

Bureau d'audiences publiques sur l'environnement

PLAN DE COMMUNICATION

2021-2024

Réalisé par la Direction des communications

Mars 2021

Table des matières

PLAN DE COMMUNICATION	3
Le contexte	3
Les faits saillants du sondage externe de l'UQAM et du sondage interne	4
LE SONDAGE EXTERNE	4
LE SONDAGE INTERNE	5
Les 5 fonctions essentielles des communications	6
Les actions réalisées depuis 2018	6
Les objectifs du plan de communication	7
Les enjeux de la Direction des communications	7
Les conditions de réussite	8
Les risques	8
L'axe	8
Les publics	9
LES PUBLICS EXTERNES	9
LES PUBLICS INTERNES	11
La stratégie	12
Le calendrier – Phase 1	29

PLAN DE COMMUNICATION 2021-2024

Le contexte

Tous les efforts de communication réalisés dans les trois dernières années l'ont été dans le but d'offrir une meilleure qualité de service aux citoyens et aux parties prenantes à nos travaux : développement d'une image de marque, lancement de la page Facebook, mise en ligne du nouveau site Web, développement de partenariats, organisation de breffages techniques pour les médias et de rencontres préparatoires publiques pour les citoyens, projet pilote de plateforme de consultation numérique, mise en ligne de vidéos sur le BAPE, projet de transformation et plus encore.

Ce plan de communication vise à soutenir les efforts qui favoriseront l'atteinte des cibles identifiées dans la nouvelle planification stratégique 2021-2024 et à mettre en place des solutions concrètes aux défis révélés par les sondages interne et externe de l'organisation. Les enjeux que l'organisation a déterminés comme prioritaires sont les suivants :

- ▲ Mieux faire connaître le rôle du BAPE ;
- ▲ Favoriser et diversifier la participation ;
- ▲ Accroître l'efficacité organisationnelle et la qualité de nos services aux citoyens.

Les choix stratégiques 2018-2021, le projet de transformation du milieu de travail du BAPE, l'augmentation significative des mandats confiés par le ministre ainsi que la pandémie entourant la COVID-19 ont engendré de nombreux défis pour le BAPE qui ont exigé une grande capacité d'adaptation à toute l'organisation : emphase sur une communication plus stratégique, nouveaux outils numériques et processus de travail, séances publiques en ligne, formation de plusieurs nouvelles ressources à distance, etc. Avec le télétravail obligatoire, plusieurs enjeux liés aux technologies de l'information ont considérablement modifié nos modes de communication tant à l'interne qu'à l'externe et nos méthodes de travail. L'émergence d'une polarisation croissante face à certains dossiers entraîne également un défi pour lequel la direction des communications doit faire preuve d'une vigilance constante.

Les attentes sont très élevées à l'égard du rôle des communications pour la réalisation de la mission et l'atteinte des objectifs stratégiques du Bureau. Or, la Direction des communications fait face, au même moment, à des défis d'organisation et doit mettre en place des moyens concrets de mieux faire connaître son rôle et son expertise auprès des autres secteurs.

Les faits saillants du sondage externe de l'UQAM et du sondage interne

LE SONDAGE EXTERNE

Dans la foulée de la mise en œuvre du plan stratégique, le BAPE a confié à deux reprises, en 2018 et en 2020, le soin de réaliser un sondage portant à la fois sur le BAPE et sur la participation publique au Québec en général à l'Observatoire de la Consommation Responsable de l'UQAM. En confiant ce mandat, on cherchait notamment à valider et à mieux comprendre la perception générale selon laquelle le BAPE est relativement peu connu, et surtout mal connu, de la part des Québécois ainsi qu'à mesurer l'évolution de cette perception.

En résumé, les résultats de ce sondage révèlent que :

- ▲ La notoriété a doublé, mais demeure relativement faible passant de 3 % à 6,5 % ;
- ▲ L'opinion générale est positive à près de 60 %, mais stagne par rapport à 2018 ;
- ▲ L'irritant le plus important pour les citoyens est le rôle prépondérant de la vision des commissaires sur les résultats de l'enquête (34,8 %) ;
- ▲ Le niveau de confiance est élevé à près de 75 % ;
- ▲ La confiance augmente avec le niveau de connaissance ;
- ▲ Les préjugés négatifs diminuent légèrement ;
- ▲ La mission du BAPE n'est pas bien comprise.

De plus, quand on leur demande comment favoriser leur participation, les jeunes (18-34 ans) et les femmes répondent :

- ▲ En rejoignant efficacement les citoyens concernés par le projet, donc en adoptant des moyens de communication plus adaptés à leur mode de vie ;
- ▲ En fournissant plus d'information en rapport aux audiences publiques sur les médias sociaux ;
- ▲ En permettant aux citoyens de participer sur le Web.

LE SONDAGE INTERNE

Un sondage interne a été réalisé auprès de tous les employés à l'automne 2020 dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle planification stratégique. Certaines faiblesses à l'égard du BAPE ont été identifiées par les employés :

- ▲ Mission mal connue et/ou mal comprise (57 %)
- ▲ Rapports et communiqués lourds (pas assez vulgarisés et stratégiques) (48 %)
- ▲ Absence d'une véritable politique des communications (lignes directrices non stratégiques) (48 %)

À ces faiblesses, certains employés ajoutent notamment que le décorum est affaibli avec la participation en ligne, que certains rapports sont très volumineux et que les principaux messages sont difficiles à communiquer, que la consultation de la documentation dans le site Web n'est pas intuitive, que les processus administratifs gagneraient à être simplifiés, que la communication interne est affectée par le télétravail et que certains ponts sont à consolider entre les commissions d'enquête et l'administration.

Les employés ont également identifié des menaces qui touchent les communications de l'organisation :

- ▲ Réputation, crédibilité, neutralité toujours vulnérables (vigilance) (46 %)
- ▲ Peu de diversité dans la participation citoyenne (41 %)
- ▲ Pertinence et compétence des personnes-ressources fragiles (39 %)
- ▲ Enjeux autochtones (33 %)

Les employés précisent que les journalistes ne connaissent pas bien le BAPE, que les communications de l'organisation doivent continuer à s'adapter à la réalité médiatique actuelle, que l'organisation doit mieux contrôler ses messages entourant la publication des rapports, qu'il faudrait évaluer les résultats de nos consultations, et que la méconnaissance du BAPE et de son rôle demeure un enjeu.

Les 5 fonctions essentielles des communications

Les activités de communication sont essentielles pour la réalisation de la mission du BAPE. Elles se déclinent en 5 fonctions cruciales :

- ▲ Informer les citoyens
- ▲ Susciter la participation
- ▲ Diffuser les rapports
- ▲ Valoriser et faire connaître le BAPE
- ▲ Assurer la fluidité de la communication interne

Les actions réalisées depuis 2018

Plusieurs efforts ont été déployés au cours de 3 dernières années pour rehausser le niveau des activités de communication :

- ▲ Développement d'une image de marque
- ▲ Lancement de la page Facebook
- ▲ Projet pilote de plateforme de consultation numérique
- ▲ Mise en ligne d'un nouveau site Web
- ▲ Développement de partenariats
- ▲ Nouvelle Déclaration de services aux citoyens
- ▲ Stratégie de médias sociaux
- ▲ Production d'un document sur les bonnes pratiques en mode numérique
- ▲ Breffages techniques pour les médias
- ▲ Rencontres préparatoires publiques
- ▲ Production de vidéos
- ▲ Analyse médias et veille

Le présent plan vise à consolider ces acquis et apporter les ajustements pour accentuer l'impact positif des communications sur la réalisation de la mission du BAPE.

Les objectifs du plan de communication

- ▲ Mieux véhiculer la mission et le rôle du BAPE
- ▲ Susciter la participation des clientèles cibles
- ▲ Mieux accompagner le citoyen
- ▲ Améliorer et consolider les procédures et les processus décisionnels
- ▲ Améliorer la fluidité des communications internes
- ▲ Améliorer la qualité de nos services aux citoyens

Les enjeux de la Direction des communications

1 – PARTICIPATION

- Rejoindre efficacement nos clientèles cibles avec les canaux adaptés

2 – COMMUNICABILITÉ

- Assurer un contrôle de la qualité des outils et des processus de communication
- Assurer un meilleur contrôle des messages lors de la diffusion des rapports
- Mettre en valeur l'apport du rôle stratégique des communications dans les commissions d'enquête et dans l'organisation

3 – COMMUNICATION INTERNE

- Faire connaître le rôle des communications au sein de l'organisation
- Accroître le niveau de responsabilisation et l'imputabilité de toutes les équipes de travail
- Assurer la coordination des fonctions Web, médias sociaux et graphisme

Les conditions de réussite

- ▲ Délimiter clairement le champ d'actions et d'expertises de la Direction des communications
- ▲ Faire connaître les priorités du plan de communication et susciter l'adhésion de toutes les équipes de travail
- ▲ Faire preuve d'agilité, d'esprit d'équipe et de collaboration afin de réaliser de concert les dossiers du ministre et les mandats organisationnels
- ▲ Promouvoir la mission de l'organisation (médias sociaux)
- ▲ Mesurer l'atteinte des cibles visées par le plan de communication

Les risques

- ▲ Obtenir une adhésion mitigée
- ▲ Créer un sentiment d'insécurité face aux changements
- ▲ Créer un sentiment de frustration face aux priorités pour lesquelles il n'y a pas d'adhésion réelle
- ▲ Être vulnérable à la critique interne et publique

L'axe

Miser essentiellement sur des actions ayant le potentiel de générer des gains concrets et mesurables à court et à moyen termes tout en consolidant les processus et les pratiques nouvellement mis en place depuis 2018.

Les publics

LES PUBLICS EXTERNES

1 Les médias

Les médias sont les relayeurs d'information les plus importants pour le BAPE. L'information que nous leur partageons se fait par communiqué de presse sur Cision, par des courriels et par des appels personnalisés, par conférence de presse et par des entrevues. Afin de mieux leur faire comprendre le rôle et le fonctionnement du BAPE, les breffages médias et la correction d'information erronée seront les moyens privilégiés.

Enfin, pour savoir comment mieux communiquer auprès des médias, un groupe témoin ou un sondage devrait être réalisé auprès d'eux.

2 Les participants aux séances publiques (citoyens touchés et clientèles cibles)

La participation citoyenne est un pilier de la santé démocratique et ses bénéfices sont nombreux. Le BAPE veut mesurer et démontrer l'impact de ses actions pour donner le goût de la participation citoyenne et ainsi maximiser les opportunités de générer plus d'impact. Il faut démontrer aux participants qu'ils peuvent réellement faire une différence dans le processus.

Pour mieux rejoindre les **citoyens touchés directement par un projet**, les moyens seront évalués au cas par cas. Le développement des médias sociaux et des partenariats (créateurs de contenu MS, relai d'autres organisations) pour rejoindre les **jeunes** (18-35 ans), les **femmes**, les **communautés autochtones** et les **communautés ethnoculturelles** sera également une priorité pour diversifier les points de vue. De plus, puisque c'est l'endroit où ils consultent le plus l'information, la phase deux du développement du site Web (recherche, documentation, salle de presse) devra être amorcée rapidement. Enfin, lorsque le lieu du mandat nous le permet, l'affichage local près du lieu de réalisation du projet pourra être envisagé.

Dans le but de mieux soutenir la participation des citoyens à nos travaux, et lorsque les conditions sont favorables et qu'il n'y a pas eu de PIP avant le mandat d'audience publique, une rencontre préparatoire publique sera organisée.

Les séances publiques, qu'elles soient à distance, en présentiel ou hybrides, devront être en constante amélioration et offrir une expérience similaire.

3 Les collaborateurs

La qualité de la réalisation des travaux du BAPE dépend nécessairement de ses plus proches collaborateurs : les **initiateurs de projet** et les **personnes-ressources**. Leur apport sera valorisé et bonifié par des actions visant une meilleure préparation et compréhension de leur rôle dans le processus du BAPE. L'optimisation des rencontres préparatoires destinées à ces deux collaborateurs permettra à la fois de mieux véhiculer les attentes de l'organisation à leur égard et de mieux les soutenir dans leur rôle respectif. Un soutien leur sera également offert.

4 Les groupes d'intérêt et les associations sectorielles

Les **groupes d'intérêt** et les **associations sectorielles** participent régulièrement à nos travaux et utilisent leurs réseaux respectifs pour inciter à la participation. Actuellement, les stratégies qu'ils mettent en place parfois pour inciter à la participation (mémoire-photo, mémoire circulaire, participation dans les MS, etc.) génèrent en réalité peu de valeur dans la réalisation des travaux du BAPE et sont même parfois contreproductives. Le BAPE aurait tout avantage à faire de ces groupes des alliés en leur offrant une formation particulière concernant leur participation au BAPE et leur donnant les outils afin qu'ils deviennent de meilleurs relayeurs d'information.

5 Les élus

Le **cabinet du ministre de l'Environnement**, les **élus de l'Assemblée nationale** et les **élus municipaux** sont d'importants leaders d'opinion et exercent, à différents niveaux, un grand pouvoir d'influence. Ainsi, il est primordial que ces acteurs connaissent mieux la mission et le rôle du BAPE afin de mieux véhiculer une information de qualité à propos des travaux de l'organisation. Une rencontre d'information et d'échange sur la mission et le rôle du BAPE ainsi que sur son fonctionnement sera l'action à privilégier envers ces acteurs.

6 Les partenaires

Le BAPE veut augmenter significativement le nombre de personnes qu'il rejoint et souhaite susciter davantage la participation de publics diversifiés. Le BAPE misera sur ses partenariats existants et sur de nouvelles collaborations audacieuses afin de rejoindre ses clientèles cibles.

Le BAPE contribue à l'avancement et à la reconnaissance de la participation citoyenne et souhaite continuer à faire preuve de leadership et de pertinence en misant sur le développement professionnel et l'implication de son personnel auprès des différentes associations participatives (AIP2, INM, OCPM, CNDC, CNCE, etc.).

LES PUBLICS INTERNES

1 L'assemblée des membres et les commissions

L'image du BAPE est un pilier important de notre crédibilité. Puisque nos séances publiques se révèlent être les moments forts de nos travaux, nous accentuerons les efforts au regard de la prestation des commissaires en séances publiques. Pour ce faire, une formation sera offerte à tous les nouveaux commissaires à l'interne en prévision des séances publiques de leur mandat.

De plus, le sondage de l'UQAM nous révèle que l'irritant perçu comme étant le plus important pour les citoyens est le rôle prépondérant de la vision des commissaires sur les résultats de l'enquête. Ainsi, les membres devront développer notamment leurs habiletés en communication en séances publiques et dans leur rapport. Des modifications concrètes seront proposées dans les discours, dans le site web, etc.

Les décisions prises par l'Assemblée des membres ne sont pas systématiquement communiquées au personnel. Un canal privilégié pour celles-ci devra être développé. De plus, les décisions qui concernent les communications devraient être prises en concertation avec l'équipe des communications.

2 L'administration

La COVID-19 aura poussé l'organisation à développer son offre de service à distance, ce qui a engendré plusieurs modifications dans les modèles et dans les processus de l'organisation. Certaines décisions ont été prises rapidement sans que les nouveaux processus aient été communiqués adéquatement au personnel. Les canaux de communication internes devront être plus fluides pour que, dès qu'un modèle est modifié ou qu'une décision est prise, l'information soit partagée au personnel.

3 Le personnel

Le télétravail, notamment, rend plus difficiles le développement et l'entretien du sentiment d'appartenance au sein de l'organisation pour les nouvelles ressources et les ressources existantes. Afin de mieux travailler ensemble, des outils et des actions devront être mis en place pour que tous les employés apprennent à se connaître et comprennent mieux le rôle des différentes directions et de chacun des emplois au BAPE.

La stratégie

Le plan de communication du BAPE se déploiera sur une période de trois ans et la mise en œuvre sera réalisée par phases. Les phases sont déterminées par les enjeux prioritaires (en **jaune – phase 1**, en **orange – phase 2** et en blanc – phases subséquentes) identifiés à l'aide des deux sondages réalisés en 2020 et des priorités de l'organisation en termes de communication. Les actions qui généreront des gains importants à court et à moyen termes sont priorisées dans les premières phases. Une stratégie plus complète sera élaborée pour tous les événements et dossiers majeurs. Afin de compléter le plan triennal, un nouveau plan d'action sera proposé en février 2022 ainsi qu'un dernier en février 2023.

ENJEU 1 – MIEUX FAIRE CONNAITRE LE RÔLE DU BAPE

Objectif 1 – Mieux véhiculer la mission et le rôle du BAPE

Moyens/Actions

Finaliser et mettre en œuvre la stratégie MS :

- ▲ Consolider l'utilisation des plateformes actuelles (Facebook et Twitter)
- ▲ Augmenter le nombre de publications sur la mission du BAPE
- ▲ Déconstruire les mythes : saviez-vous que ?
- ▲ Produire des vidéos
- ▲ Ouverture du compte Instagram
- ▲ Ouverture du compte LinkedIn
- ▲ Microcampagne avec un créateur de contenu
- ▲ Outil de gestion des MS (agorapulse, etc.)
- ▲ Recrutement

Concevoir et offrir une formation sur la prestation des commissaires et conseillers en communication (forme et contenu)

Concevoir les modules 2 (devenir membre) et 3 (ma première commission)

Cibler et partager nos messages clés

Optimiser le processus et le contenu entourant la diffusion et la communication de nos rapports :

- ▲ Communiqué
- ▲ One pager
- ▲ Points saillants
- ▲ Conclusion
- ▲ Lignes de presse

Proposer des tribunes pour la tournée du président

Développer l'image corporative (documents, ppt, fond de scène, roll-up, etc.)

Entretenir les relations médias :

- ▲ Communiqués de presse
- ▲ Conférence de presse
- ▲ Appels et courriels personnalisés
- ▲ Twitter

Sondages ou groupe témoin pour améliorer notre communication auprès des journalistes

Informersensibiliser/éduquer les journalistes :

- ▲ Breffages médias
- ▲ Entrevues

Former tout le personnel sur la mission et le rôle du BAPE

Organiser des webinaires, formations et présentations ciblées (en collaboration avec l'équipe de l'expertise, David, etc.)

Organiser des rencontres d'échanges et de formation avec les élus

ENJEU 2 – FAVORISER ET DIVERSIFIER LA PARTICIPATION

Objectif 1 – Susciter la participation des clientèles cibles

Moyens/Actions

Mettre en œuvre la stratégie MS :

- ▲ Développer des partenariats MS pour rejoindre les clientèles cibles (jeunes, femmes, autochtones, communautés ethnoculturelles)
- ▲ Faire davantage de ciblage publicitaire

Réviser et dynamiser les séances publiques

- ▲ Phase 1 : Revoir le contenu des discours et la forme (atmosphère) (mandats)
- ▲ Phase 2 : Revoir le contenu des discours et la forme (atmosphère) (PIP)

Caractériser les participants à nos séances publiques et les non-participants :

- ▲ Sondage ou groupe témoin

Préparer un projet pilote de publicités à la radio pour un dossier :

- ▲ Cibler le mandat le plus pertinent
- ▲ Mesurer à l'aide d'un sondage auprès des participants et des non-participants

Explorer l'option du publipostage

Objectif 2 – Mieux accompagner le citoyen

Moyens/Actions

Réaliser la phase 2 du site Web :

- ▲ Option recherche
- ▲ Documentation
- ▲ Salle de presse
- ▲ Page regroupant les outils pour les participants
- ▲ Abonnement à l'infolettre et aux différentes listes d'envoi courriel

Définir la rencontre préparatoire publique :

- ▲ Clarifier les besoins/attentes
- ▲ Définir un « modèle » de base

Revoir la prestation et le contenu des rencontres préparatoires à l'intention des personnes-ressources et des initiateurs :

- ▲ Revoir les notes d'allocution
- ▲ Fiches personnalisées
- ▲ Soutien et accompagnement

Développer le volet éducation à la participation avec les partenaires :

- ▲ SAJ : événement jeunesse
- ▲ BAPE à l'école (inscrire au nouveau cours)
- ▲ Webinaires BAPE 101
- ▲ Etc.

ENJEU 3 – ACCROITRE L’EFFICIENCE ORGANISATIONNELLE ET LA QUALITÉ DE NOS SERVICES AUX CITOYENS

Objectif 1 – Améliorer les procédures et les processus décisionnels

Moyens/Actions

Concevoir une nouvelle politique de communication

Mettre à jour et automatiser les processus des décisions prises au BAPE

Mettre à jour et automatiser le processus de production du RAG

Organiser des présentations de la DCOM et des rencontres avec l’Assemblée des membres

Améliorer les mécanismes d’apprentissage en continu

- ▲ Bilan des commissions
- ▲ Boîte de suggestions
- ▲ Comité d’amélioration continue (comité Ad hoc)

Mettre à jour et automatiser les processus liés aux mandats du ministre (Maude)

Concevoir un tableau de bord des obligations de suivi du BAPE (Maude)

Objectif 2 – Améliorer la fluidité des communications internes

Moyens/Actions

Organiser une activité interne pour apprendre à se connaître et à comprendre nos différents emplois

Explorer et élaborer des outils pour mieux communiquer à l’interne :

- ▲ Yammer
- ▲ Rencontres de direction

Réserver une section Intranet (ou Yammer) sur les employés

Objectif 3 – Améliorer la qualité de nos services aux citoyens

Moyens/Actions

Concevoir une nouvelle Déclaration de services aux citoyens

Revoir les outils d'évaluation de la qualité de nos services

Plan d'action et étapes de mise en œuvre PHASE 1 – priorités entre avril et décembre 2021

Ce plan d'action comprend seulement les actions prioritaires identifiées entre avril et décembre 2021. Afin de compléter le plan triennal, un plan d'action sera proposé en février 2022 ainsi qu'un dernier en février 2023.

ENJEU 1 – MIEUX FAIRE CONNAITRE LE RÔLE DU BAPE

Objectif 1 – Mieux véhiculer la mission et le rôle du BAPE

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
Concevoir et offrir une formation sur la prestation des commissaires et conseillers en communication (contenant et contenu)	Shirley Bishop	1. Concevoir une formation	Mi-mars 2021	Nombre de personnes ayant reçues les formations	▲ 100 % des conseillers en communication ont reçu la formation
		2. Négocier un forfait avec un formateur externe	Avril 2021		
		3. Planifier et procéder en ordre de priorité	Mai – décembre 2021		▲ 100 % des membres nommés sur une commission ont reçu la formation
		4. Former les conseillers en communication et les commissaires au début de leur mandat	En continu		
Concevoir les modules 2 À (ma première commission) et 3 (en route vers ma première présidence) pour la formation des commissaires	Karim Chami, Julie Crochetière et Amélie Soucy	1. Ajouter un chapitre au module 2 ayant portant sur la communication	Avril 2021	Réalisation des modules 2 et 3	Réalisation des modules 2 et 3

	Collabo. : Shirley Bishop	2. Participer à la conception du scénario du module 2 et à son tournage	Juin 2021		
		3. Collaborer à la rédaction du module 3, d'un point de vue communicationnel	Juin 2021		
		4. Participer à la conception du scénario du module 3 et à son tournage	Septembre 2021		
Cibler et partager nos messages clés	Shirley Bishop et Esther Boily	1. Remue-méninges avec l'équipe	Avril 2021	Utilisation des messages clés	Utilisation des messages clés à compter de juin 2021
		2. Proposition des messages clés	Mai 2021		
		3. Approbation par le COCO et les membres	Juin 2021		
		4. Partage avec le personnel	Juin 2021		
		5. Mise en œuvre	Juin 2021		

<p>Finaliser et mettre en œuvre la stratégie MS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Consolider l'utilisation des plateformes actuelles (Facebook, Twitter et YouTube) ▲ Augmenter le nombre de publications sur la mission du BAPE ▲ Déconstruire les mythes : saviez-vous que? 	<p>François Therrien</p> <p>Collabo. : Alexandra et Andréa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'approprier la culture BAPE pour la nouvelle ressource 2. Produire une politique d'utilisation des MS 3. Consulter les conseillers 4. Finaliser la stratégie MS avec le responsable MS 3. Consulter les conseillers 4. Approbation par les autorités 5. Négocier un contrat/banque d'heures avec un consultant externe 6. Consultation externe 7. Consolider l'utilisation des plateformes actuelles 	<p>Avril – mai 2021</p> <p>Mai 2021</p> <p>Mai 2021</p> <p>Juin 2021</p> <p>Juin 2021</p> <p>Mai 2021</p> <p>Juin 2021</p> <p>Juin 2021</p> <p>Juin à octobre 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Nombre de publications sur la mission du BAPE ▲ Nombre de publications sur les mythes 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 12 publications sur la mission du BAPE ▲ 6 publications sur les mythes
<p>Développer les nouvelles plateformes sociales (Instagram et LinkedIn)</p>	<p>François Therrien</p> <p>Collabo. : Alexandra et Andrea</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planifier le lancement d'Instagram : stratégie de contenu, nétiquette, calendrier de publications, contenu visuel et vidéo, etc. 2. Consultation externe 3. Ajuster et faire adopter la politique d'utilisation pour ces médias sociaux 	<p>Septembre à décembre 2021</p>	<p>Ouverture de nouveaux médias sociaux</p>	<p>Ouverture d'Instagram d'ici décembre 2021</p>

		4. Planifier le lancement de LinkedIn : stratégie de contenu, nétiquette, calendrier de publications, contenu, etc.	Janvier à mars 2022		Ouverture de LinkedIn d'ici mars 2022
		5. Consultation externe			
		6. Ajuster et faire adopter la politique d'utilisation des médias sociaux			
Optimiser le processus et le contenu entourant la diffusion et la communication de nos rapports :	Shirley Bishop Collabo. : Ariane	1. Uniformiser la sortie publique des rapports en se basant sur le Cadre de communication et de diffusion des rapports (processus, contenu des outils et nom des outils)	Avril – mai 2021	Couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 100 % des rapports soient diffusés avec les mêmes outils ▲ 40 % des journalistes reprennent les principaux points saillants ▲ 25 % des journalistes diffusent le One pager
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Communiqué ▲ One pager ▲ Points saillants ▲ Conclusion ▲ Lignes de presse 		2. Définir des modèles pour les outils et les faire connaître	Mai 2021		
		3. Adoption par le COCO et l'Assemblée des membres	Mai 2021		
		4. Présentation au personnel	Mai 2021		
Proposer des tribunes pour la tournée du président	Géraldine Chevalier Collabo. : Shirley et Philippe	1. Planifier le calendrier	Juillet – septembre 2021	Nombre de conférences données auprès des	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 30 % du calendrier réalisé d'ici décembre 2021
		2. Mise en œuvre	Octobre – décembre 2021		

				organisations ciblées	
Développer l'image corporative	Ariane Michaud-Gagnon et Danielle Gagné	1. Faire l'état des lieux des outils de communication	Avril – mai 2021	Nombre de documents ou d'outils produits ou améliorés prévus au calendrier	▲ 100 % du calendrier réalisé d'ici décembre 2021
		2. Déterminer les points à améliorer et faire la liste des documents à produire ou à mettre à jour	Mai – juin 2021		
		3. Établir un ordre de priorité et un calendrier	Juin 2021		
		4. Concevoir des outils de communication qui répondent aux objectifs et qui respectent les normes graphiques	Juin – décembre 2021		
		5. Approbation et diffusion	Juillet – décembre 2021		

ENJEU 2 – FAVORISER ET DIVERSIFIER LA PARTICIPATION

Objectif 1 – Susciter la participation des clientèles cibles

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
<p>Mettre en œuvre la stratégie MS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Développer des partenariats MS pour rejoindre les clientèles cibles (jeunes, femmes, autochtones, diversité) ▲ Faire davantage de ciblage publicitaire 	François Therrien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Déterminer les organisations et les groupes clés 2. Faire des démarches auprès d'organisations ou de leaders d'opinion ciblées 	<p>Septembre – octobre 2021</p> <p>Novembre – décembre 2021</p>	<p>Nombre de partenariats développés</p> <p>Nombre de publicités ciblées</p>	<p>2 partenariats</p> <p>1 publicité par mandat ciblées</p>
<p>Dynamiser les séances d'audience publique/consultation ciblée (phase 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Revoir le contenu et la forme 	<p>Alexandra Barbeau</p> <p>Collabo. : Rachel Rousseau, expertise et membres</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produire un état de situation en s'inspirant des résultats des groupes témoins et des entrevues de tiers 2. Consulter les collègues (coordo, analystes, conseillers, membres, etc.) 3. Proposer un projet sur le fond 4. Obtenir l'approbation du COCO et des membres 5. Présenter au personnel 	<p>Septembre 2021</p> <p>Octobre 2021</p> <p>Novembre 2021</p> <p>Décembre 2021</p> <p>Décembre 2021</p>	<p>Nombre de séances dynamisées</p>	<p>100 % des séances d'audience publique/consultation ciblées à compter de janvier 2022</p>
<p>Caractériser les participants/non-participants à nos séances publiques:</p>	Rachel Rousseau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Communiquer avec l'Université Laval 2. Produire un état de situation 	<p>Juin 2021</p> <p>Août 2021</p>	<p>Nombre d'outils/méthodes permettant de caractériser les participants et les non-participants</p>	<p>2 outils/méthodes</p>

▲ Sondage et groupe témoin	Collabo. : Expertise	3. Demander des soumissions pour trouver une firme pour mettre en œuvre la méthodologie	Août 2021
		4. Octroyer un contrat	Août 2021
		5. Préparer et réaliser les groupes témoins (avec les non-participants) et les entrevues de tiers (avec les participants)	Septembre 2021
		6. Analyser les résultats	Octobre 2021

Objectif 2 – Mieux accompagner le citoyen

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
Refonte de la salle de presse	Virginie Begue Collabo : Rachel Rousseau	1. Mettre en ligne la nouvelle page	Mai 2021	Mise en ligne de la page	Mise en ligne en mai 2021
Définir la rencontre préparatoire publique : ▲ Définir un « modèle » de base	Shirley Bishop	2. Rédiger un premier jet de formation pour l'animation de la rencontre préparatoire publique	Avril 2021	Rendre le projet de formation disponible aux conseillers en communication	Disponible d'ici avril 2021
Revoir le contenu des rencontres préparatoires à l'intention des personnes-ressources et des initiateurs :	Membres et Expertise Collabo. : À déterminer	3. Revoir le message et la façon de le livrer lors des rencontres préparatoires	Mai 2021	Décision de l'Assemblée des membres	Prochaine réunion de l'ADM

- ▲ Revoir les notes d’allocution
- ▲ Fiches personnalisées
- ▲ Soutien et accompagnement

4. Orienter le contenu des fiches personnalisées en fonction des résultats du sondage PR	Mai 2021	Gabarit et contenu de la fiche personne-ressource revu	Gabarit intégré à la démarche systématique avant juin 2021
5. Revoir le soutien aux PR en fonction des résultats du sondage	Mai 2021	Cadre d’accompagnement revu	Bonnes pratiques intégrées à la démarche systématique avant juin 2021

Réaliser la phase 2 du site Web :	Alexandra Barbeau	1. Déterminer les besoins	Septembre 2021	Réalisation de la phase 2	Mise en ligne d’ici le 30 avril 2022
▲ Option recherche	Collabo. : TI + Virginie, Maude et Rachel R.	2. Créer des <i>personas</i> et des parcours clients	Octobre 2021 à janvier 2022		
▲ Documentation		3. Octroyer un contrat pour procéder aux modifications	Janvier 2022		
▲ Abonnement à l’infolettre et aux différentes listes d’envoi courriel		4. Mise en ligne	Avril 2022		
▲ Page regroupant les outils pour le citoyen					

ENJEU 3 – ACCROÎTRE L’EFFICIENCE ORGANISATIONNELLE

Objectif 1 – Améliorer les procédures et les processus décisionnels

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
Concevoir une nouvelle politique de communication	Alexandra Barbeau et Julie Olivier	1. État des lieux	Avril 2021	Production de la politique	Faire connaître la politique de communication auprès du personnel d’ici juillet 2021
		2. Consultation du personnel	Mai 2021		
		3. Présentation d’une première version	Juin 2021		
		4. Approbation	Juin 2021		
		5. Publication intranet et présentation au personnel	Juillet 2021		
Revoir le document des attentes signifiées des conseillers en communication	Shirley Bishop et Esther Boily	1. Consultation auprès de membres	Mai 2021	Production d’un document revu	Production d’un document revu d’ici juillet 2021
	Collabo. : Pascale	2. Révision du document	Juillet 2021		
Mettre à jour et automatiser les processus des décisions prises au BAPE	Maude Lyonnais-St-Jean	1. Cueillette des informations	Avril 2021	Processus entièrement numérique Recueil des décisions accessible pour tous les employés	Implanter un outil pour colliger, suivre et diffuser au personnel les décisions prises au BAPE d’ici août 2021
	Collabo. : René Beaudet et Philippe Bourke	2. Analyse et modélisation du processus	Juin 2021		
		3. Approbation	Juin 2021		
		4. Implantation	Août 2021		

Mettre à jour et automatiser le processus de production du RAG	Maude Lyonnais-St-Jean	1. Cueillette des informations	Septembre 2021	Suivi plus facile des tâches à effectuer	Implanter un outil pour faciliter la production du RAG d'ici novembre 2021
	Collabo. : Géraldine et Rachel R.	2. Analyse et modélisation du processus	Octobre 2021	Compilation des données tout au long de l'année plutôt qu'à la dernière minute	
		3. Approbation	Octobre 2021		
		4. Implantation	Novembre 2021		

Objectif 2 – Améliorer la fluidité des communications internes

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
Organiser une activité interne pour apprendre à se connaître et à comprendre nos différents emplois	Shirley Bishop	1. Définir la forme de l'activité	Juin 2021	Tenue de l'événement	Tenue de l'activité d'ici octobre 2021
	Collabo. : Pascale, Amélie et Karim	2. Consultation auprès du personnel	Septembre 2021	Taux de participation des employés	95% du personnel y a participé
		3. Organisation de l'activité	Octobre 2021		

Objectif 3 – Améliorer la qualité de nos services aux citoyens

Moyens/Actions	Responsable	Étapes de réalisation	Échéance	Indicateurs	Cibles
Revoir nos outils d'évaluation de la qualité de nos services	Julie Olivier	1. Cueillette des informations	Avril 2021	Questionnaire plus performant Meilleur taux de réponse Compilation des données automatisée	Utilisation d'un questionnaire en ligne amélioré
	Collabo. : Marie-Eve Gendron + TI	2. Développement d'un nouvel outil	Avril - mai 2021		
		3. Approbation	Mai 2021		
		4. Implantation et maj des processus internes	Mai 2021		
Concevoir une nouvelle Déclaration de services aux citoyens	Alexandra Barbeau	1. Assister à la rencontre d'information du SCT	Mars 2021	Diffusion de la DSC	Mise en ligne et diffusion de la nouvelle DSC le 1 ^{er} avril 2022
	Collabo. : Andrea (pour l'outil de compilation des données)	2. Outil de compilation des données relatives aux engagements de la DSC	Avril-mai 2021		
		3. Convenir d'indicateurs et de cibles	Novembre 2021		
		4. Produire une nouvelle version	Décembre 2021 – février 2022		
		5. Approbation	Mars 2022		
		6. Diffusion	Avril 2022		

Le calendrier – Phase 1

Actions	Responsable	2021										2022				
		MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.	JANVIER	FÉV.	MARS	AVRIL	
Rapport annuel de gestion	Rachel R. et Géraldine															
Formation sur la prestation des commissaires et des conseillers	Shirley B. et conseillers en communication															
Modèle de rencontre préparatoire publique	Shirley B.															
Page Web Salle de presse	Virginie et Rachel R.															
Outils d'évaluation de la qualité de nos services	Julie O. et Marie-Ève															
Messages clés	Shirley et Esther															
Communication des rapports	Shirley et Ariane															
Politique de communication	Alexandra et Julie O.															
Outil de suivi des décisions	Maude															
Modules 2 et 3 de la formation des membres	Expertise et Shirley															
Finalisation et mise en œuvre de la stratégie MS	François et Alexandra															
Développer l'image corporative	Ariane et Danielle															
Révision du contenu des rencontres préparatoires (PR et initiateurs)	Membres et expertise															
Révision du document sur les attentes signifiées	Shirley, Esther et Pascale															
Caractérisation des participants/non-participants	Rachel R. et expertise															
Activité interne pour apprendre à se connaître et à comprendre nos différents emplois	Shirley, Pascale, Amélie et Karim															
Tournée du président	Géraldine et Shirley															
Dynamiser les séances d'audience publique	Alexandra, Rachel R., expertise et membres															
Instagram	François et Alexandra															
Partenariats MS	François															
Phase 2 du site Web	Alexandra, TI, Virginie, Maude et Rachel R.															
Outil pour les processus du RAG	Maude															
Déclaration de services aux citoyens	Alexandra															
LinkedIn	François															