

## Table des matières

- 1 - La politique des communications
  - 2 - L'énoncé de la mission de l'École
  - 3 - Les valeurs fondamentales
  - 4 - Les principes généraux
    - 4.1 - Orientation
    - 4.2 - But
    - 4.3 - Objectifs
  - 5 - Le champ d'application
    - 5.1 - Le public interne
    - 5.2 - Le public externe
  - 6 - L'organisation
    - 6.1 - Les responsables de l'implantation
    - 6.2 - Les responsables de l'application
    - 6.3 - La mission du service des communications
  - 7 - Le principe de la communication
    - 7.1 - La communication corporative
    - 7.2 - La communication sectorielle
  - 8 - Les principes directeurs
    - 8.1 - Principe directeur I
    - 8.2 - Principe directeur II
    - 8.3 - Principe directeur III
    - 8.4 - Principe directeur IV
  - 9 - Le mandataire des communications
  - 10 - Les représentants officiels
  - 11 - L'encadrement
  - 12 - La mesure de la performance
  - 12 - La signature
- 

## Identification

**titre** : La politique d'information et de communication

**approbation** : Adoptée par le Conseil d'administration le 26 août 1993 (CAD-3979)

---

## 1 La politique des communications ▲

La nouvelle politique de communication énonce les volontés et les principes guidant les grandes orientations des communications à Polytechnique et encadre les applications stratégiques de l'École en ce domaine.

Elle établit les principes et les buts à poursuivre afin d'optimiser la contribution de l'ensemble des ressources en communication à Polytechnique.

Ce document explique les mécanismes mis en œuvre afin de rehausser la qualité de toutes les interventions en communication de l'École et définit les différents types de communication.

La politique de communication vise à harmoniser les activités de communication et à permettre d'y reconnaître une direction commune.

Dans ce contexte, le terme communication est employé dans son sens le plus large et englobe la publicité, la promotion, les relations publiques et l'information.

---

## 2 L'énoncé de la mission de l'École ▲

« Progresser dans l'harmonie »

L'École Polytechnique offre à l'ensemble de sa clientèle une formation de qualité en ingénierie à tous les cycles, en mettant l'accent sur les valeurs humaines; en réalisant des recherches pertinentes et de haut niveau qui constituent la base d'une formation de qualité pour la maîtrise et le doctorat et qui tiennent compte des besoins du milieu industriel et de la société; en ayant un rayonnement intellectuel et social concrétisé par des interactions avec les milieux externes tant au Canada qu'à l'étranger.

---

## 3 Les valeurs fondamentales ▲

L'École Polytechnique base sa réussite sur l'action de l'oeuvre de toutes les personnes évoluant au sein de l'établissement, en se fondant sur trois objectifs fondamentaux :

- un souci constant de satisfaire la clientèle ;
  - une philosophie d'amélioration continue et de travail d'équipe;
  - un fort sentiment d'appartenance.
- 

## 4 Les principes généraux ▲

### 4.1 Orientation ▲

L'École Polytechnique transmet de façon uniforme sa mission, sa culture, ses valeurs et ses orientations à l'ensemble de ses publics. Elle les consulte, les informe et s'adresse à eux avec respect, courtoisie, diligence et efficacité.

### 4.2 But ▲

La politique de communication veut établir et mettre en place un système et des mécanismes de communication qui favoriseront la circulation et la diffusion de l'information auprès des publics interne et externe.

### 4.3 Objectifs ▲

- Améliorer la qualité dans l'ensemble des communications de l'École Polytechnique.
  - Assurer une plus grande cohérence des messages et maximiser l'efficacité des communications.
  - Favoriser une meilleure circulation de l'information à l'interne.
- 

## 5 Le champ d'application ▲

La politique s'applique aux communications de l'École Polytechnique avec ses publics : le public interne et le public externe.

### 5.1 Le public interne ▲

comprend les professeurs, les membres du personnel, les étudiants, les syndicats et les associations, les membres du COCEP et du Conseil d'administration ainsi que les retraités.

### 5.2 Le public externe ▲

est constitué des diplômés, de la Fondation de Polytechnique, du gouvernement et de ses ministères, des fournisseurs de l'École, des entreprises et organismes subventionnaires, des représentants des médias, des autres écoles ou universités (l'Université de Montréal et les HEC en particulier), des contribuables de même que des groupes constitués avec lesquels l'École est en relation à l'intérieur ou

## **6 L'organisation** ▲

### **6.1 Les responsables de l'implantation** ▲

Sous l'autorité du directeur de l'École, le directeur/la directrice des communications est responsable d'implanter la politique de communication, de veiller à sa diffusion dans l'ensemble de l'École et d'en suivre l'application dans le cadre de son mandat.

### **6.2 Les responsables de l'application** ▲

Chaque directeur (fonctionnel, de département, d'institut ou de service) est responsable de l'application de la présente politique dans son « unité » et doit en assurer le contrôle. Il verra, le cas échéant, à se référer au directeur/à la directrice des communications.

### **6.3 La mission du service des communications** ▲

Le service des communications a pour mission de promouvoir l'image de l'École Polytechnique en faisant connaître ses projets et ses réalisations ainsi que les services offerts à ses publics interne et externe.

Il doit également encadrer, proposer, concevoir et voir à l'exécution des principales activités de communication de l'École et mettre en place des mécanismes qui garantissent la qualité, l'harmonie et la cohérence de toutes les activités de communication.

Le service a, par ailleurs, la responsabilité de déterminer les grandes stratégies annuelles, en tenant compte des orientations, des réalités et des besoins des différents départements, instituts et services. Il joue également un rôle de conseiller et de soutien opérationnel en matière de communication interne et externe.

---

## **7 Le principe de la communication** ▲

En fonction de la réalité et des enjeux et de façon à maximiser le rendement et l'efficacité des activités de communication à l'École Polytechnique, les types de communication ont été regroupés en deux grandes catégories.

- la communication corporative
- la communication sectorielle

### **7.1 La communication corporative** ▲

La communication corporative a pour fonction de bâtir et de diffuser une image positive de l'École Polytechnique dans l'ensemble de ses marchés. Par ses campagnes d'envergure et ses actions ponctuelles, elle fixe les paramètres de la communication sectorielle.

#### **7.1.1 Les enjeux de la communication corporative interne**

Par la communication corporative interne, l'École Polytechnique vise la mobilisation des ressources et le développement du sentiment d'appartenance afin que tous les individus contribuent pleinement à la réussite et à la performance de l'institution.

#### **7.1.2 Les enjeux de la communication corporative externe**

Sous l'angle de la communication corporative externe, l'École Polytechnique traite des différents aspects liés à l'identité corporative, l'image de marque, le positionnement et la perception de Polytechnique, en fonction d'obtenir un accueil favorable de l'ensemble de l'opinion publique.

### **7.2 La communication sectorielle** ▲

La communication sectorielle a pour fonction de faire la promotion et la mise en marché des produits et services (départements, instituts, services) offerts aux différentes catégories de clientèles en fonction d'enjeux spécifiques.

La communication sectorielle est menée conformément aux normes et aux paramètres établis dans le but d'assurer la cohésion et l'uniformité des communications.

### **7.2.1 Les enjeux de la communication sectorielle**

Par la communication sectorielle, l'École Polytechnique vise à encadrer, soutenir et conseiller les différents services, départements et instituts dans l'élaboration et la réalisation de leurs actions de communication.

---

## **8 Les principes directeurs ▲**

### **8.1 Principe directeur I ▲**

Les gestionnaires animent leur milieu de travail, suscitent la participation des employés, informent les publics concernés par leurs activités et expliquent leurs décisions et celles de l'entreprise aux publics qui en font la demande.

À cette fin, l'École :

- s'assure que l'information sur ses activités est fournie aux gestionnaires;
- fournit aux gestionnaires un encadrement, des objectifs et des outils de communication;
- met à la disposition des gestionnaires des programmes d'animation qui favorisent le rapprochement des unités administratives;
- fait de l'aptitude à communiquer un critère de sélection et d'évaluation des gestionnaires;
- forme les gestionnaires, les responsables de projets et autres porte-parole en matière de communication interne et externe;
- fournit aux gestionnaires l'aide de spécialistes en communication (via le Service des communications).

### **8.2 Principe directeur II ▲**

L'École Polytechnique attend de tous les membres de son personnel qu'ils agissent comme des agents d'information. Elle les informe et les consulte.

À cette fin, l'École :

- s'assure que l'information sur ses activités circule à l'interne;
- met de l'avant des programmes de communication afin de susciter des consensus et favoriser l'adhésion des personnels aux décisions;
- favorise la tenue de rencontres d'information;
- stimule la participation de tous à la vie de l'École et valorise leur contribution;
- recueille les attentes, opinions, réactions et suggestions des employés, les analyse, y répond et en tient compte dans l'organisation de ses activités au moment de prendre des décisions;
- s'attend à ce que le personnel connaisse ses activités et se tienne informé de leur évolution.

### **8.3 Principe directeur III ▲**

L'École Polytechnique a le souci constant de la qualité de ses communications avec ses publics externes.

À cette fin, l'École :

- s'assure qu'une information de qualité est diffusée afin de faire connaître ses programmes, ses activités de recherche et ses services;
- considère que la qualité de ses communications avec ses publics externes est un facteur de rentabilité de ses activités et contribue à l'avantage concurrentiel de ses programmes d'enseignement et de recherche;

- se tient à l'écoute des besoins de l'industrie et de la société en général;
- sensibilise son personnel à l'importance du concept « client »;
- exige de l'ensemble de son personnel le respect des valeurs de communication qu'elle a choisies (courtoisie, diligence, respect, efficacité).

#### **8.4 Principe directeur IV ▲**

L'École Polytechnique informe ses publics externes et demeure à leur écoute afin d'harmoniser ses activités à leurs attentes.

À cette fin, l'École :

- s'assure que l'information sur ses programmes est accessible;
- répond avec diligence aux besoins d'information qui lui sont exprimés ou qu'elle perçoit d'elle-même;
- consulte les groupes concernés (industries et autres) et explique, au besoin, ses choix;
- tient compte des préoccupations et aspirations des personnes qui sont appelées à travailler de concert avec l'établissement et favorise l'expression des attentes des publics externes;
- entretient avec les médias des relations soutenues et les considère comme des relais d'information efficaces et des agents de promotion et de diffusion de ses activités;
- participe à l'animation ou aux débats du milieu en s'associant à des initiatives ayant un impact socio-technico-économique en relation avec les objectifs même de l'établissement;
- encourage la participation des étudiants et du personnel à la vie de leur collectivité.

---

### **9 Le mandataire des communications ▲**

Étant donné l'importance d'obtenir une grande cohésion entre les activités de communication (corporative et sectorielle), de voir à la réalisation des orientations stratégiques et au respect de la politique de communication, le service des communications est reconnu comme mandataire de l'École Polytechnique en matière de communication.

---

### **10 Les représentants officiels ▲**

Les représentants officiels aux différentes tribunes publiques, internes et externes seront :

- le président de l'École Polytechnique, pour les interventions d'ordre public;
- le directeur de l'École, pour les interventions reliées à la gestion et à l'administration;
- le directeur/la directrice du service des communications pour les interventions reliées à son mandat.

Ils seront secondés, selon les projets de communication, par le secrétaire général et les directeurs fonctionnels, de départements, d'instituts ou de services.

---

### **11 L'encadrement ▲**

Dans le respect de l'autonomie des services, départements et instituts, la publication d'une guide officiel de communication avec les grilles de références et les normes graphiques favorisera la cohésion et l'efficacité de la promotion de l'image de l'École Polytechnique dans les activités de communication sectorielle.

---

### **12 La mesure de la performance ▲**

L'École Polytechnique désire se doter d'instruments appropriés pour mesurer la performance de ses

activités stratégiques en matière de communication. En ce sens, un accent sera mis sur la recherche qualitative, les sondages et les enquêtes ponctuelles, à l'interne comme à l'externe, en fonction des besoins.

---

## 12 La signature ▲



**POLYTECHNIQUE  
MONTRÉAL**

LE GÉNIE  
EN PREMIÈRE CLASSE

---

Site Web: [http://www.polymtl.ca/sg/docs\\_officiels/1310info.htm](http://www.polymtl.ca/sg/docs_officiels/1310info.htm) [Bureau des archives](#) mis à jour le 2012-11-20