU ou les informer sur la tenue d'événements majeurs tenus et organisés dans les divers secteurs d'activités
- Accueillir les médias et/ou organiser et réaliser au besoin des conférences de presse (convocation, rédaction de communiqués, encadrement des questions et de la diffusion d'information);
- Apporter un soutien à la direction générale et au conseil d'administration;
- Apporter un soutien aux autres services au besoin et lorsque les médias interviennent;
- Informer les différents publics des orientations, décisions, dossiers et politiques en vigueur;
- S'assurer de la conformité et de l'uniformité de l'affichage (mise à jour des écrans dynamiques) (*voir Annexe 1 — Normes graphiques de la signature institutionnelle*);
- Rédiger les allocutions et messages officiels de la direction;
- Assurer la production des publications officielles de la direction (dépliant, rapport annuel, programme d'activité, invitation imprimée, carte de Noël, etc.);
- Organiser différentes activités de communication interne et externe, valider la démarche et s'assurer d'optimiser et de coordonner les différentes activités de l'ensemble des secteurs d'activités et services
- Établir des directives et échéanciers à respecter pour la production graphique et la publication d'information;
- Élaborer la politique de communication et coordonner le plan de communication;

- Élaborer des stratégies de communication afin de maximiser la diffusion et publication d'information par l'identification de moments forts de communication du RÉSEAU et proposer les séquences de communication pour chaque activité majeure identifiée par les différents secteurs d'activités;
- Concevoir un plan de communication de crise — en cas de situation d'urgence;
- Assurer une vigie sur l'actualité afin de s'ajuster aux nouvelles réalités en matière de communication;
- En tant que gardienne de l'image publique du RÉSEAU, elle doit s'assurer de la conformité et du respect des normes graphiques, de l'utilisation du logo, de la charte des couleurs, et autres éléments touchant l'image de marque;
- Veiller à ce qu'on véhicule l'image du RFPMCN conformément aux principes directeurs de la présente politique.

5. Communications publiques

(Annexe 2 — Processus de traitement des publications et demandes de communication)

5.1 Points de presse, conférence et communiqués

Lors d'activités organisées par l'un ou l'autre des services, le service concerné doit contacter la responsable des communications pour fixer une date afin d'éviter le chevauchement des événements, convenir d'un format et du déroulement et déterminer, en accord avec la coordonnatrice et la chargée de projet, la personne la plus apte à s'adresser au public ou aux médias lors d'une conférence de presse, lors d'entrevues avec les médias ou lors de la tenue de l'activité publique.

Toute convocation de presse et communiqué officiel du RFPMCN doivent être expédiés par la responsable des communications. Elle verra par la suite à coordonner les demandes d'entrevues et/ou de tournage.

Généralement, c'est la responsable de service concernée par l'activité qui est désignée à moins, qu'en accord avec le service des communications, un autre membre de son service soit jugé plus apte.

5.2 Publipostage ou communications de masse (Mailchimp)

Le service des communications peut être mis à contribution pour la production de messages qui touchent les employées, gestionnaires, membres, clients ou des clientèles spécifiques. À ce titre, ces messages doivent lui être acheminés par la responsable du service concerné, accompagnés de la liste d'envoi ou identifiant bien les groupes ciblés pour transmission par publipostage ou courriel de masse ou publications dans les médias sociaux.

Il peut s'agir de :

- Communiqué interne;
- D'ouverture de postes;
- De messages d'intérêt ou d'information interne;
- D'information susceptible d'être transmise aux membres et clients;
- De directives internes, etc.

C'est le service des communications qui choisit le canal de transmission approprié en fonction du message à diffuser. Il peut s'agir de :

- Envois par courriel
- Publication dans les médias sociaux
- Affichage sur les lieux de travail
- Bulletin interne

5.3 Publicité

La publicité constitue un des moyens de communication entre le RFPMCN, ses membres, ses partenaires et ses clientèles potentielles en plus d'être un mode majeur de promotion de son image et de sa mission.

Principes directeurs

La publicité, aux fins du présent document, désigne l'ensemble de l'espace ou du temps acheté dans les médias pour informer la communauté et faire connaître le RÉSEAU, ses politiques et programmes, ses réalisations et les différents services qu'elle peut offrir.

- Elle peut être achetée dans les médias à la suite de décisions d'un service ou de la direction d'annoncer en réponse à un besoin spécifique (tenue d'activités spéciales, campagne de sensibilisation, avis de nomination, tenue d'événements spéciaux, etc.)
- Elle peut être sollicitée par l'extérieur (par exemple: invitation par un groupe extérieur à publier un message de courtoisie dans un programme souvenir; sollicitations provenant des médias pour des cahiers spéciaux, etc.);

Directives de production

- La responsable des communications joue un rôle de conseillère pour la rédaction et la production graphique.
- Toute publicité doit comporter la signature officielle du Réseau.
- La responsable des communications est mandatée pour s'assurer du respect de cet élément et pour offrir ses conseils aux autres services à cet effet.
- La responsable des communications s'assurera périodiquement, de concert avec les autres services qui utilisent la publicité, de l'efficacité, de la pertinence et du rendement des opérations publicitaires et de promotion.
- La décision d'utiliser la publicité de promotion dans le cadre des activités régulières appartient au service concerné. C'est lui qui requiert les autorisations nécessaires auprès du service des communications.
- Toute publicité doit contribuer à faire connaître la mission du RÉSEAU et l'offre de service du secteur concerné. À cet égard, la publicité et la promotion s'inspireront des objectifs de la stratégie de communication et de son plan.

5.4 Création d'outils de communication et production graphique

Le Service des communications est mandaté pour créer les outils de communication du RÉSEAU. Il s'assure ainsi de l'uniformité de l'image véhiculée par les différents services. À cet effet, chaque service doit lui exprimer ses besoins en dépliants, affiches, publicité, programmes, etc., et s'assurer de la disponibilité des sommes pour leur réalisation dans leur budget respectif.

Des directives de production doivent être établies par la responsable des communications et les échéanciers de production doivent être respectés tant pour la production graphique et pour la diffusion et la

publication d'information. À ce titre, c'est la responsable des communications qui dicte le travail de graphisme à faire tant auprès de la ressource à l'interne que pour les mandats donnés à l'externe.

6. Directives entourant l'image de marque du RÉSEAU (Branding)

La RFPMCN s'identifie par son nom, sa signature institutionnelle ou logo, son slogan, ses nouvelles normes graphiques et sa charte des couleurs. Le service des communications assume la responsabilité de veiller au respect des règles et des normes qui en régissent l'utilisation.

6.1 L'identification institutionnelle, slogan et normes graphiques

Des directives d'utilisation du logo et ses normes graphiques doivent en tout temps être respectées (*voir Annexe 1 — Normes graphiques de la signature institutionnelle*). L'identification institutionnelle du RFPMCN présente les éléments forts de sa mission et renforce son positionnement distinctif : soutenir le développement des femmes. Ces normes doivent contribuer à rappeler que le RFPMCN propose une offre de services variée permettant aux femmes et aux filles d'y trouver leur compte et de s'épanouir à leur façon.

Le RÉSEAU c'est :

- la communauté;
- l'entraide;
- le sentiment d'appartenance;
- la solidarité.

Le slogan «

La Puissance RÉSEAU c'est :

- la force d'une action commune;
- l'effet multiplicateur d'un réseau engagé.

Autres éléments à considérer :

- L'association de la signature et du logo fait surgir des images fortes, reconnues et respectées du public. Ces images provoquent le désir d'appuyer, par le biais du RÉSEAU, les femmes au quotidien en devenant membres, bénévoles, clients ou donateur.
- Des normes graphiques encadrent l'utilisation de l'identification visuelle de la RFPMCN, en vue d'assurer à celle-ci une image uniforme, puissante et cohérente. L'application de ces normes, en particulier en ce qui concerne la constance dans la répétition et l'exactitude de la reproduction, est essentielle au maintien et au renforcement de l'image de marque. Chacune de ces règles doit donc être rigoureusement respectée, afin que toute application graphique puisse identifier clairement l'organisation. Le service des communications est responsable de l'application de ces règles.
- L'identification institutionnelle du RÉSEAU ne doit jamais être altérée, que ce soit par l'addition ou par la soustraction d'éléments du logo ou de la dénomination officielle.

- La reproduction du logo doit se faire d'après les modèles réglementaires officiels mis à la disposition des usagers par le service des communications. Nul ne doit, dans le cadre d'un usage officiel, utiliser une reproduction artisanale.
- Il est strictement interdit de modifier en tout ou en partie les reproductions maîtresses de l'identification visuelle du RFPMCN. Toute situation spécifique non prévue par l'identification visuelle doit être soumise au Service des communications.
- Le RFPMCN se réserve le droit de refuser de payer les travaux non conformes à ses exigences graphiques ou d'exiger qu'ils soient recommencés. L'approbation des épreuves avant impression est donc fortement recommandée.
- L'identification institutionnelle du RÉSEAU doit figurer sur la page titre de toutes les publications officielles du RFPMCN, sur le papier à correspondance, sur les enveloppes, les cartes de visite, sur tout élément de papeterie à usage interne et externe, affiches, circulaires, bulletins d'information, identification des immeubles et des autres biens utilisés par le RÉSEAU.
- Les normes régissant la disposition et l'impression des documents et de la papeterie sur lesquelles figure l'identification institutionnelle du RFPMCN sont déterminées par le service de communication.

6.2 Typographie, couleurs et autres éléments graphiques

Typographie :

D'abord le RFPMCN s'est non seulement doté d'une nouvelle signature visuelle, mais aussi d'une typographie qui est dorénavant celle de tous ces écrits.

Charte des couleurs

Des couleurs ont aussi été identifiées et doivent être utilisées dans les positionnements visuels des documents officiels produits tant par la direction (rapport annuel) ou par les autres secteurs d'activités (*voir Annexe 1 — Normes graphiques de la signature institutionnelle*).

Affichage et signalisation

Des normes d'affichage ont aussi été produites et doivent être respectées dans la production de la signalisation (*voir annexe 1*).

6.3 Directives linguistiques

- Les messages doivent respecter l'application des règles de grammaire, de rédaction et de communication efficaces favorisant une information claire, concise et être rédigés dans un français ou un Anglais de qualité.
- La rédaction doit tenir compte des particularités et des limites des véhicules et de l'utilisation adéquate de logiciels pour soutenir le contenu.
- Les contenus doivent être adaptés aux publics concernés.
- En aucun cas, on ne devrait se limiter à copier et coller des extraits de documents.
- En cas d'insertion d'extraits de documents ou de citations, les sources et références doivent être indiquées afin d'identifier clairement la provenance et les auteurs.
- Les dispositions de la Charte de la langue française en matière de langue du travail, des communications, du commerce et des affaires doivent être respectées.

7 Règles de communications internes et externes et leurs principes directeurs

Les principes directeurs sur lesquels s'appuient les communications internes et externes précisent la teneur des messages à communiquer, le processus de transmission, le respect de droits et obligations et les normes reconnues par le RÉSEAU.

7.1 Règles de communication

Selon le véhicule de communication choisi (Site Internet, bulletin, Facebook, Twitter, etc.), dans ses messages, le RFPMCN (voir annexe 5 Nétiquette) doit :

- Démontrer une ouverture dans la diffusion des informations : cela implique de créer un processus pour définir les éléments qui sont de nature publique afin d'alimenter le contenu de la communication aux différentes étapes d'évolution de l'organisme;
- Respecter les éléments confidentiels : préciser le message principal à adopter ainsi que le positionnement du RÉSEAU par rapport à des sujets sous-jacents;
- Alimenter de manière continue l'information pour créer une présence régulière et ainsi établir, consolider et raviver la communication entre le RÉSEAU et ses publics;
- Diffuser un certain nombre d'informations de manière stable et permanente pour affirmer la légitimité du RÉSEAU ;
- Démontrer de l'authenticité et de la transparence et assurer la véracité des contenus (précisions dans ses sources, dans l'identité du correspondant, création de cette politique);
- Favoriser les possibilités d'interagir avec ses publics cibles ;
- Faire preuve de réactivité et de courtoisie dans les échanges et suivre une politique de gestion des commentaires pour les plateformes sociales (voir Annexe 4 — Processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux).

7.2 Les messages

Les messages à communiquer doivent être utiles et adaptés aux publics visés. Ils doivent être transmis par les véhicules officiels appropriés (Site Internet, Bulletin mensuel, présentations PowerPoint, Facebook, Twitter) et leur diffusion doit être planifiée de façon à rejoindre les publics pour lesquels ils sont pertinents.

Les contenus transmis doivent contribuer à mobiliser les personnes, susciter l'adhésion aux valeurs et à la mission du RÉSEAU, et favoriser un sentiment d'appartenance. (Voir annexe 5 — Nétiquette)

7.3 Le processus de transmission

Le processus de transmission établie dans la présente politique doit être respecté (voir Annexe 4 — *Processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux*). Les responsables identifiés dans cette politique ont la responsabilité de valider les messages avant leur publication. Dans le respect des rôles et responsabilités des membres du CA, pour toute information majeure concernant l'organisation, il est important d'informer en priorité ce public avant les autres. La diffusion des messages respecte une séquence logique selon la nature de l'information et les publics concernés.

7.31 Les droits et obligations

Les droits et obligations doivent être respectés dans toutes les communications, comme prévu par les lois, dont les droits d'auteur, et la Charte de la langue française.

7.32 Les normes de divulgation et de confidentialité

L'information véhiculée au grand public doit être juste et exacte. La confidentialité des renseignements doit respecter les règles d'éthique et le code déontologie du Conseil de presse du Québec reconnu par les professions de communicateur (<http://conseildepresse.qc.ca/code/droits-de-la-presse/lacces-des-medias-et-des-journalistes-a-linformation/>) et le **Guide de déontologie des journalistes du Québec** de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (<http://www.fpq.org/index.php?id=82>).

8. Directive sur les relations de presse

Dans un contexte où le RFPMCN souhaite développer ses relations avec les médias, la gestion efficace des relations de presse est essentielle et stratégique pour soutenir ce développement et consolider sa réputation. Il est donc souhaitable d'encadrer le traitement des demandes en provenance des journalistes et de contribuer au respect des règles déontologiques liées à la protection de la réputation. Toute intervention dans les médias doit être validée par la direction générale.

8.1 Angles et ton à respecter

Les messages destinés aux médias, tant traditionnels que sociaux, doivent être cohérents avec la mission, les valeurs et les messages approuvés par la direction générale. Une réaction rapide à des demandes des médias et la proactivité dans ses relations doivent contribuer à protéger et à construire une réputation plus solide. Les propos visant la concurrence sont empreints de retenue.

8.2 Ligne éditoriale et positionnement

Pour chaque intervention publique, avant de répondre aux demandes des médias, le porte-parole identifié doit respecter la ligne éditoriale citée par la direction générale selon la teneur des dossiers ou de prise de position publique par le RFPMCN — avec un certain nombre de réponses préétablies en fonction de questions types.

9. Directives de représentation

Peu importe l'activité publique (conférence, événement, entrevue avec des journalistes, accueil protocolaire, etc.), une porte-parole (*voir annexe 3 — Attentes envers les porte-parole de la RFPMCN*), devra être identifiée par la direction du RFPMCN. Selon la teneur de son intervention publique, les messages à véhiculer seront précisés, élaborés et documentés au besoin afin que cette représentante officielle soit bien informée sur les thèmes, les dossiers et les sujets qui pourraient être abordés dans l'auditoire et/ou par les journalistes.

- La présidente — pour des dossiers d'intérêts politiques majeurs, relevant de la responsabilité du conseil d'administration ou pouvant avoir des impacts sur la direction;
- La directrice générale\coordonnatrice — pour des dossiers qui revêtent un caractère plus pratique, pour les affaires courantes, ou pour des dossiers et problématiques touchant le quotidien.
- La chargée de projet — si l'intérêt porte sur les activités, services, sujets ou employés sous sa responsabilité.
- Autres individus (employées, formatrices, bénévoles ou bénéficiaires de services) qui ont préalablement reçu l'approbation de parler au nom de l'organisation.

10. Directives de gestion de la réputation

Une vigie dans les médias traditionnels et dans les médias sociaux devra être assurée par la direction générale du RÉSEAU et son équipe. Il en est de la responsabilité de la conseillère en communication et de la direction générale de porter une attention particulière aux informations véhiculées dans les médias touchant des sujets d'intérêt et pouvant porter atteinte à la réputation du RFPMCN.

Toute publication d'information impliquant directement et indirectement le RÉSEAU devra être notée et communiquée à la directrice générale ou la coordonnatrice afin de protéger l'image publique du RFPMCN et par le fait même sa réputation.

Certaines interventions publiques sont prévues, d'autres sont imprévues ; mais, dans les deux cas, une veille médiatique sommaire doit être assurée et permettre un certain contrôle sur sa réputation et de réagir publiquement au besoin pour assurer un positionnement représentatif et respectueux de sa mission et de ses valeurs.

11. Sites Internet

11.1 Information permanente

On parle ici des informations qui se retrouvent sur le site Internet ainsi que dans certains outils communicationnels et autres publications officielles du RÉSEAU disponibles en ligne. Ces accès et présence permanente d'information procurent une certaine légitimité et reconnaissance. Le RFPMCN a le plein contrôle sur l'information, les messages et les positionnements qui s'y trouvent. Son contenu met en lumière les informations complètes et détaillées tout en véhiculant une identité visuelle qui lui est propre. L'accessibilité à ses informations favorise la sensibilisation du public et l'identification du RÉSEAU, de ses valeurs et de sa mission.

Processus de validation :

Construit en concertation et avec la participation de l'équipe en place et la responsable du site web, le contenu écrit, une fois finalisé, sera validé par la coordonnatrice ou la chargée de projet, diffusé et/ou mis en ligne. Ces informations seront aussi modifiées et revalidées dans le temps en fonction de l'évolution de l'organisation et ses services. (Voir annexes 2, 4 et 5)

11.2 Information ponctuelle

L'existence du site web et la disponibilité des informations permanentes ne suffisent pas à faire rayonner pour autant le RÉSEAU. Si les gens ne connaissent pas l'existence du site, ils ne le consulteront pas. Il faut se faire connaître, créer les opportunités de communication et profiter de chaque occasion pour faire parler du RÉSEAU et favoriser les visites de son site Internet.

Il faut diffuser une information de manière ponctuelle afin de capter ou de recentrer l'attention sur ses activités et démontrer un plus grand dynamisme. D'autres canaux d'information seront ainsi utilisés afin que le RÉSEAU soit présent toute l'année auprès de ses clientèles cibles. Toutes ses activités de communication et publications doivent toujours ramener les internautes vers le www.femmespolitique.net — site Internet du RÉSEAU, sa maison virtuelle, la source d'information officielle sur le Web.

Section actualité :

Pour capter l'attention des internautes et surtout pour créer une habitude de consultation régulière du site, en plus de positionner visuellement sa présence dans les médias sociaux, le site est actualisé hebdomadairement, sinon quotidiennement au besoin, par l'animation d'une section « actualité ».

Les nouvelles du Réseau sont publiées selon l'importance, le calendrier de publications, et dates importantes. Il faut considérer un certain momentum et la priorité de l'information incluse. Pour la liste de diffusion de ces courtes nouvelles, il n'y a pas de nombres limités, cependant, le diaporama des nouvelles lui ne doit pas dépasser plus de cinq images publicitaires, question de ne pas alourdir la consultation par les internautes et de permettre une plus grande visibilité aux autres nouvelles qui y sont diffusées.

Validation : la ligne directrice de ces communications est définie par la direction et le service de communications. Les communications finales seront validées par la direction générale et/ou le service concerné.

2. Médias sociaux

La présence du RFPMCN dans les médias sociaux s'appuie sur deux principaux objectifs :

- informer les publics cibles efficacement;
- générer des visites sur le Site Internet en assurant un référencement optimum.

Sous la responsabilité du service des communications, les employées attitrées à la gestion des médias sont des courroies de transmission des valeurs de l'organisation et s'assurent de divulguer des informations exactes et véridiques dans des délais raisonnables. Étant donné la nature universelle des réseaux sociaux, il n'en demeure pas moins que certaines balises et codes de conduite importants sont à respecter. Pour le RÉSEAU, il est important d'établir un climat d'échange et d'ouverture avec la population (*voir annexe 4 — processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux*). Ainsi, on encourage fortement toute personne à participer aux échanges, dans la mesure où elle respecte les règles établies présentées dans sa Nétiquette (*voir annexe 5 — Nétiquette*).

12.1 Politique éditoriale pour les médias sociaux

Lieux d'échanges

Il est permis et même encouragé de discuter de différents sujets sur les comptes du RFPMCN tant et aussi longtemps que les utilisateurs respectent la Nétiquette associée à ces pages ainsi que les conditions d'utilisation propres à chacun des médias utilisés. Les conditions d'utilisation sont disponibles sur les sites officiels respectifs. Le RFPMCN ne peut se prononcer sur des sujets d'actualité politique ou répondre à des questions qui enfreignent ses règles d'éthiques et de déontologie.

Communiqués de presse

Tous les communiqués de presse rédigés par le RFPMCN ainsi que toute information considérée pertinente par le RFPMCN pour ses abonnés sont publiés sur les comptes officiels. Selon la pertinence, les autres communiqués (conçus par d'autres organisations) peuvent être publiés sur le site Web, mais ne sont pas diffusés systématiquement dans les médias sociaux.

Publicités

Aucune publicité provenant d'organismes ou d'entreprises n'est tolérée dans les médias sociaux du RÉSEAU sans son consentement et approbation.

Hyperliens

Les utilisateurs des comptes dans les médias sociaux du RFPMCN sont autorisés à publier des hyperliens, dans la mesure où le contenu de ces derniers est en lien avec les sujets qui sont abordés par le RÉSEAU et qui concernent les femmes. Le RFPMCN publie aussi des hyperliens qu'elle juge pertinents pour ses abonnés et en lien avec sa mission, mais n'est cependant pas responsable du contenu externe vers lequel mènent ces hyperliens.

Demandes médias

Les journalistes qui souhaitent adresser une question au RÉSEAU doivent contacter les personnes responsables des relations médias au Service des communications par courriel ou par téléphone. Les questions ne peuvent être soumises par l'entremise des médias sociaux.

Plaintes

Bien que le RFPMCN réponde à plusieurs questions publiées sur sa page Facebook, elle ne traite pas les plaintes soumises par les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Les personnes qui désirent formuler une plainte sont invitées à le faire sur place en demandant un formulaire à l'accueil ou par courriel à femmespolitique@gmail.com.

Employées

Les employées du RFPMCN qui possèdent un compte sur certains médias sociaux peuvent le mentionner en ligne. Malgré leur affiliation professionnelle, leurs messages et leurs prises de position ne représentent pas la position officielle du RFPMCN et doivent être considérés comme des opinions strictement personnelles.

Confidentialité

Tel que le mentionne la Nétiquette du RFPMCN, chaque utilisateur a la responsabilité personnelle de ses commentaires et des renseignements qu'il fournit ainsi que la responsabilité de protéger sa vie privée et de respecter la vie privée des autres en ne publiant pas d'informations confidentielles, par exemple des renseignements délicats ou personnels.

Le RFPMCN est tenue à la confidentialité des informations personnelles qui lui sont transmises. La direction ne peut pas traiter d'un cas ou d'un dossier en particulier sur les médias sociaux ni divulguer des renseignements de nature confidentielle.

Le RFPMCN est soumise à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*. Cette loi garantit la protection des renseignements personnels. Aucun renseignement personnel obtenu dans le cadre du travail ni aucune information non publique ne peuvent être divulgués sur les médias sociaux. Si vous souhaitez obtenir des renseignements précis, il faut faire une demande d'accès à l'information.

Administrateurs

Le Service des communications du RFPMCN est responsable de la gestion des comptes du RFPMCN. Toute publication de messages au nom du RFPMCN sur les réseaux sociaux doit être effectuée par les personnes autorisées à diffuser ces informations.

Publication des messages

Les messages seront publiés par l'employée ayant les accès requis. Les informations et les messages en provenance des divers services doivent être fournis à l'avance, dans des délais raisonnables, soient deux à trois jours avant leur publication. À moins d'urgence, ces messages seront planifiés à l'avance et préprogrammés et si possible accompagnés d'un visuel aux couleurs du RÉSEAU.

Un à deux posts, pouvant aller jusqu'à trois, devraient être publiés par jour. Ces « posts » devraient d'abord annoncer les activités du RÉSEAU ou du moins l'information doit concerner l'organisation et sa clientèle. Selon la disponibilité d'espace et les besoins en activités promotionnelles et de positionnement, les informations du RÉSEAU seront priorisées et celles de nos partenaires immédiats, d'organismes communautaires alliés et/ou des campagnes de sensibilisation sociale touchant aussi sa clientèle.

Gestion des commentaires

La gestion des commentaires s'appuie sur le processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux qui se trouve dans *l'annexe 4 — Processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux*.

Le RFPMCN peut référer un utilisateur à une autre ressource si jamais sa question nécessite davantage d'explications ou si la question en est une de nature privée. Le RFPMCN se réserve aussi le droit de retirer tout commentaire qu'elle juge inapproprié ou qui ne respecte pas sa Nétiquette (*Annexe 5*) ou encore les conditions d'utilisation en vigueur. Ces différentes politiques encadrent la publication des commentaires.

Le RFPMCN peut aussi bannir un abonné si elle constate que ce dernier récidive dans le non-respect des différentes politiques citées plus haut.

Ton des échanges

Comme spécifié dans la Nétiquette, les internautes doivent utiliser un langage approprié lors de leurs échanges sur les comptes officiels du RFPMCN. Les gestionnaires de communauté se doivent aussi d'utiliser un langage respectueux en tout temps. Il ou elle tiendra un discours institutionnel et transparent et tentera de dégager dans ses propos les valeurs du RFPMCN.

Langue officielle

La personne qui répondra à un commentaire ou qui publiera une information sur les pages Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter du RFPMCN le fera en français, à moins que certains termes techniques anglophones ne soient requis. La qualité de la langue doit également être impeccable en toute circonstance.

Délai de réponse

Les réponses devraient être données rapidement. Une veille constante des médias sociaux est donc effectuée. Bien que l'usage des médias sociaux implique la notion de rapidité et d'instantanéité, certaines vérifications sont nécessaires auprès des différents services du RFPMCN. Un délai est donc à prévoir lors d'interventions qui nécessitent certaines vérifications. Aussi, le RFPMCN n'est pas tenu de répondre le week-end, sauf en cas d'urgence.

Validité et disponibilité des réponses

Les informations doivent être validées avant publication. Ainsi, il est possible qu'une personne qui a posé une question reçoive une réponse temporaire, par exemple lui avisant que sa publication a été prise en compte, mais qu'une réponse plus précise lui sera fournie ultérieurement.

À moins d'une urgence qui nécessiterait une intervention immédiate, les contenus seront gérés pendant les heures de travail, soit du lundi au vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30, sauf les jours fériés. Une personne responsable a été identifiée au sein de l'équipe du Service des communications afin d'intervenir rapidement, peu importe le moment, le cas échéant.

Utilisation d'images, vidéos ou tout autre contenu protégé par le droit d'auteur

La loi sur le droit d'auteur et la législation concernant la propriété intellectuelle s'applique. La publication d'images, de vidéos ou de toute autre œuvre, même sur les réseaux sociaux, nécessite d'avoir les droits pour utiliser ces mêmes images. Il faut toujours s'assurer de ces droits. Pour plus de renseignements sur les droits d'auteurs, il est possible de consulter le site de [l'Office de la propriété intellectuelle du Canada](#) ou encore les conditions d'utilisation des comptes utilisés par la RÉSEAU dans les médias sociaux, qui ont aussi des politiques relatives à ce sujet.

Utilisation du logo du RFPMCN

L'utilisation de logo du RFPMCN est interdite sans une autorisation explicite de la part du Service des communications.

Abonnements

Le fait que nous suivions les comptes d'un utilisateur ne signifie pas que nous endossons ses propos ou ses activités. Nous suivons les comptes qui semblent être pertinents en lien avec notre mandat et en tant qu'organisme public.

Source

Les informations qui sont diffusées sur les médias sociaux n'ont pas préséance sur celles qui sont diffusées dans nos canaux d'informations habituels. Les réseaux sociaux du RFPMCN s'ajoutent au site Web institutionnel et aux autres moyens de communication traditionnels et ne doivent en aucun cas remplacer ces derniers. Si du contenu disponible sur les réseaux sociaux du RFPMCN est différent du contenu du site Web, le contenu du site Web prévaut. En tout temps, l'information disponible en personne à le RFPMCN aura préséance sur toutes les autres informations transmises par nos différents canaux de communications. Les changements ou l'évolution dans la position officielle du RFPMCN seront communiqués en premier par les publications officielles (communiqués de presse, déclarations dans les médias, site Web, etc.)

Mise à jour de cette politique des médias sociaux

Le RFPMCN se réserve le droit de modifier cette politique sans préavis s'il le juge approprié.

12.2 Plateformes sociales et bulletin mensuel du RÉSEAU privilégiés.

Pour développer une communauté d'intérêts, il convient également de communiquer de manière dynamique auprès d'elle. Les plateformes sociales et le bulletin mensuel du RÉSEAU suivant seront les outils privilégiés.

12.2.1 L'Infolettre – Le bulletin du RFPMCN

La création et la publication du bulletin électronique du RÉSEAU se font à partir de la plateforme Web — Mailchimp.

Format

- ✓ Bulletin électronique transmis par courriel
- ✓ Pour chacun des éléments présentés :
 - 3 à 5 lignes de description
 - Images d'accompagnement (photos, bandeaux, affiche promotionnelle, etc.)
 - Lien web permettant d'afficher le document PDF à l'écran.
 - Lien web pour informations supplémentaires redirigeant le lecteur vers le site web du RFPMCN

Fréquence de diffusion

- ✓ Mensuelle : voir calendrier établi par le service des communications

Liste de diffusion

Le RFPMCN possède une liste de diffusion répondant aux normes établies par la Loi canadienne antipourriel (LCAP). Toutes les autres personnes voulant s'inscrire au bulletin électronique peuvent le faire par l'entremise du site web du RFPMCN, sinon d'avoir indiqué son désir d'y être incluse aux moments de s'inscrire à l'une ou l'autre des activités, sinon dans le formulaire d'adhésion comme membre.

Source : <http://combattrelepourriel.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/accueil#>

Lignes directrices de rédaction et de diffusion

Des informations touchant les domaines communautaires et services d'entraide pour femmes ainsi que des sujets et dossiers d'intérêt relevant de nos secteurs d'activités et services sont diffusés dans ce bulletin. On souhaite y présenter un contenu équilibré par rapport à ces différents champs d'intérêt.

Principaux sujets abordés dans le bulletin électronique :

1. À l'agenda : Brève présentation des principales activités ayant lieu avec le RÉSEAU dans les semaines à venir en lien avec la description des activités, des services offerts, etc.
2. Rappel des services offerts;
3. Nouveautés au RÉSEAU ou ses activités majeures
 - ✓ Présentation des nouveautés : annonce nouveau projet, d'un colloque, nouvelle campagne promotionnelle, nouveau cours, nouvelle formatrice, période d'inscription en cours, nouveau service, nouvelle programmation d'activités, etc.
4. Bons coups : ce qui a eu lieu récemment et qui mérite d'être rappelé.
5. Brève présentation des activités de nos partenaires
6. Capsule vidéo du RFPMCN

Note : Afin de maintenir l'attention des publics cibles, des contenus récurrents et intéressants devront être produits et publiés sur une base régulière. Ces contenus serviront d'abord à la construction de l'infolettre (garantissant une périodicité et donnant accès à des résumés et sommaires) qui servira par la suite à alimenter les médias sociaux et qui pourrait éventuellement alimenter un blogue du RÉSEAU.

Approbation du contenu : équipe en place, responsable des communications et direction générale

12.2.2 Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube et Instagram

Chaque média social a sa portée, son public, son niveau de langage, ses types de messages. Bien que le principal pour le moment soit Facebook, voici la liste des choix de présence pour le RÉSEAU dans les médias sociaux incluant une brève description des positionnements.

Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications. Le RFPMCN est très actif sur ce réseau. Plusieurs outils de publication y sont fort utiles tels que la programmation d'événements, des diaporamas, des montages-photos, la diffusion de capsules vidéo, bandeaux et bannières promotionnels et autres publications ponctuelles.

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel, c'est-à-dire qu'il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations entre les membres. Le RFPMCN y est actif par le biais de ses employées aussi présentes. Ce média permet de relancer et rejoindre le milieu des affaires et surtout d'y publier les appels d'offre et de recherche d'emploi.

Twitter

Twitter est un réseau social de microblogage. Il permet à un utilisateur d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères (140 caractères auparavant). Pour le RÉSEAU, actuellement, ce médium est rarement utilisé et vise surtout à rejoindre les médias électroniques et journalistes ou publier des alertes, urgences ou informations cruciales, ponctuelles ou de dernières minutes.

Youtube

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos. Le RFPMCN y est actif par la publication de capsules vidéo produites par ces secteurs d'activités.

Instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook, disponible sur les plates-formes mobiles. Ce média gagne en popularité et représente actuellement un des principaux médiums pour rejoindre les plus jeunes et la relève.

Directives de partage de contenu dans ces médias :

Les fils d'actualité, d'information et d'échange de ces médias étant en mouvement constant et en grande quantité, il est proposé d'adopter un angle thématique et non corporatif pour les alimenter. À ce titre, il est essentiel de relayer ces informations en parlant au nom du RÉSEAU et en se positionnant comme un relayer de contenu pertinent touchant les filles et les femmes. Aussi, il est important, au moment de s'y inscrire de bien positionner la mission du RÉSEAU et une brève description de ses secteurs d'activités et de ses mots-clés, afin de favoriser un référencement maximal afin de prendre une place prépondérante dans les divers moteurs de recherche. Dans un même ordre de visibilité, les pictos des médias sociaux où le RÉSEAU est actif devraient se retrouver, bien à vue, sur le site Internet du RFPMCN, dans ses imprimés ou autres outils promotionnels.

Validation : Responsable des communications, direction générale\coordonnatrice et chargée de projet, administratrice concernée.

12.2.3 Magazine, blogue et autres outils en ligne dans les médias

Magazine Ensemble avec nos différences

(À préciser)

Le Blogue

Éventuellement, l'idée de tenir un blogue serait pertinente. Ce type de volet interactif d'un site web ressemble à un journal de bord de l'entreprise. Ce média donne la parole aux professionnels au sein de l'organisation tout en permettant de se démarquer par le partage de connaissances, d'informations, de vécus ou de sources d'information et de références dans le domaine d'activités concerné par nos activités professionnelles. Il permet de publier un message qui est le nôtre, c'est-à-dire des informations que nous souhaitons communiquer, des opinions, une vision d'un sujet qui nous touche. Cela permet de contribuer au débat public, de prendre sa place sur la place publique virtuelle. Ce type de publication permet aussi de

devenir une bonne source d'information, contribuer au débat social, mais surtout alimenter l'espace public avec des informations factuelles que nous détenons ou de mettre en lumière un vécu qui nous est propre. Cela démontre la maturité de l'organisation et ferait du RÉSEAU une source d'information crédible, liée aux besoins de sa clientèle et à la réalisation de sa mission. De plus, ce type de partage permet d'assumer un certain leadership et de s'assurer d'un plus grand positionnement dans le moteur de recherche en ce qui a trait au sujet public qui touche l'organisation. (Les effets positifs se reflèteraient auprès de vos partenaires financiers, communautaires et politiques) Pour le moment, faute de ressources, la direction ne souhaite pas entretenir ce média social.

Mailchimp

MailChimp est un outil complet et accessible de courriel marketing permettant de gérer des listes de diffusion, de créer des E-Mailings et/ ou des newsletters, de programmer des campagnes et d'en analyser les résultats. Le RFPMCN y est inscrit et utilise ce média pour ses courriels de masse, mais surtout pour l'envoi de son bulletin électronique.

SurveyMonkey

SurveyMonkey est un outil de sondage qui permet de faire des collectes de données, des analyses des données, de la gestion de marque et du marketing (basé sur le consommateur). Le RFPMCN y est inscrit et sa responsable des communications l'utilise aux besoins.

12.2.4 Outils de mesures de performance

Chaque média social et outil web en ligne permettent de colliger les informations publiées par le RÉSEAU de manière à pouvoir mesurer les retombées des publications en ligne et être à même d'analyser un certain rayonnement des activités. L'outil principal actuellement utilisé est le suivant :

Google Analytics

Google Analytics est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. En plus des statistiques générées par les autres médias sociaux cités précédemment, Google Analytics est le principal outil d'analyse du site du RFPMCN.

11. Directives — Communication en situation d'urgence

La communication d'urgence ou en cas de crise nécessite une excellente préparation pour qu'elle soit efficace et crédible. Devant une situation de crise, le service des communications doit faire appel à son comité de gestion de crise et se référer aux directives incluses dans son plan de communication de crise. Ces communications s'appuient sur les huit grands principes suivants :

1. **Aller vite** en communiquant rapidement (dans un délai de deux heures) avec les publics concernés pour donner l'information de base et l'essentiel des faits et expliquer les mesures mises en œuvre;
2. **Anticiper à moyen terme** en imaginant l'évolution de la situation dans les heures et les jours à venir et les moyens à prendre (méthode des scénarios);
3. **Être une source d'information crédible** pour obtenir et conserver la confiance de tous les acteurs de l'événement en désignant un responsable qui sera la seule et unique porte d'entrée et de sortie de l'information.

4. **Être en phase avec la perception et la nature de l'événement** qui n'est pas la même selon qu'il s'agisse des médias ou du public; la perception de la situation est basée sur les émotions.
5. **Positionner la crise** en se comportant en fonction des valeurs éthiques du RFPMCN et émettant un message clair au public sur les positions et choix prioritaires.
6. **Répondre immédiatement aux accusations et aux confusions**, car le silence, dans cette situation, est perçu par le public comme un aveu de culpabilité;
7. **Mobiliser et coordonner les ressources internes et externes** en informant prioritairement les employés clairement et sur la base de la confiance. On pourra faire appel à des experts externes au besoin qui ajouteront de la crédibilité à la communication.
8. **Mettre en place des actions pouvant influencer sur le cours de la crise** en annonçant les mesures immédiates de solidarité ou de protection pour rassurer ou signifier l'engagement institutionnel, l'attitude responsable ou la volonté de transparence.

11.1 Mesures prises par le RFPMCN en cas de communication d'urgence

Le RFPMCN a formé un comité d'urgence qui se compose des personnes suivantes :

- La présidente (en cas de crise majeure);
- La directrice générale;
- La responsable des communications;
- La chargée de projet (si concernée par la crise)
- Un expert (au besoin)

Pour plus d'information sur le comité et son fonctionnement, se référer au **Plan de communication de crise**.

Dans un souci de transparence et pour bien informer les publics, certaines personnes pourraient être invitées ponctuellement à se joindre au comité, selon leur domaine d'expertise pour fournir des explications additionnelles sur la situation au besoin.

11.2 Les rôles et responsabilités

Le coordonnateur et porte-parole du RFPMCN en situation de crise est la directrice générale/coordonnatrice. **À moins qu'il en ait donné l'autorisation express à une autre personne, la directrice générale/coordonnatrice est la seule autorisée à s'adresser aux représentants des médias en situation d'urgence.**

Le service des communications du RFPMCN est chargé de la rédaction et de la diffusion des communiqués, avis ou autres documents destinés à informer la population sur les actions ou mesures à prendre. La responsable des communications doit accueillir et encadrer les journalistes qui se présentent sur place en ayant pris en amont les précautions d'informer les employés de façon prioritaire sur l'encadrement des médias, le contrôle sur la divulgation des informations et les directives de communication tout au long de la crise.

Annexe 1 — Normes graphiques de la signature institutionnelle

Le logo :



Couleur

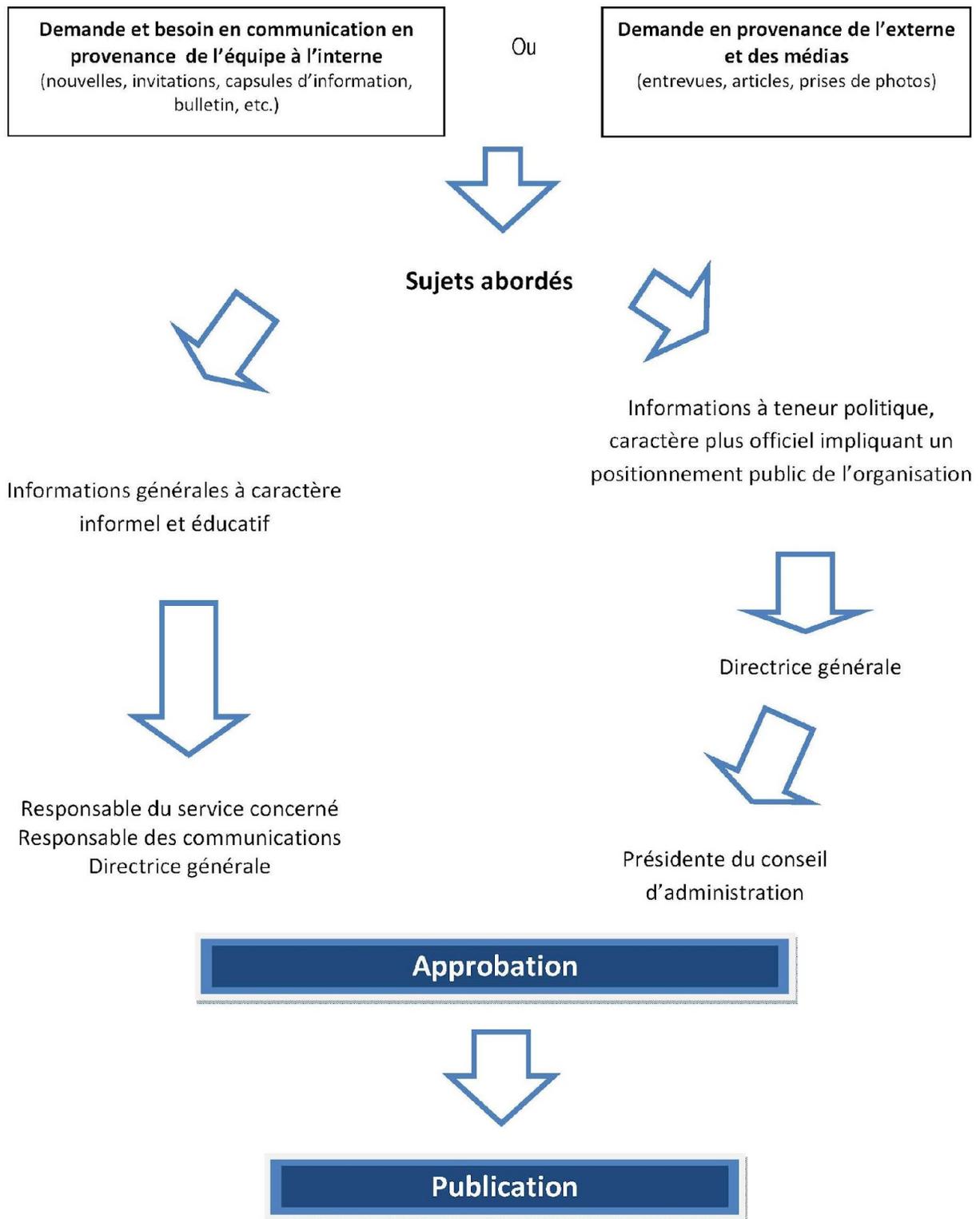


RGB : 127 – 30 – 60

CMYK : 20 – 93 – 35 – 34

HEX color : 7F1E43

Annexe 2 — Processus de traitement des publications et demandes de communication



Annexe 3 — Attentes envers les porte-parole de le RFPMCN

Au moment d'identifier ou de nommer un porte-parole ou représentante publique, le RFPMCN favorisera des personnes qui ont une expérience de sa mission et de son organisation, un certain vécu ou lien à la cause des femmes, une personne ayant expérimenté des difficultés de vie auxquelles sont confrontées les femmes, ou qui partagent les mêmes préoccupations :

- adopter un discours convaincu et convaincant;
- avoir une grande maîtrise des grands dossiers d'intervention ou du sujet au cœur de l'intervention publique;
- détenir si possible les qualités d'un bon porte-parole et être un bon communicateur;
- s'exprimer clairement;
- générer de l'intérêt lorsqu'il parle;
- avoir de la crédibilité;
- être disponible;
- avoir idéalement de l'expérience avec les médias;
- donner la priorité au message;
- être proche du public;
- incarner l'image projetée pour le Réseau.

La porte-parole devrait mettre l'accent sur le message et non sur sa personne. Il évitera donc de se poser en expert ou de se citer en exemple à suivre. Il devrait voir son rôle comme celui d'un messager et laisser aux gens de l'organisation le soin de répondre aux questions délicates ou plus complexes.

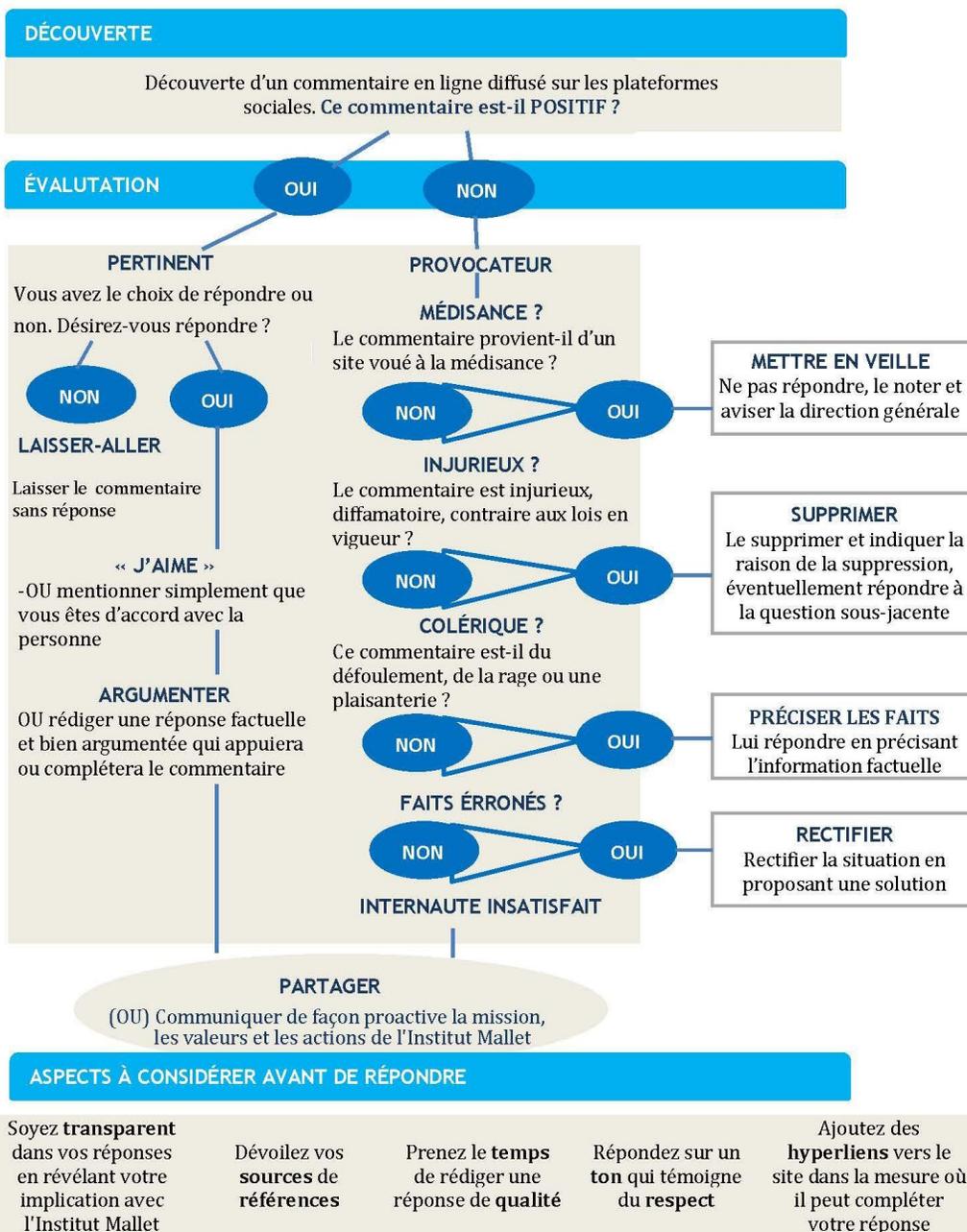
Selon la situation et la disponibilité des ressources, il serait bien de s'assurer que des porte-parole représentent le RÉSEAU et s'assurer de :

- être présent lors des conférences de presse et des événements médiatisés;
- donner des interviews aux journalistes dans le cadre d'une campagne de relations de presse;
- rencontrer le public lors d'événements ou activités principales;
- faire connaître publiquement son implication;
- prêter son visage à des publicités;
- et autres besoins de représentation publique.

Le rôle de porte-parole en fait aussi une personne toute désignée pour :

- développer un réseau de contacts qui puisse être éventuellement utile;
- assister à des formations et des conférences pour approfondir ses savoirs, tout en développant son réseau;
- donner des entrevues, faire des présentations, des conférences sur des sujets connexes aux activités du Réseau, faire valoir l'expertise de l'équipe en place dans les domaines d'activités et démarches pour et auprès des femmes.

Annexe 4 — Processus de gestion des commentaires et communications dans les médias sociaux



Annexe 5 — Nétiquette

Bienvenue sur les médias sociaux du RFPMCN.

Ces pages du RFPMCN sont des lieux d'échanges et d'informations. Nous vous encourageons fortement à prendre part aux différentes discussions. Afin de préserver un climat de courtoisie, certaines règles de conduite sont toutefois essentielles.

- Utiliser un langage respectueux dans les commentaires et les interventions;
- Faire attention à l'usage des majuscules, les employer équivaut à crier;
- Ne pas publier de messages à répétition ou hors sujet;
- Respecter la vie privée des autres en ne publiant pas d'information confidentielle;
- Ne pas publier de renseignements personnels;
- Ne pas tenir de propos injurieux, diffamatoires, harcelants, agressifs, racistes ou sexistes;
- Aucune attaque personnelle ou atteinte à la vie privée n'est tolérée;
- Les grossièretés et les obscénités ne sont pas acceptées;
- Aucune sollicitation publicitaire ou promotionnelle n'est permise. Seule la promotion des événements organisés par le RFPMCN ou dont le RFPMCN est partenaire est acceptée;
- Aucune promotion ou discréditation d'un parti politique, de ses représentants, ou des autorités du RFPMCN n'est autorisée;
- Les échanges doivent se dérouler en français. Certains termes techniques et/ou réponses peuvent être inscrits en anglais, à la discrétion du RFPMCN;
- Les usagers ont l'obligation de respecter la législation en vigueur, notamment la Charte des droits et libertés de la personne, le Code civil du Québec, le Code criminel, la Loi sur le droit d'auteur et la législation concernant la propriété intellectuelle;
- Les conditions d'utilisation des médias sociaux doivent également être respectées;
- L'utilisation de notre logo est interdite sans consentement explicite de la part du service des communications du RFPMCN.

Les administrateurs des comptes dans les médias sociaux du RFPMCN se réservent le droit d'exclure de sa page une personne qui ne respecterait pas les règles de conduite décrites précédemment.

Le RFPMCN et le personnel affecté à l'édition des messages ne sont pas responsables des contenus des sites externes, provenant des hyperliens.

Ces conditions peuvent changer sans préavis. Le RFPMCN ne pourra être tenu responsable si sa page devient indisponible pour des raisons d'ordre technique ou autre.

En utilisant les comptes dans les médias sociaux du RFPMCN, vous comprenez, acceptez et respectez les conditions définies précédemment. En tout temps, le RFPMCN pourrait supprimer sans préavis tout commentaire qui contrevient à ses conditions.

À moins d'une urgence qui nécessiterait une intervention immédiate, les comptes dans les médias sociaux sont gérés pendant les heures de travail, soit du lundi au vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 17 h sauf les jours fériés. C'est donc dans cet intervalle de temps que des réponses seront fournies aux internautes.

La page Facebook du RFPMCN est sous la responsabilité du service des communications. Nous nous réservons le droit de retirer tout commentaire ou publication jugés inappropriés. Le RFPMCN se réserve également le droit de modifier sa nétiquette sans préavis.

Les plaintes ne sont pas traitées dans les médias sociaux. Si vous désirez formuler une plainte, vous pouvez le faire par l'entremise de notre site Web ou encore appeler directement au RFPMCN.

Les demandes médias doivent être adressées au Réseau par courriel femmespolitique@gmail.com ou par téléphone au 418-681-6211 poste 234.

En tout temps, vous pouvez nous contacter par courriel, femmespolitique@gmail.com. Nous vous invitons à visiter le www.femmespolitique.net pour plus d'information sur le RFPMCN et connaître les coordonnées complètes.

Merci de votre collaboration et bienvenue parmi nous!