[Nom de la municipalité]

# Avant-propos

Le programme Municipalités amies des aînés du Secrétariat aux aînés du ministère de la Santé et des Services sociaux est déployé depuis une douzaine d’années.

Procurer des outils de travail qui guident la démarche MADA et facilitent l’atteinte des objectifs constitue une préoccupation constante.

L’outil sur le plan de communication que nous mettons à votre disposition offre des balises pour concevoir une stratégie de communication bien arrimée aux trois étapes de la démarche Municipalité amie des aînés.

Il est conçu principalement pour soutenir le travail des chargés de projets et des agents de développement ainsi que pour faciliter le processus de communication vers tous les acteurs concernés par la démarche MADA.

Table des matières

[Introduction](#_Toc83327192) 1

[1. Distinction entre les statuts des communications 2](#_Toc83327193)

[1.1 Communications prévues dans l’entente 2](#_Toc83327194)

[1.2 Communications recommandées 2](#_Toc83327195)

[2. Organisation temporelle des communications dans la démarche MADA 3](#_Toc83327196)

Fiches propres à chaque étape

[2.1 Annonce de l’engagement de la municipalité dans la démarche MADA et de la   
formation du comité de pilotage 4](#_Toc83327197)

[2.2 Évolution de la démarche MADA et mise en œuvre du plan d’action 6](#_Toc83327198)

[2.3 Annonce du processus de consultation MADA 8](#_Toc83327199)

[2.4 Appel à la participation pour la consultation des aînés et des fournisseurs de services 10](#_Toc83327200)

[2.5 Résultats des consultations et processus prévu pour mener au plan d’action 12](#_Toc83327201)

[2.6 Lancement et diffusion de la politique et du plan d’action MADA 14](#_Toc83327202)

[2.7 Distribution de la politique et du plan d’action MADA 16](#_Toc83327203)

[2.8 Bilan de la mise en œuvre du plan d’action 18](#_Toc83327204)

# Introduction

Le *Guide d’accompagnement pour la réalisation de la démarche Municipalité amie des aînés – 2e édition* (2020) offre une quantité d’informations pertinentes pour réaliser une démarche MADA de manière participative en allant à la rencontre des personnes aînées du territoire ainsi que des intervenants qui s’activent auprès d’eux.

Le présent document présente un modèle de communication à propos de l’ensemble des informations recommandées ou prévues dans l’entente entre la municipalité ou la municipalité régionale de comté (MRC) et le Secrétariat aux aînés dans le cadre de la démarche MADA. Il constitue un **outil de référence** que vous pouvez utiliser à chacune des trois étapes. L’élu responsable des questions familles et aînés (RQFA) ainsi que les membres du comité de pilotage MADA apprécieront l’outil qui permet de planifier les communiqués et l’ensemble des informations à partager dans la communauté. L’outil sera particulièrement utile aux chargés de projet et aux agents de développement qui ont un rôle important à jouer dans la transmission des informations.

Dans le but de faciliter la préparation de votre stratégie de diffusion des informations, nous avons préparé une grille pour chacune des deux catégories de communication : celles qui sont « prévues dans l’entente » et celles qui sont « recommandées ». L’organisation des grilles est associée à la trame temporelle des trois étapes de la démarche MADA.

# Distinction entre les statuts des communications

Les communications sont disposées en fonction des étapes de la démarche MADA. Celles qui sont prévues dans l’entente et les communications recommandées sont situées à l’étape où elles doivent être accomplies. Chacune est ensuite présentée individuellement sous forme de grille.

## Communications prévues dans l’entente

Certaines communications sont prévues dans l’entente signée avec le Secrétariat aux aînés (SA) et doivent faire l’objet d’une communication publique. Les contenus doivent être ensuite transmis au SA, car ils font partie de la reddition de comptes. Ces éléments de communication permettent de rendre compte de chacune des étapes complétées et sont nécessaires pour que les municipalités reçoivent leur reconnaissance « amie des aînés ».

## Communications recommandées

Les communications « recommandées » ne sont pas obligatoires et ne se retrouveront pas dans la reddition de comptes. Toutefois, nous préconisons planifier suffisamment de communications pour assurer une bonne circulation de l’information auprès des différents acteurs et de vos partenaires. Faire l’effort de ces gestes d’information démontre l’intérêt de la municipalité envers ses partenaires et les aînés. Ceux-ci apprécient le réseau ainsi créé et cherchent à leur tour à l’alimenter à bon escient.

On retrouve dans cet outil les différents éléments nécessaires à la planification des messages et au choix des destinataires ainsi que des exemples de modalités pertinentes à utiliser.

Veuillez tenir compte du fait que certaines des sections sont complétées en partie avec les informations proposées dans le *Guide d’accompagnement pour la réalisation de la démarche MADA*. Il faut cependant considérer les **modes de communication présentés comme des suggestions** puisqu’il n’est pas obligatoire de tous les utiliser.

En remplissant les grilles à mesure que vous avancez dans la démarche, vous vous assurez de bien diriger le message en fonction des destinataires et de chacune des étapes.

# Organisation temporelle des communications dans la démarche MADA

**2**

**MISE EN ŒUVRE**

3 ans

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION**2 ans

**PRÉALABLE**

**4**

**6**

**3**

**7**

**8**

**5**

**1**

**1**

**Annonce de l’engagement de la municipalité dans la démarche MADA et de la formation du comité de pilotage**

**2**

**Évolution de la démarche MADA et mise en œuvre du plan d’action**

**3**

**Annonce du processus de consultation MADA**

**4**

**Appel à la participation pour la consultation des aînés et des fournisseurs de services**

**5**

**Résultats des consultations et processus prévu pour mener au plan d’action**

**6**

**Lancement et diffusion de la politique et du plan d’action MADA**

**Communications prévues dans l’entente**

**Communications recommandées**

**7**

**Distribution de la politique et du plan d’action MADA**

**8**

**Bilan de la mise en œuvre du plan d’action**

**1**

## Annonce de l’engagement de la municipalité dans la démarche MADA et de la formation du comité de pilotage

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

**1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Annonce de l’engagement de la municipalité dans la démarche MADA et de la formation du comité de pilotage | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Population (Pop) * Partenaires[[1]](#footnote-1) (P) * Aînés regroupés (AR) | |
| **Objectifs :**   * Offrir de l’information générale * . | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Communiqué aux médias * Conférence de presse | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**2**

## Évolution de la démarche MADA et mise en œuvre du plan d’action

**2**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Évolution de la démarche MADA | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication**[[2]](#footnote-2)**:** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Aînés regroupés (AR) * Fournisseurs de services (Serv) * Partenaires (P) | |
| **Objectifs :**   * Informer sur le déroulement et les progrès de la démarche MADA * Maintenir la mobilisation et l’intérêt envers la démarche au fil des mois * Démontrer la transparence du processus (pas de portes closes) | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Infolettre * Site Internet municipal * Communiqué dans le journal local et le bulletin municipal * Clubs locaux (table de concertation des aînés, FADOQ, AFEAS, clubs de pétanque et autres activités) * Partenaires MADA (sites et babillards) * Déjeuners-causeries pour aînés | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**3**

## Annonce du processus de consultation MADA

**3**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Annonce du processus de consultation MADA | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Aînés regroupés[[3]](#footnote-3) (AR) * Aînés individuels (AI) * Fournisseurs de services (Serv) | |
| **Objectifs :**   * Susciter l’intérêt de participer * Faciliter le recrutement (donner confiance aux aînés qui seront sollicités pour participer) * Informer les fournisseurs de services qu’ils seront appelés à solliciter la participation des aînés qu’ils aident * Informer les fournisseurs de services qu’ils seront ultimement invités à participer à un groupe de discussion ou à une autre forme de consultation proposée par la municipalité | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Infolettre * Communiqué aux médias * Conférence de presse * Sites Internet (municipalité, regroupements d’aînés, partenaires) | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**4**

## Appel à la participation pour la consultation des aînés et des fournisseurs de services

**4**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Appel à la participation pour la consultation des aînés et des fournisseurs de services | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication :**   * Annoncée une fois aux aînés * Annoncée une fois aux fournisseurs de services | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Aînés regroupés et individuels (AR et AI) * Fournisseurs de services (Serv) | |
| **Objectifs :**   * Expliquer la consultation (objectifs, mode de consultation choisi, date, processus) * Expliquer le recrutement * Faciliter la participation | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Bulletin et site Internet de la municipalité * Journal local * Journaux et site Internet des organismes ainsi que les réseaux des membres du comité de pilotage * Création et distribution d’un feuillet d’information destiné au recrutement * Présentation de la consultation devant des groupes d’aînés * Organisation de rondes téléphoniques de recrutement par des organismes communautaires * Entrevue radiophonique | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**5**

## Résultats des consultations et processus prévu pour mener au plan d’action

**5**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Résultats des consultations et processus prévu pour mener au plan d’action | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :**  *Après les activités de consultation* |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Aînés regroupés et individuels (AR et AI) * Fournisseurs de services (Serv) | |
| **Objectifs :**   * Remercier les participants et les organisateurs * Diffuser le nombre de participants * Diffuser les faits saillants | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Communiqué envoyé à tous les participants et les collaborateurs à l’organisation de la consultation | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**6**

## Lancement et diffusion de la politique et du plan d’action MADA

**6**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Lancement et diffusion de la politique et du plan d’action MADA | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Aînés regroupés (AR) * Aînés individuels (AI) * Partenaires (P) * Population (Pop) * Tous (AR, AI, P, Pop) | |
| **Objectifs :**   * Rappeler la démarche réalisée (AR, AI, P, Pop) * Remercier tous les participants et organisateurs des consultations (AR, AI, P) * Indiquer où trouver le plan d’action (Tous) * Assurer l’adhésion de la population (Pop) * S’approprier les objectifs (AR et P) | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Conférence de presse * Bulletin municipal * Sites Internet * Journal local * Journaux des associations et des clubs locaux (table de concertation des aînés, FADOQ, AFEAS, AQDR, clubs sportifs, clubs sociaux, etc.) | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**7**

## Distribution de la politique et du plan d’action MADA

**7**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Distribution de la politique et du plan d’action MADA | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :** |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Population en général (Pop) * Aînés regroupés et individuels (AR et AI) * Partenaires (P) * Fournisseurs de services (Serv) | |
| **Objectifs :**   * Permettre à toute personne intéressée de retrouver facilement le plan d’action le plus récent (selon le format numérique ou papier) | |
| **Les modes de communication utilisés[[4]](#footnote-4) :**   * Site Internet de la municipalité * Certains bureaux municipaux * Accueil des organismes communautaires * Accueil de GMF ou CLSC | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

**8**

## Bilan de la mise en œuvre du plan d’action

**8**

**MISE EN ŒUVRE**

(3 ans)

**DIAGNOSTIC SOCIAL ET DÉVELOPPEMENT DU PLAN D’ACTION** (2 ans)

**PRÉALABLE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom du projet de communication :**  Bilan de la mise en œuvre du plan d’action | |
| **INFORMATIONS GÉNÉRALES** | |
| **Responsable de la communication :** | **Date du début de la communication :**  *Après 3 ans de mise en œuvre* |
| **Fréquence de la communication :** | **Date de complétion de la communication :** |
| **PLANIFICATION** | |
| **Description de la communication :** | |
| **Acteurs visés :**   * Membres du comité de pilotage et du comité de suivi[[5]](#footnote-5) * Conseil municipal * Collaborateurs à la mise en œuvre * Table locale et régionale de concertation des aînés | |
| **Objectifs :**   * Faire le bilan des résultats atteints vs non atteints * Faire le point sur les bons coups et sur ce qui a moins bien fonctionné * Féliciter les gens qui ont travaillé au succès de la démarche et souligner l’engagement de la communauté * Mettre en évidence les résultats moins visibles, mais tangibles * Ressortir les apprentissages tirés de l’expérience et ce qu’ils engagent pour l’avenir | |
| **Les modes de communication utilisés :**   * Organisation d’une journée de réflexion et de partage | |
| **Matériel nécessaire à la communication :** | |

Coordination

Jean-Philippe Lessard-Beaupré, chef d’équipe  
Sabrina Marino, directrice du vieillissement actif  
**Secrétariat aux aînés, ministère de la Santé et des Services sociaux**

Rédaction de l’outil

Suzanne Garon, professeure-chercheuse   
Mario Paris, chercheur associé  
Nicolas Goudreault, professionnel de recherche  
Samuèle Rémillard-Boilard, stagiaire postdoctorale   
Anne Veil, professionnelle de recherche   
**Centre de recherche sur le vieillissement du Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de l’Estrie – Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke**

Contribution au contenu

**Équipe d’Espace MUNI**

Graphisme

**Liliana Leal**

Édition

**(Nom de la municipalité)**

Le genre masculin employé dans ce document désigne aussi bien les femmes que   
les hommes.

1. **Partenaires** (exemples) : Les organismes paramunicipaux (HLM, société de transport, etc.), les CISSS ou CIUSSS, les organismes communautaires comme les centres d’action bénévole, les coopératives de services, les entreprises d’économie sociale, les corporations de développement local, communautaire ou économique, les coordonnateurs régionaux sur la maltraitance, l’APPUI, les maisons de la famille avec programmes aînés, les Accorderies, les organismes culturels, etc. [↑](#footnote-ref-1)
2. La fréquence des communications est généralement plus élevée pendant les périodes où les consultations ont lieu et lorsqu’on présente et distribue le plan d’action. Pendant la mise en œuvre, le rythme est calqué sur les moments où un bilan est effectué. [↑](#footnote-ref-2)
3. **Aînés regroupés :** Clubs d’âge d’or, associations d’aînés, table locale ou régionale de concertation des aînés, AQDR, AREQ, UTA, regroupements de proches aidants, etc. [↑](#footnote-ref-3)
4. À définir selon le nombre de copies imprimées du plan d’action et de la politique des aînés. [↑](#footnote-ref-4)
5. La composition du comité de pilotage et celle du comité de suivi peut être différente. [↑](#footnote-ref-5)