



**Cégep Limoilou**

## **Manuel de gestion interne**

---

### **P-35 POLITIQUE DE COMMUNICATION**

Adoptée par le conseil d'administration  
le 19 mai 2004

(cote 71\*\*)

---

#### **PRÉAMBULE**

En adoptant sa politique d'information, il y a vingt-cinq ans<sup>1</sup>, le Cégep Limoilou a pris l'engagement public et solennel de garantir la libre circulation de l'information. Il maintient aujourd'hui cet engagement, convaincu toutefois de la nécessité de l'inscrire dans une perspective plus large. En effet, la situation a grandement changé depuis 1978; les moyens de communication se sont multipliés et transformés; la concurrence entre les établissements s'est accrue; la communication est devenue une composante majeure de la gestion, débordant en cela le strict champ du droit à l'information. Le titre et le contenu de la présente politique témoignent de cette vision élargie, qui englobe l'ensemble des relations d'information et d'échange que le Collège établit à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté collégiale.

Par ailleurs, l'exercice d'évaluation institutionnelle<sup>2</sup>, conclu en avril 2003, a mis en évidence les valeurs et les façons de faire qui caractérisent les pratiques de communication interne et externe en vigueur au Collège; il a permis du même coup d'identifier des points forts et des points à améliorer en cette matière. Il est souhaitable, sinon nécessaire, que les conclusions issues de cette analyse soient investies dans une politique de communication.

Une telle politique s'impose également dans l'optique d'améliorer l'efficacité administrative et, partant, la réalisation de la mission institutionnelle. Le temps est venu d'établir et de faire connaître les standards, les mécanismes et le partage des rôles entourant les principales actions de communication menées pour et au nom du Collège. Le temps est venu d'adopter un cadre qui servira de référence commune, qui facilitera la concertation des intervenants, la convergence des messages et la complémentarité des actions.

Voilà donc les motifs qui sont à l'origine de la présente politique de communication. Cette dernière décrit les valeurs et les engagements du Collège, elle renferme des dispositions applicables aux pratiques de communication internes et externes, elle vient compléter d'autres dispositions déjà adoptées par le Collège et qui ont une incidence sur les actions de

---

<sup>1</sup> Voir le Manuel de gestion interne, P-3 *Politique d'information*, adoptée le 10 mai 1978, révisée le 30 septembre 1987.

<sup>2</sup> Voir *S'évaluer pour s'améliorer*, Rapport d'évaluation institutionnelle, Direction générale, chap. 5, 11 avril 2003.

communication. Sa mise en œuvre est assujettie aux règles pratiques que le Comité de direction a le mandat d'établir.

### **ARTICLE 1- BUT ET PORTÉE DE LA POLITIQUE**

- a) La présente politique vise à encadrer, à harmoniser et à optimiser les actions de communication et les relations que le Collège entretient avec les groupes internes – la communauté collégiale – et avec des groupes externes. Elle constitue un outil dont le Collège dispose en vue de l'accomplissement de sa mission et de la réalisation de ses objectifs institutionnels, en particulier ceux qui sont décrits à l'article 3.
- b) La politique s'applique donc au Collège, considéré comme personne morale, et à toutes les personnes physiques qui agissent en son nom dans leurs relations de communication à l'intérieur ou à l'extérieur de la communauté collégiale.
- c) La communauté collégiale comprend les étudiantes et les étudiants, les membres du personnel, les parents, les bénévoles, le conseil d'administration, le Centre de formation et de consultation en métiers d'art (CFCMA) et les écoles-ateliers accréditées, les syndicats et associations, la Fondation du Cégep Limoilou.
- c) Les groupes externes sont principalement les suivants : les jeunes et les adultes susceptibles d'entreprendre des études collégiales, les spécialistes de l'orientation et de l'information scolaire et professionnelle, les usagers potentiels des services du Collège, les anciens élèves et les membres de l'Association des retraités, le Service régional d'admission au collégial (SRAQ), les carrefours Jeunesse-Emploi (CJE) et les centres locaux de l'emploi (CLE), les employeurs, les partenaires éducatifs, économiques, politiques et culturels, les médias, les fournisseurs, les instances gouvernementales, la population en général.

### **ARTICLE 2 RÉFÉRENCES**

- a) La présente politique prend appui sur la mission et le projet éducatif du Collège. Elle vient compléter et renforcer certaines dispositions que l'on retrouve ailleurs dans le *Manuel de gestion interne* et qui contribuent à encadrer la gestion des communications dans divers domaines d'activités au Collège. Ces dispositions sont notamment contenues dans :
  - le Règlement sur la régie interne;
  - la Politique de gestion des ressources humaines;
  - la Politique du français écrit et parlé;
  - la Politique institutionnelle d'intégration scolaire et d'éducation interculturelle;
  - la Politique sur la féminisation des textes;
  - le Code d'éthique relatif à l'utilisation des services de l'inforoute.
- b) Cette politique prend également appui sur diverses dispositions légales contenues notamment dans la *Loi sur les collèges d'enseignement général et professionnel* (LRQ, chapitre C-29) et le *Règlement sur le régime des études* qui s'y rattache; la *Charte des droits et libertés de la personne* (LRQ, chapitre C-12); la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (LRQ, chapitre A-2.1);

*la Loi sur le droit d'auteur (C-42); la Charte de la langue française (LRQ, chapitre C-11 et LQ 2002, c. 28).*

### **ARTICLE 3 OBJECTIFS INSTITUTIONNELS VISÉS**

La présente politique contribue à la réalisation des objectifs institutionnels, notamment les suivants :

- a) Faire connaître le Collège, sa mission et ses orientations; les programmes, les services et les ressources disponibles; les réalisations et les projets de développement du Collège;
- b) Établir et diffuser une image institutionnelle de qualité qui favorise le recrutement et le rayonnement;
- c) Permettre au Collège de demeurer à l'écoute du milieu qui l'entoure;
- d) Créer et entretenir une dynamique collégiale qui stimule l'intérêt, la participation et le sentiment d'appartenance, chez les étudiants et chez les membres du personnel;
- e) Gérer adéquatement les situations d'urgence ou de crise;
- f) Faciliter l'exécution des obligations qui incombent au Collège en vertu des lois et des règlements existants.

### **ARTICLE 4 PRINCIPES DIRECTEURS**

La présente politique repose sur les convictions et les principes qui suivent.

- a) Les communications font partie de la gestion; elles ont un impact sur l'atteinte des objectifs actuels comme sur l'avenir et le développement du Collège, sur le milieu interne comme sur le rayonnement externe. Il importe donc qu'elles se situent au cœur des préoccupations de la direction et qu'elles s'inscrivent dans une optique globale et cohérente.
- b) Tous les membres de la communauté collégiale sont appelés à jouer un rôle en matière de communication; tous ont en effet, par leurs gestes et leurs paroles, ont le pouvoir d'influencer le climat organisationnel, le recrutement, la réputation et le rayonnement du Collège. Aussi, le Collège s'attend-il à ce que chacun agisse d'une manière qui favorise les visées institutionnelles. Cette contribution attendue n'altère en rien la liberté d'expression, ou la liberté académique, accordée individuellement à chacun dans sa spécialité ou son champ de compétence.
- c) Tous les membres de la communauté collégiale ont le droit de savoir et de comprendre ce qui se passe au Collège. Par conséquent, ce dernier a le devoir de favoriser la circulation de l'information et l'accès aux documents, de faire connaître la nature et le contexte des décisions prises par les diverses instances. Chaque membre a en contrepartie le devoir d'être attentif et de chercher l'information qui l'intéresse.
- d) Les activités du Collège sont nombreuses et diversifiées; elles relèvent de groupes, de services ou de départements qui possèdent leurs caractéristiques propres et qui supposent en conséquence des actions de communication qui soient pertinentes et appropriées aux diverses situations. Le respect de ces différences, qui constitue un des fondements de la

présente politique, doit s'harmoniser avec le respect de la vision d'ensemble et des standards institutionnels et avec la volonté de créer une dynamique collégiale convergente, marquée par la concertation et la complémentarité.

- e) Le *web* constitue un outil privilégié qui vient augmenter les possibilités de connaître, d'apprendre et de communiquer. Aussi le Collège est-il convaincu de l'importance d'en favoriser l'accès à tous les membres de la communauté collégiale, de l'utiliser comme moyen d'atteindre ses objectifs de communication et d'encadrer le comportement de ses usagers. Il souhaite par ailleurs encourager et soutenir les sites développés à des fins éducatives par les membres du personnel.
- f) L'efficacité de la communication, qu'elle vise à informer et mobiliser la communauté interne ou à établir des relations de qualité avec des publics externes, suppose que les moyens mis en œuvre favorisent une communication bidirectionnelle, suscitant ainsi la rétroaction, l'échange et l'interaction.
- g) Dans les relations qu'il entretient avec tous les groupes de même que dans les messages qu'il destine à ses divers publics, le Collège valorise la cohérence, la clarté, la constance, la transparence et l'intégrité; il se réclame également des valeurs éthiques qui sont au cœur du projet éducatif institutionnel, notamment le respect et le sens des responsabilités; il cherche par ailleurs à agir avec professionnalisme, conformément aux règles de l'art.

## **ARTICLE 5 DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

### **5.1 L'image de marque**

- a) L'image de marque reflète les traits fondamentaux et distinctifs qui sont inscrits dans la mission, le projet éducatif et les orientations stratégiques du Collège, en particulier l'accessibilité aux études, le développement intégral de la personne, l'aide à l'apprentissage, l'enseignement coopératif, l'humanisme et la haute technologie, la contribution au développement régional.
- b) Elle sert à harmoniser et à orienter l'ensemble des actions et des documents de communication; elle est explicitée à cette fin dans le plan de communication.
- c) La signature graphique, qui est une composante de l'image de marque, participe de la cohérence de l'ensemble; son utilisation est pour cela assujettie à une série de normes applicables aux diverses situations où elle peut être utilisée. Ces normes sont consignées dans le guide adopté par la direction du Collège.

### **5.2 Les responsables et les porte-parole**

- a) Le directeur général et, dans le domaine des affaires pédagogiques, le directeur des études sont les porte-parole officiels du Collège. Ils sont d'office autorisés à intervenir sur la place publique, c'est-à-dire à parler, à prendre des engagements ou à soutenir des positions au nom du Collège. Et ils sont les seuls autorisés à le faire lorsque survient une situation d'urgence ou de crise, sauf s'ils ont expressément délégué leur pouvoir à un mandataire.

- b) Le directeur général désigne le cadre responsable du Service des communications. S'il n'en est pas déjà membre, ce cadre dispose d'une voix consultative au Comité de direction.
- c) Le directeur général désigne la personne responsable de l'application locale de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et de la protection des renseignements personnels*.
- d) Le Service des communications est le principal mandataire du Collège en matière de communication : il est le maître d'œuvre du plan de communication, il agit comme répondant dans toutes les matières liées à la communication, dans tous les cas où il n'est pas prévu autrement.

### 5.3 Les valeurs et les standards institutionnels

- a) Tous les membres de la communauté collégiale appelés à agir au nom du Collège, auprès d'un public interne ou externe, sont tenus de respecter les valeurs préconisées et les standards établis par le Collège, notamment
  - le projet éducatif ;
  - les normes relatives à la signature graphique;
  - les standards éthiques et professionnels en matière de communication;
  - les dispositions légales et les règles d'usage reconnues en matière de langue française, ainsi que les règles relatives à l'emploi du féminin et du masculin, conformément à la *Politique sur la féminisation des textes*;
  - les autres règles ou procédures dûment adoptées par la Direction.
- b) Il appartient aux gestionnaires concernés de s'assurer du respect des valeurs et des standards mentionnés; le Service des communications joue à cet égard un rôle conseil.

### 5.4 Le web

- a) Le site Internet reflète la spécificité du Collège, il met en valeur les réalisations significatives et favorise l'atteinte des objectifs institutionnels, en priorité la promotion du Collège et de ses principales activités ainsi que le recrutement de la clientèle. Il est géré par le Service des communications, sous la responsabilité immédiate du webmestre.
- b) Chaque unité (service ou département) est toutefois responsable du contenu de l'information reliée à son champ d'activité; elle désigne à cette fin un répondant qui voit à la mise à jour de l'information dans le respect des règles établies par le Collège. Le Service des communications s'assure que ces règles sont connues et exerce un contrôle *a posteriori*.
- c) Le Collège prévoit l'hébergement dans son extranet les sites personnels développés à des fins éducatives par les membres du personnel. Le cas échéant, les sites sont exempts de contenus commerciaux, ils ne font pas double emploi avec le site institutionnel et respectent les normes en vigueur au Collège. Il appartient à la Direction des systèmes et des technologies des communications de faire connaître et d'appliquer la procédure établie par le Collège à ce propos.

- d) Il appartient également à la Direction des systèmes et des technologies des communications de faire connaître le *Code d'éthique relatif à l'utilisation des services de l'inforoute* et d'en sanctionner l'application. L'utilisation de ces services constitue pour les usagers une acceptation des conditions énoncées dans le Code et un engagement à les respecter en toute circonstance.

### **5.5 Les situations d'urgence ou de crise**

- a) Dès que les circonstances le commandent, en raison de leur caractère imprévu, perturbant ou préjudiciable, le Service des communications réunit le comité d'urgence chargé d'examiner la situation et de donner rapidement les suites appropriées. Sous la présidence du directeur général, le comité comprend également le ou les gestionnaires concernés par les événements.
- b) Tout membre de la communauté collégiale qui constate des faits inhabituels et problématiques est prié d'alerter la direction générale, la direction concernée ou le Service des communications.
- c) Le directeur général s'assure que puissent être rejoints en tout temps les responsables autorisés à intervenir en situation d'urgence ou de crise; le Service des communications détient l'information pertinente à cet effet.

### **5.6 Le plan de communication**

- a) Le Collège se dote d'un plan institutionnel de communication, qui comprend les volets interne et externe et qui couvre une période de trois à cinq ans. Ce plan est adopté par le Comité de direction à partir des propositions soumises par le Service des communications; il fait l'objet d'une actualisation à chaque année. Ce plan ne couvre pas les activités sectorielles qui se réalisent sous la responsabilité des unités concernées.
- b) En plus d'explicitier l'image de marque du Collège, le plan de communication décrit les stratégies et les moyens privilégiés en fonction des objectifs poursuivis et identifie les diverses unités (directions, services, comités de programme ou départements) mises à contribution.
- c) Ces dernières voient à inscrire dans leur plan de travail annuel respectif les actions prévues dans le plan de communication qui relèvent de leur responsabilité.
- d) Le Service des communications est le maître d'œuvre du plan de communication; il lui appartient d'en assurer le suivi, de faire le bilan des actions posées et de faire rapport annuellement au Comité de direction.
- e) Les unités qui souhaitent réaliser un projet de communication non prévu dans le plan soumettent au Service des communications un scénario décrivant leur projet (but, budget disponible, etc.), accompagné d'une recommandation de leur supérieur immédiat. Les projets provenant des étudiants sont accompagnés d'une recommandation d'une personne responsable de leur programme s'il s'agit d'un projet relié aux études ou, autrement, d'une recommandation de la Direction des affaires étudiantes.

### 5.7 La circulation de l'information

- a) Les documents officiels sont publics; toute personne qui en fait la demande peut en obtenir une copie en s'adressant au Service des communications. Toute demande faite en vertu de la *Loi sur l'accès* est d'abord transmise à la personne responsable de l'application de cette loi au Collège; la demande est ensuite renvoyée au Service des communications qui y donne suite.
- b) Le système de gestion documentaire en vigueur au Collège facilite le classement et le repérage des documents et, partant, l'accès à l'information; il permet au Collège de répondre aux exigences de la Loi. Toutes les personnes concernées sont tenues de s'y conformer rigoureusement.
- c) Tous les dossiers soumis aux instances officielles pour fins de décision sont accompagnés d'un scénario de communication; ce scénario est établi par le responsable du dossier concerné; il prévoit les actions à mettre en œuvre en vue d'assurer la diffusion de l'information pertinente auprès de tous les intéressés, à l'interne ou à l'externe.
- d) Les plans de travail annuels des diverses directions sont déposés au Comité de direction; il revient au Service des communications de prendre les moyens appropriés en vue de les faire connaître dans la communauté collégiale. Les plans de travail des comités de programmes et des départements sont déposés à la Direction des études qui en assure elle-même la diffusion qui convient dans la communauté collégiale.
- e) Le rapport annuel du Collège est diffusé à l'interne et à l'externe, suivant les moyens appropriés. Tous les membres de la communauté collégiale peuvent en obtenir un exemplaire.

### 5.8 Les publications

- a) Le Service des communications est responsable de produire ou de superviser la production des publications institutionnelles. Ces dernières comprennent notamment le *Prospectus* et les autres documents destinés à l'information au secondaire, le projet éducatif, le plan stratégique, le répertoire téléphonique, le rapport annuel, *L'Afficheur*, le *Trait d'union*, l'Agenda étudiant, le site web, les appels d'offres et les appels de candidatures publics ainsi que les communiqués.
- b) Chaque unité est responsable du contenu de l'information qui la concerne et qui est destinée à une publication institutionnelle. Il lui appartient de rédiger les textes appropriés et de les soumettre au Service des communications qui en assurera la diffusion.
- c) Les publications sectorielles (concernant par exemple l'ATE, la formation continue, les services communautaires) sont sous la responsabilité des directions respectivement concernées, le Service des communications étant appelé à jouer s'il y a lieu un rôle conseil à ce propos. Un exemplaire de tout document publié est déposé au Service des communications par l'unité responsable.

- d) Le Service des communications voit à la gestion du dépôt légal, selon les normes en vigueur à la Bibliothèque nationale du Québec et à la Bibliothèque du Canada.

### **5.9 La protection des renseignements personnels**

- a) Il appartient à la personne responsable désignée de s'assurer que la collecte, la conservation et la divulgation des renseignements personnels sont conformes aux dispositions de la Loi; à cette fin, elle établit et fait connaître auprès des unités concernées les procédures qui s'appliquent aux diverses situations.

### **5.10 La rétroaction des divers publics**

- a) Le Collège recourt aux mécanismes appropriés en vue de connaître les questions, les commentaires et les suggestions des divers groupes externes et internes avec lesquels il entretient des relations; il effectue notamment des sondages périodiques auprès de la population en général, de la population étudiante et des membres du personnel.
- b) Tous les moyens d'information utilisés par le Collège prévoient explicitement un mécanisme de rétroaction.

## **ARTICLE 6 DISPOSITIONS PROPRES À LA COMMUNICATION INTERNE**

### **6.1 La communication avec les étudiants**

- a) Le Collège prend les moyens appropriés en vue d'informer adéquatement les étudiantes et les étudiants des grandes décisions administratives ayant une incidence sur la vie étudiante; il s'assure également que toute l'information pertinente concernant les études, les services et la vie étudiante est facilement accessible pour tous les intéressés.
- b) Le Collège s'assure que des mécanismes adéquats permettent aux représentants étudiants et à ceux du Collège de se rencontrer et d'aborder toutes les questions d'intérêt commun.

### **6.2 La communication avec le personnel**

- a) Les gestionnaires sont les premiers responsables de la communication avec les personnes qui relèvent de leur autorité. En plus des programmes et des actions prévus dans le cadre de la *Politique de gestion des ressources humaines*, le Collège prend les moyens appropriés en vue d'assurer une communication soutenue avec les membres du personnel.
- b) L'information diffusée porte sur toutes les questions susceptibles de les intéresser, notamment les orientations et les projets de développement, les décisions administratives et les activités communautaires.

- c) Certains moyens d'information, parmi l'ensemble des moyens utilisés aux fins de la communication interne, sont spécifiquement destinés aux membres du personnel.

### **6.3 L'affichage et la distribution de documents**

- a) Les membres de la communauté collégiale sont autorisés à afficher ou à distribuer des documents dans les locaux du Collège; ils utilisent à ces fins les tableaux d'affichage, les présentoirs et les emplacements prévus et se conforment aux règles établies en ces matières par la Direction.
- b) La Direction peut interdire l'affichage ou la distribution de messages, de documents ou d'objets qui contreviennent aux dispositions institutionnelles ou légales en vigueur, notamment le projet éducatif et la *Charte des droits et libertés de la personne*.
- c) Le Service des communications est responsable de faire connaître et appliquer les règles établies par le Collège en cette matière.

## **ARTICLE 7 DISPOSITIONS PROPRES À LA COMMUNICATION EXTERNE**

### **7.1 La promotion**

- a) Les activités de promotion (ou de marketing) concernent les programmes et les services offerts. Ces activités visent divers publics, principalement les personnes susceptibles d'entreprendre des études collégiales dans le cadre du diplôme d'études collégiales (DEC) ou d'une attestation d'études collégiales (AEC) ainsi que les intervenantes et les intervenants en matière d'information scolaire et professionnelle.
- b) Le Service des communications est responsable des activités institutionnelles, c'est-à-dire la promotion du Collège dans son ensemble ainsi que des programmes et des services entourant l'enseignement régulier. Il s'assure notamment que les personnes appelées à représenter le Collège sont habilitées à transmettre une information exacte et complète eu égard aux besoins des destinataires et soucieuses de projeter une image favorable sans jamais dénigrer les établissements concurrents.
- c) Suivant le plan établi par le Collège, les gestionnaires des unités concernées désignent et soutiennent les membres de leur personnel appelés à participer à ces activités de promotion institutionnelle.
- d) La responsabilité de la promotion des activités sectorielles (concernant la formation continue, l'alternance travail-études ou les services communautaires) relève des directions respectivement concernées, qui en informent au préalable le Service des communications. Ce dernier est appelé à jouer s'il y a lieu un rôle conseil auprès des responsables, en plus d'assurer la coordination du calendrier général de promotion du Collège.

### **7.2 La représentation externe**

- a) Les membres du personnel appelés, dans l'exercice de leur fonction et au nom du Collège, à participer à des instances ou à des organismes externes, de façon régulière ou *ad hoc*, sont autorisées au préalable par leur supérieur immédiat. Ce dernier en informe le Service des communications.
- b) Ces personnes agissent au nom du Collège, aussi s'inscrivent-elles dans la perspective des valeurs préconisées et des objectifs poursuivis par le Collège.
- c) Le Collège encourage et soutient les activités de représentation assurées par les membres de son personnel.

### 7.3 Les relations avec les médias

- a) Le Service des communications est responsable de la coordination des relations du Collège avec les médias. C'est à lui qu'il revient de communiquer avec ces derniers pour leur transmettre des informations ou des invitations au nom du Collège et en règle générale de répondre à leurs demandes de toutes sortes. Il peut toutefois autoriser une unité à transiger directement avec les médias.
- b) Cette responsabilité ne couvre pas les relations que des membres du personnel sont susceptibles d'avoir avec les médias, en leur qualité de citoyens ou de spécialistes; le cas échéant, ces personnes agissent à titre individuel et n'engagent pas le Collège.
- b) Toute unité (direction, service, comité de programme ou département) désireuse de communiquer avec les médias en vue de la promotion d'un événement ou d'une réalisation dont elle est responsable prépare à cette fin un scénario qu'elle soumet, avec l'approbation de son supérieur immédiat, au Service des communications. Le cas échéant, l'organisation au Collège d'un «événement média» est assurée par le Service des communications, conjointement avec l'unité concernée.
- c) Il appartient au Service des communications, et à lui seul, de donner suite aux demandes en provenance des médias, des agences de publicité ou de compagnies de production audiovisuelle concernant des enregistrements sonores ou des prises d'images ; les autorisations sont accordées après consultation, s'il y a lieu, des unités concernées.
- d) Il peut arriver qu'une demande d'information soit adressée directement à un membre du personnel; le cas échéant, ce dernier peut y répondre, sous réserve de l'article 5.2, avec l'autorisation de son supérieur ou du Service des communications; l'information alors transmise suit la ligne établie par le Collège.

### 7.4 La publicité

- a) Les contrats publicitaires annuels sont négociés conjointement par le Service des communications et le Service de l'approvisionnement.
- b) Les directions respectivement concernées sont responsables des annonces relatives aux offres d'emploi, aux offres de formation ou de services, aux appels d'offres et aux avis publics. Ces

annonces sont publiées selon les standards graphiques établis par le Service des communications.

- c) Toute demande de commandite ou de parrainage adressée au Collège est soumise au Service des communications qui juge des suites à y apporter.
- d) Les personnes qui effectuent des demandes de commandite ou de parrainage au nom du Collège reçoivent au préalable l'approbation de leur supérieur immédiat; ce dernier en informe le Service des communications.

#### **ARTICLE 8 MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE**

- a) La présente politique entre en vigueur le jour de son adoption par le conseil d'administration. Ce dernier peut en tout temps y apporter les modifications qu'il juge pertinentes.
- b) Au plus tard quatre ans après cette date d'entrée en vigueur, le conseil d'administration examinera de nouveau la présente politique en vue de sa reconduction ou de sa révision.
- c) Le cadre responsable du Service des communications est responsable de l'application de la présente politique.
- d) La *Politique d'information* (P-3) et la *Politique d'affichage* (P-22) cesseront d'avoir effet au moment de l'entrée en vigueur de la présente politique ou des règles y afférentes adoptées par le Comité de direction.