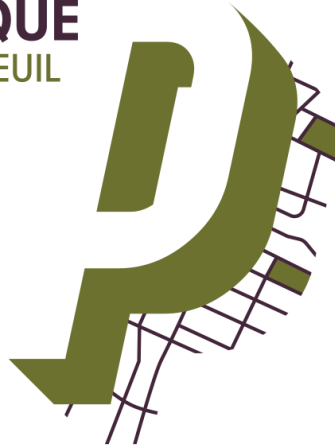


OFFICE DE  
**PARTICIPATION  
PUBLIQUE**  
DE LONGUEUIL



## **POLITIQUE DE COMMUNICATION**

Adoptée le : 4 juillet 2024

En vigueur à partir du : 4 juillet 2024



# Table des matières

Introduction .....	3
Contexte.....	3
Champ d’opération .....	3
Objectifs de la politique .....	4
Politique éditoriale.....	5
Politique éditoriale pour les communications de l’Office de participation publique de Longueuil.....	5
I. Objectif.....	5
II. Valeurs de la communication.....	5
III. Normes et pratiques.....	5
III.a Principes généraux.....	5
III.b Citations et références .....	6
III.c Pratiques.....	6
IV. Gestion des contenus .....	7
IV.a Orientation générale et conception du message.....	7
IV.b Conception et rédaction.....	7
IV.c Révision et relecture.....	7
IV.d Approbation et validation finale : .....	7
V. Image de marque et normes graphiques .....	8
Conclusion .....	9
VI. Responsabilités.....	9
VII. Révision de la politique.....	9
Annexes.....	10
Annexe 1 — Grilles d’approbation des contenus .....	10
Contenus corporatifs.....	11
Contenus relatifs à une démarche .....	13
Contenus sensibles/politiques/d’opinion.....	15
Annexe 2 — Processus d’approbation.....	16
Processus d’approbation des communications générales .....	16
Processus d’approbation des communiqués de presse .....	17
Annexe 3 — Tableau des publics.....	18



# Introduction

## Contexte

L'Office de participation publique de Longueuil est une instance impartiale et indépendante qui a la mission de concevoir et de mettre en œuvre des démarches de participation publique sur une variété de sujets d'intérêt pour la population de Longueuil.

En plus des fonctions qui lui sont conférées par le seul effet de la Charte, l'Office peut recevoir ses mandats du conseil de ville ou du comité exécutif. Il pourrait éventuellement recevoir des mandats d'un conseil d'arrondissement en vertu de sa compétence en urbanisme. Enfin, il pourrait également recevoir des mandats du conseil d'agglomération pour tout projet qui relève de sa compétence.

L'Office doit, dans l'exercice de ses fonctions, informer plusieurs publics cibles afin d'accroître la participation à ses activités et rendre compte de ses actions.

En respect des valeurs de l'organisation,<sup>1</sup> l'Office assure la transparence dans ses messages et souhaite dégager une image de marque cohérente et forte. C'est dans cet esprit que l'Office a élaboré cette politique de communication pour encadrer les actions des personnes susceptibles d'interagir en matière de communication, de relation avec les médias ou avec les différents publics de l'organisation.

## Champ d'opération

La présente politique concerne la communication interne et externe, les relations publiques et les relations gouvernementales, les relations avec les médias et les médias sociaux, la communication numérique, la participation publique, l'image de marque et le respect des normes graphiques, l'affichage, la publicité et la communication en situation d'urgence.

La présente politique s'adresse au personnel de l'Office, à sa présidence et aux personnes exerçant le rôle de commissaire *ad hoc*.

L'agent de communication de l'Office est responsable de l'application et la personne-cheffe de bureau de s'assurer du respect de la présente politique.

---

<sup>1</sup> Voir le document Valeurs et définitions



## Objectifs de la politique

- Dégager une image de marque forte et assurer une reconnaissance de l'Office
- Assurer des communications efficaces et transparentes avec les publics de l'Office
- Optimiser l'utilisation des ressources
- Conscientiser le personnel, la présidence et les commissaires de l'Office à l'égard de leurs responsabilités quant à la qualité des communications
- Déterminer les responsabilités en matière de communication
- Coordonner les actions de communications auprès des différentes personnes interpellées
- Établir les processus d'approbation des différents contenus
- Préserver la réputation de l'Office
- Contribuer à une bonne circulation de l'information au sein de l'Office



# Politique éditoriale

## Politique éditoriale pour les communications de l'Office de participation publique de Longueuil

### I. Objectif

Cette politique éditoriale a pour but de guider la création, la publication, et la gestion de contenus pour toutes les communications officielles de l'Office. Elle s'applique à tous les canaux de communication y compris, mais sans s'y limiter, le site web, les publications sur les réseaux sociaux, les communiqués de presse, les articles d'information, les vidéos, les documents imprimés, les outils de formation, les questionnaires, et les correspondances officielles.

### II. Valeurs de la communication

**Transparence** : Toutes les informations sont communiquées de manière ouverte et honnête. Les processus décisionnels sont expliqués clairement et les informations pertinentes sont partagées de manière proactive.

**Accessibilité** : Toutes les communications sont conçues pour être accessibles aux publics concernés.

**Engagement** : La communication vise à favoriser l'engagement de la population, en leur fournissant les informations nécessaires pour participer activement aux démarches de l'Office.

**Respect** : Toutes les communications sont rédigées avec respect, et elles valorisent la diversité et l'inclusion tout en respectant la [Charte d'engagement pour une participation productive et constructive](#) de l'Office.

### III. Normes et pratiques

#### III.a Principes généraux

**Écriture épiciène** : L'Office aura recours à l'écriture épiciène dans ses communications écrites, sauf exception pour des campagnes publicitaires ou des contextes spécifiques de communication graphique.

**Clarté et simplicité** : Le langage utilisé dans toutes les communications sera clair et simple pour assurer une compréhension maximale.

**Actualité** : L'information communiquée sera actuelle et pertinente. Les informations obsolètes ou inexactes seront corrigées ou retirées dès que possible.

**Références** : Toutes les informations de source externe seront correctement attribuées.

**Équilibre et impartialité** : L'information sera présentée de manière équilibrée, sans favoriser un point de vue au détriment d'un autre.

**Ton** : Le ton des publications de l'Office sera poli, factuel, mais décomplexé et quelquefois badin.

**Langue** : Conformément aux exigences de la loi, l'Office communique exclusivement en Français.



### III.b Citations et références

**Référence linguistique :** L'Office utilisera la [Banque de dépannage linguistique](#) de l'Office québécois de la langue française (OQLF) comme référence linguistique.

**Références toponymiques :** L'Office utilisera les normes définies par la [Commission de toponymie du Québec](#).

**Références bibliographiques :** L'Office aura recours aux normes définies par [l'American Psychology Association \(APA\) qui ont préséance dans l'univers des sciences sociales au sein des institutions universitaires québécoises](#).

**Référence pour l'écriture épïcène :** À titre indicatif, l'équipe de l'Office peut se référer aux ressources suivantes en matière de rédaction épïcène.

- Communauté de pratique EDI du réseau de l'Université du Québec (2021). *Aide-mémoire d'écriture inclusive*. Université du Québec. [https://services-medias.uqam.ca/media/uploads/sites/23/2021/11/22154838/fiche1\\_ecriture-inclusive\\_uq-2021.pdf](https://services-medias.uqam.ca/media/uploads/sites/23/2021/11/22154838/fiche1_ecriture-inclusive_uq-2021.pdf)
- Communauté de pratique EDI du réseau de l'Université du Québec (2021). *Guide de communication inclusive*. Université du Québec. [https://services-medias.uqam.ca/media/uploads/sites/23/2021/11/22154820/guide-communication-inclusive\\_uq-2021.pdf](https://services-medias.uqam.ca/media/uploads/sites/23/2021/11/22154820/guide-communication-inclusive_uq-2021.pdf)
- Haddad R., Baric C.(2017).Manuel d'écriture inclusive – *Faites progresser l'égalité femmes-hommes par votre manière d'écrire*. Mots-clés. <https://chairedspg.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/04/Mots-Cl%C3%A9s-Manueld%C3%A9critureinclusive.pdf>

**Citer les documents cartographiques :** L'Office se fierà aux normes et lignes directrices élaborées par [l'Association des bibliothèques et archives du Canada \(ACACC\)](#).

**Citer des sources provenant de réseaux sociaux :** Pour citer une publication sur un réseau social selon la norme APA (7<sup>e</sup> éd.), utilisez le modèle de référence bibliographique suivant.

Exemple :  . (  ).  .  .

### III.c Pratiques

**Nom officiel de l'Office de participation publique de Longueuil :** Dans ses communications, l'Office n'utilisera pas l'abréviation OPPL. Si le nom officiel doit être raccourci, l'appellation «Office» sera préférée.

**Vouvoiement et première personne du pluriel :** L'Office parlera de lui-même au «nous» et utilisera le vouvoiement pour parler aux gens dans ses communications courantes (à l'exception de campagnes publicitaires spécifiques).

L'usage du «Nous» est réservé à l'Office. Les commissions consultatives réfèrent à la commission à la troisième personne (ex. : «La Commission est d'avis que [...]»).



## IV. Gestion des contenus

### IV.a Orientation générale et conception du message

Tout matériel de communication de l'Office doit faire l'objet d'une discussion préalable avec le ou les porteurs du dossier traité. Cette première discussion doit mener à un consensus sur les messages à passer et la forme du produit final à livrer. Les messages doivent être réfléchis en accord avec les orientations stratégiques de l'Office et les objectifs spécifiques de chaque démarche participative le cas échéant.

La personne responsable des communications s'assure que la commande passée répond aux standards de l'Office et s'intègre au reste des outils produits par ce dernier dans le cadre de ses communications corporatives ou dans le cadre de la démarche participative concernée.

### IV.b Conception et rédaction

La conception et la rédaction du matériel de communication relèvent principalement de la responsabilité de l'agent de communication. L'agent peut, sur approbation de la personne cheffe de bureau, faire appel à des ressources externes spécialisées. D'autres membres de l'équipe peuvent être amenés à rédiger et concevoir des produits de communication. Dans ce cas, l'agent de communication joue un rôle de conseiller et participe à l'amélioration du produit à concevoir.

### IV.c Révision et relecture

Tous les contenus doivent être revus et approuvés par une personne désignée avant leur publication (voir grille d'approbation des contenus).

- **Révision :** La révision linguistique constitue une activité technique consistant à balayer «d'un œil de lynx» un contenu en quête de toute imperfection ou de toute erreur qui fait l'objet d'un consensus de la part des professionnels de la langue. Elle inclut, mais ne se limite pas à, la recherche et la correction de fautes d'orthographe, de typographie, de syntaxe et de mise en page.
- **Relecture :** La relecture consiste à poser un dernier regard à un texte prêt à l'envoi pour s'assurer de ne pas laisser passer de coquilles.

### IV.d Approbation et validation finale :

**Au cours du processus de production de matériel de communication, deux phases d'approbation et de validation sont prévues.**

La première approbation se concentre sur la définition du message, la structure et le respect des exigences de la commande originale. Elle intervient avant la révision du produit communicationnel.

La validation finale tient lieu d'autorisation de diffusion. Elle intervient après la révision et la relecture.



## IV.e Suivi des contenus

**Maintenance et archivage :** Tous les contenus publiés doivent être régulièrement vérifiés pour s'assurer qu'ils restent à jour et pertinents. Si des informations deviennent obsolètes ou inexactes, elles doivent être mises à jour ou supprimées, conformément aux politiques de gestion des documents de l'Office.

**Réponse aux commentaires et aux plaintes :** L'Office répond rapidement et adéquatement aux commentaires, aux questions et aux plaintes reçus en relation avec ses communications. La personne responsable des communications prend connaissance des plaintes ou des commentaires et coordonne les réponses avec l'aide des membres de l'équipe. Un délai de 48 heures est fixé pour répondre aux commentaires et plaintes.

### Procédure de gestion des plaintes et commentaires :



**Contrôle et modération des contenus générés par les utilisateurs :** Si l'Office offre des plateformes où le public peut publier du contenu (comme des commentaires sur un blogue ou un forum de discussion), il doit y avoir une politique en place pour modérer ce contenu. Cela peut inclure la suppression de contenu offensant, abusif ou hors sujet, et la gestion des utilisateurs qui enfreignent les règles de la plateforme. Cette politique doit être clairement communiquée aux utilisateurs. À ce sujet, [Charte d'engagement pour une participation productive et constructive](#) de l'Office.

## V. Image de marque et normes graphiques

L'utilisation de l'image de marque de l'Office doit se faire en conformité avec les normes établies par le [Guide des normes graphiques](#).

La personne en charge de la révision des contenus selon la Grille d'approbation des contenus (voir Annexe) est également en charge de la première vérification des règles d'utilisation des éléments graphiques.

La personne en charge des communications effectue une dernière vérification sur tous les documents utilisant les éléments graphiques de l'image de marque qui ne proviennent pas de modèles de documents.

Une copie du Guide des normes graphiques doit être remise conjointement au présent document à tout fournisseur effectuant des travaux pour le compte de l'Office.



# Conclusion

## VI. Responsabilités

Les membres du personnel de l'Office, ainsi que les commissaires ad hoc, sont responsables de respecter cette politique dans le cadre de leurs fonctions. Des formations et des ressources seront fournies pour aider à comprendre et à mettre en œuvre ces principes et ces pratiques.

## VII. Révision de la politique

Cette politique sera révisée tous les ans ou plus fréquemment si nécessaire. Les suggestions et les commentaires sur la politique sont les bienvenus et peuvent être envoyés à la personne responsable des communications de l'Office.



## Annexes

### Annexe 1 — Grilles d’approbation des contenus

Les grilles d’approbation permettent d’attribuer un rôle précis et prévisible à chaque membre de l’équipe impliqué dans la création de contenus communicationnels.

Pour certaines étapes, plusieurs membres de l’équipe sont sollicités simultanément. Pour d’autres étapes, un parmi plusieurs membres de l’équipe est sollicité, ils sont alors listés par ordre de priorité. Il revient alors aux personnes mentionnées de déterminer laquelle prendra l’étape à sa charge en fonction de leurs disponibilités ou du sujet traité.

Pour certaines publications, l’étape de validation finale ne sera pas systématiquement nécessaire. Ils pourront être publiés après une simple relecture.



## Contenus corporatifs

Sont considérés comme contenus corporatifs tous les contenus relatifs à l'Office en tant qu'institution en dehors des mandats qui lui sont confiés.

Type de contenu	Rédaction	Approbation	Révision	Relecture	Validation finale
<b>Communiqué de presse</b>	Agent de communication	Présidence OU Cheffe de bureau	Agent de communication	Cheffe de bureau Présidence	Cheffe de bureau
<b>Lettres officielles</b>	Présidence Cheffe de bureau OU Agent de communication (sur commande de la présidence)	Présidence	Agent de communication OU Cheffe de bureau OU Ressource externe	Cheffe de bureau ET Présidence	Présidence
<b>Contenus généraux du site web</b>	Agent de communication OU Responsable de la participation publique	Présidence OU Cheffe de bureau	Agent de communication OU Ressource externe	Agent d'accueil et de mobilisation	Cheffe de bureau (facultatif)
<b>Publications sur les médias sociaux</b>	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Agent de communication	Agent de communication	Cheffe de bureau ET Agent d'accueil et de mobilisation	Agent de communication
<b>Outils multimédias</b>	Agent de communication OU Responsable de la participation publique	Présidence OU Cheffe de bureau	Agent de communication	Agent d'accueil et de mobilisation	Cheffe de bureau OU Présidence
<b>Outils imprimés</b>	Agent de communication OU Responsable de la participation publique	Présidence OU Cheffe de bureau	Agent de communication OU Ressource externe	Agent d'accueil et de mobilisation	Cheffe de bureau OU Présidence



Type de contenu	Rédaction	Approbation	Révision	Relecture	Validation finale
<b>Publicités</b>	Agent de communication	Cheffe de bureau ET Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau	Cheffe de bureau
<b>Discours</b>	Présidence OU Cheffe de bureau OU Agent de communication (sur demande de la présidence ou de la personne cheffe de bureau)	Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Présidence	Présidence OU Cheffe de bureau
<b>Présentations</b>	Présidence OU Responsable de la participation publique OU Cheffe de bureau	Présidence ET Cheffe de bureau	Agent de communication	Cheffe de bureau ET Agent d'accueil et de mobilisation	Présidence OU Cheffe de bureau



## Contenus relatifs à une démarche

Sont considérés contenus relatifs à un mandat tous les contenus publiés dans le cadre d'une démarche de participation publique.

Type de contenu	Rédaction	Approbation	Révision	Relecture	Validation finale
<b>Communiqué de presse</b>	Agent de communication	Présidence OU Cheffe de bureau	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Responsable de la participation publique	Présidence
<b>Contenus du site web</b>	Responsable de la participation publique OU Agent de recherche	Présidence OU Responsable de la participation publique	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Agent d'accueil et de mobilisation	Cheffe de bureau
<b>Publications sur les médias sociaux</b>	Agent de communication	Cheffe de bureau	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Agent d'accueil et de mobilisation	Agent de communication OU Cheffe de bureau
<b>Outils multimédias</b>	Agent de communication	Responsable de la participation publique OU Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Responsable de la participation publique OU Agent d'accueil et de mobilisation	Cheffe de bureau OU Agent de communication
<b>Outils imprimés</b>	Responsable de la participation publique OU Agent de recherche	Responsable de la participation publique OU Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Responsable de la participation publique OU	Cheffe de bureau



Type de contenu	Rédaction	Approbation	Révision	Relecture	Validation finale
				Agent d'accueil et de mobilisation	
<b>Publicités</b>	Agent de communication	Responsable de la participation publique OU Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau OU Responsable de la participation publique OU Agent d'accueil et de mobilisation	Agent de communication OU Cheffe de bureau
<b>Discours</b>	Responsable de la participation publique OU Commissaire ad hoc	Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau	Responsable de la participation publique OU Présidence
<b>Présentations</b>	Responsable de la participation publique OU Agent de recherche	Responsable de la participation publique POU Présidence	Agent de communication	Responsable de la participation publique OU Présidence	Responsable de la participation publique OU Présidence



## Contenus sensibles/politiques/d'opinion

Sont considérés contenus sensibles tous les contenus exprimant une opinion de nature «politique» créés et publiés au nom de l'Office. Ces contenus sont réputés émaner de la présidence de l'Office.

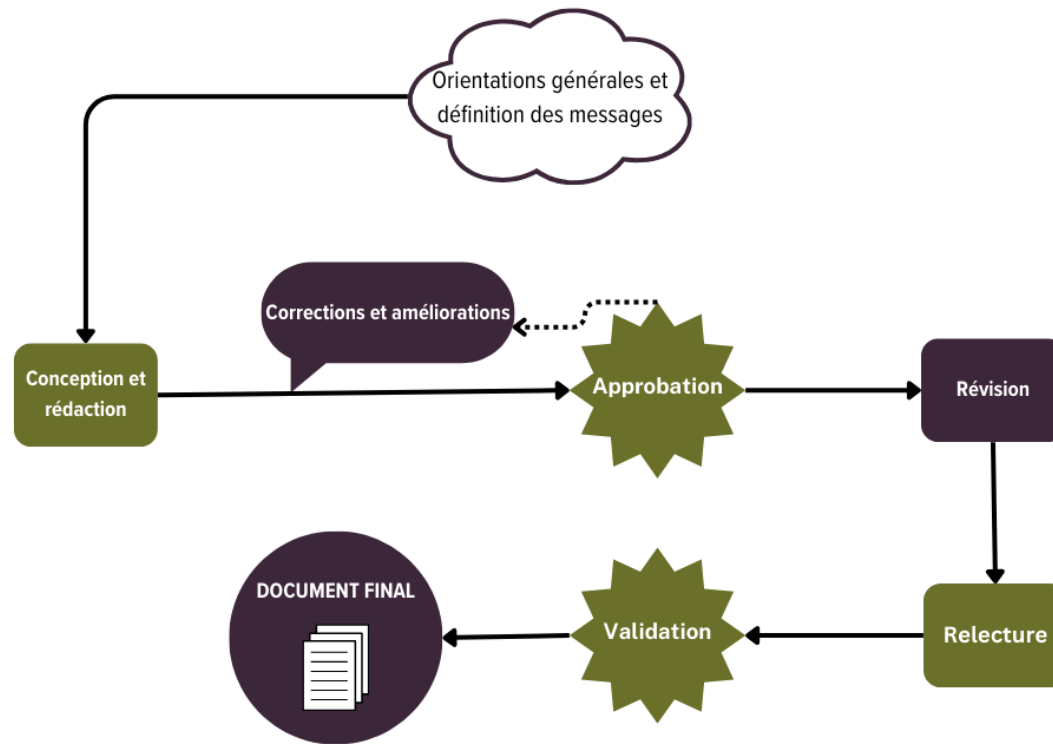
Type de contenu	Rédaction	Approbation	Révision	Relecture	Validation finale
Communiqué de presse	Agent de communication (sur commande de la présidence)	Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau	Présidence
Lettre d'opinion	Présidence	Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau	Présidence
Autre communication officielle	Présidence	Présidence	Agent de communication	Cheffe de bureau	Présidence



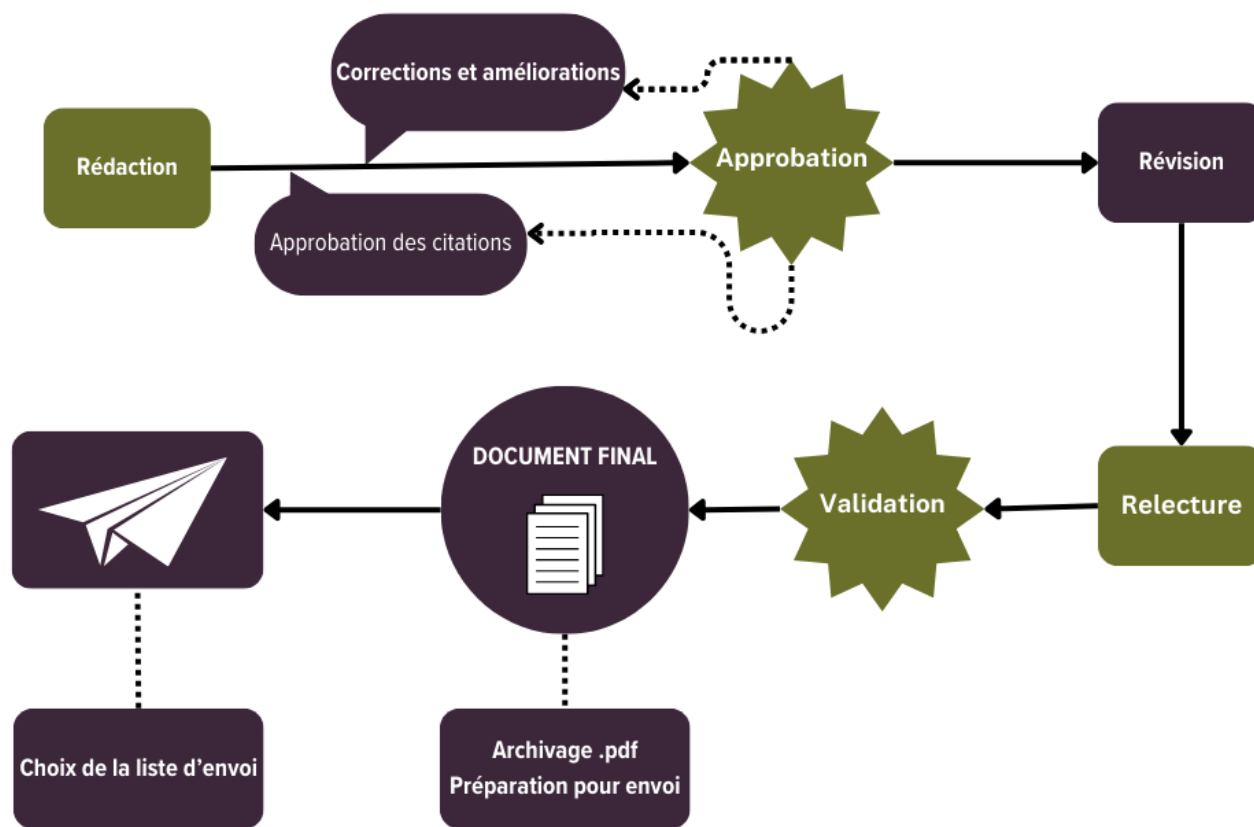
## Annexe 2 — Processus d’approbation

### Processus d’approbation des communications générales

#### Communications générales



## Communiqués de presse



## Annexe 3 — Tableau des publics

### Définition des publics

Public	Profil
<b>Instances municipales</b>	Exemples : Conseil municipal, comité exécutif, conseils d'arrondissement, conseil d'agglomération Recherchent de l'information sur les règles de fonctionnement de l'Office, sur les démarches en cours, les rapports déposés, les dossiers documentaires des démarches, le calendrier des événements, etc.
<b>Élu(e)s de tous les échelons de gouvernement</b>	En fonction de l'actualité et du contexte politique, cherchent de l'information sur les règles de fonctionnement de l'Office, sur les démarches en cours, les rapports déposés, les dossiers documentaires des démarches, le calendrier des événements, etc.
<b>Fonction publique municipale</b>	Recherchent de l'information sur les règles de fonctionnement de l'Office, sur les démarches en cours, les rapports déposés, les dossiers documentaires des démarches, le calendrier des événements, etc.
<b>Formations politiques actives sur le territoire</b>	Veulent trouver des sujets d'intérêt et des leviers politiques. Veulent s'insérer dans les débats et rejoindre de potentiels électeurs. Cherchent de l'information sur les démarches et les sujets en discussion.
<b>Organismes actifs à diverses échelles, du quartier à la région administrative, en passant par la Rive-Sud et la Montérégie</b>	Ont des intérêts dans une démarche particulière ou leurs membres ont des intérêts dans une démarche en cours. Souhaitent savoir comment relayer l'information ou comment exprimer leur opinion par rapport aux sujets qui les intéressent. Cherchent à mieux comprendre les principes et le fonctionnement de la participation publique.
<b>Actrices et acteurs économiques du territoire</b>	Ont des intérêts dans une démarche particulière ou leurs membres ont des intérêts dans une démarche en cours. Souhaitent trouver de l'information sur les sujets et les moyens d'exprimer leur opinion par rapport aux sujets qui les intéressent. Ont plus ou moins d'expérience dans des démarches de participation ou de consultation.



Public	Profil
<b>Actrices et acteurs intéressés par le territoire (promoteurs)</b>	Ont une certaine expérience des consultations publiques. Doivent bien comprendre les processus et trouver facilement l'information relative aux démarches desquelles elles et ils sont parties prenantes. Doivent pouvoir trouver facilement les règles et procédures de l'Office.
<b>Partenaires institutionnels</b>	Ont une certaine expérience des consultations publiques. Doivent bien comprendre les processus et trouver facilement l'information relative aux démarches desquelles elles et ils sont parties prenantes. Doivent pouvoir trouver facilement les règles et procédures de l'Office. Peuvent être interpellés dans un rôle de personnes expertes.
<b>Personnes chercheuses (milieu universitaire) qui peuvent agir comme personnes expertes</b>	Sont intéressées par le fonctionnement de l'Office ou les démarches participatives en cours ou sont invités à agir comme experts dans une démarche. Seront appelées à répondre aux questions de diverses personnes intervenantes.
<b>Autres personnes expertes du milieu professionnel : urbanistes, architectes, sociologues, etc.</b>	Sont intéressées par le fonctionnement de l'Office ou les démarches participatives en cours ou sont invitées à agir comme personnes expertes dans une démarche. Seront appelées à répondre aux questions de diverses personnes intervenantes.
<b>Personnes qui résident sur le territoire de Longueuil</b>	Sont peu au courant de la façon dont ils peuvent s'impliquer dans les démarches. Comprennent peu ou mal les principes et règles de fonctionnement de la participation publique. Ont besoin d'être accompagnées et guidées à travers le processus et de trouver rapidement et facilement l'information pertinente.
<b>Médias</b>	Sont intéressés par l'actualité politique municipale de l'agglomération de Longueuil et dans la grande région de la métropole. Diffusent au besoin les communiqués de presse de l'Office et peuvent couvrir les événements publics de l'Office.
<b>Personnes usagères du territoire</b>	Travailleuses, travailleurs, étudiantes et étudiants, personnes qui transitent par le territoire.



