

LSAT24



LOISIR ET SPORT
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

POLITIQUE DE COMMUNICATION

Révision tous les trois ans ou au besoin

Adoption conseil d'administration

5 décembre 2017

Résolution # 2174-17

Modification conseil d'administration

11 avril 2025

Résolution # 3151-25

Table des matières

PRÉAMBULE	5
POLITIQUES ASSOCIÉES	5
CONTACT	5
MODIFICATION DE LA POLITIQUE	5
OBJECTIFS	5
DÉFINITIONS GÉNÉRALES	5
APPLICATION	6
RÔLES ET RESPONSABILITÉS	6
PRINCIPES DIRECTEURS	7
SERVICES AUX MEMBRES ET RESPECT	7
COHÉRENCE ET COMPLÉMENTARITÉ.....	7
OBJECTIVITÉ ET CLARTÉ.....	7
PROFESSIONNALISME ET LEADERSHIP	7
PUBLICS	7
PUBLICS INTERNES.....	7
PUBLICS EXTERNES	8
PARTAGE DES RESPONSABILITÉS	8
CONSEIL D'ADMINISTRATION	8
LA DIRECTION.....	8
LES COMMUNICATIONS	9
PROFESSIONNELLES ET PROFESSIONNELS	9
ADMINISTRATION.....	9
PROCÉDURES DE COMMUNICATION	10
COMMUNICATIONS INTERNES	10
COURRIELS À L'ÉQUIPE	10
APPROBATION AVANT DIFFUSION	10
LANGUE DE COMMUNICATION	10
FÉMINISATION ET RÉDACTION ÉPICÈNE	10
EXIGENCES EN MATIÈRE DE VISIBILITÉ.....	10
EXIGENCES DU MINISTÈRE EN MATIÈRE DE VISIBILITÉ	11
IMAGE DE MARQUE	11
RAISON SOCIALE	11
LOGOS ET NORMES GRAPHIQUES	11
POLICES DE CARACTÈRE	12
GABARITS ET PAPETERIE.....	12
MOYENS DE COMMUNICATION	12
COMMUNIQUÉS DE PRESSE.....	13
CONFÉRENCES DE PRESSE.....	13
SITE INTERNET	13
MÉDIAS SOCIAUX	13
SIGNATURE DE COURRIEL	14
INFOLETTRE.....	15
ENVOIS MASSIFS.....	15
PUBLICITÉ	15
ARTICLES PROMOTIONNELS	15
AFFICHAGE.....	16

DISCUSSION EN LIGNE.....	16
OFFRES D'EMPLOI	16
PLAN DE COMMUNICATION.....	16
COMMANDITES.....	16
ANNEXE A : GUIDE DE RÉDACTION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE	17
ANNEXE B : GUIDE D'ORGANISATION D'UNE CONFÉRENCE DE PRESSE	19
ANNEXE C : EXEMPLE DE PLAN DE COMMUNICATION	20
ANNEXE D : ATTENTES DE LOISIR ET SPORT ABITIBI-TÉMISCAMINGUE EN MATIÈRE DE VISIBILITÉ	22
ANNEXE E : ORGANIGRAMME DE LOISIR ET SPORT ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.....	24

Préambule

Cette politique a pour objectif de coordonner les communications internes et externes et définir les règles d'utilisation de la raison sociale, du logo et d'autres éléments d'identité visuelle de l'organisation. Ces règles s'appliquent à tous les employés et employées, les membres du conseil d'administration, les partenaires et les prestataires travaillant avec l'organisation, afin de garantir une communication claire, cohérente, ainsi qu'une protection de son identité visuelle.

Politiques associées

- Guide de normes d'utilisation du logo
- Attentes en matière de visibilité

Contact

Si vous avez des questions ou des préoccupations concernant cette Politique de communication, veuillez communiquer avec Sophie-Kristine Richard au skrichard@ulsat.qc.ca.

Modification de la Politique

LSAT se réserve le droit de modifier cette Politique à tout moment, en respect des lois en vigueur.

Objectifs

Les dispositions de la présente Politique mise en place par LSAT ont pour objet :

- De coordonner les communications internes et externes de l'organisation;
- D'assurer une communication cohérente, autant à l'interne qu'à l'externe, en établissant des règles claires sur l'utilisation de la raison sociale, du logo et d'autres éléments d'identité visuelle;
- De conscientiser et déterminer les responsabilités des membres de l'équipe de travail;
- De protéger l'identité visuelle de l'organisation contre toute utilisation abusive ou non autorisée. Cela permet de préserver la réputation de l'entreprise et d'assurer la reconnaissance de la marque;
- De promouvoir une identité visuelle forte et cohérente en la présentant de manière professionnelle et attrayante;
- D'intégrer les spécificités régionales afin de renforcer son ancrage local et sa pertinence par rapport à sa clientèle régionale.

Définitions générales

Raison sociale : la raison sociale est le nom officiel d'une entreprise ou d'une organisation tel que déclaré aux autorités compétentes. Il s'agit souvent du nom sous lequel l'entreprise est enregistrée et peut apparaître sur ses documents légaux.

Logo : un logo est une représentation graphique de l'identité visuelle d'une entreprise ou d'une organisation. Il peut se composer de symboles, de lettres ou d'autres éléments visuels, et est utilisé pour identifier l'entreprise et renforcer sa marque.

Identité visuelle : l'identité visuelle est l'ensemble des éléments graphiques et visuels qui permettent d'identifier une entreprise ou une organisation. Cela peut inclure le logo, la raison sociale, les couleurs, les typographies et autres éléments graphiques.

Matériel d'identité et de promotion : le matériel d'identité et de promotion comprend tous les supports visuels et graphiques utilisés pour promouvoir l'entreprise ou l'organisation. Cela peut inclure des brochures, des cartes de visite, des affiches, des bannières, des publicités en ligne et d'autres éléments similaires.

Application

La présente Politique s'applique à l'ensemble des membres du personnel, des bénévoles et des participantes et participants impliqués dans les activités et les programmes de LSAT.

Rôles et responsabilités

Le conseil d'administration :

- Adopte la Politique;
- Assume la responsabilité de la Politique;
- Prend acte de la Politique et applique celle-ci.

La Direction générale :

- Assume la responsabilité de la mise à jour régulière de la Politique;
- Prend acte de la Politique et applique celle-ci.

L'employée ou l'employé responsable des communications :

- Informe le personnel et les bénévoles sur la Politique;
- Conseille les collègues sur l'utilisation adéquate des éléments de communication;
- Coordonne les actions et l'utilisation des outils de communication de l'organisation;
- Assure la préparation et la révision des documents présentant l'identité visuelle de l'organisme à l'intention des publics internes et externes (p. ex. cartes professionnelles, brochures, site Web, etc.).

Les membres du personnel (employées, employée et stagiaires), les bénévoles ainsi que les participantes et participants :

- Prennent acte de la Politique et appliquent celle-ci;

- Participent aux formations et points d'information au sujet de la présente Politique.

Principes directeurs

La communication est un instrument de promotion essentiel de la qualité des services auprès des membres. La présente politique favorise le déploiement d'une méthode de communication coordonnée et adéquate pour établir le lien entre l'organisation et ses publics.

Services aux membres et respect

La courtoisie, l'attitude positive, le suivi exhaustif des demandes des membres et la satisfaction du client sont au cœur des interventions de LSAT.

Cohérence et complémentarité

La communication doit favoriser l'accès rapide à l'information et témoigner d'un grand souci de transparence. Elle doit être cohérente et complémentaire aux actions mises en place.

Objectivité et clarté

La communication de l'organisation doit reposer sur une perception claire et juste de la compréhension des faits et des enjeux. LSAT doit démontrer sa sensibilité aux besoins de ses publics internes et externes.

Professionalisme et leadership

En tout temps, LSAT doit démontrer un haut niveau de professionnalisme dans ses actions de communication tant sur les plans internes qu'externes. La direction doit faire preuve de leadership en ce sens, conformément aux valeurs que prône l'organisation. L'équipe est la courroie de transmission et est appelée à livrer une information juste et appropriée.

Publics

LSAT communique tous les jours avec des publics internes et externes, par Internet, par téléphone et en personne. Au quotidien, les employés répondent aux membres, organisent des événements publics et établissent des liens avec les organismes et les partenaires.

Publics internes

Équipe de travail : Chaque membre de l'équipe de LSAT communique de manière formelle et informelle entre eux, quotidiennement. Les communications ont comme objectif le travail collaboratif, ainsi que d'informer les employés de tout changement et évolution dans l'organisation.

Conseil d'administration : Les membres du conseil d'administration sont mis au courant de l'évolution des dossiers lors des réunions tenues quatre fois par année, ainsi que par courriel, de façon ponctuelle.

Publics externes

Membres et organismes : LSAT établit des contacts quotidiens avec ses membres ainsi que d'autres organismes venant des milieux du loisir, du sport, de l'éducation et du municipal. Les communications ont pour but de les informer des services offerts par LSAT, ainsi que des différents événements et activités organisés sous sa bannière.

Partenaires : La mise sur pied de divers services et projets de LSAT est rendue possible grâce à la collaboration de partenaires de premier plan. La visibilité de ces partenaires est primordiale lors des communications concernant un projet les impliquant.

Médias : La communication avec les médias est une des façons les plus efficaces de partager de l'information avec le grand public. C'est pourquoi ces contacts doivent mettre en valeur les activités et réalisations de l'organisme, de ses partenaires, ainsi que de ses membres. Un suivi doit également être assuré en ce qui a trait aux demandes provenant des journalistes. Advenant le cas où une demande médiatique est faite auprès d'un conseiller ou d'une conseillère, la personne doit vérifier avec la direction et la personne responsable des communications si elle est désignée pour répondre aux questions des médias dans ce dossier.

Grand public : Toutes relations avec les médias et communications par Internet offrent une notoriété à l'organisme auprès de toute la population.

Partage des responsabilités

Chaque membre de l'équipe de LSAT et du conseil d'administration est une ambassadrice ou un ambassadeur de l'organisme. Il revient à chacune et chacun de promouvoir l'organisation de façon positive et de présenter ses services en bonne et due forme. Il est de son devoir de signaler toute situation pouvant ternir la réputation de LSAT.

Conseil d'administration

La présidente ou le président du conseil d'administration agit à titre de porte-parole officiel de LSAT et est donc responsable des relations publiques faites au nom de LSAT et de ses programmes (allocutions publiques, entrevues aux médias, citations dans les communiqués de presse, etc.). Elle ou il peut déléguer des responsabilités à un autre membre du conseil d'administration ou à la direction.

La direction

La direction voit à l'approbation de l'ensemble des communiqués de presse, ainsi que de tout document d'information découlant des activités courantes. Toute communication externe de nature promotionnelle ou administrative, transmise à l'ensemble des membres, aux médias ou au grand public doit être validée au préalable par la direction,

ainsi que par l'employé(e) responsable du dossier. Au même titre, toutes demandes sortant du cadre des activités courantes doivent être transmises à la direction.

La direction donne également des orientations sur les opérations et les projets à mettre en œuvre en matière de communication. Elle doit approuver les documents destinés à un public externe, ainsi que les messages institutionnels et les positions de l'organisme.

Les communications

L'employé(e) responsable des communications doit faire rayonner l'action de l'organisme par l'élaboration et le déploiement de stratégies de communication internes et externes. Il ou elle conseille ses collègues sur les besoins en matière de communication pour chacun des programmes. Il ou elle coordonne les actions et l'utilisation des outils de communication de l'organisme et participe à la préparation et à la révision des documents, brochures, bulletins d'information, communiqués de presse, articles et allocutions de l'organisme à l'intention des auditoires internes et externes. De plus, la personne responsable des communications agit occasionnellement à titre de porte-parole de l'organisme.

Au quotidien, le ou la responsable des communications s'assure que le site Internet soit à jour et que l'organisme soit actif sur ses réseaux sociaux.

Professionnelles et professionnels

Les responsables de chacun des programmes (Jeux du Québec, RSEQ, Secondaire en spectacle, Saines habitudes de vie, etc.) doivent tenir informée la personne responsable des communications de leurs activités, ainsi que de leurs besoins à venir en matière de communication (site Internet, réseaux sociaux, infolettre, communiqués de presse, etc.).

Administration

Une adjointe ou un adjoint administratif appuie l'équipe de travail dans la mise à jour du site Internet de LSAT. Il ou elle prépare les rapports et autres documents relatifs aux réunions du conseil d'administration et de l'assemblée annuelle, rédige et corrige également les procès-verbaux et autres documents connexes et fait également le suivi des résolutions adoptées, des échéances à respecter et des documents à transmettre. Sur demande, il ou elle fait aussi la correction de la correspondance, des rapports et des communications internes et externes.

L'agent(e) de bureau répond aux demandes du public par courriel, par téléphone, via le site Internet ou en personne et est le premier contact avec toute personne externe à l'organisme.

Il ou elle ouvre et distribue le courrier ainsi que les autres documents reçus, et expédie les lettres et les colis.

Les rôles spécifiés ci-dessus sont partie intégrante des tâches de chacun.

Procédures de communication

Communications internes

L'ensemble des communications internes, qu'elles proviennent du conseil d'administration, de la direction ou du personnel, doivent, selon le cas, respecter les organigrammes politiques, administratifs et fonctionnels de l'organisme.

Voir l'Annexe E sur l'organigrammes de LSAT.

Courriels à l'équipe

La direction transmet des messages à l'ensemble du personnel par courriel, qu'il s'agisse d'une information ponctuelle sur un sujet d'actualité ou à caractère sociorécréatif. Ces informations sont transmises par le biais de l'adresse courriel « equipe@ulsat.qc.ca » qui peut seulement être utilisée à l'interne, à partir d'une adresse du domaine « ulsat.qc.ca ». La direction s'adresse également à l'équipe par le biais de rencontres hebdomadaires, qui sont enregistrées pour une période de 14 jours.

Approbation avant diffusion

Tout document d'information (communiqué, lettre officielle, etc.) qui doit faire l'objet d'une diffusion auprès des différents publics doit recevoir l'approbation de la direction. Chaque responsable de programme fournissant des textes a le devoir de valider les renseignements techniques et règlementaires.

Langue de communication

Les communications de LSAT se font en français, en respect de la *Charte de la langue française* du Québec. Les membres de l'équipe doivent utiliser un français de qualité, à l'écrit comme l'oral, autant dans les publications officielles que les communications courantes.

Féminisation et rédaction épiciène

LSAT souscrit aux principes de l'Office québécois de la langue française (OQLF) concernant la féminisation et la rédaction épiciène. Dans la mesure du possible, les communications de LSAT doivent se conformer à ces principes. Les membres de l'équipe peuvent se référer au site de l'OQLF pour en savoir plus.

http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?Th=1&Th_id=274

Exigences en matière de visibilité

LSAT s'attend à avoir une visibilité minimale pour tout investissement.

Voir l'Annexe D « Attentes de LSAT en matière de visibilité ».

Exigences du ministère en matière de visibilité

Le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ) exige une visibilité minimale pour tout investissement. LSAT s'engage à respecter les exigences gouvernementales en matière de visibilité.

Image de marque

Lors de la création de visuels pour les publications externes, les membres du personnel responsables (ou firmes externes) doivent utiliser les déclinaisons officielles de la raison sociale de l'organisation, de son logo et de la police de caractères.

De même, si le visuel intègre des éléments visuels d'un partenaire, les règles d'utilisation de l'organisation en question doivent être respectées.

Raison sociale

La dénomination actuelle complète de l'organisation est : Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue. Lors des communications externes, il est d'usage d'utiliser la dénomination complète la première fois, puis l'abréviation LSAT.

Pour les communications internes, il est au choix des employés d'utiliser la dénomination complète ou l'abréviation.

Logos et normes graphiques

Le respect des normes graphiques de LSAT est essentiel au maintien d'une image forte et cohérente. L'identité visuelle de LSAT est constituée de différentes composantes graphiques. L'utilisation de ces éléments représente sa signature officielle. Ils permettent une identification immédiate de l'organisme et de ses représentants, et ils jouent un rôle important dans l'image véhiculée auprès des membres. Une bonne gestion des normes graphiques, et notamment le respect de conditions d'utilisation des logos, assure une image cohérente, améliore la perception et renforce la crédibilité de LSAT. Seuls les éléments de signature visuelle se trouvant sur le site Internet, dans la section « Logos et multimédia », et sur le serveur informatique, dans le dossier « Communication/General/Image de marque/Logos », peuvent être utilisés. En cas de non-respect des règles d'utilisation par des tiers externes, LSAT se réserve le droit d'exiger une reprise du travail.

[Voir le Guide de normes graphiques du logo de LSAT.](#)

Versions de fichiers :

Tant pour le logo de LSAT que pour ses programmes, les versions suivantes de fichiers peuvent être utilisées.

- **Fichiers (vectoriels) AI et EPS** : les fichiers vectoriels servent à pouvoir redimensionner l'image à volonté sans perdre de qualité. Cependant, seuls les logiciels d'édition (p. ex. Adobe Photoshop) permettent d'ouvrir et de modifier ces fichiers.
- **Fichiers JPG** : ce sont des types de fichier universels qui peuvent être lus par tous.

- **Fichiers PNG** : permettent de préserver la transparence, même sur les dégradés. On peut voir la couleur ou l'objet sous le logo sans toutefois voir un carré blanc.
- **Fichiers PDF** : le format PDF est un format standard de visualisation. Il permet de visualiser les fichiers, quelle que soit la configuration informatique.

Polices de caractère

Afin que les documents produits par LSAT soient uniformes, ils doivent être rédigés avec la même police d'écriture.

Pour les documents de nature promotionnelle (rapport annuel, infolettre, dépliants, guides, etc.) qui sont envoyés en format PDF ou en format papier, l'utilisation des polices d'écriture de la famille « Roboto » est recommandée. Cette police est téléchargeable sur le serveur informatique (LSAT-Interne/General/Polices/Roboto).

Tout autre document écrit doit être rédigé avec la police d'écriture Arial.

Gabarits et papeterie

La personne responsable des communications voit au graphisme et à la production de gabarits ainsi que de la papeterie officielle de LSAT. Il ou elle rend disponibles, sur le serveur informatique, les gabarits officiels des documents de travail à utiliser par tous les employés. Les gabarits officiels comprennent entre autres :

- Le papier en-tête
- Les enveloppes
- Les présentations PowerPoint
- L'ordre du jour et le procès-verbal
- Les cartes professionnelles

Il est de la responsabilité de l'agent ou l'agent de bureau de procéder à la commande de la papeterie et de voir aux besoins de LSAT. Il doit soumettre à la direction et à la personne responsable des communications tout projet d'impression de papeterie afin qu'elle valide le contenu et la disposition des éléments qui y figurent. Le ou la responsable des communications doit s'assurer d'une utilisation adéquate et harmonisée de ces documents par l'ensemble des employés.

Les documents officiels envoyés à l'externe doivent être au format PDF.

Moyens de communication

Tout évènement ou annonce est différent. La stratégie de communication doit être établie avec la personne responsable des communications au moins 10 jours avant la tenue de l'évènement. S'il s'agit d'un évènement nécessitant des actions de communications préalables, la stratégie doit être établie au moins 1 mois à l'avance, selon le contexte.

Communiqués de presse

Le ou la responsable des communications est responsable de la rédaction et de l'envoi des communiqués de presse officiels pour les programmes et toute autre activité de LSAT. Les responsables de programmes doivent soumettre, dans un délai raisonnable*, du contenu concernant leurs activités à la personne responsable des communications. Les communiqués de presse servent à diffuser des nouvelles concernant les décisions prises par le conseil d'administration, des prises de position de LSAT, les annonces d'un projet, les résultats d'un concours ou d'un tournoi, etc.

* Un délai raisonnable serait de maximum 24 heures suite à la tenue d'un événement, ou de 3 jours s'il s'agit d'une annonce à venir.

Voir l'annexe A « Guide de rédaction d'un communiqué de presse ».

Conférences de presse

L'organisation des conférences de presse revient à la personne responsable des communications. La présidence du conseil d'administration agit à titre de porte-parole officiel de l'organisation. En son absence, ou pour des sujets précis, la présidence peut déléguer ses responsabilités à un autre membre du conseil d'administration ou à la direction.

Voir l'annexe B « Guide d'organisation d'une conférence de presse ».

Site Internet

Le contenu, la présentation visuelle et la mise à jour régulière du site sont sous la responsabilité de la personne responsable des communications. Il ou elle doit s'assurer que l'information soit exacte, présentée avec professionnalisme, et que l'orthographe soit exempte de fautes. De plus, les éléments des pages doivent respecter les couleurs respectives de chacun des programmes. Les responsables de programmes doivent s'assurer que leur section soit à jour et informer la personne responsable des communications des modifications à apporter.

Médias sociaux

La ou le responsable des communications est responsable de la diffusion de messages institutionnels sur les réseaux sociaux auxquels LSAT est abonné, dans le but de fournir des renseignements vérifiés, exacts, et factuels, ainsi que des réponses aux commentaires publiés sur les sites de LSAT.

Les responsables de programmes sont responsables de fournir du contenu au sujet de leurs dossiers respectifs à la personne responsable des communications, pour fins de publication sur les réseaux sociaux de LSAT et ceux respectifs à leurs programmes. La direction se garde le droit de baliser ces contenus.

Tant dans le cadre de ses fonctions que dans sa vie privée, le personnel doit faire usage des médias sociaux en se conformant à ses obligations de loyauté et de confidentialité à l'égard de son employeur, ainsi que dans le respect d'autrui, et de manière à contribuer au maintien d'un milieu de travail sain, exempt de discrimination, de diffamation ou de

harcèlement. Les membres de l'équipe qui s'engagent dans toute discussion concernant LSAT et ses partenaires, directement ou indirectement, sont responsables des commentaires et opinions formulés, et s'exposent à toute conséquence pouvant en découler.

Signature de courriel

Tout le personnel de LSAT doit utiliser la signature de courriel type de LSAT. Cette dernière doit obligatoirement être intégrée au courriel et apparaître au bas de chaque message diffusé à l'interne comme à l'externe.

La signature comprend, dans l'ordre : le nom de la personne, son titre, un saut de ligne, le nom de l'organisme, l'adresse postale, les coordonnées téléphoniques et un lien sécurisé vers le site Internet. Des modèles de signatures alternatives sont proposés pour l'ajout d'une responsabilité spécifique ou d'un titre professionnel. Il est recommandé de ne pas inclure d'image, de bandeau publicitaire et de lien Internet supplémentaire, même pour une durée limitée, dans la signature courriel. À l'occasion, la direction peut demander que soit ajouté un message temporaire à la fin de la signature.

Toute modification ou ajout doit faire l'objet d'une approbation par la direction.

Construction de la signature :

Prénom Nom	Helvetica ou Arial, taille 12, Vert #2A653B, gras
Titre de du poste	Helvetica ou Arial, taille 12, Vert #2A653B, gras
(Responsabilité de dossier)	(Helvetica ou Arial, taille 12, Vert #2A653B)
	(Saut de ligne) Helvetica ou Arial, taille 11
Nom de l'organisme	Helvetica ou Arial, taille 11, noir, gras
Adresse postale complète	Helvetica ou Arial, taille 11, noir
Numéro de téléphone et poste	Helvetica ou Arial, taille 11, noir
<u>site internet</u>	Helvetica ou Arial, taille 11, noir, souligné

Important : Le lien internet doit mener vers l'adresse sécurisée « <https://ulsat.qc.ca> »

Exemple de signature régulière :

Daniel Asselin
Directeur général

Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue
1122, 8^e Rue – Suite 201, Val-d'Or (Québec) J9P 3N6
819 825-2047 poste 251
ulsat.qc.ca

Exemples de signatures alternatives :

Sophie-Kristine Richard
Conseillère en loisir et en sport
Coordonnatrice régionale de Secondaire en spectacle

Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue
1122, 8^e Rue – Suite 201, Val-d'Or (Québec) J9P 3N6
819 825-2047 poste 267
ulsat.qc.ca

Karine Bisson, kinésiologue
Conseillère en loisir

Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue
1122, 8^e Rue – Suite 201, Val-d'Or (Québec) J9P 3N6
819 825-2047 poste 261
ulsat.qc.ca

Infolettre

L'infolettre est l'outil d'information officiel de LSAT, elle est envoyée par courriel aux abonnés, aux employés et aux membres du CA une fois par mois. Les responsables de programme doivent livrer le contenu à insérer dans l'infolettre avant la date prévue de l'envoi chaque mois. Le ou la responsable des communications fait la mise en page et l'envoi de l'infolettre aux membres.

Cet outil de communication est un journal électronique qui transmet de l'information relative aux programmes et services de LSAT (dates de sortie et dates limites des programmes, formations offertes, différents résultats selon les programmes). Son objectif est de présenter brièvement des sujets d'actualité et de piquer la curiosité du lecteur afin qu'il ait le désir d'en connaître davantage sur les programmes et les projets de LSAT. Le contenu doit être présenté de façon précise et concise, c'est-à-dire un maximum d'une cinquantaine de mots par nouvelle, et proposer une action (lien vers une page du site Internet de LSAT, téléphone d'une personne-ressource, etc.).

Envois massifs

Des envois massifs, par la poste ou par voie électronique, sont parfois nécessaires pour transmettre des informations ciblées à certains groupes qui partagent un intérêt commun ou afin de rappeler aux membres et à d'autres intervenants de la communauté le retour de certaines campagnes (Tirage annuel, Fonds de l'athlète, etc.). Ils servent également à inviter les membres à certains événements, comme l'assemblée annuelle.

Ces annonces et invitations sont rédigées par les responsables des programmes concernés avec la collaboration de la personne responsable des communications. L'agent(e) de bureau prend ensuite en charge la production de l'envoi (mise en page). Tout envoi massif postal ou électronique doit être préalablement approuvé par la personne responsable des communications et par la direction.

Publicité

Tous les responsables de programme de LSAT peuvent chercher des opportunités de placements publicitaires, mais seule la direction est autorisée à effectuer des achats dans les journaux et dans les médias électroniques. Tout projet publicitaire doit être soumis à la direction, afin que celle-ci y attribue un budget. Le ou la responsable des communications collabore à la production et au processus de diffusion. La publicité est notamment utilisée pour faire la promotion d'un événement organisé par LSAT.

Articles promotionnels

LSAT possède des objets promotionnels, à l'effigie de l'organisme ou de ses programmes. Ces objets sont remis lors d'occasions spéciales comme la tenue d'un événement ou l'envoi d'une délégation à l'extérieur de la région. Ils sont également remis, à l'occasion aux membres, aux membres du conseil d'administration ou à l'équipe de travail.

Tout article promotionnel doit respecter les normes graphiques de LSAT ou du programme concerné, ainsi que la visibilité de l'organisme (voir la section « Image de

marque»). Il relève de la direction de choisir ou d'approuver tout objet promotionnel, avec l'appui du ou de la responsable des communications.

Affichage

L'affichage destiné à faire la promotion des événements de LSAT est sous la responsabilité du ou de la responsable des communications. L'affichage inclut les affiches et les panneaux de type coroplaste ou de type parapost, etc. Tout affichage pour la promotion d'un projet ou d'un événement d'une autre organisation dans l'édifice de LSAT doit être approuvé par la direction. Il en est de même pour les dépliants promotionnels. Le dépôt de dépliants dans les présentoirs devra avoir été autorisé par la direction.

Discussion en ligne

La discussion en ligne, en direct, s'effectue via la page Facebook. Le ou la responsable des communications répond aux demandes du public. En cas d'absence, une autre personne doit être désignée pour répondre aux discussions en ligne.

Offres d'emploi

Le ou la responsable des communications transmet des avis publics aux journaux ou autres médias afin d'annoncer une offre d'emploi, à la demande de la direction seulement.

Plan de communication

Le plan de communication est un outil de travail parfois nécessaire pour la promotion d'un projet ou d'une campagne. Afin qu'un plan de communication soit mis en œuvre, les responsables de programmes doivent s'assurer que le projet soit accepté par la direction. Le ou la responsable des communications participe à la création et l'application des plans de communications.

Voir l'annexe C « Exemple de plan de communication ».

Commandites

L'association de LSAT avec un programme, un événement ou une organisation doit être approuvée par la direction. Tout partenariat doit respecter la mission et les principes véhiculés par Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue et ses programmes.

Exemple : LSAT ne fera aucun partenariat avec une marque de boisson énergisante.

Annexe A : Guide de rédaction d'un communiqué de presse

Objectifs

Pour informer la presse, lors d'une conférence de presse, d'une assemblée publique, de la tenue d'activités sociales, sportives ou culturelles. Il s'agit de fournir aux journalistes les informations touchant l'évènement, le lieu, la date, l'heure, les personnes responsables de l'évènement, les personnalités présentes, etc. Au besoin, le communiqué sera accompagné d'une pochette de presse contenant les documents pertinents pour décrire l'évènement.

Pour persuader les médias d'annoncer au grand public la tenue d'un évènement important (Spectacle, exposition, salon, foire, festival, concours, etc.). Les éléments du communiqué doivent fournir aux journalistes les informations nécessaires pour inciter la population à participer à cet évènement que l'on veut promouvoir. Ici encore, il est possible de fournir aux journalistes des documents d'accompagnement : affiche, dépliant, brochure, annonce, etc.

Pour solliciter l'aide de la presse afin de transmettre à la population des éléments d'information susceptibles de la renseigner sur l'un ou l'autre aspect politique, social, économique, culturel, etc. Il peut s'agir du budget de l'organisation, de l'adoption d'un nouveau règlement, d'une décision administrative, etc. Ce type de communiqué exige la présentation d'informations plus précises et plus détaillées. Les journalistes pourront puiser l'essentiel de l'information à partir du communiqué émis par la source d'information.

Dans ce type de communiqué, il arrive que l'information fasse l'objet de plusieurs communiqués, soit un communiqué synthèse, qui présente l'ensemble de l'information et un ou plusieurs autres communiqués qui mettent l'accent sur un aspect plus segmenté de la nouvelle.

Éléments fondamentaux

- La **provenance du communiqué** (en-tête) ;
- Le **lieu et la date de l'envoi du communiqué**, soit
 - avant le titre, dans l'angle supérieur droit ;
 - au début du texte, juste avant la première phrase ;
 - à la fin du texte ;
- La **mention « COMMUNIQUÉ »** ;
- L'**avis de publication**, qui autorise la publication du communiqué à compter d'une date précise ou immédiatement :
Ex. : Pour publication le 14 septembre
Pour publication immédiate
- Le **titre du communiqué**, qui précise en quelques mots, avec le souci de piquer la curiosité du lecteur, l'objet et le contenu du texte ;
- Le **texte du communiqué**, qui est présenté en quelques alinéas ;
- L'**indicatif -30-**, qui est inscrit sous le texte du communiqué, au centre de la page, pour annoncer la fin du texte à diffuser ;
- La **source**, qui précise le nom et le numéro de téléphone de la personne susceptible de fournir des renseignements supplémentaires. Le mot « source » peut être remplacé par l'expression « Pour information ».

Note : En général, le communiqué n'est pas signé et l'on n'y retrouve pas d'initiales d'identification.

Avant de rédiger un communiqué

Il faut se poser les questions suivantes :

- Quel est l'essentiel du message à transmettre ?
- Quel est l'objectif poursuivi ?
- Quelles sont les caractéristiques du public auquel on s'adresse ?
- À quel titre transmet-on le message ?

Rédaction

Le **premier alinéa (préambule)** doit contenir, sous la forme la plus condensée et la plus claire possible, tous les éléments importants du message. (Souvent, la presse électronique ne retiendra que ce premier alinéa.) Il importe ici de faire usage d'une bonne amorce, soit une phrase, une expression, une image qui captera rapidement l'attention de l'auditoire et suscitera son intérêt ou son adhésion quant au message transmis. Le ou les alinéas qui suivent fournissent les détails de la nouvelle ou complètent l'information.

Lorsque tout le texte est composé, c'est le meilleur moment pour choisir un **titre**. Il doit être le plus percutant possible en fonction des actions à prendre, des décisions prises, de la nouveauté de l'évènement, etc.

Le **style de communiqué** est choisi en fonction du public. Plus le public à atteindre est large, plus on doit veiller à la simplicité de l'expression.

En résumé

Il importe :

- De veiller à ce que le message à transmettre soit intéressant pour la presse ;
- Que le texte soit bref et concis ;
- Que le style employé soit simple et clair ;
- Que les phrases et les alinéas soient courts ;
- D'éviter enfin les sigles et les termes trop techniques qui ne seront pas bien connus du grand public.

Présentation du communiqué

La présentation du communiqué doit être particulièrement claire et soignée. Le texte doit toujours être rédigé à double interligne en laissant de bonnes marges pour permettre aux journalistes d'annoter leur exemplaire. Des sous-titres bien choisis peuvent être très utiles si le communiqué est relativement long.

Source : Cajole-Laganière, Hélène, Pierre Collinge, and Gérard Laganière. *Rédaction technique, administrative et scientifique*. 3e ed. ^Sherbrooke : Laganière

Annexe B : Guide d'organisation d'une conférence de presse

Étapes préalables à la conférence de presse

- Choix du lieu (édifice public, salle, terrain de stationnement).
- Prévion de l'ameublement et de l'équipement nécessaires (chaises, tables, téléphones, magnétophones, rétroprojecteur, éclairage, tribune, etc.).
- Choix de la date et de l'heure qui conviennent aux médias, notamment pour éviter le chevauchement de deux conférences de presse.
- Établissement de la liste des invités et envoi des avis de convocation, de 5 à 7 jours avant la conférence, en prévoyant un rappel la veille de la conférence ; envoi des invitations aux responsables de l'information des médias ou à certains journalistes spécialisés dans le domaine concerné.
- Selon le cas, organisation d'un goûter, pause-café, repas, etc.

Déroulement de la conférence de presse

- Inscription des journalistes et autres personnes présentes (prévoir un registre de présences).
- Remise de la pochette de presse aux journalistes présents et envoi de la pochette aux médias qui n'ont pu se rendre à la conférence.
 - **Note : La pochette de presse** est un document remis aux journalistes dans le but de fournir des informations complémentaires sur l'évènement. Elle contient, selon le cas, le déroulement de la conférence, le communiqué de presse, le dépliant ou la brochure corporative de l'entreprise, les textes des allocutions, des photos des conférenciers et autres documents pertinents.
- Présentation des personnalités, conférenciers, etc.
- Déroulement des allocutions et de la période de questions.
- Organisation des entrevues accordées aux journalistes.
- Déroulement de l'activité (lancement, inauguration, etc.)

Rétroaction de la conférence de presse

- Évaluation du déroulement de la conférence de presse (pertinence de la conférence, qualité des documents remis, etc.).
- Évaluation des retombées de presse (coupures de journaux, vidéos ou cassettes des entrevues télévisées ou radiophoniques, appels téléphoniques, entrevues, etc.).

Source : Cajolet-Laganière, Hélène, Pierre Collinge, and Gérard Laganière. *Rédaction technique, administrative et scientifique*. 3e ed. ^sherbrooke : Laganière, 1999

Annexe C : Exemple de plan de communication

1. **Mandat du plan de communication**
 - 1.1. Visibilité de l'organisation ou de l'évènement
 - 1.2. Communication interne
 - 1.3. Personnel
 - 1.4. Conseil d'administration
 - 1.5. Communication externe
 - 1.6. Public
 - 1.7. Membres
 - 1.8. Partenaires
 - 1.9. Obtenir du financement
2. **Analyse de la situation**
 - 2.1. Présence sur les réseaux sociaux
 - 2.2. Site Web
 - 2.3. Communiqués de presse
 - 2.4. Plan de commandite
3. **Problématique**
 - 3.1. Attitudinale (Perception du public)
 - 3.2. Communication (Livraison du message)
4. **Définir les objectifs**
 - 4.1. Faire évènement
 - 4.2. Sensibiliser
 - 4.3. Informer
 - 4.4. Changement d'attitude
5. **Public cible**
 - 5.1. Profil démographique
 - 5.2. Profil sociologique
6. **Axe de communication**
 - 6.1. Message (qu'est-ce que le public doit comprendre derrière nos actions ?)
 - 6.2. Thèmes/Idée principale
 - 6.3. Réactions recherchées
7. **Stratégie de communication**
 - 7.1. Planification des actions à prendre
 - 7.2. Personnes clés
 - 7.3. Échéancier
8. **Outils**
 - 8.1. Évènement
 - 8.2. Relations publiques
 - 8.3. Médias sociaux
 - 8.4. Publicité
 - 8.5. Radio
 - 8.6. Télé
 - 8.7. Affiches
 - 8.8. Concours
 - 8.9. Objets promotionnels
9. **Budget**
 - 9.1. Besoins en ressources humaines
 - 9.2. Besoins matériels
 - 9.3. Ressources financières

10. **Évaluation des résultats**

10.1. Mise au point

Annexe D : Attentes de Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue en matière de visibilité

Signature visuelle (logo)

Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue (LSAT) souhaite que son logo, et celui du Gouvernement du Québec apparaissent dans tous les documents promotionnels et informatifs produits par les organismes ou les individus recevant son appui.

Voici des exemples de documents où l'utilisation du logo s'applique :

- Affichage sur les lieux
- Articles promotionnels
- Communiqué de presse
- Dépliant, brochure, feuillet informatif, etc.
- Équipement ou matériel sportif
- Expériences : Kiosque photo, zone détente, nom des zones
- Invitation
- Pancarte, affiche, etc.
- Programme d'évènement
- Publicité – presse écrite
- Publicité – télé
- Site Internet
- Billets (lorsque l'espace le permet)
- etc.

Crédit (mention verbale ou écrite)

Dans le cas exceptionnel où l'application du logo est impossible, LSAT demande qu'un crédit lui soit accordé.

Voici un exemple de libellé à ajouter :

Ce projet est réalisé grâce au soutien de Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue et du Gouvernement du Québec.

Voici des exemples où l'utilisation du crédit s'applique :

- Dépliant, brochure, feuillet informatif, etc. (lorsque l'utilisation du logo est impossible)
- Entrevue
- Programme d'évènement (lorsque l'utilisation de la signature visuelle est impossible)
- Publicité radio (verbal)
- Publication sur les réseaux sociaux
- Lorsqu'un communiqué de presse est produit, en plus du logo, les organismes doivent ajouter le paragraphe suivant à la fin de la communication :

À propos de Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue

Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue a pour mission de faire la différence dans l'atteinte d'une meilleure qualité de vie de la population en stimulant le développement ainsi que la pratique du loisir, du sport, du plein air et de l'activité physique tout en favorisant l'adoption de saines habitudes de vie, et ce, en collaboration avec ses partenaires et en respect des réalités de la région.

Activités publiques

Lors d'une conférence de presse, d'un spectacle, d'un événement ou toute autre activité publique soutenue par LSAT, la participation de l'organisation, et celle du Gouvernement du Québec, doivent être soulignées verbalement selon les modalités décrites à la section « Crédit ».

LSAT demande également d'être invité aux activités publiques et de se voir offrir la possibilité de prendre la parole. L'invitation peut être envoyée directement à l'agent responsable de votre dossier.

LSAT demande aux organismes ou individus d'afficher le logo de l'organisation lors de l'activité publique.

Approbation et envoi des éléments de communication

L'utilisation du logo de LSAT doit respecter les normes graphiques de l'organisation et être préalablement approuvée par la personne responsable des communications.

Les éléments visuels contenant le logo de LSAT doivent être transmis pour approbation **au moins 5 jours ouvrables** avant la date de diffusion.

Annexe E : Organigramme de Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue

Conseil d'administration

