



# Plan général de communication 2016-2019

Service des communications et  
de l'engagement communautaire

Approuvé par le Conseil d'administration  
Le 6 octobre 2016

## Table des matières

I. Sommaire . . . . .	3
2. Introduction . . . . .	4
Raison d'être	4
Responsabilité partagée	4
3. Portrait du Réseau de santé Vitalité . . . . .	5
4. Analyse de la situation . . . . .	6
5. Objectifs stratégiques . . . . .	7
Objectifs généraux	7
6. Publics cibles . . . . .	8
Publics cibles internes	8
Principaux partenaires du Réseau	9
Public cibles externes	9
7. Stratégies de communication et échéanciers . . . . .	I0
Principes directeurs	I0
Stratégies de communication	I0
Échéanciers	I0
8. Moyens . . . . .	II
Outils internes	II
Outils externes	I2
9. Évaluation / Mesure de nos résultats . . .	I3
10. Conclusion . . . . .	I4

## I. Sommaire

Le processus de transformation et de modernisation du système de santé lancé par le Réseau de santé est en cours depuis la fin de l'année 2015. Il s'agit d'une opération majeure qui s'échelonne sur plusieurs années. Le présent document apporte une perspective nouvelle quant au rôle de tous les intervenants dans le processus de transition à la lumière des priorités du Réseau de santé Vitalité (le Réseau). Ce Plan général de communication 2016-2019 constitue un cadre de référence et présente de grandes orientations. À la suite de l'exercice de planification stratégique de l'automne 2016, un plan opérationnel plus détaillé sera développé pour le reste de l'année 2016-2017 et ainsi de suite pour chacune des années subséquentes.

Le document présente, en premier lieu, un portrait du Réseau afin de donner une image juste et courante de l'organisation. Par la suite, la section traitant de l'analyse de la situation examine les faits et les données de l'environnement afin de déterminer les forces, les faiblesses, les occasions favorables et les menaces avec lesquelles l'organisation doit composer pour atteindre ses objectifs.

### **Le plan présente ensuite quatre grands objectifs généraux de communication pour la période 2016-2019, soit :**

1. la revitalisation des outils de communication interne,
2. la revitalisation des outils de communication externe,
3. l'accroissement des occasions pour les citoyens, les groupes et les partenaires de participer aux discussions du Réseau entourant la planification des soins et des services et l'élaboration de ses priorités en la matière, et
4. la poursuite et l'accroissement des initiatives de communication et d'engagement communautaire afin de constamment améliorer le flux d'information, la transparence et l'imputabilité du Réseau auprès de la population.

Le document énumère également les publics cibles du Réseau, des stratégies et des moyens de communication pouvant être utilisés selon les différents publics cibles et les objectifs à atteindre. Enfin, le présent plan énumère les éléments à considérer afin d'être en mesure d'évaluer et de mesurer les résultats de nos initiatives de communication et d'engagement communautaire.

## 2. Introduction

### Raison d'être

Un plan de communication est essentiel à toute organisation qui souhaite être plus efficace, proactive et stratégique dans ses communications et ses initiatives d'engagement, et ce, tant auprès de ses parties prenantes internes qu'externes. Le présent Plan général de communication couvre une période de trois années financières, soit de 2016 à 2019. Il constitue un cadre général de référence qui vise à orienter les efforts sur les buts les plus importants en matière de communication et à faire en sorte que le Réseau puisse communiquer de manière proactive plutôt que réactive.

Le présent Plan général de communication sera suivi par un plan de communication opérationnel pour l'année 2016-2017 qui sera élaboré dès la fin de l'exercice de planification stratégique de l'automne 2016. À la lumière des priorités stratégiques qui auront été formulées lors de cet exercice, le plan de communication opérationnel permettra de préciser les initiatives de communication et d'engagement communautaire qui en découlent, les objectifs spécifiques, les stratégies, les échéanciers et les indicateurs de performance.

### Responsabilité partagée

Le Réseau est une organisation vaste et complexe, présente sur un territoire étendu comptant près de 70 points de services et quelque 7 420 employés. Être en mesure de communiquer efficacement, que ce soit avec les parties prenantes internes ou les partenaires externes, constitue une **responsabilité partagée** par tous les employés, les médecins et les bénévoles du Réseau. Une grande organisation moderne comme la nôtre ne peut exister et se développer sans une culture de communication. Cela sous-entend un milieu où la communication et le flux efficace de l'information font partie des valeurs des personnes et des instances qui le constituent. Le succès d'une telle culture repose essentiellement sur l'appropriation de ses principes par l'ensemble de ses membres, car chaque employé, chaque médecin et chaque bénévole est appelé à jouer un rôle particulier dans la vie et le climat du Réseau ainsi que dans son image et son rayonnement. Son succès est aussi étroitement lié au repérage et à l'allocation de ressources humaines et financières allouées aux communications et à l'engagement communautaire afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'organisation.

### 3. Portrait du Réseau de santé Vitalité

Le Réseau est une organisation francophone qui gère un ensemble d'établissements et de programmes francophones et bilingues.

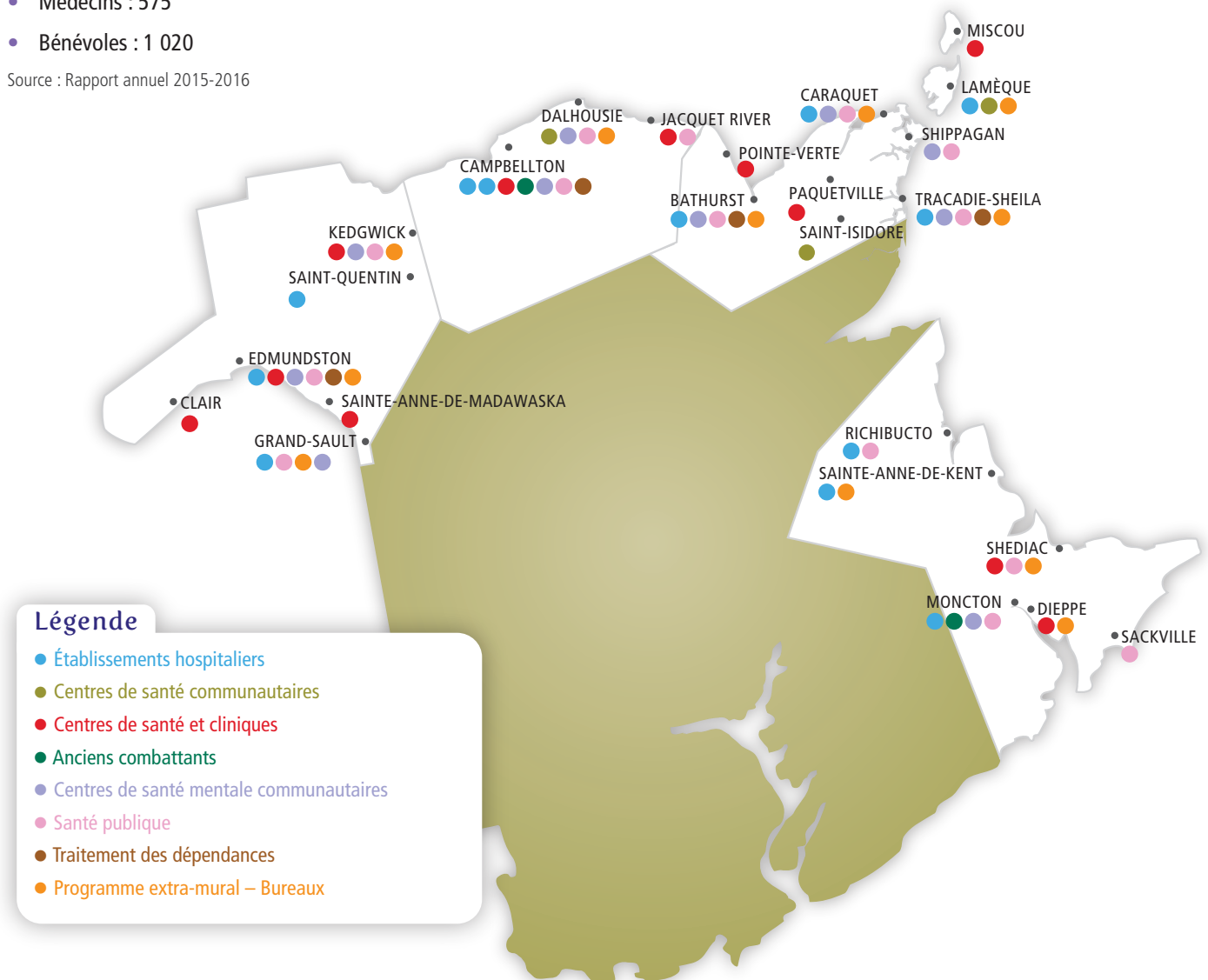
Issu de la fusion de quatre anciennes régions régionales de la santé en 2008, le Réseau est le chef de file francophone au Canada atlantique en santé, en formation et en recherche, offrant des services inégalés dans les deux langues officielles à la collectivité qui est activement engagée à l'égard de sa santé et de son mieux-être.

- Population servie : 238 557
- Proportion d'autochtones : 2,4 %
- Budget : 626 millions de dollars
- Employés (temps plein et temps partiel) : 7 423
- Médecins : 575
- Bénévoles : 1 020

Source : Rapport annuel 2015-2016

#### Près de 70 points de service

- 11 hôpitaux, dont 5 hôpitaux régionaux et 6 hôpitaux communautaires (1 161 lits)
- 9 centres de santé
- 5 cliniques
- 10 centres de santé mentale communautaires
- 4 centres de traitement des dépendances
- 2 centres pour les anciens combattants
- 11 bureaux de santé publique et sexuelle
- 12 bureaux du Programme extra-mural



**Légende**

- Établissements hospitaliers
- Centres de santé communautaires
- Centres de santé et cliniques
- Anciens combattants
- Centres de santé mentale communautaires
- Santé publique
- Traitement des dépendances
- Programme extra-mural – Bureaux

## 4. Analyse de la situation

Les soins de santé sont au cœur des préoccupations des gens du Nouveau-Brunswick. Partout dans la province, des efforts sont déployés afin d'assurer la viabilité clinique et financière du système de soins de santé pour les générations à venir. Malgré un contexte financier difficile, il importe de tout mettre en œuvre afin de moderniser et de transformer le système de soins de santé dans le but d'aider les patients et leur famille à recevoir les meilleurs soins possible, au bon moment et par le bon professionnel de la santé.

Il ne fait aucun doute que l'accroissement de l'attention médiatique et politique envers le domaine des soins de santé crée un plus grand nombre de défis et d'occasions pour les initiatives de communication et d'engagement communautaire du Réseau. L'analyse de la situation permet d'examiner les faits et les données, de dégager les forces et les faiblesses du Réseau, de définir la nature et les causes de la situation actuelle et de proposer les principaux éléments d'une situation meilleure à venir.

	<b>POSITIF</b> (pour atteindre les objectifs)	<b>NÉGATIF</b> (pour atteindre les objectifs)
<b>ORIGINE INTERNE</b> Organisationnelle	<b>FORCES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Points de services répartis sur tout le territoire</li> <li>• Ratio de médecins de famille par habitant plus élevé que la moyenne nationale</li> <li>• Continuum de soins offert : prévention, soins à domicile et hospitaliers, santé publique, santé mentale, traitement des dépendances</li> <li>• Excellente capacité d'offrir les soins et les services dans les deux langues officielles</li> <li>• Gestion de centres d'excellence et de programmes provinciaux</li> <li>• Près de 30 ententes d'affiliation et de collaboration avec des établissements d'enseignement</li> <li>• Agréé par Agrément Canada et l'Institute for Quality Management in Healthcare</li> <li>• Personnel engagé et compétent</li> </ul>	<b>FAIBLESSES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Défis en matière de recrutement et de maintien en poste de ressources humaines qualifiées</li> <li>• Fonctionnement en vase clos dans certains secteurs découlant de l'époque des quatre anciennes régions régionales de la santé</li> <li>• Période d'adaptation aux changements à la suite du renouvellement de la structure organisationnelle</li> <li>• Dispersion du personnel sur un vaste territoire et de nombreux points de service</li> <li>• Roulement du personnel élevé dans certains secteurs</li> <li>• Défis à effectuer la réallocation des budgets vers les soins primaires afin de mettre en œuvre le virage vers les soins ambulatoires</li> </ul>
	<b>OCCASIONS FAVORABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte mobilisation du grand public, des collectivités et des partenaires envers les soins et les services de santé offerts</li> <li>• Possibilités pour les parties prenantes de participer aux discussions du Réseau entourant la planification des soins et des services et l'élaboration de ses priorités en la matière</li> <li>• Développement des secteurs de l'enseignement et de la recherche au Nouveau-Brunswick</li> <li>• Taux de satisfaction élevé des patients quant à la qualité des services reçus</li> </ul>	<b>MENACES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère fortement rural du territoire auquel le Réseau offre des services</li> <li>• Population vieillissante et caractérisée par une décroissance, surtout dans les régions du Nord</li> <li>• État de santé général de la population plus faible que la moyenne canadienne</li> <li>• Augmentation de l'incidence des maladies chroniques</li> <li>• Résistance à la réorganisation des services qui mise davantage sur les soins de santé primaires, les soins ambulatoires et communautaires et les services à domicile</li> <li>• Faible niveau d'alphabétisation et de littératie</li> <li>• Augmentation des coûts des soins de santé</li> </ul>
<b>ORIGINE EXTERNE</b> Environnementale		

## 5. Objectifs stratégiques

« Mettre en place un réseau de services axé vers les services de santé primaires, avec un accent marqué sur les soins ambulatoires et communautaires ainsi que sur les soins et les services à domicile »

- Plan de transformation et de modernisation du système de santé

Les objectifs stratégiques du Réseau seront définis de manière plus précise vers la fin de l'automne 2016 à la suite de l'exercice de planification stratégique. Toutefois, les grands jalons sont déjà posés. En effet, le Réseau a élaboré durant l'année 2015-2016 un Plan de transformation et de modernisation du système de santé qui a été adopté par le Conseil d'administration.

Avec le Plan des services cliniques, la voie est donc tracée pour définir la vision du Réseau quant aux changements envisagés qui lui permettraient :

1. d'améliorer la qualité et l'accessibilité des services,
2. de mieux répondre aux besoins changeants de la population et
3. d'assurer la viabilité clinique et financière des services.

### Objectifs généraux

**OBJECTIF N° 1** : Revitaliser les principaux outils de communication internes du Réseau et en développer de nouveaux selon les besoins décelés et les ressources disponibles

**OBJECTIF N° 2** : Revitaliser les principaux outils de communication externes du Réseau et en développer de nouveaux selon les besoins décelés et les ressources disponibles

**OBJECTIF N° 3** : Offrir aux citoyens, aux groupes d'intérêt et aux partenaires communautaires plus de possibilités de participer aux discussions du Réseau entourant la planification des soins et des services et l'élaboration de ses priorités en la matière

**OBJECTIF N° 4** : Poursuivre et accroître les initiatives de communication et d'engagement communautaire afin de constamment améliorer le flux d'information, la transparence et l'imputabilité du Réseau auprès de la population

## 6. Publics cibles

Toute organisation interagit avec de multiples publics. Il est donc normal, dans un plan de communication, de bien circonscrire et de bien connaître les publics qui entourent l'organisation et avec lesquels elle devra composer. Cette connaissance dictera les moyens qui conviennent le mieux pour les atteindre. Voici un aperçu des publics cibles internes, des partenaires du Réseau et des publics cibles externes ainsi que leurs particularités respectives (forces, défis) en matière de communication.

### Publics cibles internes

#### a) Médecins

Le Réseau communique avec les médecins par courriel, par l'entremise de documents papier, lors de réunions et de séances de formation. Les médecins salariés du Réseau ont accès à de nombreux documents, politiques et ressources par l'intranet Boulevard. Les défis en cours sont d'instaurer des canaux de communication bidirectionnelle clairs entre les médecins et l'administration et de réduire le nombre d'envois aux médecins en les regroupant dans des communications périodiques (ex. : dans un bulletin hebdomadaire ou dans le cadre des rencontres du Comité médical consultatif de leur zone). Des efforts sont actuellement déployés pour permettre à tous les médecins œuvrant sur le territoire du Réseau d'accéder à certains renseignements et à des ressources par l'entremise de notre site Web ([www.vitalitenb.ca](http://www.vitalitenb.ca)).

#### b) Employés

Comme toute organisation œuvrant dans le domaine de la santé, la main-d'œuvre du Réseau est fort variée. Le niveau de compréhension et d'utilisation des outils de communication électroniques fluctue selon l'âge, la scolarité et les responsabilités des groupes d'employés. Selon les employés ciblés et la nature du message, il faut parfois utiliser plus d'une façon de communiquer en utilisant les méthodes traditionnelles (papier, affiches, babillard, etc.) et les technologies (courriel, intranet, etc.).

#### c) Syndicats

Les communications avec les syndicats se font principalement par l'entremise des Ressources humaines durant des rencontres en personne ou par communication électronique.

#### d) Gestionnaires

Les gestionnaires jouent un rôle essentiel d'intermédiaires opérationnels et communicationnels entre l'équipe de leadership et le personnel qu'ils supervisent. Ce rôle doit être valorisé.

#### e) Équipe de leadership

L'équipe de leadership est composée du président-directeur général et de six vice-présidents. Ses membres utilisent largement les communications électroniques en raison de leur facilité et de leur rapidité d'utilisation.

#### f) Conseil d'administration

En raison de leur dispersion dans toute la province, les membres du Conseil d'administration communiquent surtout par courriel et en personne lors de leurs rencontres. Le Conseil d'administration a accès de manière sécuritaire à la documentation pertinente en format électronique par l'utilisation de tablettes.



## Principaux partenaires du Réseau

- a) Ministère de la Santé
- b) Ministère du Développement social
- c) Réseau de santé Horizon
- d) Ambulance Nouveau-Brunswick
- e) Service Nouveau-Brunswick
- f) Conseil de la santé du Nouveau-Brunswick
- g) Fondations
- h) Université de Moncton
- i) Collège communautaire du Nouveau-Brunswick
- j) Institut atlantique de recherche sur le cancer (IARC)

## Publics cibles externes

- a) Patients et leur famille
- b) Population en général
- c) Premières Nations
- d) Organismes communautaires
  - i. Société Santé et Mieux-être en français du Nouveau-Brunswick
  - ii. Mouvement Acadien des Communautés en Santé du Nouveau Brunswick
  - iii. Prescription : Action!
- e) Organismes de sensibilisation et de soutien
  - i. Société canadienne du cancer
  - ii. Association canadienne du diabète
  - iii. Société Alzheimer Canada
- f) Mouvements associatifs
  - i. Société de l'Acadie du Nouveau-Brunswick
  - ii. Association francophone des aînés du Nouveau-Brunswick
  - iii. Société des Jeux de l'Acadie
  - iv. Association francophone des municipalités du Nouveau-Brunswick
  - v. Conseil économique du Nouveau-Brunswick
- g) Groupes de pression
  - i. Égalité santé en français
  - ii. Comité Action H
  - iii. Comité de sauvegarde et d'amélioration des services de santé de Tracadie
  - iv. Comité communautaire de la santé de l'Hôpital général de Grand-Sault
- h) Municipalités
- i) Médias locaux, régionaux, provinciaux et nationaux

## 7. Stratégies de communication et échéanciers

### Principes directeurs

Les communications efficaces et bidirectionnelles sont essentielles pour la circulation fluide de la bonne information aux bons partenaires et ainsi mieux gérer la mise en œuvre de nos objectifs stratégiques et des initiatives qui en découlent. Les moyens de communication doivent être choisis en fonction des objectifs à atteindre et du public auxquels ils sont destinés.

Le Réseau entend être proactif et transparent dans ses communications lorsque vient le temps d'assurer la promotion de ses activités et de ses réalisations, qu'elles soient directement ou indirectement liées à l'atteinte des buts stratégiques du système de santé du Nouveau Brunswick. Le Conseil d'administration a adopté, en mars 2016, un « Cadre de transparence et d'ouverture en matière de communication et de publication des résultats ». Ce cadre établit les mesures concrètes que l'organisation compte prendre durant les deux prochaines années afin d'accroître l'accès des citoyens à des renseignements opportuns, pertinents et utiles quant à la planification et à la prestation des soins et des services de santé offerts, de même qu'en matière de résultats obtenus.

Les normes d'agrément recommandent que le Conseil d'administration collabore avec le personnel d'encadrement afin d'élaborer et de mettre en œuvre un plan de communication.

#### Valeurs du Réseau de santé Vitalité

Intégrité    Respect    Compassion  
Équité    Solidarité

### Stratégies de communication

Les stratégies déterminent les approches requises pour réaliser le plan de communication; elles nous aident à déterminer comment dire ce que nous voulons communiquer. Le rôle du Service des communications et de l'engagement communautaire (SCEC) est d'appuyer le Réseau dans la réalisation de ses objectifs stratégiques. Selon les objectifs du Réseau et les initiatives qui en découlent, le SCEC articule les messages clés à transmettre aux publics cibles, détermine les meilleurs outils de communication à mettre en œuvre et les échéanciers, planifie le plan de communication spécifique à chaque objectif et initiative et l'exécute.

Selon les tâches à accomplir, il faudra adopter des approches différentes. Voici quelques exemples de techniques de communication :

- **Communication de masse**
  - Publicité à la radio, dans les journaux et à la télévision
  - Médias sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, etc.
  - Publication de communiqués de presse, de messages d'intérêt public
  - Relations publiques : cérémonies d'ouverture officielle, lancements de programme, inaugurations, annonces de nouvelles initiatives
  - Publication de livrets, de brochures et de dépliants
  - Notes de service, politiques et procédures
- **Communication interpersonnelle**
  - Communication directe entre le Réseau et quelques individus ou groupes par le biais de rencontres, de forums et de réunions
- **Communication personnalisée**
  - Lettres
  - Rencontres en petits groupes et privées

### Échéanciers

Comme précisé plus avant, le présent Plan général de communications constitue un cadre général d'orientation pour le Réseau en matière de communication pour la période 2016-2019. Un plan de communication opérationnel sera développé pour chacune des trois années du plan afin d'assurer la mise en œuvre concrète des axes stratégiques du Plan régional de santé et d'affaires, de même que de l'exercice de planification stratégique de l'automne 2016.

Les plans opérationnels permettront de préciser les objectifs, de même que les manières de mesurer l'atteinte des résultats.

L'atteinte des buts stratégiques du Réseau repose en bonne partie sur la capacité de notre organisation à communiquer de manière efficace, transparente et en temps opportun.

## 8. Moyens

### Outils

Plusieurs outils de communication sont disponibles pour tous les secteurs de l'organisation afin de faciliter et d'optimiser les communications avec les différents publics cibles et entre eux. Certains outils sont typiquement utilisés à l'interne, alors que d'autres se prêtent bien pour communiquer avec les publics externes du Réseau.

### Outils internes

#### a) Boulevard

L'intranet du Réseau est accessible par l'entremise de tous les ordinateurs branchés à son réseau interne ou à distance pour les employés qui disposent des accès appropriés.

#### b) Site Web

Le site Web du Réseau ([www.vitalitenb.ca](http://www.vitalitenb.ca)) fournit de l'information sur l'ensemble des établissements et des points de service du Réseau, et sur les services qui y sont offerts. Il présente aussi les emplois disponibles et des nouvelles sur l'organisation, et il rend disponible une foule de documents pertinents à la population. Pour le personnel, les médecins et les bénévoles, le site Web du Réseau est un outil qui permet d'accéder aux courriels, à la formation en ligne et au réseau interne à distance.

#### c) Médias sociaux

Des comptes Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube pourraient être utilisés afin de promouvoir les initiatives du Réseau de santé Vitalité, de faire de la sensibilisation à l'adoption de saines habitudes de vie et pour le recrutement. Toutefois, le Réseau doit se doter d'une politique en matière de médias sociaux avant d'utiliser ces outils de communication.

#### d) Le Lien

Le journal interne des employés « Le Lien » offre au personnel des nouvelles sur les initiatives et les programmes mis en œuvre dans nos établissements, sur le processus d'agrément, sur la réorganisation clinique et administrative, etc. Suspendue depuis 2013, la publication du journal « Le Lien » doit reprendre à l'automne 2016.

#### e) Babillards

L'organisation utilise des babillards aux unités et dans des aires communes afin de communiquer de l'information au personnel qui a un accès limité à un ordinateur.

#### f) Interphone

Chaque établissement dispose d'un système d'interphone afin de communiquer au personnel des alertes (code bleu, orange, etc.) et des messages généraux (la fin prochaine des heures de visites, etc.).

#### g) Courriel (Outlook et Meditech)

Le système de courriel est utilisé afin de diffuser de l'information relative au Réseau ou aux opérations aux employés, aux médecins, aux bénévoles et aux membres du Conseil d'administration. Certaines zones utilisent encore le système de messagerie MOX de Meditech.

#### h) Téléconférence et vidéoconférence

Des ponts de téléconférence et des systèmes de vidéoconférence sont disponibles pour permettre la tenue de réunions par téléphone et par vidéoconférence. Cela contribue grandement à diminuer le nombre de déplacements des employés.

#### i) Skype

Le personnel administratif et de soutien dispose du système de messagerie instantanée Skype For Business de Microsoft, qui permet de tenir des téléconférences, de tenir des vidéoconférences, de présenter un écran, de prendre contrôle d'un ordinateur, etc. C'est un outil utile pour diminuer les déplacements ainsi que le nombre de courriels envoyés.

#### j) Réunions en personne

Les réunions en personne sont utiles afin d'effectuer des suivis au niveau opérationnel et pour communiquer de l'information pertinente au personnel local.

#### k) Orientation

Les séances d'orientation sont utilisées afin de communiquer aux nouveaux employés les informations et les connaissances nécessaires avant qu'ils entament officiellement leurs nouvelles fonctions.

## Outils externes

### a) Interphone

Chaque établissement dispose d'un système d'interphone afin de communiquer au public des alertes (code bleu, orange, etc.) et des messages généraux (la fin prochaine des heures de visites, etc.).

### b) Brochures et dépliants

Des brochures et des dépliants d'information sont produits régulièrement par rapport à des initiatives ou à des campagnes de sensibilisation du Réseau.

### c) Affiches

Au même titre que les brochures et les dépliants, des affiches sont produites régulièrement par rapport à des initiatives ou à des campagnes de sensibilisation du Réseau et ont une durée de vie déterminée.

### d) Communiqués de presse

Des communiqués de presse sont diffusés régulièrement aux médias de la province et publiés sur le site Web du Réseau. Les communiqués de presse servent à informer le grand public d'un événement, d'une activité, d'une nouvelle ou de la position du Réseau sur un enjeu donné.

### e) Conférences/points de presse

Au besoin, une conférence de presse ou un point de presse peut être tenu afin de formaliser une annonce importante, le lancement d'une campagne de sensibilisation majeure, etc.

### f) Signalisation

La signalisation sert à établir l'image de marque du Réseau, à faire connaître les établissements, les unités, les aires où le stationnement est permis, et les issues de secours.

### g) Site Web

Le site Web du Réseau ([www.vitalitenb.ca](http://www.vitalitenb.ca)) fournit de l'information sur l'ensemble des établissements et des points de service du Réseau ainsi que sur les services qui y sont offerts. Il présente aussi les emplois disponibles et des nouvelles sur l'organisation, et il rend disponible une foule de documents pertinents à la population. L'adresse de courriel générale [info@vitalitenb.ca](mailto:info@vitalitenb.ca) permet aux parties prenantes externes de communiquer avec le Réseau et de nous faire parvenir leurs questions, leurs commentaires et leurs plaintes.

### h) Médias sociaux (YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn)

Des comptes Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube pourraient être utilisés afin de promouvoir les initiatives du Réseau, de faire de la sensibilisation à l'adoption de saines habitudes de vie et pour le recrutement. Toutefois, le Réseau doit se doter d'une politique en matière de médias sociaux avant d'utiliser ces outils de communication.

### i) Appels téléphoniques

Le Réseau communique avec sa clientèle par téléphone principalement pour faire les rappels et les suivis de rendez-vous.

### j) Réunions publiques

Le Conseil d'administration tient des réunions publiques au moins quatre fois par année financière et se déplace d'une zone à une autre chaque fois. Les décisions du Conseil y sont entérinées et le public peut venir poser des questions lors d'une période de dialogue à la fin de chaque réunion publique.

### k) Courriels (Outlook)

Le système de courriel est utilisé afin de diffuser de l'information générale, des messages d'intérêt public, des communiqués de presse aux parties prenantes externes et d'en recevoir d'elles.

## 9. Évaluation / Mesure de nos résultats

La mesure des résultats en regard des objectifs initiaux est importante et permet de réajuster les stratégies de communication au besoin.

L'évaluation peut être de nature quantitative ou qualitative. Le choix du type d'évaluation dépendra avant tout des objectifs de communication, mais aussi de ce que l'on cherche à calculer. Ces deux types de mesures, quantitatives et qualitatives, qui sont chacune constituées d'indicateurs différents, permettront de déterminer les points forts et les points faibles des actions de communication interne et externe et d'en évaluer la qualité.

Cependant, il est important de noter que, quelle que soit la méthode utilisée pour mesurer l'efficacité des communications, il faut au préalable accorder une grande importance à la définition des objectifs de communication : l'évaluation, qu'elle soit quantitative ou qualitative, n'est possible que si ces objectifs sont clairement définis.

Le Service des communications et de l'engagement communautaire (SCEC) dispose de quelques outils de mesure énumérés plus bas. Par ailleurs, il importe de préciser que, puisque l'organisation est en voie de développer un plan stratégique qui sera lui-même appuyé par des plans opérationnels sur une base annuelle, les indicateurs de résultats en matière de communication devront tenir compte des objectifs qui seront poursuivis par le Réseau. Ces objectifs seront d'ailleurs intégrés au Tableau de bord stratégique et opérationnel du Conseil d'administration.

### Outils d'évaluation qualitatifs et quantitatifs

- Audits
- Veille médiatique
- Observation directe ou participante
- Analytiques Web
- Analytiques intranet Boulevard
- Sondages
- Groupes de discussion
- Entrevues individuelles
- Analyse de contenu
- Mesures d'audience
- Tableau de bord du SCEC : nombre de requêtes médiatiques et ton de la couverture (positive, neutre, négative)
- Nombre de participants aux activités

## 10. Conclusion

Conscient que les défis à relever sont nombreux en matière de communication et d'engagement communautaire, le Réseau envisage l'avenir avec optimisme. Avec l'élaboration de ce premier plan général de communication qui pose, en quelque sorte, le jalon initial d'un renouveau en la matière, le Réseau affirme haut et fort l'importance que revêt ce secteur pour l'organisation.

À titre de leader dans les soins de santé, le Réseau joue un rôle important dans la prestation de soins et de services de haute qualité, axés sur les besoins de la population, et il s'engage à offrir un niveau accru de transparence et d'ouverture pour mieux communiquer, engager ses partenaires et renforcer la confiance dans ses décisions.