



## LE COMMUNICATEUR

HIVER 2012

### Nous avons besoin de vous!

Nous sommes heureux de vous offrir, grâce à l'étroite collaboration de la FNCST et du RNDGÉ, le 3<sup>e</sup> numéro du bulletin *LeCommunicateur* qui s'adresse aux communicateurs des conseils scolaires francophones du Canada. Cet outil vise deux grands objectifs : 1) aider à tisser des liens entre nous et à briser l'isolement, et 2) fournir des moyens simples et pratiques pour nous aider dans notre travail de communication.

Ce bulletin est le vôtre. Envoyez-nous de courts articles. C'est ainsi que *LeCommunicateur* gardera son utilité pour vous et continuera d'exister.

Vos opinions seront toujours bienvenues. Nous sommes à votre écoute et nous ajusterons *LeCommunicateur* à vos intérêts et besoins afin de le garder pertinent.

*Le Comité éditorial.*



Denise Lavallée



Simon Vinet



Richard Landry

### Les communications internes... vers de bonnes pratiques

*Voici les grandes lignes d'une présentation lors d'un congrès de l'Association canadienne des agents de communication en éducation (ACACÉ).*

En communications internes, il faut relever bien des défis, mais on peut aussi profiter d'occasions favorables. Il est important de garder le personnel bien informé de nos initiatives d'information publique et de les engager eux-mêmes dans la mesure du possible. Il est aussi essentiel d'obtenir l'appui des directions d'école et autres cadres et de faire participer plusieurs secteurs des conseils scolaires.

Le personnel ne doit pas percevoir les communications internes comme une communication de haut en bas. En outre, il faut s'assurer que tout le personnel entende le même message, surtout si celui-ci doit passer par plusieurs niveaux. Enfin, il faut assurer un bon équilibre entre la liberté de parole et le respect de certaines limites raisonnables.

Voici certaines pratiques éprouvées : le bouche-à-oreille par le personnel, les témoignages, les conférences Web, le recours aux médias sociaux et électroniques, les alertes réseau par « fenêtres-flash », des concours de recherche d'information sur l'intranet de l'organisation.

On doit reconnaître les employés qui travaillent à la poursuite des grands buts communs, ainsi que le personnel de soutien, par exemple au moyen d'articles dans les journaux. Des sondages auprès du personnel et de bonnes relations avec les syndicats sont à privilégier, tout comme des discussions informelles en face à face et avec les cadres; il est reconnu que les employés préfèrent recevoir leur information directement de leur superviseur. Enfin, utiliser l'intranet pour fournir de l'information sur le personnel et les élèves.

*Pour plus de détails :*

Simon Vinet [vinesi@csdceo.on.ca](mailto:vinesi@csdceo.on.ca)

### Pour une politique des médias sociaux

Les Facebook, Twitter, blogues et autres médias sociaux sont devenus des incontournables dans nos milieux de travail. De plus en plus d'organismes publics et d'entreprises se rendent compte qu'ils doivent baliser l'usage de ces moyens de communication et ont commencé à se doter de politiques en la matière. Les conseils scolaires et les écoles ne feront pas exception. Envoyez-nous le lien URL de votre politique, si vous en avez déjà une, et nous la partagerons avec tous dans notre prochain numéro. Vous pouvez aussi nous envoyer les liens de sites que vous connaissez ou avez consultés. Une recherche rapide dans Internet vous donnera également d'autres exemples.



## Le « mix marketing »

*Vous vous souvenez peut-être de la référence au « marketing mix » dans l'article du dernier numéro du Communicateur, « La stratégie de communications : une nécessité ». Le texte qui suit s'inspire d'un article du site Web de l'entreprise Targuzo, une agence Web spécialisée en référencement de sites Web et en marketing.*

L'expression « mix marketing » est l'une des plus employées en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des « 4 P », c'est-à-dire produit, prix, place (distribution) et promotion (communication). C'est l'ensemble des outils dont l'organisation dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. (Kotler et Dubois).

On peut comparer ce « mix » à un autre type de mélange, soit le mélange à gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. On peut cependant modifier le résultat du gâteau en changeant les quantités des composants qui s'y

trouvent. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite peut être modifiée en changeant le contenu des « 4 P ». Pour une marque de qualité, par exemple, on se concentrera sur la promotion et on désensibilisera le poids qui serait accordé au prix.

Si ce modèle a été élaboré dans un contexte de marketing commercial, il est également très utile dans le secteur public et sans but lucratif. Par exemple, dans notre domaine, le produit est l'apprentissage, avec ses différents niveaux, options, services et programmes. Le prix, c'est non seulement les taxes scolaires, mais aussi les coûts que doivent par exemple assumer les parents pour envoyer leurs enfants à l'école et le temps qu'ils doivent y consacrer. La place, c'est non seulement l'emplacement de l'école par rapport à la communauté et aux élèves, mais aussi les moyens de transport mis à la disposition de ceux-ci. Enfin, la promotion, c'est l'ensemble des communications, personnelles et de masse, que l'on déploie. Et c'est là que nous, communicateurs, entrons en jeu.

## Trucs et conseils - Les 5 « F » des relations avec les médias

Pour établir - et maintenir - de bonnes relations avec les médias, on devrait toujours se rappeler et respecter les cinq règles de base qui suivent :

**Faits (« Factual »)** - Utilisez toujours des faits, statistiques, énoncés forts, slogans créatifs, anecdotes personnelles.

**Convivialité (« Friendly »)** - Soyez courtois et encourageant. Souvenez-vous des noms des journalistes, lisez ce qu'ils écrivent, remerciez-les pour leur temps.

**Équité (« Fair »)** - Traitez équitablement et de la même manière tous les journalistes.

**Rapidité (« Fast »)** - Respectez les échéances des journalistes. Considérez toujours les appels de journalistes comme urgents. Si vous appelez, demandez si le journaliste est sur une affaire urgente; si oui, demandez quand vous pouvez le rappeler.

**Franchise (« Frank »)** - Soyez franc et ouvert. N'induissez jamais les journalistes en erreur. Si vous ne pouvez répondre à une question, dites-le. Puis essayez de recommuniquer avec le journaliste pour lui fournir la réponse le plus rapidement possible.

(Bryant Robey et Paula Stauffer - Johns Hopkins School of Public Health)

## DE BONNES IDÉES...

### GRF 2012

Le prochain Grand rassemblement de l'éducation en français, qui s'adresse aux enseignants et autre personnel des CSF, aura lieu du 26 au 28 avril 2012 à Edmonton (Alberta). Ce congrès aura pour thème « L'éducation francophone pour la génération *app* ».

[www.fncsf.ca/grf/](http://www.fncsf.ca/grf/)

### RENFORCER LES LIENS AVEC LA COMMUNAUTÉ

L'expérience du centre scolaire communautaire francophone à Sault Ste-Marie menée par le Conseil scolaire catholique du Nouvel-Ontario offre un bel exemple de la façon dont de bonnes communications peuvent faire une différence.

[www.nouvelon.ca/nos\\_ecoles/nouvelle\\_ecoleSSM/scolaire\\_communaautaire.php](http://www.nouvelon.ca/nos_ecoles/nouvelle_ecoleSSM/scolaire_communaautaire.php)

### CONGRÈS DE L'ACACÉ

Le prochain congrès de l'Association canadienne des agents de communication en éducation (ACACÉ) se tiendra à Niagara Falls (ON) du 29 septembre au 2 octobre 2012.

Pour devenir membre de l'ACACÉ : [www.caac-acace.org](http://www.caac-acace.org)

### POUR SE RÉSEAUTER

Vous trouverez sur le site [www.fncsf.ca/resseau/](http://www.fncsf.ca/resseau/) la liste de tous les communicateurs des conseils scolaires francophones ainsi que leurs coordonnées.

### CONTRIBUEZ À CE BULLETIN

Soumettez vos suggestions, vos textes et vos idées à l'adresse [info@fncsf.ca](mailto:info@fncsf.ca). Voilà une belle façon de donner une voix à nos communications...