

**Guide annoté des tâches de communication<sup>1</sup>.**  
**Lavoie, A.<sup>1</sup>, Perreault, S.<sup>1</sup>, Lalancette, M.<sup>1</sup>, Laplante, Y<sup>1</sup>, Dupuis, A.<sup>2</sup>, Ebacher, G.<sup>1</sup>,  
& Letendre, C.<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Département de lettres et communication sociale  
Université du Québec à Trois-Rivières**

**<sup>2</sup>Département d'information et de communication  
Université Laval**

**Résumé**

Dans ce document Web, différentes tâches de communication sont présentées avec l'aide de fiches (Barjou, 1998). Plus précisément, les tâches de communication sont décortiquées en fonction des étapes à franchir pour la réalisation de celles-ci. À titre indicatif, on propose aussi un résultat attendu pour chaque tâche de communication, un ou plusieurs moyens afin d'évaluer l'impact de celle-ci ainsi qu'une référence en lien avec l'outil proposé.

---

<sup>1</sup> Nous tenons à remercier le Fonds d'Innovation Pédagogique (FIP<sup>^</sup>) de l'UQTR pour le soutien financier qui a permis en grande partie la réalisation de ce document Web.

## **Introduction**

Dans ce document Web, différentes tâches de communication sont présentées avec l'aide de fiches (Barjou, 1998)<sup>2</sup>. Dans chacune d'entre elles, on retrouve les différentes informations pertinentes pour réaliser une tâche de communication (voir la Figure 1). À l'intérieur d'une fiche de tâches, le nom de la tâche de communication est évidemment précisé. Le nom de la personne responsable de gérer son exécution l'est aussi. Cela peut paraître banal comme information, mais bien connaître le responsable d'une tâche peut éviter beaucoup de problèmes lorsque l'on participe à un projet. Cet élément est d'ailleurs présent dans chacune des fiches de tâches pour que le lecteur s'en souvienne. Toute tâche de communication sera aussi effectuée pour une raison. Il y a aura donc un résultat attendu ainsi qu'un moyen d'évaluation (ou des moyens) pour vérifier si le résultat est atteint dans chaque fiche<sup>3</sup>. À titre de rappel, un résultat attendu est spécifique (précis), donc mesurable, ajustable au contexte, réaliste, et inscrit dans une période de temps donnée.

Pour réaliser une tâche de communication, vous aurez certainement besoin d'aide (ressources humaines). Vous serez aussi limité par ce que vous possédez (ressources matérielles) ou ce que vous pouvez dépenser (ressources financières).<sup>4</sup> Une liste des étapes à franchir pour accomplir la tâche de communication est aussi fournie dans chacune des fiches. Finalement, une référence est inscrite pour chacune d'entre elles

---

<sup>2</sup> À titre d'information, le nom (COM-AIDE) de ce guide annoté des tâches de communication provient d'une suggestion d'une étudiante du programme de communication sociale de l'UQTR, il y a de cela déjà 8 ans.

<sup>3</sup> À titre indicatif, nous avons inscrit dans les différentes fiches de tâche des résultats et des moyens d'évaluation. Toutefois, il est important de noter que ce n'est pas toujours facile de préciser un résultat attendu, et de ce fait, un moyen pour l'évaluer.

<sup>4</sup> Étant donné que ces informations varient selon la tâche de communication, nous n'avons pas inclus celles-ci dans les fiches de tâches.

<b>Nom de la tâche...</b>	
<b>Responsable(s)</b>	Qui est la personne responsable de la tâche?
<b>Résultat attendu</b>	Quel est votre objectif?
<b>Évaluation de la réussite</b>	L'évaluation doit se faire à partir d'indicateurs observables.
<b>Période de temps allouée</b>	Vous pouvez inscrire ici le temps que vous comptez allouer à la tâche ou la date de l'événement.
<b>Ressources humaines</b>	Sur qui pouvez-vous compter? Qui sont les membres de votre équipe?
<b>Ressources matérielles</b>	Quelles sont les ressources matérielles à votre disposition?

Ressources financières		Quelles sont vos sources de financement? Quel est votre budget?
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	1.	Il s'agit ici de décrire les actions à accomplir au cours de cette étape.
...	2.	
...	3.	
...	4.	
...	5.	
...	... Le nombre d'étapes à franchir pour accomplir une tâche varie en fonction de la complexité de la tâche.	
<b>Références</b>		Ouvrage à consulter.

Figure 1. Contenu d'une fiche de tâche

afin que le lecteur puisse consulter un ouvrage afin de mieux comprendre le travail à effectuer.

Nous aimerions rappeler au lecteur que de connaître les étapes à franchir pour la réalisation d'une tâche est une chose, mais qu'il est important de connaître et, surtout, de comprendre les petits détails entourant la réalisation d'une étape ou de la tâche elle-même. En clair, un effort a été effectué pour synthétiser les étapes d'une tâche de communication donnée. Toutefois, ce document ne doit pas être utilisé comme un livre de recettes. Nous vous recommandons donc très fortement de consulter les références pertinentes. En lien avec notre exemple du chapitre 12, nous vous conseillons de consulter *Le Protocole instrument de communication*<sup>5</sup> dans lequel monsieur Dussault traite de tous les usages protocolaires que le communicateur peut être appelé à appliquer. Comme vous serez également appelé à effectuer des relations publiques et à rédiger un

<sup>5</sup> Dussault, L. (2001). *Le Protocole instrument de communication*. Montréal : Protos.

grand éventail de textes (lettres, invitations, communiqués de presse, articles, etc.), le livre *Séduire par les mots*<sup>6</sup> de Jean Dumas s'avère un outil de référence très utile. Pour mieux comprendre<sup>7</sup> le discours de presse, nous invitons à consulter le livre de Chartier (2003).

En guise de conclusion, nous désirons informer le lecteur que nous avons catégorisé les tâches de communication à l'aide de cinq rubriques :

- A. communication et planification (outils permettant de faire connaître, de modifier les attitudes ou les comportements)
- B. presse et la télévision (outils reliés à ces médias classiques)
- C. recherche et évaluation (outils utilisés pour évaluer le contexte social entourant une problématique donnée)
- D. stagiaires (outils pour aider les stagiaires en communication)
- E. travailler en groupe (outils utilisés par le responsable des communications dans le cadre de ses fonctions avec une équipe de travail).

### **Référence**

Barjou, B. (1998). *Manager par projet: méthodes et comportements pour animer hors statut hiérarchique*. Paris: ESF Éditeur.

---

<sup>6</sup> Dumas, J. (2001). *Séduire par les mots*. Montréal : Les presses de l'Université de Montréal.

<sup>7</sup> Chartier, Lise. (2003). *Mesurer l'insaisissable : méthode d'analyse du discours de presse*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

## Liste des tâches de communication

<u>Communication et planification</u>	p. 8
Plan de communication	p. 9
Devis de marketing social	p. 12
Plan de gestion de crise	p. 13
Portfolio de crise	p. 16
Changement planifié	p. 17
Plan de relations publiques	p. 18
Relations publiques : la méthode RACE	p. 20
Procédure d'accueil dans l'organisation	p. 21
Créer un gabarit (exemple d'une carte d'affaires)	p. 23
Logo : les caractéristiques d'un bon logo	p. 25
Journée portes ouvertes	p. 26
Kiosque (stand)	p. 28
Journal d'entreprise : son contenu	p. 30
Événement	p. 32
Plan de marketing	p. 35
Campagne publicitaire	p. 37
Publicité : déterminer le média approprié	p. 38
Publicité : les brochures et les dépliants	p. 39
Complément d'information sur les différentes formes de publicité	p. 39
Plan d'affaires	p. 40
<u>Presse et télévision</u>	p. 42
Plan de relations de presse	p. 43
Communiqué de presse	p. 44
Dossier de presse (ou <i>pochette</i> de presse)	p. 45
Conférence de presse	p. 46
Entrevue : mode d'emploi et conseils	p. 47
Article journalistique (la nouvelle)	p. 49
Différents types de contenu journalistique	p. 50
Revue de presse	p. 52
Documentaire télévisé : mode d'emploi	p. 53
Synthèse du processus de production télévisuelle	p. 54
Angle du reportage : réaliser un tableau d'enquête	p. 55

<u>Recherche et Évaluation</u>	p. 56
Recherche en sciences sociales	p. 57
Échantillonner	p. 59
Article scientifique : la structure	p. 61
Audit de la communication	p. 63
Rapport d'audit	p. 64
Analyse des incidents critiques	p. 66
Sociométrie	p. 68
Modélisation (inductive)	p. 70
Groupe de discussion (focus group)	p. 72
Questionnaire	p. 74
Entrevue	p. 75
Observation structurée (le plan d'observation)	p. 77
Création d'une base de données et analyses (SPSS)	p. 79
Analyse sémiologique	p. 81
Audit d'un site web	p. 82
<u>Stagiaires</u>	p. 84
Recherche de stage	p. 85
Curriculum vitae	p. 86
Lettre de motivation : son contenu	p. 88
Diagramme de Gantt (logiciel Excel)	p. 89
<u>Travailler en groupe</u>	p. 91
Présentation PowerPoint : quelques conseils	p. 92
Présentation orale	p. 94
Persuasion	p. 95
Brainstorming	p. 96
Matrice de découverte	p. 98
Création d'un consensus	p. 99
Consolidation d'équipes de travail	p. 100
Organisation d'une réunion (Les types de réunion)	p. 101
Réunion- l'assemblée délibérante	p. 102
Ordre du jour	p. 104
Compte-rendu de réunion : les règles	p. 106
Cinq types de compte rendu	p. 107

Communication et planification

## Plan de communication

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Changements de comportement Changements d'attitude Changements de connaissance	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Changements observés sur les comportements Changements observés sur les attitudes Changements observés sur les connaissances	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Dates</b>	<b>Étapes à franchir</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Demande ou offre de services; premier contact avec le client.	Rencontrez l'organisme mandataire afin de bien cerner les objectifs et les besoins du client.
...	<b>2.</b> Situation initiale : description et étude de la population cible.	Colligez toutes les informations pertinentes sur la population cible afin de bien connaître ses valeurs, ses attitudes et ses comportements.
...	<b>3.</b> Identification des modifications souhaitées (information, attitudes, valeurs, comportements...).	Ciblez les comportements, les valeurs ou les attitudes que la population cible doit acquérir ou changer.
...	<b>4.</b> Formulation d'objectifs précis et d'indicateurs de réussite.	Formulez des objectifs précis de changement déclinez-les en indicateurs précis et concrets qui seront facilement mesurables à la fin du plan de communication. Ils doivent être objectifs et ne pas laisser de place à l'interprétation.
...	<b>5.</b> Choix d'une séquence d'activités de communication.	À partir des objectifs, imaginez des activités de communication qui permettront à la population cible de s'approprier le changement désiré. Placez les activités en ordre chronologique.
...	<b>6.</b> Lancement de la campagne d'activités.	Déroulement des activités.
...	<b>7.</b> Évaluation à un moment clé de la campagne.	À un moment clé de la campagne, prenez le temps d'évaluer les activités réalisées afin de vous assurer qu'elles répondent aux objectifs de départ. Dans le cas contraire, assurez-vous d'apporter les correctifs nécessaires.
...	<b>8.</b> Évaluation des résultats, de la démarche et de l'équipe de travail.	À la fin de la séquence de la mise en application du plan de communication, évaluez l'impact que les activités ont eu sur la population cible. Évaluez aussi la démarche de chacun des différents acteurs (client, population cible, équipe de travail...).

*Les étapes du plan de communication présentées ici sont une synthèse du modèle de plusieurs auteurs œuvrant dans des domaines professionnels complémentaires.*

### **Bibliographie annotée**

Bonk, K., Griggs, H., Tynes, E. (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Ce livre présente les grandes lignes pour effectuer un plan de communication dans un OSBL.

Corriveau, R. (2004). *Le plan de communication : une approche pour agir en société*, Sainte-Foy : Presses de l'université du Québec.

- Un plan de communication sociale ! Voir aussi le chapitre 11 à cet effet.

Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

- Ce livre présente les grandes lignes pour effectuer un plan de communication au niveau des relations publiques.

D'Almeida, N., & Libaert (2000). *La communication interne de l'entreprise*. Paris: Dunod.

- Ce livre traite d'un plan de communication interne.

Devereaux Ferguson, S. (1999). *Communication planning: An integrated approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Ce livre présente les grandes lignes pour effectuer un plan de communication globale (interne et externe).

Dumas, J. (2001). *Séduire par les mots: Pour des communications publiques efficaces*. Montréal: Les presses de l'Université de Montréal.

- Ce livre vous permettra de mieux situer vos actions selon la cible, les motifs de communication et les moyens de communication. Ce livre est orienté vers les relations publiques.

Laramée, A. (1997). *La communication environnementale: De la problématique à l'évaluation*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

- Ce livre présente un plan de communication environnemental. Il nuance aussi le plan d'action du plan de communication.

Liabert, T. (2000). *Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris: Dunod.

- Ce livre touche les plans de communication externe.

Ogden, J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan: A working model*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Ce livre traite de l'intégration marketing/communication à l'aide du plan de communication.

Radtke, J. M. (1998). *Strategic communications for non-profit organizations: Seven steps to creating a successful plan*. New York: John Wiley and Sons.

- Ce livre traite des OSBL. Le livre contient des grilles pour vous aider à réaliser vos activités de communication.

Ternois, M. (1995). *La communication de l'entreprise*. Paris: Les éditions de l'organisation.

- Ce livre présente une esquisse d'un plan de communication.

<b>Devis de marketing social</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Meilleure connaissance, changement d'attitude ou de comportement	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Taux d'exposition à la campagne Taux de changement de comportement Attitudes à l'égard du comportement/produit...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1. Diagnostic.</b>	1. Décrivez le problème social. 2. Identifiez le changement social souhaité. 3. Décrivez l'environnement d'intervention (partenaires, opposants...) 4. Dressez un portrait du public cible.
...	<b>2. Marketing mix.</b>	1. Définissez et justifiez le produit social choisi (changement de comportement, d'attitude...) 2. Définissez et justifiez le coût de l'intervention (psychologique, en argent, en effort de la part du public cible...) 3. Définissez la présentation du changement : positionnement, objectif, idée, force, contenu et accroche publicitaire. 4. Définissez les endroits où le produit sera distribué.
...	<b>3. Évaluation.</b>	Prétestez le produit à l'aide de focus groups avant et pendant le lancement de la campagne. Faites ensuite une évaluation exhaustive à la fin de la campagne pour en mesurer l'efficacité : le taux d'exposition, le taux de rétention et de changement comportemental obtenu.
...	<b>4. Critique.</b>	Identifiez les effets pervers (effets secondaires) que la campagne de marketing pourrait avoir eus et considérez des moyens alternatifs pour obtenir les mêmes résultats ou pour pallier les effets secondaires.

### **Références**

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Weinreich, N.K. (2011). *Hands-on Social Marketing: A Step by Step Guide*. Thousand Oaks, CA :Sage Publications.

<b>Plan de gestion de crise</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Minimiser les pertes de l'organisation en temps de crise Réagir promptement à la crise Reprendre les activités régulières le plus rapidement possible	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Niveau de pertes (humaines, matérielles, d'image, financières...) Durée de la crise Impact sur l'image de l'organisation auprès du public	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Contenu</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> La page couverture.	Elle identifie clairement la nature du document, sa confidentialité et la date de la dernière mise à jour. Elle devrait aussi être numérotée afin que le nombre de copies en circulation soit contrôlé.
...	<b>2.</b> L'introduction.	L'introduction est un message du conseil d'administration soulignant l'importance du plan de gestion de crise. Il encourage les membres de l'organisation à le prendre au sérieux.
...	<b>3.</b> La preuve d'acceptation.	Feuille détachable sur laquelle les membres de l'organisation signent pour démontrer qu'ils comprennent et acceptent les termes du plan. Cet engagement les encourage également à prendre le plan au sérieux.
...	<b>4.</b> Le calendrier.	Le calendrier retrace les dernières mises à jour du plan et les dates où il a été pratiqué en situation de simulation.
...	<b>5.</b> L'équipe de gestion de crise.	Cette section détaille la composition de la cellule de crise (qui est en charge de quoi) et la façon dont le processus de gestion de crise doit être activé. On y retrouve donc le moment à partir duquel l'équipe doit être mise en alerte et la séquence d'activation de l'équipe (qui contacte qui).
...	<b>6.</b> Le «bottin» de crise.	Il comprend le nom, l'expertise et les coordonnées des membres de la cellule de crise, mais aussi de tous les acteurs potentiellement utiles à la gestion de la crise (consultants externes, employés supplémentaires, avocats...). Il explique pourquoi ils peuvent être utiles à l'organisme et fournit plusieurs moyens de les rejoindre.
...	<b>7.</b> L'évaluation des risques de crise.	Cette section identifie tous les risques de crise possible, la probabilité qu'ils ont de se produire et l'impact qu'ils auraient sur l'organisation. Cette liste n'est toutefois pas aussi détaillée que le portfolio de crise.

...	<b>8. Le rapport d'incident.</b>	Cette section sert à prendre en note le déroulement de la crise et du processus mis en marche pour la régler. Particulièrement utile en cas de poursuite ou d'enquête gouvernementale subséquente, le rapport doit mettre l'accent sur le début de la crise (lieu et moment) et les différents acteurs contactés par l'organisation.
...	<b>9. L'information stratégique.</b>	Bien que la transparence soit de mise lors de la gestion d'une crise, certaines informations ne peuvent être dévoilées sans l'accord du conseil d'administration. C'est le cas, par exemple, des accords commerciaux pris avec les partenaires. Cette section doit identifier clairement quelles sont ces informations confidentielles.
...	<b>10. Les stratégies.</b>	Cette section détaille les stratégies de communication qui seront utilisées. Après avoir rappelé aux intervenants la stratégie globale de l'organisation, elle précise les objectifs principaux et spécifiques de toutes les communications entourant la crise ainsi que les caractéristiques principales des différents récepteurs (publics) des messages. En fait, elle aide les membres de la cellule et les porte-parole à construire les messages envoyés par l'organisation.
...	<b>11. Le « bottin » secondaire.</b>	Ce second bottin dresse la liste des acteurs secondaires qui doivent aussi être contactés par les gestionnaires de crise, soit parce qu'ils possèdent de l'information utile, soit parce qu'ils devraient être informés de la situation. Cette liste comprend bien entendu leurs coordonnées et leurs rôles respectifs.
...	<b>12. La feuille de contacts.</b>	La feuille de contacts comprend la liste de tous les groupes ou organisations qui contacteront potentiellement l'organisation pour obtenir de l'information (médias, familles, investisseurs...) et identifie clairement qui sera responsable de la réponse organisationnelle. Les procédures de prise en note de toutes ces communications doivent aussi être déterminées.
...	<b>13. Le plan de reprise des activités.</b>	Ce plan détaille ce que l'organisation doit faire si ses infrastructures sont détruites ou endommagées par la crise afin que le retour à la normale s'effectue le plus rapidement possible.
...	<b>14. Le centre de contrôle de crise.</b>	Identifie le lieu où doivent se rassembler les membres de la cellule de crise aussitôt qu'ils sont contactés.
...	<b>15. L'évaluation d'après crise.</b>	Une évaluation consciencieuse de la communication de crise doit être faite si l'organisation désire apprendre de l'incident. Cette section détaille donc la façon dont l'information névralgique sera collectée après la crise.

## Références

Coombs, T. W. (1999). *Ongoing crisis communication: planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Maisonneuve, D. , Saouter, C., & Char A.(Sous la direction de) (1999). *Communications en temps de crise*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

## Portfolio de crise

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Se préparer à tous types de crises organisationnelles	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Crédibilité des scénarios envisagés Niveau de réussite des simulations de crise	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Dressez la liste de toutes les crises potentielles.	Pour plus d'efficacité, réunissez une équipe regroupant des représentants de chacun des services ou des secteurs de l'organisation; le <i>brainstorming</i> s'avère ici très utile.
...	<b>2.</b> Regroupez les crises par type.	Créez des catégories pour classifier les différents scénarios de crise (catastrophe naturelle, désastre écologique, décès d'un employé ou d'un client, recours collectif...).
...	<b>3.</b> Évaluez la probabilité que chacune des crises a de survenir.	Évaluez à l'aide de statistiques ou de conseils d'experts la fréquence probable d'apparition de chacune des crises identifiées.
...	<b>4.</b> Évaluez l'impact qu'aurait chacune des crises sur l'organisation.	Déterminez les impacts qu'aurait la crise sur les plans humain, écologique, financier, de l'image d'entreprise...
...	<b>5.</b> Identifiez les scénarios à plus haut risque pour chacune des catégories.	Choisissez surtout des crises ayant des impacts majeurs sur l'organisation et qui ont des chances réalistes de se produire.
...	<b>6.</b> Préparez un plan de gestion de crise pour chacune de ces crises.	Comme il est impossible de prévoir toutes les crises qui peuvent survenir, les quelques «exemples» de chacune des catégories pourront être adaptés à celles qui n'auront pas été prévues. Elles donneront à l'organisation une bonne idée de sa capacité à réagir à tous les types de crise. Voir l'outil pour le plan de gestion de crise.

### Référence

Coombs, T. W. (1999). *Ongoing crisis communication: planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## Changement planifié

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Prévoir les réactions générées par le changement Fournir une méthode pour prendre de bonnes décisions Contrôler les conséquences d'un changement...	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Commentaires des employés et partenaires Audit auprès des employés	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Analyse préliminaire de la situation.	Identifiez bien la nature du changement et évaluez l'opportunité de le réaliser à cet instant en consultant les divers acteurs impliqués. Déterminez quels sont les objectifs précis que l'on veut atteindre par le changement.
...	<b>2.</b> Analyse stratégique de l'organisation.	Identifiez les facteurs significatifs et le niveau de sympathie dont bénéficie l'organisation, sa capacité de réponse puis sa position globale dans son environnement. Ces analyses permettront de choisir la stratégie de base appropriée (vigie, développement, optimisation, rupture, contraction, sortie).
...	<b>3.</b> Bilan de la disposition au changement.	À l'aide de différentes techniques (voir références), dressez un portrait des leviers et des obstacles (humains, idéologiques, motivationnels...) qui pèseront dans la balance du changement.
...	<b>4.</b> Préparation au changement.	Identifiez votre style de leadership ainsi que les acteurs qui seront favorables et défavorables au changement; cela déterminera quelle approche de gestion privilégier et le rythme du changement. Le plan d'action (séquence d'actions, centre de responsabilités, mécanismes de coordination et de contrôle) en découlera.
...	<b>5.</b> Gestion du changement.	Dressez régulièrement des bilans afin de mesurer l'état du changement et les impacts qu'il a sur le personnel de l'organisation (son adhésion, voir références) et adaptez votre style de gestion. Finalement, évaluez la réussite du changement par rapport aux objectifs fixés au départ et mesurez les effets secondaires que celui-ci a pu avoir sur l'organisation.

### Références

Collerette, P., & Schneider, R. (2000). *Le pilotage du changement : une approche stratégique et pratique*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Collerette, P., Delisle, G., & Perron, R. (2000). *Le changement organisationnel : théorie et pratique*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

## Plan de relations publiques

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Orientation des relations publiques de l'organisation Document de référence	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Revue de presse : Quantité et contenu du matériel publié sur l'organisation Image auprès du public (sondages)	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Parties	Description
...	<b>1.</b> Introduction.	Décrivez dans cette partie le mandat poursuivi par le plan de relations publiques (la situation idéale pour l'organisation) et la situation actuelle de celle-ci.
...	<b>2.</b> Recherche et analyse de la situation.	Définissez les enjeux, les opportunités et les risques que comporterait la mise en du plan de relations publiques.
...	<b>3.</b> Identification de la problématique et des publics cibles.	Cernez le problème majeur d'image de l'organisation (s'il y en a un). Précisez ensuite comment ce problème prend forme pour chacun des publics cibles du plan de relations publiques de l'organisation (clients, journalistes, partenaires...).
...	<b>4.</b> Définition des objectifs à atteindre.	Dressez la liste des objectifs que vous voudriez atteindre par l'application d'un plan de relations publiques. Ces objectifs doivent être quantifiables et facilement mesurables. Il ne sert à rien de mettre un plan de relations publiques en place si l'on est incapable d'en mesurer les effets.
...	<b>5.</b> Proposition d'une stratégie.	Concevez une stratégie d'action et définissez un axe de communication, qui sera par la suite décliné en fonction des divers publics cibles.
...	<b>6.</b> Moyens de communication.	Établissez la liste des moyens de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés pour chaque public cible. Il peut s'agir d'événements médiatiques, de communiqués de presse, d'une nouvelle campagne publicitaire... l'imagination est la seule limite.
...	<b>7.</b> Échéancier.	Planifiez le temps requis pour la réalisation de chacune des étapes du plan.

...	<b>8. Ressources.</b>	Planifiez les ressources humaines, documentaires, matérielles et technologiques nécessaires à la réalisation de chacune des étapes du plan stratégique.
...	<b>9. Budget.</b>	Établissez dans les moindres détails toutes les dépenses que va engendrer la mise en application du plan stratégique. Les dépenses directes et indirectes doivent être comprises dans ce budget.
...	<b>10. Évaluation et rétro-information.</b>	Lorsque le plan de relations publiques aura été réalisé, évaluez sa réussite à l'aide des objectifs que vous vous étiez fixés au départ. Évidemment, vous devrez apporter des modifications à votre plan s'il ne répond pas aux attentes initiales.

### Référence

Maisonneuve, D., Lamarche, J-F., & St-Amand, Y. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

<b>Relations publiques : la méthode RACE</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Réussir des interventions structurées dans l'espace public Choisir les bons canaux de communication Contrôler les messages envoyés par l'organisation	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Revue de presse : Quantité et contenu du matériel publié sur l'organisation Image auprès du public (sondages)	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1. Recherche.</b>	Étape cruciale et trop souvent négligée. Avant de déterminer le plan stratégique, assurez-vous de connaître à fond l'organisation elle-même, ses interactions avec son entourage, la perception que le public en a, ce que les médias en disent, son histoire publicitaire, le secteur dans lequel elle évolue... C'est à partir de ces informations que l'on pourra bien cibler ses priorités. Cette collecte d'informations peut se faire à travers de multiples sources : archives organisationnelles, entrevues, sondages, groupes de discussion (focus groups)...
...	<b>2. Analyse et action.</b>	Donnez un sens aux informations recueillies précédemment. Fixez des objectifs clairs, précis et mesurables pour combler l'écart entre la situation actuelle et la situation désirée. Identifiez le ou les public(s) cible(s) et les stratégies qui seront utilisées pour lui (eux). Vous devrez aussi déterminer un axe de communication, qui sera le fondement de votre stratégie.
...	<b>3. Communication.</b>	C'est la mise en place des moyens concrets visant à communiquer le message, aussi bien à l'interne qu'à l'externe. Ceux-ci doivent être soigneusement coordonnés et se renforcer l'un et l'autre.
...	<b>4. Évaluation.</b>	Assurez-vous de l'atteinte des objectifs pendant le déroulement de la campagne et au terme de celle-ci par la rétroaction du public et des différents acteurs. Puis, au besoin, vous pourrez modifier la campagne ou carrément changer de stratégie.

### **Référence**

Maisonnette, D., Lamarche, J-F., & St-Amand, Y. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

<b>Procédure d'accueil dans l'organisation</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Familiariser le nouveau membre avec l'organisation Décloisonner les services	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Aisance sur les lieux de travail du nouveau membre Nombre de questions posées par le nouveau membre Rétroaction positive de la part du nouveau membre Étendue du réseau du nouvel arrivant	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Réception par le chef du personnel (ou le responsable des ressources humaines).	C'est lui qui sera le premier lien entre le nouveau membre et l'organisation. Il est donc important que l'accueil soit courtois, cordial et chaleureux.
...	<b>2.</b> Réunion ou présentation générale de l'entreprise.	La réunion permet au nouveau membre d'apprendre de vive voix les règles formelles et informelles qui régissent l'organisation, de prendre contact pour la première fois avec ses nouveaux collègues et de commencer à intégrer les valeurs organisationnelles.
...	<b>3.</b> Remise de documents.	Remettre au nouveau membre toute la documentation disponible pour le familiariser avec son nouvel entourage et les valeurs de l'organisation (organigramme, livret d'accueil, journal d'entreprise...).
...	<b>4.</b> Visite des services (ou ateliers).	La visite des différentes sections de l'organisation permet au nouveau membre de connaître et de prendre contact avec ses nouveaux collègues.
...	<b>5.</b> Présentation des lieux physiques et des services offerts aux membres.	S'assurer que le nouveau membre connaisse bien ses avantages sociaux (assurances médicales, syndicat...) et les ressources que l'organisme met à sa disposition (restaurant, infirmerie...)
...	<b>6.</b> Entretien avec le « grand patron » ou le chef de service.	Le grand patron est le porte-étendard des valeurs et des missions de l'organisation; rencontrer le leader permet au nouvel arrivant d'avoir un exemple des comportements valorisés.
...	<b>7.</b> Présentation au supérieur immédiat.	C'est avec lui que le nouveau aura le plus souvent affaire, surtout dans les premiers temps; cette rencontre permet de connaître ses exigences et d'avoir une bonne idée de son style de leadership.

...	<b>8. Parrainage avec un ancien.</b>	Le parrainage assure un suivi à l'intégration et, par sa nature informelle, permet au nouveau membre d'être à l'aise dans ses demandes d'information.
-----	--------------------------------------	---

### **Référence**

Gondrand, F. (1983). *L'information dans les entreprises et les organisations*. Paris : Les Éditions d'Organisation.

<b>Créer un gabarit (exemple d'une carte d'affaires)</b>		
<b>Responsable(s)</b>		...
<b>Résultat attendu</b>		Créer un modèle de carte d'affaires prête pour l'impression
<b>Évaluation de la réussite</b>		Rétroaction positive lors de l'échange de cartes
<b>Période de temps allouée</b>		...
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation (dans le logiciel Illustrator)</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Créez un nouveau document.	Dans le menu « fichier », choisissez « nouveau ». Vous pouvez maintenant choisir les unités avec lesquelles vous voulez travailler. Vous devez aussi choisir le mode de couleur entre CMJN (quatre couleurs) ou RVB (trois couleurs).
...	<b>2.</b> Créez trois rectangles.	Créez un rectangle de la dimension de votre carte d'affaires (généralement 3,5 pouces par 2 pouces) en cliquant sur l'outil « rectangle », puis en double-cliquant sur le document vide. Une fenêtre apparaîtra pour vous permettre d'indiquer les dimensions souhaitées. Créez ensuite un rectangle de 0,25 pouce plus petit à l'intérieur de celui-ci, puis un autre plus grand de 0,25 pouce autour.
...	<b>3.</b> Faites les lignes repères et centrez les rectangles.	À l'aide de la souris, saisissez les règles verticales et horizontales situées de part et d'autre du document et glissez-les sur les contours de chacun des rectangles. Une fois cette étape terminée, faites glisser une règle verticale et une règle horizontale de manière à ce qu'elles forment un « + » au centre du rectangle. En utilisant les « repères commentés », vous serez ainsi en mesure de centrer les trois rectangles. Sélectionnez les trois rectangles et assurez-vous qu'ils sont bien alignés en utilisant la fonction «alignement».
...	<b>4.</b> Tracez les lignes de coupe.	Cliquez sur le rectangle du centre (celui de 3,5 x 2 pouces). Dans la rubrique « objet », choisissez « zone de recadrage », puis « cadrer ». À ce moment, les lignes de coupe apparaissent et le rectangle disparaît.
...	<b>5.</b> Créez les croix de repérage.	Les croix de repérage sont des points de mire lors de l'impression. En cliquant avec le bouton de droite sur l'outil rectangle, faites apparaître et choisissez l'outil « ellipse ». Double-cliquez sur le document et indiquez les dimensions du cercle dans la boîte de dialogue qui apparaît (0,25 pouce). Répétez la même opération avec l'outil « trait » en choisissant une longueur de 0,5 pouce et des angles de 90° et 360° pour les

		deux traits.
...	6. Placez les croix de repérage.	Pour disposer les traits sur le cercle, sélectionnez les trois éléments, ouvrez la rubrique « fenêtre », cliquez sur «alignement » et choisissez les icônes qui exécutent l'alignement vertical et horizontal. Associez les éléments en utilisant cette option dans «objet»; les trois éléments ne font maintenant plus qu'un. Vous devez créer quatre croix de repérage et les placer aux quatre coins du gabarit, à l'extérieur de celui-ci, de manière à ce que deux des pointes du «+» touchent les lignes de coupe.

### Référence

Seddon, T, & Waterhouse, J. (2010). *La boîte à outils du graphiste débutant : 20 projets créatifs à réaliser pas à pas*. Paris : Dunod.

<b>Logo : les caractéristiques d'un bon logo (complément à la carte d'affaires)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Définir le style d'expression de l'organisation Exposer la personnalité de l'organisation	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Niveau d'identification du logo par le public Niveau de compréhension du logo par le public... Logo qui résiste aux modes, qui perdure dans le temps	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> La perception.	Un bon logo doit se distinguer de celui des autres organisations œuvrant dans le même domaine tout en respectant l'univers professionnel et le contexte dans lequel évolue l'organisation. Le logo n'aura pas le même style pour une banque que pour un organisme communautaire, par exemple.
...	<b>2.</b> La compréhension.	Le logo doit évoquer les valeurs, le message et le positionnement de l'organisation en un seul coup d'œil. Sa signification doit être évidente.
...	<b>3.</b> La mémorisation.	Le public doit se souvenir du logo : tout le monde connaît le crochet le « M » de McDonald's ou le triangle rouge de Canadian Tire.
...	<b>4.</b> L'attribution.	Le logo doit être associé en un clin d'œil à son organisation. Il est beaucoup plus facile de gérer la communication d'une organisation quand le logo est un bon référent. Par exemple, personne ou presque ne peut voir le crochet de Nike sans l'identifier automatiquement à l'entreprise.
...	<b>5.</b> La valorisation.	Le logo doit véhiculer des connotations positives pour l'organisation : luxe, qualité, fiabilité, générosité... Il ne doit subsister aucune ambivalence quant aux qualités que l'organisation désire mettre en évidence.

### **Référence**

Westphalen, M-H. (1997). *La communication externe de l'entreprise*. Paris : Dunod.

## Journée portes ouvertes

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Établir de nouveaux contacts Solliciter des inscriptions (s'il y a lieu) Fidéliser sa clientèle Favoriser la cohésion au sein de l'organisation	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre de visiteurs extérieurs à l'organisation Nombre de visiteurs membres de l'organisation Commentaires recueillis au terme de la journée Inscriptions au programme ou à l'activité (s'il y a lieu)	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Déterminez le budget.	Déterminez combien d'argent l'organisation est prête à investir dans cette journée, frais directs et indirects compris. Cela permettra de déterminer l'envergure que prendra l'événement.
...	<b>2.</b> Trouvez un thème original.	L'objectif est bien sûr de faire connaître l'organisation et son produit (ou service), mais la journée portes ouvertes doit posséder un caractère « événementiel » pour attirer le public. Une originalité de bon ton est donc de mise.
...	<b>3.</b> Concevez les outils de communication et préparez la publicité.	Créez les invitations et outils de communication (tracts, pubs radio...) à partir du thème de la journée. Prenez contact avec les médias si vous désirez y placer de la publicité s'adressant au grand public.
...	<b>4.</b> Préparez la logistique.	En plus de l'obligatoire visite des lieux de travail (qui est la raison d'être de cette journée), préparez le déroulement de la journée : la nourriture qui sera servie, l'animation, la boisson, les démonstrations, les ateliers...
...	<b>5.</b> Lancez les invitations.	Si vous souhaitez rejoindre des individus ou des groupes particuliers (clients, partenaires, familles des membres de l'organisation...), envoyez des invitations personnalisées.
...	<b>6.</b> Avertissez les médias.	Si l'événement est de grande envergure ou qu'une annonce d'importance y sera faite, vous pouvez convoquer une conférence de presse; sinon, un communiqué de presse fera l'affaire.
...	<b>7.</b> Accueillez les visiteurs.	Veillez à ce que chacun soit bien accueilli; la réputation de votre organisation en dépendra. Notez aussi les coordonnées des clients potentiels et veillez à ce que le déroulement de la journée soit clair pour tous.

...	<b>8.</b> Dressez le bilan de la journée.	Dressez un bilan des dépenses, des contacts établis et de l'image de l'organisation. Assurez un suivi avec les clients potentiels que vous aurez rencontrés.
-----	---	--

### **Référence**

Delecourt, N., Happe-Durieux, L., & Verhelst, F. (2000). *Les outils de la communication pour les entreprises, les associations et les collectivités*. Hericy : Éditions du Puits Fleuri.

### Kiosque (stand)

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Exposer ses produits ou services Rencontrer les différents acteurs du milieu Signer des contrats Recruter du personnel	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre de visiteurs au kiosque Temps passé au kiosque Nombre de rencontres avec des partenaires potentiels Nombre de contrats signés Retour d'appels positifs des visiteurs	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Choisissez le bon salon (exposition).	Le choix du salon à visiter est essentiel. Vous pouvez consulter la presse spécialisée, les Chambres de commerce, vos partenaires... il est important que vous cibliez bien le salon qui répondra à vos objectifs. Si on s'y prend assez tôt, il est aussi recommandé de visiter le salon à l'avance.
...	<b>2.</b> Établissez un budget prévisionnel.	Le budget doit comprendre les dépenses directes (location de l'espace, achat de matériel...) et indirectes (transport, impressions, salaire des exposants...).
...	<b>3.</b> Déterminez l'aménagement.	Il est essentiel à ce stade de connaître les éléments techniques disponibles. Y aura-t-il un accès téléphonique ou un éclairage particulier ? De combien d'espace dispose-t-on pour afficher? Prévoyez l'aménagement du mobilier et du décor, qui attirera les clients potentiels.
...	<b>4.</b> Publicisez votre présence.	Vaut-il la peine de faire connaître votre présence au salon par le grand public? Par les acteurs du milieu? Dans l'affirmative, déterminez par quels médias la publicité sera effectuée.
...	<b>5.</b> Accueillez les visiteurs.	Prévoyez des tracts et/ou des cartes d'affaires à remettre aux visiteurs; veillez aussi à prendre en note les coordonnées de ceux qui s'intéressent à votre kiosque. Tout contact peut être bénéfique pour l'organisation.
...	<b>6.</b> Dressez un bilan final.	Le bilan financier est important, mais ne négligez surtout pas la réalisation d'un bilan plus complet qui tient compte des contacts effectués avec des clients et partenaires potentiels ainsi que de l'impact sur l'image. Pensez aussi à intégrer ce que vous aurez appris en visitant d'autres kiosques.

## Référence

Delecourt, N., Happe-Durieux, L., & Verhelst, F. (2000). *Les outils de la communication pour les entreprises, les associations et les collectivités*. Hericy : Éditions du Puits Fleuri.

### Journal d'entreprise : son contenu

<b>Responsable(s)</b>	...
<b>Résultat attendu</b>	Créer et consolider la culture d'entreprise Partager l'information au sujet de l'entreprise et de ses membres
<b>Évaluation de la réussite</b>	Lecture du journal par les membres de l'organisation Rétroaction positive à la suite de la publication du journal Suggestions d'articles ou de sujets de la part des membres de l'organisation Participation des membres de l'organisation à la rédaction
<b>Période de temps allouée</b>	...

Date ou heure	Contenu	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Éditorial de la direction ou du Comité de rédaction.	Il peut servir à adresser des félicitations aux membres de l'organisation, à remercier ceux qui se sont particulièrement démarqués, à motiver les employés ou à commenter un événement particulier.
...	<b>2.</b> Politiques de l'organisation.	On retrouve dans cette section tout ce qui touche la «vie» de l'entreprise et ses contacts avec les autres acteurs du milieu : achats, fusions, accords, diversifications...
...	<b>3.</b> Informations techniques.	Comprend tout ce qui concerne la production ou le service offert par l'organisme: nouvelles machines, nouveaux procédés, nouveaux produits, recherche...
...	<b>4.</b> Présentation des différents services et des autres établissements.	Si l'entreprise ou organisme comporte plusieurs filiales ou divisions, on y retrouve de l'information à leur propos; si tous les employés sont localisés au même endroit, on peut y faire un ou plusieurs portrait(s) des membres et de leur rôle.
...	<b>5.</b> Information commerciale (ou communautaire).	Les résultats, le positionnement par rapport à la concurrence et les partenaires, de l'information sur la clientèle... tout ce qui touche l'accomplissement commercial ou communautaire de l'organisme.
...	<b>6.</b> Vie sociale.	Une des parties les plus appréciées par les employés puisqu'elle parle d'eux. On y retrouve plusieurs renseignements sur la vie des membres dans l'organisme (activités sportives ou culturelles) et dans un autre contexte (mariages, voyages, naissances, départs à la retraite...)
...	<b>7.</b> Questions sociales.	Partie de la publication qui comprend toutes les informations concernant les conditions de travail des employés : augmentations de salaire, modification des horaires ou des règles de sécurité...

...	<b>8. Environnement de l'entreprise.</b>	Le contexte dans lequel l'organisme ou l'entreprise évolue : les nouveautés dans le milieu professionnel, économique, régional...
-----	--	---

### **Référence**

Gondrand, F. (1983). *L'information dans les entreprises et les organisations*. Paris : Les Éditions d'Organisation.

<b>Événement</b>		
<b>Responsable(s)</b>	Comité de coordination (COCO) ou responsable-organisateur	
<b>Résultat attendu</b>	Répondre à un besoin, gérer une crise ou une situation d'exception, informer, changer l'attitude et le comportement, divertir	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Évaluation finale : satisfaction du public, retour à la situation initiale	
<b>Période de temps allouée</b>	Selon la nature de l'événement	
<b>Périodes de temps</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
Avant	<b>1.</b> Définissez l'événement.	Identifiez l'élément déclencheur de l'événement et en déterminer sa nature. Dans la mesure où vous serez à l'origine ou non de l'événement, les buts poursuivis seront divers.
Avant	<b>2.</b> Définissez la mission, la vision, les valeurs et les objectifs de l'événement.	Questionnez-vous sur l'essence même de votre événement. Cette étape se révèle primordiale dans la mesure où elle constitue le cœur de votre processus de planification.
Avant	<b>3.</b> Établissez les « 5W ».	Décortiquez les « 5W » de la théorie de Lasswell afin de déterminer le Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? de votre événement. De cette manière, vous pourrez désigner votre responsable-organisateur, trouver un site, planifier une date, créer une « checklist » ainsi que faire connaître le but de l'événement.
Avant	<b>4.</b> Produisez une cartographie humaine .	Ciblez le public susceptible d'être favorable à votre événement et celui qui pourrait tenter de vous mettre des bâtons dans les roues. Sachez mettre vos énergies à la bonne place !
Avant	<b>5.</b> Formez le comité de coordination (COCO).	Sélectionnez vos membres en fonction de la nature de l'événement. N'oubliez pas, parfois, la qualité prime sur la quantité! De plus, l'implantation d'un comité d'urgence irréfutable s'avère un plan B efficace en cas de situation d'exception ou de crise majeure.
Avant	<b>6.</b> Élaborez un budget prévisionnel.	Établissez la liste de toutes les dépenses encourues lors de l'événement ainsi que les recettes engendrées. À titre d'aide-mémoire, voici les catégories de dépenses les plus fréquentes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélection du site</li> <li>- Employés / Bénévoles</li> <li>- Promotion / Marketing</li> <li>- Impression</li> <li>- Programme de l'événement</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion externe</li> <li>- Programme d'invités (Conjoints, enfants)</li> <li>- Dépenses diverses à ne pas oublier</li> </ul>
Avant	<b>7. Établissez le minimum vital.</b>	Déterminez le minimum à atteindre pour un rendement efficace et satisfaisant (nombre de billets vendus, nombre de personnes présentes, etc.) Le minimum vital pourra faire l'objet d'une réévaluation en cours de route.
Avant	<b>8 Définissez les axes de communication.</b>	Déterminez les messages clés qui seront véhiculés tout le long de l'événement, en fonction de la mission, de la vision, des valeurs et des objectifs préconisés.
Avant	<b>9. Dressez la liste des activités à réaliser.</b>	Déterminez quelles seront les activités principales de votre événement pour rencontrer les objectifs de départ.
Avant	<b>10. Établissez la liste des obstacles potentiels.</b>	Prévoyez le plan B à chaque étape du processus de planification. Il vous sera utile en cas d'urgence.
Avant	<b>11. Choisissez des partenaires / commanditaires / porte-parole.</b>	Sélectionnez des partenaires / commanditaires / porte-parole qui sont congruents avec la mission, la vision, les valeurs et les objectifs de l'événement. Élaborez un protocole d'entente entre les partenaires, commanditaires, porte-parole et le comité de coordination.
Avant	<b>12. Joignez les dignitaires potentiels.</b>	Orientez le contenu des dignitaires en fonction du temps et du nombre de dignitaires.
Avant	<b>13. Informez-vous sur la réglementation en vigueur en regard à votre événement.</b>	Prenez le temps de vous renseigner quant aux permis, licences, taxes, assurances, responsabilités, déclarations et autorisations, ententes contractuelles et sécurité nécessaires au déroulement de votre événement.
Avant	<b>14. Effectuez les communications en lien avec l'événement.</b>	Rédigez des communiqués, tenez des conférences de presse, envoyez des invitations, etc.
Pendant	<b>15. Effectuez un prétest des activités à réaliser.</b>	Assurez-vous auprès du public cible de l'événement que les activités sont appropriées et appréciées. Si la réponse est négative, réévaluez le minimum vital et réorientez les activités.
Pendant	<b>16. Réalisez les activités.</b>	Mettez en place, le jour J, les activités préalablement déterminées. La séquence d'activités peut être modifiée en fonction du type d'événement encouru.
Après	<b>17. Remercier.</b>	Remerciez l'ensemble des acteurs de l'événement afin de créer un climat favorable en regard d'une situation ultérieure.

Après	<b>18.</b> Organisez une rencontre entre les membres du comité de coordination	Discutez de l'évaluation finale et rédiger un rapport d'évaluation faisant état des points positifs et négatifs, du bilan financier, et d'autres suggestions.
Après	<b>19.</b> Rendez le rapport d'évaluation disponible à l'interne.	Mettez à disposition le rapport d'évaluation auprès des membres organisateurs de l'événement pour fin de consultation ultérieure.
Après	<b>20.</b> Évaluez la réussite des activités au terme de leur réalisation.	Évaluez la satisfaction du public en regard à votre événement. Les moyens d'évaluation varient en fonction de la nature de l'événement.

### Références

Allen, J. (2000). *Event Planning*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited.

Bowdin, G., & Allen, J., & O'Toole, W., & Harris, R., & McDonnell, I. (2006) *Events Management, 2nd Edition*. Oxford: Elsevier.

Claveau, P. (2005). *Management de projets événementiels, Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Corriveau, R. (2004). *Le plan de communication, Une approche pour agir en société*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication, L'art de séduire ou convaincre les autres*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval.

Du Moulin de Labarthète, A. (2005) *La Communication événementielle*. Paris: Les éditions demos.

Kilkenny, S. (2006). *The Complete Guide to Successful Event Planning*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.

Rebaudengo, A. (1999). *Comment créer un événement? Voiron Cedex: Territorial*.

Renaud, J. (2000). *Le management d'événement*. Montréal: Les Éditions Transcontinentales.

Shone, A., & Parry, B. (2004) *Successful Event Management, A practical handbook*. London: Thomson.

Sonder, M. (2004). *Event Entertainment and Production*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Plan de marketing

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Augmenter le volume des ventes Fournir un cadre de références pour les décisions futures	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Volume de ventes Nombre de parts de marché Processus de prise de décision efficace Rentabilité du produit...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Définissez la mission et le but de l'entreprise.	Définissez le type d'entreprise et sa mission première. Assurez-vous de savoir quels sont les plans d'avenir et les objectifs de l'entreprise; en bref, il faut définir les buts que l'entreprise se propose d'atteindre, sa finalité.
...	<b>2.</b> Analysez la situation interne de l'entreprise.	Identifiez les points faibles et les points forts de l'entreprise en tenant compte des facteurs internes: la clientèle actuelle, les produits offerts, la capacité de production et de financement, la communication avec le public, le système de distribution... tout ce sur quoi l'entreprise a un contrôle direct.
...	<b>3.</b> Analysez la situation externe de l'entreprise.	Recueillez le plus d'informations possible sur le contexte dans lequel évolue l'entreprise et qui lui impose des balises : l'environnement socio-culturel, économique, technologique, politico-juridique, concurrentiel, le marché... tout ce qui influence l'entreprise, mais échappe à son contrôle direct.
...	<b>4.</b> Établissez les objectifs de marketing.	Les objectifs peuvent être de plusieurs natures (sur la communication, le produit, la distribution ou le prix) mais doivent respecter les règles suivantes : être orientés vers un résultat mesurable, réalistes, souples, clairs, limités dans le temps et conformes aux autres objectifs de l'entreprise.
...	<b>5.</b> Formulez les stratégies.	Les stratégies sont multiples et peuvent viser différents marchés. L'important est que vous précisiez les moyens d'atteindre les objectifs fixés précédemment. Elles peuvent toucher la distribution, les prix, la publicité, les relations publiques...
...	<b>6.</b> Élaborez les programmes de marketing.	On élabore généralement un sous-programme pour chaque variable du marketing-mix (produit, prix, distribution et communication). À cette étape, la créativité et l'imagination prennent beaucoup d'importance. Il convient de séduire le consommateur, de créer un lien avec lui.

...	<b>7. Établissez le budget et l'échéancier.</b>	Établissez les dépenses liées à l'opération marketing et les revenus qu'elle prévoit générer. À l'aide du diagramme de Gantt ou de Pert, opérationnalisez dans le temps le plan de marketing.
...	<b>8. Évaluez et contrôlez le plan.</b>	Une fois la mise en application du plan effectuée, il faut savoir s'il permet à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'était fixés. Cela peut être réalisé par un contrôle stratégique du plan annuel ou de la rentabilité.

### Référence

Pettigrew, D., Turgeon, N. (2004). *Marketing*. Montréal : Chenelière McGraw-Hill..

## Campagne publicitaire

<b>Responsable(s)</b>	...
<b>Résultat attendu</b>	Améliorer l'image de marque Faire connaître son produit Informé à propos du produit Vendre son produit
<b>Évaluation de la réussite</b>	Résultats de sondages sur l'image Commentaires de clients Connaissances des clients en lien avec le produit Amélioration du chiffre de ventes
<b>Période de temps allouée</b>	...

Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Développez une bonne connaissance de votre produit.	Avant d'amorcer la campagne, il faut d'abord et avant tout connaître parfaitement son produit et la perception qu'en ont les gens. Il est notamment nécessaire de connaître vos forces et vos faiblesses, votre image, votre réputation, vos concurrents, leur part de marché et les médias qu'ils utilisent.
...	<b>2.</b> Identifiez le public cible.	Les différents publics ont des habitudes de consommation de médias et d'achats très différentes. Il existe de nombreux critères permettant de cibler sa clientèle cible : l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, le revenu, l'éducation, la famille, le statut, la motivation, les habitudes d'achats, le lieu de résidence... Efforcez-vous de connaître votre client type le mieux possible.
...	<b>3.</b> Trouvez un argument de vente unique.	L'argument de vente doit être unique pour être le plus efficace possible. Il doit répondre à un besoin du public, une motivation clairement identifiée.
...	<b>4.</b> Fixez-vous un objectif précis.	C'est l'objectif qui déterminera le contenu et la forme de votre publicité. Il existe de multiples objectifs : faire connaître le produit, changer sa réputation, trouver de nouveaux consommateurs, faire essayer le produit... tout dépend de la connaissance que vous avez de votre produit et du public cible.
...	<b>5.</b> Déterminez le budget.	Le budget dépendra évidemment de votre capacité à payer, mais aussi du type de produit et du choix du média. Investissez ce que vous pouvez, il est toujours possible d'être efficace si la publicité est bien ciblée.

### Référence

Dupont, L. (2005). *1001 trucs publicitaires*, 3<sup>e</sup> édition. Montréal : Les Éditions Transcontinental.

<b>Publicité : déterminer le média approprié</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Réaliser une publicité efficace et bien ciblée Améliorer l'image	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Augmentation du volume de ventes Résultats des sondages sur l'image...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Déterminez le budget publicitaire.	Le budget publicitaire dépend de plusieurs facteurs, dont le chiffre d'affaires, le secteur d'activité, les objectifs à court et moyen terme, les investissements déjà réalisés... il est essentiel d'être réaliste quant à l'investissement possible, qui aura un impact direct sur le média choisi.
...	<b>2.</b> Identifiez votre public cible.	Il faut savoir exactement quel segment de la population est le plus susceptible d'acheter son produit ou service (âge, sexe, habitudes de vie, revenu, scolarité...) et les médias majoritairement consommés par cette population.
...	<b>3.</b> Déterminez un objectif précis.	Pour être efficace, une publicité doit viser un seul objectif. Il peut être d'augmenter les ventes, d'améliorer la notoriété, d'informer, d'augmenter la visibilité, de trouver de nouveaux consommateurs... les médias ne jouent pas tous ces rôles de façon aussi efficace.
...	<b>4.</b> Déterminez une stratégie créative.	Le même message n'est pas perçu de la même manière selon le média utilisé; chacun a ses avantages et ses inconvénients. On ne choisira donc pas le même média pour une publicité basée sur la comparaison avec un concurrent et une publicité basée sur la beauté et l'élégance.
...	<b>5.</b> Accordez le média avec le produit.	Encore une fois, les médias n'ont pas la même efficacité pour vendre tous les produits. Par exemple, l'expérience a enseigné aux publicistes que les quotidiens étaient particulièrement efficaces pour vendre des voitures alors que la restauration rapide passait beaucoup mieux à la télévision. On peut avoir une bonne idée des stratégies « gagnantes » en observant la concurrence.

### Référence

Dupont, L. (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.

<b>Publicité : les brochures et les dépliants</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Augmenter le volume de ventes Augmenter la notoriété Transmettre de l'information ...	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre de ventes Image de l'entreprise auprès du public Niveau de connaissance du produit par le public (sondages) ...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Utilisez un visuel.	La brochure la plus efficace sera celle qui requerra le moins de texte pour être comprise. Assurez-vous aussi que le visuel occupe une partie importante de la première page, c'est elle qui déterminera si le client potentiel lira ou non votre dépliant. Faites attention au visuel de type « pizza ».
...	<b>2.</b> Montrez des gens.	Les dépliants montrant des gens sont les plus efficaces. Montrez un individu type de votre public cible sur le dépliant, de préférence face à l'objectif.
...	<b>3.</b> Employez des photos plutôt que des dessins.	La photo attire plus que le dessin, alors servez-vous-en chaque fois que c'est possible.
...	<b>4.</b> Offrez un conseil pratique.	Les gens sont attirés et fascinés par les brochures qui leur disent quoi faire : utilisez des formules comme « offrez-vous... » ou « pensez à... ». Chaque fois que c'est possible, donnez un conseil pratique du genre « les 5 règles pour... » ou « 5 façons de... ».

### Référence

Dupont, L. (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.

### Complément d'information sur les différentes formes de publicité

Le livre de Dupont (2001) est particulièrement intéressant parce qu'il explique aussi comment réaliser un message radio efficace, un message télévisuel efficace, faire de la publicité sur Internet, réaliser un panneau-affiche efficace, et placer de la publicité dans un hebdomadaire, un quotidien ou un magazine. Nous vous invitons aussi à consulter le livre de Dagenais (2008) : *La publicité : stratégie et placement média* aux Presses de l'Université Laval.

## Plan d'affaires

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Convaincre le lecteur de la viabilité du projet Obtenir une subvention d'un créancier, d'un organisme subventionnaire ou tout simplement obtenir l'approbation du plan par les membres d'un conseil d'administration ou d'un comité	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Acceptation du projet par les créanciers Réussite de l'entreprise	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description des étapes
...	<b>1.</b> Recueillez les renseignements nécessaires à la rédaction du plan.	Ces informations traiteront notamment de la demande pour le produit ou le service, de la disponibilité et du coût des ressources nécessaires, de votre besoin en main d'œuvre, des frais d'exploitation et du cadre juridico-légal dans lequel évoluera l'entreprise.
...	<b>2.</b> Décrivez l'organisation et l'occasion d'affaires.	À l'aide de l'information recueillie précédemment, décrivez l'entreprise et sa forme juridique. Cette étape vous permettra aussi d'analyser le contexte dans lequel évoluera l'entreprise (environnement légal, économique, social, technologique, écologique...).
...	<b>3.</b> Constituez-vous une équipe entrepreneuriale.	Cette étape vise à s'assurer que l'équipe d'entrepreneurs possède toutes les compétences nécessaires pour mener à bien le projet; elle permet aussi aux partenaires de s'entendre clairement sur leurs droits et leurs devoirs respectifs.
...	<b>4.</b> Analysez le marché.	Dressez un portrait le plus précis possible de votre clientèle, évaluez la demande (globale et pour le marché cible), identifiez les facteurs déterminants de la demande et analysez la concurrence afin d'être en mesure d'estimer votre chiffre d'affaires de la façon la plus réaliste possible.
...	<b>5.</b> Dressez un plan de localisation.	Identifiez la localisation (région) et l'emplacement (adresse physique) de votre entreprise. Elle doit tenir compte de plusieurs paramètres, dont l'accessibilité pour vos clients et vos fournisseurs.

...	<b>6. Définissez le plan marketing.</b>	Identifiez la façon dont vous allez rejoindre votre clientèle : décrivez le produit ou le service, trouvez le prix de vente, la stratégie de publicité et de promotion, la stratégie de distribution et la politique de service après-vente.
...	<b>7. Définissez le plan opérationnel.</b>	Tentez de prévoir les moyens matériels nécessaires au fonctionnement de l'entreprise : disponibilité des matériaux, disponibilité des biens à revendre, processus d'exploitation, aménagement du local et gestion des opérations.
...	<b>8. Définissez le plan écologique.</b>	Identifiez les impacts que le fonctionnement de votre entreprise pourrait avoir sur l'environnement et évaluez les risques potentiels qu'il comporte. Vous devrez aussi vous assurer de bien connaître la réglementation et les organismes incontournables dans votre secteur d'activités.
...	<b>9. Définissez le plan pour les ressources humaines.</b>	Identifiez tous les intervenants qui seront utiles au bon fonctionnement de l'entreprise : les organismes réglementaires, les investisseurs, les gestionnaires, les conseillers externes...
...	<b>10. Le plan de développement.</b>	Prévoyez dès le départ le développement futur de l'entreprise. Tentez d'anticiper l'évolution du marché et de votre produit. Cette étape permet d'estimer combien il sera nécessaire d'investir en recherche et développement.
...	<b>11. Définissez le calendrier de réalisation.</b>	Mettez sur papier un calendrier réaliste pour le démarrage et la croissance de l'entreprise. C'est aussi à ce moment qu'il faut évaluer les risques possibles d'échec et trouver des solutions de rechange éventuelles.
...	<b>12. Définissez le plan de ressources financières.</b>	Étape clé qui sert à convaincre les créanciers et les investisseurs que le projet peut être rentable. On y retrouve un bilan des besoins financiers personnels et les états financiers prévisionnels : basez vos prévisions sur un scénario positif, un scénario réaliste et un scénario pessimiste.

### Référence

Belley, A., Dussault, L., & Laferté, S. (1996). *Comment rédiger son plan d'affaires*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.

Presse et télévision

<b>Plan de relations de presse</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Informers les publics cibles sur les activités de l'organisation	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre d'interventions de l'organisation dans les médias Analyse quantitative et qualitative de l'image de l'organisation dans les médias	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Sélection et traitement de l'information.	Choisissez l'axe de communication en lien avec la politique générale de l'entreprise. Les messages doivent être simples, clairs et cohérents, que l'interaction ait été initiée par l'organisation ou les journalistes eux-mêmes.
...	<b>2.</b> Identification des relais et constitution d'un fichier de presse.	Identifiez tous les leaders d'opinion avec qui l'organisation risque d'interagir. Il s'agit d'abord des entreprises de presse régionales et nationales, puis, plus précisément, de chacun des journalistes et des intervenants de ces médias (directeurs de l'information, chefs de section, rédacteurs en chef...). Assurez-vous aussi de bien connaître l'impact de chacun des médias : leur public cible, leur tirage (ou leur audience), leur ligne éditoriale... Bref, il est important d'avoir pensé à tout ce qui peut influencer les relations de presse.
...	<b>3.</b> Choix des outils.	Votre choix d'outils de communication utilisés dans les relations de presse (communiqué de presse, conférence de presse...) dépendra entre autres des habitudes du secteur d'activités, de l'urgence du message, de sa teneur et des publics visés par l'intervention.
...	<b>4.</b> Élaboration d'un programme de relations de presse.	À partir de l'axe de communication et de la politique générale de l'organisation, préparez un calendrier explicitant les grandes lignes des relations de presse et les actions concrètes à poser. Le type d'opération (objectif, techniques, cibles, budget...) doit y être détaillé. Pour chacune des actions entreprises, le programme de relations de presse doit répondre aux questions suivantes : Quoi? (le message) Pourquoi? (les objectifs) Qui? (la cible) Comment? (les moyens).

### Référence

Westphalen, M-H. (1997). *La communication externe de l'entreprise*. Paris : Dunod.

Communiqué de presse		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Remettre ou envoyer un ensemble de documents aux journalistes ou aux médias	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre d'apparitions dans les médias Fidélité du message diffusé par les médias	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Choisissez un support papier approprié.	Optez (sauf exception) pour une feuille 8½ x 11 sur laquelle sont présents la date d'envoi, la date de publication (ou la mention « pour publication immédiate ») et, si possible, le logo de l'organisme. Identifiez clairement qu'il s'agit d'un communiqué de presse.
...	<b>2.</b> Trouvez un titre accrocheur.	Le titre doit être court, intéressant, clair et résumer l'essentiel du contenu du communiqué. Il est possible d'y adjoindre un sous-titre ou un surtitre.
...	<b>3.</b> Rédigez le « lead ».	Le premier paragraphe doit répondre aux questions <i>quoi, qui, quand, où, pourquoi et comment</i> . Tenez-vous-en à une cinquantaine de mots.
...	<b>4.</b> Rédigez le « corps » du texte.	Les informations doivent être placées en ordre d'importance et écrites dans un style objectif, simple et factuel (à la façon journalistique). Le communiqué ne devrait pas dépasser deux pages.
...	<b>5.</b> Terminez le texte par la mention -30-.	Il s'agit d'une convention; le -30- indique au journaliste que la partie « publiable » du communiqué est terminée.
...	<b>6.</b> Inscrivez votre nom, votre adresse, votre numéro de téléphone et votre adresse courriel au bas de la page.	Le journaliste ne doit pas avoir à chercher à qui s'adresser s'il veut un complément d'information. Indiquez vos coordonnées afin qu'il puisse facilement vous joindre.
...	<b>7.</b> Expédiez le communiqué aux médias.	Si vous connaissez le journaliste affecté à la couverture du sujet dont traite le communiqué, envoyez-lui directement le communiqué; sinon, envoyez-le au directeur de l'information.

### Référence

Dagenais, B.. (1997). *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

<b>Dossier de presse (ou pochette de presse)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Offrir aux journalistes une documentation complète	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Fidélité de l'information transmise par les médias	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Trouvez un titre accrocheur.	Le titre doit résumer l'information contenue dans le dossier tout en attirant l'attention du journaliste.
...	<b>2.</b> Rédigez un communiqué d'introduction.	Le communiqué doit résumer l'événement et être placé au tout début du dossier de presse.
	<b>3.</b> Rédigez un ordre du jour.	Lorsque le document est remis lors d'une conférence de presse, insérez un ordre du jour détaillant le déroulement de celle-ci.
	<b>4.</b> Rédigez une liste de présentation des intervenants.	Lorsque le document est remis lors d'une conférence de presse, insérez une liste présentant les intervenants en précisant au minimum leur nom et leur titre (fonction).
...	<b>5.</b> Présentez le ou les document(s) à l'aide d'un sommaire détaillé.	Pour faciliter le travail du journaliste, une table des matières détaillée précisant le titre des chapitres et/ou des documents doit être insérée quand le dossier comporte plusieurs pages.
...	<b>6.</b> Rédigez (ou assemblez) le ou les document(s) de presse.	Utilisez un style descriptif, objectif et clair dans la rédaction du document. Cela facilitera son utilisation par le journaliste.
...	<b>7.</b> Identifiez la source du document et fournissez vos coordonnées.	À la fin du document, inscrivez le nom, la fonction et les coordonnées de la personne à rejoindre pour de plus amples explications.
...	<b>8.</b> Présentez le dossier de façon attrayante.	Insérez le dossier dans une pochette attrayante sur laquelle figure idéalement le logo et les coordonnées de l'organisme (et possiblement ceux des commanditaires de l'événement).

### **Références**

Dionne, S., & Pelletier, G. (1988). *Information et communication : outils et techniques de base*, Service des communications du cégep de Rivières-du-Loup, Rivières-du-Loup.

Ternois, Martine. (1995). *La communication de l'entreprise : 107 fiches outils*. Paris : Les éditions d'organisation.

## Conférence de presse

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Transmettre de l'information au public à travers les médias	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre de journalistes présents Fidélité du message diffusé dans les médias	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Choix du moment opportun.	Choisissez le jour et l'heure où il sera possible de rejoindre le plus grand nombre de médias possibles. Assurez-vous qu'aucun événement majeur n'a pas lieu au même moment. Pensez à la date et l'heure de tombée des différents médias
...	<b>2.</b> Préparation du contenu et du déroulement de la conférence.	Choisissez un animateur compétent et des intervenants pertinents, prévoyez l'ordre des interventions et la personne désignée pour répondre aux questions. Donnez-leur des indications claires en ce qui a trait au temps de parole à respecter.
...	<b>3.</b> Organisation de la logistique.	Réservez la salle de conférence, préparez le matériel multimédia et assurez-vous de son fonctionnement.
...	<b>4.</b> Envoi d'un avis de convocation aux médias.	Envoyez un avis de convocation aux journalistes et/ou aux médias environ une semaine avant la date de la conférence de presse.
...	<b>5.</b> Rappel.	Faites un rappel téléphonique aux journalistes de 24 à 48 heures avant la tenue de la conférence de presse. Cela les convaincra du sérieux de votre organisation et les incitera à s'y présenter.
...	<b>6.</b> Déroulement de la conférence de presse : -Accueil -Interventions -Période de questions.	Remettez une pochette de presse aux journalistes, livrez toute l'information pertinente et répondez aux questions des journalistes.

### Référence

Dagenais, B.. (1997). *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

### Entrevue : mode d'emploi et conseils

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Obtenir l'information nécessaire à un reportage (télévision, radio, presse écrite...)	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Obtenir des réponses claires, précises et pertinentes Nombre d'informations suffisantes pour la réalisation du mandat	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Préparez un plan d'entrevue.	Vous pourrez toujours vous y référer si vous perdez le fil de l'entrevue, mais faites en sorte que l'entrevue se déroule à l'image d'une conversation.
...	<b>2.</b> Éliminez les questions générales.	Les informations générales se trouvent facilement dans plusieurs sources, mais l'histoire et l'expertise de l'interlocuteur sont uniques.
...	<b>3.</b> Allez jusqu'au bout d'une question avant d'en aborder une autre.	Tout en gardant à l'esprit l'ouverture que vous offre l'interlocuteur, «videz» chacun de vos sujets avant d'en aborder un autre. Il est facile d'oublier des éléments si on ne mène pas l'entrevue soi-même.
...	<b>4.</b> Faites réfléchir votre interlocuteur.	C'est son opinion et sa réflexion sur un sujet que vous voulez, alors osez poser des questions qui impliquent réflexions et nuances.
...	<b>5.</b> Faites preuve de cordialité.	Intéressez-vous à votre interlocuteur, surtout si c'est un intervenant que vous côtoyez souvent. Une entrevue n'est pas seulement un échange d'informations, c'est d'abord et avant tout une relation entre deux êtres humains.
...	<b>6.</b> Questionnez sans gêne.	Ne négligez aucun détail et n'hésitez pas à faire répéter votre interlocuteur. De toute façon, il se sentira probablement plus à l'aise s'il constate votre intérêt pour le sujet. Attention : faire répéter l'interlocuteur peut donner une mauvaise impression à l'interviewé. Il faut reformuler dans ses mots et ainsi éviter d'avoir l'air d'un perroquet en répétant systématiquement ce que la personne vient de nous dire. L'équilibre est important entre la relance et la répétition
...	<b>7.</b> Faites le point régulièrement.	Reformulez souvent ce qu'on vient de vous dire. En plus de vous permettre d'être certain d'avoir bien compris, cette technique rassurera votre interlocuteur sur l'interprétation que vous faites de ses propos.

## Références

Sauvé, C. (2000). *Faire dire l'interview à la radio-télévision*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Sormany, P. (2000). *Le métier de journaliste : guide des outils pratiques du journalisme au Québec*. Montréal : Boréal.

<b>Article journalistique (la nouvelle)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Transmettre une information claire et objective au lecteur	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Commentaires des lecteurs Commentaires du chef de pupitre...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Sélectionnez les événements à couvrir.	Choisissez quel événement sera couvert selon sa nouveauté, son importance et l'intérêt du lecteur. Le choix de l'événement à couvrir sera souvent fait par un autre acteur que le journaliste (directeur de l'information, chef de pupitre...).
...	<b>2.</b> Choisissez un angle de traitement.	Surtout dans le cas où l'article est préparé sur plusieurs jours, proposez à votre chef de pupitre un angle d'approche précis pour la nouvelle; l'angle servira à circonscrire un thème plutôt large, à déterminer le sujet précis de l'article.
...	<b>3.</b> Recueillez les informations.	Rendez-vous sur les lieux de l'événement, rassemblez les informations, interviewez les personnes-ressources... Accumulez le plus d'information possible afin de dresser un tableau complet de la situation. Prenez garde de bien noter les noms, les titres (professions) et les chiffres.
...	<b>4.</b> Choisissez un angle (ou « lead »).	Modifiez l'angle de traitement si nécessaire. Le « lead » doit résumer l'essentiel de la nouvelle en répondant aux questions <i>Qui, Quoi, Quand, Où, Comment</i> et <i>Pourquoi</i> , être bref, simple et accrocheur.
...	<b>5.</b> Sélectionnez les éléments d'information à retenir.	Déterminez quels éléments sont essentiels à la nouvelle en privilégiant ce qui est nouveau et significatif. Tenez compte, lors de ce tri, des intérêts et des connaissances actuels du public cible.
...	<b>6.</b> Construire le texte.	Il est essentiel de faire un plan pour s'assurer que tous les éléments de la nouvelle s'enchaînent bien. Dans la plupart des cas, privilégiez la structure en «pyramide» pour déterminer l'ordre des informations publiées.

## **Différents types de contenu journalistique Complément à l'article journalistique**

### **L'enquête**

L'enquête se distingue de la nouvelle classique par la démarche effectuée par le journaliste. Souvent initiée par le journaliste lui-même, l'enquête vise à faire la lumière sur une problématique méconnue du public, souvent parce que les acteurs impliqués ont intérêt à demeurer discrets ou parce que la complexité de la problématique exige un travail minutieux pour la comprendre. L'enquête ne porte pas nécessairement sur un sujet d'actualité, mais s'en inspire parfois.

### **L'analyse**

L'analyse cherche à mettre en relation plusieurs éléments d'actualité, à remettre un événement ou un phénomène en perspective en le comparant à d'autres. C'est cette remise en contexte qui devient ici l'élément central du texte et non les événements eux-mêmes. Le journaliste approfondit les liens existants entre deux ou plusieurs faits. L'analyse se doit de reposer sur une documentation solide et une grille d'analyse pour éviter la confusion avec l'éditorial.

### **Le dossier**

Le terme « dossier » implique la mise en relation, dans un ou plusieurs textes, de multiples faits ou événements s'articulant autour d'un même thème; il peut donc contenir des éléments du reportage, de l'entrevue, de la nouvelle ou même de l'enquête. Le dossier vise à donner une vue d'ensemble d'une situation en mettant en évidence les liens qui unissent plusieurs éléments.

### **Le reportage**

En presse écrite, le reportage désigne l'article mettant explicitement l'accent sur le contexte humain ou social entourant un événement plutôt que sur celui-ci ou sur sa signification. Il vise à faire ressentir l'événement au lecteur, à lui transmettre son impact émotif plutôt qu'à l'informer. On l'utilise souvent en complément au texte de nouvelles conventionnel lors d'événements majeurs afin d'offrir au lecteur une perspective moins « froide » de l'événement.

### **L'entrevue**

L'entrevue peut se présenter sous deux formes : le mode question-réponse et le texte suivi. Dans les deux cas, l'objectif du journaliste est de faire ressortir l'essentiel du propos de la personne interviewée, de témoigner au public la personnalité de l'interviewé.

### **Le portrait**

Le portrait se distingue de l'entrevue par la multiplicité des sources qu'utilise le journaliste dans son travail. Plutôt que de baser le contenu de son article sur une seule entrevue, il en effectuera plusieurs, interrogera les proches et la famille, consultera des documents officiels, des voisins ou des collègues de travail. Le portrait vise à dépeindre une personne dans son contexte, à le mettre en scène comme elle est dans sa vie. Il prend le plus souvent la forme d'une nouvelle classique.

### **Le commentaire**

Le commentaire présente l'opinion du journaliste, fondée ou non sur des éléments d'analyse. Il vise à convaincre le lecteur de la justesse d'un point de vue et est, de ce fait, consciemment subjectif. Dans la plupart des journaux, la section « commentaires » regroupe aussi bien l'éditorial que les billets et les lettres d'opinion.

### **La chronique**

La chronique mélange plusieurs styles journalistiques. Fruit de l'humeur du chroniqueur et de sa lecture personnelle des événements, celui-ci a donc le loisir d'y intégrer des éléments de nouvelle, d'analyse ou de commentaire à sa guise. La qualité de la chronique dépend donc à la fois du travail d'analyse du chroniqueur, de sa crédibilité, de son style et de la relation qu'il entretient avec le lecteur; elle est donc très personnelle. La chronique se retrouve le plus fréquemment dans les pages sportives ou culturelles, là où les enjeux sociaux sont les plus faibles.

### **La critique**

La critique constitue probablement le style journalistique le plus subjectif de tous. L'opinion du critique ne repose sur aucun élément de contexte ou d'analyse : elle est livrée de façon purement personnelle et n'est basée que sur les goûts individuels du critique. Le succès du critique dépend donc en grande partie de sa crédibilité, de son style et de la relation qu'il entretient avec le lecteur.

### **Le billet**

Le billet est un court commentaire qui, sans être fondé sur une argumentation complète, présente l'opinion du journaliste sur un aspect particulier de l'actualité. Il est souvent rédigé dans un style humoristique ou sarcastique.

### **L'éditorial**

L'éditorial n'est pas un style journalistique particulier, mais l'opinion de l'éditeur sur un sujet donné. Cette capacité à émettre une opinion représentant la position de la publication est souvent déléguée par l'éditeur ou le rédacteur en chef à d'autres journalistes d'expérience, ce qui l'a amené à perdre un peu de son essence. Il représente cependant toujours la position « officielle » de l'éditeur de la publication.

## **Référence**

Sormany, P. (2000). *Le métier de journaliste : guide des outils pratiques du journalisme au Québec*. Montréal : Boréal.

<b>Revue de presse</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Être au courant de ce qui a été dit au sujet de l'organisme dans les médias Ultimement, connaître l'image que l'organisme projette auprès de la population Apporter des correctifs si nécessaire	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Adéquation entre l'image de l'organisme et l'image que l'organisme souhaite projeter	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Recensez tous les médias ayant transmis l'information.	Faites une revue exhaustive des nouvelles présentées (des articles, éditoriaux ou autres types de textes présentés dans les médias) dans les médias régionaux et/ou nationaux pour identifier ceux qui ont repris l'information.
...	<b>2.</b> Analysez l'information publiée.	Analysez le contenu des informations publiées par les médias. L'information est-elle vraie ou fausse? Complète ou incomplète? Favorable ou défavorable? Qu'est-ce que les médias ont retenu ?
...	<b>3.</b> Identifiez les sujets repris et ignorés par les médias.	Identifiez les événements et les sujets dont les médias ont traité, mais aussi ceux dont ils n'ont pas traité, puis tentez de saisir la raison de ces choix. Quels événements ou nouvelles de l'organisme ont retenu l'attention des médias? Lesquels ne l'ont pas fait? Pourquoi?
...	<b>4.</b> Vérifiez l'adéquation entre le message envoyé et le message diffusé.	Comparez l'image que l'organisation projette dans les médias avec celle qu'elle aimerait projeter. Les médias parlent-ils de l'organisme comme l'organisme aimerait que les médias en parlent? Pourquoi?
...	<b>5.</b> Évaluez l'image de l'organisation.	À partir des réponses aux questions précédentes, dressez un portrait de l'image que le lecteur ou l'auditeur moyen obtient de l'organisme et identifiez si nécessaire les moyens qui permettraient de la modifier.

### Référence

Chartier, Lise. (2005). *Gérer une revue de presse*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

**Documentaire télévisé : mode d'emploi**  
**N.B. : Les trois prochaines fiches sont intimement liées.**

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Production d'un documentaire télévisé	
<b>Évaluation de la réussite</b>	<p align="center">Diffusion du documentaire  Augmentation des visites du site Web des organisations ou personnes citées dans le documentaire  Augmentation des ventes du produit (s'il y a lieu)  Courriels reçus à la suite de la diffusion  Reprise d'éléments ou de thématiques traitées dans le documentaire dans d'autres médias (tribunes téléphoniques, articles journaux, commentaires sur les blogues et les groupes de discussion Internet)  Demandes de rediffusion ou de transcription du documentaire</p>	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Présentez le sujet de l'émission.	Définissez clairement la problématique à laquelle tentera de répondre le documentaire en identifiant les questions dont il traitera et les raisons de l'importance de ce sujet. C'est cette étape qui guidera la conception du documentaire.
...	<b>2.</b> Contextualisez le sujet de l'émission.	À l'aide d'interventions de spécialistes, de statistiques ou de faits situant la problématique dans une perspective historique, contextualisez le sujet afin de faire comprendre son importance aux auditeurs.
...	<b>3.</b> Mettez en place les arguments principaux et le dénouement.	Il s'agit du cœur du récit. C'est là que le choix du fil conducteur devient le plus important et que vous devez expliciter les 4 variables narratologiques (protagonistes, enjeux, espace et temps). C'est à ce moment que l'information « nouvelle » est donnée (souvent par des intervenants) et que le sens du documentaire se construit.
...	<b>4.</b> Terminez l'émission et concluez.	Effectuez un résumé ou une synthèse du documentaire sans amener de nouvelles informations. La chute doit aussi être efficace et choisie en fonction du public cible.

<b>Synthèse du processus de production télévisuelle</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Produire un documentaire	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Diffusion Appréciation du public et des critiques	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1. Planifiez.</b>	Établissez-vous un mandat précis et réaliste en établissant clairement les objectifs du documentaire et les ressources (techniques, humaines et financières) qui sont disponibles.
...	<b>2. Recherchez.</b>	C'est à cette étape que vous devez définir la trame (le fil conducteur) du documentaire, que vous mettrez ensuite sur papier sous forme de tableau d'enquête. Choisissez les meilleures idées, repérez les lieux de tournage, sélectionnez les invités. À la fin de l'étape, le synopsis doit être sur papier.
...	<b>3. Préparez le tournage.</b>	C'est à ce moment que s'effectue l'écriture du scénario final. Avant d'y parvenir, vous devez bien sûr avoir trouvé les comédiens et/ou l'animateur, les pièces musicales, les lieux de tournage et l'équipement (technique, décors...) nécessaire.
...	<b>4. Tournez.</b>	Tournez « sur le terrain » en respectant le scénario. N'oubliez pas de prendre plusieurs plans de raccord.
...	<b>5. Réalisez la postproduction.</b>	Il s'agit de la dernière étape avant la diffusion. Elle comprend la sélection des images à présenter (pré-montage), le montage lui-même et, en cas de besoin, le tournage complémentaire.

Angle du reportage : réaliser un tableau d'enquête		
<b>Responsable(s)</b>		...
<b>Résultat attendu</b>		Définir clairement le fil conducteur du reportage télévisé Identifier les forces et faiblesses du reportage
<b>Évaluation de la réussite</b>		Consensus autour du tableau Clarté et efficacité du tableau
<b>Période de temps allouée</b>		...
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Indiquez les <i>qui</i> (les intervenants) sur l'axe vertical.	Dressez la liste de tous les intervenants qui seront présentés dans le reportage. Ils constitueront l'axe vertical du tableau à double entrée.
...	<b>2.</b> Indiquez les <i>quoi</i> (les propos des intervenants) sur l'axe horizontal.	Séparez les propos des intervenants en trois types : les faits, les causes et les conséquences. Il peut y avoir plus d'une colonne pour chacun de ces trois types de propos (par exemple, 4 conséquences).
...	<b>3.</b> Identifiez <i>qui dit quoi</i> .	Classez les propos de chacun des intervenants selon les types de propos identifiés (par exemple en traçant un «X» dans la case «conséquences» et «psychologue» dans le cas d'un psychologue scolaire expliquant les effets du harcèlement sur le comportement d'une étudiante).
...	<b>4.</b> Tracez la ligne afin d'identifier l'angle de traitement.	Tracez une ligne entre les cases où se trouvent des «X». Une ligne diagonale illustre un reportage classique, habituel; une ligne horizontale indique un angle facile et commode à réaliser; une ligne verticale représente le meilleur angle de reportage. Si la ligne est en zigzag, il faudrait penser à revoir le fil conducteur...

### Références

Besse, B. & Desormeaux, D. (2005). *Construire le reportage télévisé*. Paris :Victoires.

Ferlet. M. (2002). *Écrire tourner monter en numérique léger*. Paris : Dixit.

Maurot, D. (2003). *Le documentaire cinéma et télévision : écriture – Réalisation – Production – Diffusion – Formation*. Paris : Dixit.

Recherche et évaluation

## Recherche en sciences sociales

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Formuler une problématique et répondre à des questions de recherche Faire avancer les connaissances scientifiques	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Réponse à la problématique de départ	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.1</b> Choix du sujet d'étude et de la question préliminaire.	Déterminez quel élément d'un domaine de connaissances sera l'objet de la recherche ainsi que la population qui sera étudiée. À partir de ces bases, trouvez une question de recherche qui délimite le sujet d'étude, précise la population ainsi que les concepts et comporte une question centrale.
...	<b>1.2</b> Recension des écrits.	Faites un inventaire de la littérature et des recherches qui ont été menées sur le sujet. Il est important de faire les liens entre les différentes recherches et les approches de pensée afin d'avoir une idée précise de l'état de la connaissance et de déterminer avec précision l'apport de sa propre recherche à cette connaissance.
...	<b>1.3</b> Élaboration du cadre de référence.	Dégagez les concepts clés qui ressortent de la recension des écrits. Une fois mis en relation et comparés, des liens se dégageront entre ces concepts. La recherche visera souvent à mesurer ou à expliquer ces liens. C'est en quelque sorte le cadre de référence qui fait le pont entre l'état actuel de la connaissance et votre recherche.
...	<b>1.4</b> Formulation du problème de recherche.	Le problème de recherche doit exposer la situation qui pose problème, présenter les données, être justifié aussi bien empiriquement que théoriquement et tenter une prévision des résultats. On démontre ici la pertinence (sociale et scientifique) de sa recherche tout en circonscrivant les éléments qui seront étudiés.
...	<b>1.5</b> Énonciation du but et de l'hypothèse de recherche.	Le but de recherche indique de façon claire et nette quelle fin poursuit le chercheur tout en spécifiant les variables clés et la population qui sera étudiée; l'hypothèse est quant à elle une anticipation des relations unissant les variables à l'étude.
...	<b>2.1</b> Choix de l'échantillon.	Choisissez une méthode d'échantillonnage qui s'accorde avec le but de l'étude et les contraintes du chercheur.

...	<b>2.2</b> Choix d'un instrument de collecte de données.	Choisissez d'un outil de mesure fidèle et valide en accord avec le type de variables mesurées, le type d'étude réalisée, la nature de l'échantillon et des autres contraintes de recherche.
...	<b>3.1</b> Collecte des données.	Procédez à la récolte des données auprès de l'échantillon.
...	<b>3.2</b> Analyse des données.	Les données sont analysées à l'aide d'outils statistiques de manière à répondre à la question de recherche.
...	<b>4.1</b> Présentation, analyse et interprétation des résultats.	Les résultats (qui résultent de l'analyse des données) sont présentés sous forme de texte, de tableaux ou de figures. Les variables confirmant ou infirmant l'hypothèse de départ sont ensuite mises en évidence à l'aide d'une analyse descriptive et inférentielle; la signification des résultats est ensuite dégagée. Le chercheur tire ensuite des conclusions et formule des recommandations pour les études futures.
...	<b>4.2</b> Diffusion des résultats.	Vous pouvez diffuser vos résultats de recherche de plusieurs manières : le rapport de recherche, l'article scientifique, la communication orale, l'affiche scientifique, etc.

### Références

Fortin, M-F., Côté, J., & Fillion., F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal : Chenelière Éducation.

Fortin, M. F. (1996). *Le processus de la recherche : de la conception à la réalisation*. Ville Mont-Royal : Décarie Éditeur.

Gauthier, B. (sous la direction de) (1996). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

**Échantillonner**  
**Complément à la recherche en sciences sociales**

**Les méthodes aléatoires**

**Aléatoire simple**

L'échantillonnage aléatoire simple consiste à choisir des individus tout à fait au hasard dans une population donnée, tous les individus ayant une chance égale de faire partie de l'échantillon. On utilise soit une table spécifiquement conçue à cette fin ou un programme informatique. Il faut nécessairement disposer d'une liste de tous les individus composant la population. Il peut s'effectuer avec remise (chaque individu peut être pigé plus d'une fois) ou sans remise (une seule fois). Elle permet d'espérer un échantillon représentatif, mais est fastidieuse à réaliser.

**Systématique**

Cette méthode fonctionne à l'aide de «bonds» réguliers sur une liste de sujets à partir d'un point de départ choisi au hasard. On divise d'abord la taille de la population par la taille de l'échantillon, qui nous donne  $r$ . On numérote ensuite chaque individu de la population de 1 à  $r$ , puis on choisit un chiffre de départ (-  $d$  -) compris entre 1 et  $r$ . Le premier membre de l'échantillon sera  $d$ , puis on effectuera des «bonds» de  $r$  jusqu'à ce que l'échantillon soit complet ( $d, d + r, d + 2r, d + 3r$ , etc.). Cette méthode permet une bonne représentativité puisque les individus sont répartis également dans la population, mais limite le nombre d'échantillons possibles. Elle n'est pas adaptée aux populations circulaires (comme les jours de la semaine).

**Stratifié**

Cette méthode suppose une connaissance préalable de la population. À partir de caractéristiques spécifiques (sexe, âge, allégeances politiques, revenu...), on sépare la population en strates. Un échantillon est ensuite constitué dans chaque strate à l'aide d'une autre méthode (par exemple, aléatoire simple). Cette méthode permet d'obtenir un échantillon représentatif dans une population séparée en sous-groupes (ex. : les provinces), mais elle exige une très bonne connaissance préalable de la population.

**Par grappes**

La population est d'abord divisée en grappes (groupes d'individus de taille semblable ou à-peu-près), souvent sur une base géographique, par exemple les quartiers d'une ville. On choisit ensuite une ou plusieurs de ces grappes pour constituer l'échantillon. Cette méthode a l'avantage de réduire les coûts d'opération et de ne pas exiger une liste complète de la population, mais tend à rendre des résultats imprécis dans la mesure où la proximité physique est souvent un indicateur d'homogénéité à d'autres niveaux.

**Les méthodes non aléatoires**

**À l'aveuglette**

On procède de la même manière que pour un *vox pop*, sondant des individus rencontrés au hasard à un même endroit. Cette méthode est peu dispendieuse et peut s'avérer précise dans certaines circonstances, par exemple lorsque la population est très homogène.

**Par volontaires**

Dans le cas de tests plus longs ou plus poussés, comme dans le cas d'enquêtes psychologiques ou médicales, on doit souvent recourir au volontariat. On doit cependant se méfier des résultats (surtout dans le cas de sondages d'opinion) puisqu'il existe un écart entre les caractéristiques des volontaires et celle d'une population.

### Au jugé

Cette méthode implique la sélection par les chercheurs d'individus qu'ils croient représenter la population. Elle est surtout utilisée dans le cas de travaux exploratoires comme les pré tests ou les essais préliminaires; elle est rapide et peu coûteuse. Les enquêteurs ne s'entendent cependant pas toujours sur le type d'individus à retenir et ont tendance à éliminer les individus présentant des caractéristiques extrêmes au profit d'individus prototypiques, ce qui peut fausser l'image de la population.

### Par quotas

Cette méthode porte aussi le nom **d'échantillonnage dirigé** ou de **choix raisonné**. Les enquêteurs choisissent les répondants sur une série de caractéristiques précises (sexe, âge, revenu, habitudes de vie...) jusqu'à ce que le quota soit atteint pour chacune des classes. Les quotas sont calculés de façon à ce que toutes les catégories soient correctement représentées. Cette méthode présente certaines lacunes sur le plan de la représentativité (le choix des individus repose sur le jugement des enquêteurs), mais est peu coûteuse et facile à réaliser.

### **Référence**

Lavoie, M., Lavoie, P., Delisle, M., Montreuil, C., & Payette, G. (1995). *Initiation aux méthodes quantitatives en sciences humaines*. Montréal : Chenelière Éducation.

**Pour en savoir plus** : le site internet de Statistiques Canada offre un panorama intéressant de ces techniques d'échantillonnage de données ainsi que des exemples d'études : <http://www.statcan.ca/>

<b>Article scientifique : la structure</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Écrire un article conforme aux normes de la revue Être accepté par une revue Être cité Diffuser ses travaux de recherche	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Commentaires des évaluateurs Commentaires des pairs Publication de l'article soumis Propositions de collaborations de la part d'autres chercheurs Invitations dans les congrès et colloques	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> La page titre.	Il s'agit, bien entendu, d'une simple page de présentation de votre article. Elle présente au minimum votre nom et celui de vos collaborateurs, le titre de votre recherche et l'institution pour laquelle elle a été réalisée.
...	<b>2.</b> Le résumé.	Le résumé doit être succinct et synthétiser tous les éléments importants de votre recherche : l'objectif de recherche, la méthode, les participants, les découvertes principales et les conclusions. Bien qu'il soit placé au début de l'article, on l'écrit généralement à la fin.
...	<b>3.</b> L'introduction.	Citez les principaux travaux sur votre sujet et enchaînez-les logiquement de manière à ce qu'ils supportent votre hypothèse de recherche. L'introduction doit mener le lecteur à considérer votre choix de méthode comme une conséquence logique de la littérature.
...	<b>4.</b> La méthode.	Dans cette section, vous devez détailler les procédures utilisées pour collecter les données et valider votre hypothèse. Si des participants ont été utilisés, décrivez-les. Si vous avez utilisé des instruments de mesure reconnus, nommez-les ici et expliquez pourquoi.
...	<b>5.</b> Les résultats.	C'est ici que vous décrivez vos résultats, le plus précisément possible. Vous pouvez utiliser des tableaux et des graphiques en les expliquant; écrivez pour quelqu'un qui ne connaît rien du tout à votre sujet.
...	<b>6.</b> La discussion.	C'est la discussion qui lie les connaissances empiriques sur le sujet (utilisées dans votre introduction) avec vos hypothèses et résultats. Comment votre recherche aide-t-elle à améliorer les connaissances sur le sujet? Identifiez aussi les faiblesses de votre

		recherche. Faites connaître clairement vos conclusions dans le dernier paragraphe.
...	<b>7. Les références.</b>	Placez en ordre alphabétique tous les ouvrages ou articles scientifiques cités durant votre recherche.
...	<b>8. Les annexes.</b>	Vous y placerez les tableaux et les figures complémentaires qui n'ont pas été exposés dans la section « résultats », le questionnaire utilisé pour recueillir les données ou tout autre document utile. Les notes de bas de page seront placées tout juste avant cette section si elles ne l'ont pas été au bas des pages.

### Référence

Rosnow, R.L., & Rosnow, M. (2002). *Writing papers in psychology*. Belmont: Wadsworth.

<b>Audit de la communication</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Produire un rapport sur la communication organisationnelle Établir un diagnostic des problèmes de communication Formuler des recommandations	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Commentaires du client Application des recommandations Rétroaction positive à la suite de l'application des recommandations	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> L'entrée.	Dans cette première étape, le consultant échange de l'information avec le système-client sur la situation initiale en vue d'en arriver à une entente. Les deux parties définissent bien leurs attentes, leurs objectifs et les conditions de collaboration qui seront établies. Une fois l'information recueillie, les parties déterminent si une collaboration est possible.
...	<b>2.</b> Le contrat.	Avant d'en arriver au contrat proprement dit, le consultant dépose une proposition d'intervention qui détaille la situation initiale et le plan d'action. Si le plan est accepté par le client, on peut en arriver à la rédaction du contrat.
...	<b>3.</b> L'orientation.	Le consultant détermine quelle direction prendront les changements organisationnels. Il élabore le cadre de référence et recueille les données qui lui seront nécessaires à la planification (à l'aide de groupes de discussion, d'entrevues et de questionnaires, par exemple). Les priorités d'action sont établies.
...	<b>4.</b> La planification.	Le plan d'action est déterminé précisément. Le consultant choisit quelles activités serviront à combler l'écart entre la situation actuelle et la situation désirée.
...	<b>5.</b> La réalisation.	Après avoir proposé le plan d'action au client, le consultant doit mettre en place les activités et les coordonner de manière à ce qu'elles soient efficaces et que tous les individus visés soient atteints.
...	<b>6.</b> La terminaison.	Elle comprend l'évaluation de l'intervention avec le client, la mise en place de structures permettant au client de consolider les acquis ainsi que la rédaction d'un rapport exhaustif sur l'intervention, qui sera remis au client.

### **Référence**

Lescarbeau, R., Payette, M., St-Arnaud, Y. (1996). *Profession consultant*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.

<b>Rapport d'audit</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Présenter clairement les résultats de son audit Présenter un rapport utile au client Convaincre de l'importance d'implanter les recommandations...	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Observation des changements organisationnels Rétroaction positive du client et des employés à la suite de l'implantation des recommandations Nouveau contrat...	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Parties</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> Page titre et table des matières.	Présentez le rapport de façon attrayante, claire et concise.
...	<b>2.</b> Remerciements.	Il est important de remercier les membres de l'organisation qui ont participé à la création de l'audit. En plus de vous faire une bonne réputation, les remerciements ajouteront à la crédibilité de votre audit en soulignant le fait qu'il est enraciné dans les besoins de l'organisation elle-même.
...	<b>3.</b> Sommaire.	Il est un résumé des principales conclusions et recommandations du rapport. La majorité des clients ne lira que cette partie du rapport; elle doit donc être complète et bien synthétisée.
...	<b>4.</b> Introduction.	Incluez-y tous les facteurs considérés comme cruciaux à l'existence même du rapport : les besoins qui ont motivé sa demande, qui en était responsable, son objectif principal, sa structure, son déroulement... tout autre élément pertinent dans le contexte doit y être ajouté.
...	<b>5.</b> Méthodologie.	Décrivez en détail : les données recueillies, la manière utilisée pour les collecter, la/les raison/s qui a/ont motivé ce choix, la façon dont vous avez choisi les participants, leur nombre... Bref, présentez tout ce qui concerne le processus de mesure.
...	<b>6.</b> Conclusions.	Cette section sert à détailler le diagnostic que vous avez posé, les découvertes que vous avez faites. Elle permet également d'interpréter les résultats.
...	<b>7.</b> Recommandations.	À partir du diagnostic, formulez des recommandations qui permettront à l'organisation de s'améliorer. Les recommandations ne doivent pas être trop nombreuses – une dizaine au maximum devraient suffire. Pour plus d'efficacité,

		elles devraient reposer sur des comportements positifs déjà en place dans l'organisation.
...	<b>8. Annexes.</b>	L'annexe doit présenter tous les documents qui ont été nécessaires à la conduite de l'audit qui n'ont pas été inclus dans les autres parties. Par exemple, vous pouvez y placer les questionnaires utilisés ou l'horaire des entrevues qui ont été effectuées.
...	<b>9. Références.</b>	Dressez la liste des références qui vous ont été utiles à la réalisation de l'audit. Il n'est pas nécessaire de mettre toutes les références; une dizaine suffit amplement.

### **Références**

Hargie, O., & Tourish, D. (2000). *Handbook of communication audits for organisation*. London : Routledge.

Henriet, B., & Boneu, F. (1990). *Audit de la communication interne*. Paris: Les Éditions d'Organisation.

### Analyse des incidents critiques

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Identifier les bons et mauvais actes de communication	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Meilleure compréhension de la communication organisationnelle	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Définissez le public cible.	Décrivez l'incident critique dont il sera question. Identifiez quel groupe sera le sujet de l'étude. Il convient de choisir un échantillon représentatif de la population à laquelle on souhaite généraliser les résultats. Par exemple, si le but de l'exercice est de définir ce qu'est un bon professeur, il faut décider si on inclut les professeurs de primaire, du secondaire, du cégep de l'université...
...	<b>2.</b> Trouvez les évaluateurs.	Identifiez ceux qui seront en mesure d'identifier et d'analyser les incidents critiques. Par exemple, dans le cas de professeurs, vous pouvez demander à d'autres professeurs et/ou à des étudiants de le faire.
...	<b>3.</b> Identifiez les incidents critiques.	Chaque évaluateur doit identifier entre 2 et 4 incidents qui peuvent être décrits en détail. Ces incidents peuvent être aussi bien négatifs que positifs; une bonne analyse en contiendra les deux types.
...	<b>4.</b> Analysez les incidents critiques.	Interprétez les incidents en vous posant, en gros, trois questions : quels sont les antécédents de la situation? Qu'est-ce qui s'est exactement passé dans l'interaction? Quelles sont les conséquences de cette interaction? (voir la référence pour un questionnaire plus détaillé).
...	<b>5.</b> Identifiez les compétences communicationnelles.	Classez les différents comportements en compétences (ou attitudes) à adopter pour permettre une communication efficace dans chaque contexte problématique.
...	<b>6.</b> Validez les résultats.	Demandez aux sujets eux-mêmes de classer par ordre d'importance les compétences identifiées pour chaque contexte.

## Référence

Hargie, H., Tourish, D. (200). Data collection log-sheet methods. Dans H. Hargie et D. Tourish (Eds.), *Handbook of communication audits for organisations*, (pp. 104-127). Londres : Routledge.

## Sociométrie

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Identifier les réseaux sociaux Identifier les leaders du groupe Identifier les clivages dans le groupe	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Amélioration des relations dans le groupe	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Préparez la matrice sociométrique.	Tracez un tableau où figurent les noms de chaque membre du groupe à deux reprises, une fois sur l'axe des X et une fois sur l'axe des Y. Vous pouvez séparer le groupe en deux catégories à l'aide d'un critère arbitraire (par exemple, le sexe) en traçant une ligne verticale.
...	<b>2.</b> Faites choisir les membres du groupe.	Demandez aux membres du groupe d'indiquer un ou plusieurs choix en réponse à votre objectif. (Ex. : placez dans l'ordre les trois personnes du groupe avec lesquelles vous aimeriez le plus travailler).
...	<b>3.</b> Inscrivez les choix de chacun ainsi que l'ordre de sélection dans la matrice.	Inscrivez les choix dans la matrice en indiquant s'il s'agit d'un premier, d'un deuxième ou d'un troisième choix. Généralement, les membres qui choisissent sont sur l'axe des X et ceux qui sont choisis sur l'axe des Y.
...	<b>4.</b> Faites le total des points.	Attribuez un pointage à chacun des membres du groupe en additionnant toutes les sélections qu'ils ont obtenues. Par exemple, dans un classement à trois positions, une première place vaut trois points, une deuxième place deux points et une troisième place un seul point.
...	<b>5.</b> Placez les participants à l'intérieur de cercles concentriques selon le pointage obtenu.	Afin de réaliser le sociogramme, tracez des cercles concentriques où le nom de chaque membre du groupe sera placé. Le nombre de cercles dépendra du nombre de membres que compte le groupe et de l'écart entre les plus hauts et les plus bas pointages. Les individus avec les pointages les plus hauts seront placés dans le cercle intérieur, les moins élevés dans le cercle extérieur.
...	<b>6.</b> Tracez les liens entre les membres.	Tracez les flèches indiquant qui a choisi qui. N'utilisez cependant que les premiers choix; faire trop de liens réduit la clarté du graphique.

...	7. Analysez la représentation.	À partir de la représentation, classez les membres selon les catégories suivantes : les étoiles, les isolés, les rejetés, les choix mutuels, les clivages et les cliques.
-----	--------------------------------	---

### Référence

Sax, G. (1989). *Principles of educational and psychological measurement and evaluation*. CA : Wadsworth.

<b>Modélisation (inductive)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Représenter visuellement un phénomène Opérationnaliser un concept	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Concept bien opérationnalisé Représentation claire et concise du phénomène décrit Rétroaction positive lors des présentations	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Identifiez les indicateurs.	Listez tous les éléments observables que vous avez en votre possession pour faire la description d'un phénomène ou d'un concept. Ce sont les indicateurs.
...	<b>2.</b> Regroupez les indicateurs sous des concepts/facteurs.	Regroupez les éléments de la liste en sous-groupes selon ce qu'ils ont en commun et ce qu'ils représentent. Ces « titres » seront les concepts centraux (facteurs) de votre modèle.
...	<b>3.</b> Appliquez la règle de la parcimonie.	Une fois les facteurs trouvés, tentez de réduire au minimum les indicateurs qui les décrivent. Il se peut que deux ou plusieurs d'entre eux mesurent la même réalité; éliminez-les pour réduire les risques d'erreur.
...	<b>4.</b> Précisez les relations entre les concepts/facteurs.	Précisez les liens existant entre les concepts/facteurs, leur sens et leur nature. Les concepts peuvent se séparer en trois catégories : les antécédents (A), les médiateurs (B) et les conséquences (C). Par exemple : le sentiment de compétence (A) mène à la motivation intrinsèque (B) qui mène au travail efficace (C).
...	<b>5.</b> Générez des modèles alternatifs.	Vérifiez si A ne peut pas mener à C sans passer par B ou si B n'est pas plutôt l'antécédent. En bref, il faut générer d'autres modèles à partir de la première version pour vérifier si les liens établis sont bien les bons et s'ils vont dans la bonne direction.
...	<b>6.</b> Validez la modélisation.	Une fois le modèle sur papier, il faut le tester. Imaginez toutes les situations possibles à l'aide de la littérature disponible, effectuez des tests à l'aide de sondages ou de tests, faites des groupes de discussion. Il faut beaucoup de recherche empirique pour valider un modèle.
...	<b>7.</b> Faites la représentation finale et diffusez-la.	Une fois le modèle testé et éprouvé, faites-en une représentation finale et diffusez-le. Vous pouvez le faire à travers la présentation à un congrès, l'écriture d'un article scientifique, une affiche scientifique...

## Références

Jésus, M. (2009). *Le mind mapping pour l'entreprise avec MindManager 8*. Paris : Dunod.

Mongin, P., & Garcia, L. (2011). *Organisez vos projets avec le Mind Mapping*. Paris : Dunod.

<b>Groupe de discussion (focus group)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Recueillir de l'information qualitative sur un objet d'étude	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Réponse aux questions de recherche	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Assurez-vous d'avoir bien défini l'information recherchée.	Identifiez les sujets qui doivent être abordés lors de la discussion.
	<b>2.</b> Planifiez.	Déterminez le nombre de groupes nécessaires, le nombre de participants par groupe (6 à 10), les caractéristiques indispensables des participants (sexe, âge, habitudes de consommation...), la méthode de recrutement et le niveau de participation à la discussion du modérateur.
...	<b>3.</b> Recrutez les participants l'animateur.	Commencez à recruter tôt permet d'effectuer plusieurs rappels à chacun des participants (premier appel, envoi du trajet, rappel la veille...) et d'avoir un meilleur taux de participation. Si le groupe de discussion est animé par un tiers, assurez-vous qu'il connaît bien le but de la recherche et maîtrise les techniques de modération de discussion.
...	<b>4.</b> Animez et observez.	Avant d'entreprendre la discussion, expliquez aux participants leur rôle et l'objectif de recherche (du moins en partie). La discussion peut être enregistrée, ou des observateurs peuvent prendre en note l'essentiel de ce qui sera raconté; la méthode utilisée dépend du niveau de précision recherché et de l'objectif de recherche.
...	<b>5.</b> Encodez les données.	Transcrivez (si nécessaire) les discussions sur informatique (ex. : NVivo) et codez les éléments de réponses afin de pouvoir les utiliser.
...	<b>6.</b> Analysez et interprétez les données recueillies.	Traitez les données de manière à obtenir une réponse à votre question de recherche.

## Références

Duchesne, S., & Haegel, F. (2004). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien collectif*. Paris : Armand Colin.

Morgan, D. L., & Scannel, A. (1988). *Planning focus groups*. Sage, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Questionnaire		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Recueillir de l'information qualitative et/ou quantitative sur l'objet d'étude	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Obtention d'informations (données) pertinentes Réponse aux questions de recherche	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Déterminez l'information à recueillir.	Déterminez avec précision les informations que vous souhaitez recueillir à l'aide des questionnaires.
...	<b>2.</b> Formulez les questions.	Les questions que vous formulerez doivent être claires, objectives et faire ressortir uniquement l'information recherchée. Elles peuvent être ouvertes ou fermées selon le type de questionnaire.
...	<b>3.</b> Ordonnez les questions.	Placez les questions en ordre logique selon leur thématique; prenez garde à la présence et la position des questions filtres.
...	<b>4.</b> Prétestez le questionnaire.	Distribuez le questionnaire à une dizaine de personnes qu'ils y répondent fournissent fournir leurs commentaires. Ce pré test permet souvent de déceler des questions imprécises ou des éléments manquants dans les choix de réponse que l'équipe de chercheurs n'a pas pu identifier.
...	<b>5.</b> Rédigez l'introduction et les directives.	Rédigez un court texte présentant la recherche et le rôle du répondant. Si des directives particulières sont nécessaires, indiquez-les clairement sur la première page du questionnaire.
...	<b>6.</b> Choisissez les répondants.	Trouvez une méthode d'échantillonnage qui offre un échantillon le plus représentatif possible selon le type d'étude. Assurez-vous que le contexte de réponse est semblable pour tous les participants.
...	<b>7.</b> Codez les réponses.	Saisissez les données et encodez les réponses obtenues dans les questions ouvertes afin d'être en mesure de leur faire subir un traitement statistique.
...	<b>8.</b> Analysez les données recueillies.	Traitez les données de manière à obtenir une réponse à votre question de recherche.

### Référence

Fortin, M-F., Côté, J., & Filion., F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal : Chenelière Éducation.

<b>Entrevue</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Recueillir de l'information qualitative sur l'objet d'étude	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Obtention d'informations (données) pertinentes Réponse aux questions de recherche	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Assurez-vous que l'on a bien défini l'information recherchée.	Déterminez avec précision les informations que vous souhaitez recueillir durant l'entrevue. Une entrevue, même parfaitement menée, est inutile si on n'y recueille pas la bonne information.
...	<b>2.</b> Rédigez les questions d'entrevue.	Les questions que vous formulerez doivent être claires, objectives et faire ressortir uniquement l'information recherchée. Elles peuvent être ouvertes ou fermées selon le type d'entrevue : attention à la tentation de vouloir poser vos questions de recherche aux interviewés. Vos questions doivent être transformées en thèmes et ensuite en questions d'entrevues.
...	<b>3.</b> Structurez l'entrevue.	Placez les questions en ordre logique (souvent par thématique) afin que l'entrevue soit fluide. Il peut être utile de pré tester l'entrevue afin de s'assurer qu'elle est adéquatement construite.
...	<b>4.</b> Choisissez les répondants et les interviewers.	Trouvez une méthode de sélection des participants offrant un échantillon le plus représentatif possible, selon le type d'étude. Si les entrevues sont conduites par un ou plusieurs tiers, assurez-vous qu'ils comprennent bien le but de la recherche et maîtrisent les techniques d'entrevue.
...	<b>5.</b> Menez l'entrevue.	Avant d'entreprendre l'entrevue proprement dite, il est important que vous vous présentiez afin de mettre le répondant en contexte en lui précisant son rôle et le but de la recherche (n'en dites pas trop non plus pour ne pas fausser les réponses...). Remerciez-le à la fin.
...	<b>6.</b> Encodez les données.	Si cela s'avère nécessaire, transcrivez les entrevues sur informatique (ex. : NVivo) et codez les éléments de réponses afin de pouvoir les utiliser. Certainement l'étape la plus longue et fastidieuse de l'entrevue.
...	<b>7.</b> Analysez les données recueillies.	Traitez les données de manière à obtenir une réponse à votre question de recherche. Les analyses doivent être reliées aux

	questions de recherche qui ont guidé la formulation des questions d'entrevues.
--	--

### Références

Boutin, G. (2006). *L'entretien de recherche qualitatif*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Guibert, J., & Jumel, G. (1997). *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

Kaufmann, Jean-Claude, L'entretien compréhensif, Paris, Nathan, 1996.

Lindlof, T.R. (1996). *Eliciting Experience : Interviews, Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Savoie-Zajc, L. (1998). L'entrevue, dans B. Gauthier (Ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, (p. 263-283). Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec.

<b>Observation structurée (le plan d'observation)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Recueillir de l'information sur un sujet d'étude	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Obtention de données pertinentes et objectives Réponse aux questions de recherche	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Déterminez l'objet de l'observation et l'échantillon utilisé.	Indiquez quels comportements ou événements seront notés et comment ils se distinguent les uns des autres; ils doivent être concrets, objectifs, représentatifs et se rapporter directement au sujet d'étude. Vous pouvez par exemple noter leur durée et leur fréquence. Il est important de décrire sans inférer. C'est-à-dire d'expliquer ce qui se passe plutôt que de plaquer une interprétation. Par exemple, plutôt que d'écrire : elle est en colère, il est plutôt utile de décrire les gestes qui vous poussent à porter ce jugement.
...	<b>2.</b> Déterminez le lieu de l'observation.	Vous pouvez effectuer les observations en laboratoire ou en milieu naturel, selon le type de données que vous souhaitez récolter.
...	<b>3.</b> Déterminez le moment de l'observation.	L'observation peut débuter à un moment précis de la journée ou après l'apparition d'un comportement ou d'un stimulus donné (ex. : contact avec un étranger).
...	<b>4.</b> Déterminez qui sera l'observateur.	L'observateur doit être en mesure de déceler avec précision l'apparition du comportement observé et de déterminer sa signification dans un contexte donné.
...	<b>5.</b> Déterminez la manière dont les comportements observés seront consignés.	Planifiez la méthode d'enregistrement des comportements et/ou la façon dont ils seront notés en fonction du but de l'étude et de l'hypothèse de départ.
...	<b>6.</b> Encodez les données.	Si cela s'avère nécessaire, transcrivez les entrevues sur informatique (ex. : NVivo) et codez les éléments de réponses afin de pouvoir les utiliser. Certainement l'étape la plus longue et fastidieuse de l'entrevue. Les analyses doivent être reliées

		aux questions de recherche qui ont guidé la formulation des questions d'entrevues.
	7. Analysez les données recueillies.	Traitez les données de manière à obtenir une réponse à votre question de recherche.

### Référence

Groleau, C. (2003). L'observation. Dans Y. Giordano (Ed.) *Conduire un projet de recherche*, (p. 211-244), Paris : EMS.

Laperrière, A. (1998). L'enregistrement des observations, dans B. Gauthier, B. (Ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, (p. 253-261). Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec.

### Création d'une base de données et analyses (SPSS)

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Vérifier une hypothèse Écrire un rapport ou un article scientifique	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Facilité avec laquelle il est possible d'analyser les données	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Précisez le plan d'expérimentation, d'enquête ou de sondage.	Choisissez les variables qui seront à l'étude, l'échelle nécessaire pour les mesurer et la façon dont elles seront codées.
...	<b>2.</b> Précisez les analyses en fonction du plan.	Les données doivent être recueillies de manière à être analysées efficacement. Précisez donc le type d'analyses statistiques qui seront nécessaires pour confirmer l'hypothèse de départ.
...	<b>3.</b> Construisez une matrice SPSS.	Entrez le nom des variables, leur nature (nominal, ordinaire, intervalle, de rapport) et le codage des réponses (ex. : « 0 » = femme, « 1 » = homme) dans l'onglet «variable view» d'un nouveau document SPSS.
...	<b>4.</b> Saisissez les données.	Créez la base de données en entrant chacune des réponses.
...	<b>5.</b> Vérifiez l'entrée de données.	À l'aide de statistiques descriptives (valeur minimum et maximum), vérifiez si les données ont été saisies correctement. Vérifiez aussi la structure des données.
...	<b>6.</b> Vérifiez la fidélité des données.	Lorsque la base de données est terminée, vérifiez la fidélité des données; il faut savoir si elles mesurent le bon concept. Effectuez des tests de fidélité dans le temps, d'accord inter juges et de cohérence interne.
...	<b>7.</b> Construisez les variables.	Effectuez les opérations mathématiques nécessaires pour obtenir les indicateurs désirés à partir des données. Moins grand est le nombre d'indicateurs, moins grand sera le risque d'erreur.
...	<b>8.</b> Effectuez les analyses en fonction du plan.	Effectuer les analyses prévues par le plan : tests descriptifs, tests en T, tests de variance...

...	<b>9.</b> Sauvegardez les analyses pour la confection du rapport.	Sauvegardez les tests effectués à chacune des étapes (fidélité, consistance interne, analyses). Ces sauvegardes seront utiles pour la confection du rapport final ou l'écriture de l'article scientifique.
-----	---	--

### Références

Ouellet, F., & Baillargeon, G. (2005). *Analyse de données avec SPSS pour Windows Version 12.0*. Trois-Rivières Ouest : Les Éditions SMG.

Plaisent, M., Berbard, P., Zuccaro, C., Daghfous, N., & Favreau, S. (2009). *Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS*. Sanite-Foy : Presses de l'Université du Québec.

## Analyse sémiologique

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Analyse de l'image tenant compte de tous les éléments d'analyse en lien avec une ou des question(s) de recherche	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Utilisation de tous les éléments d'analyse Réponse aux questions de recherche	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Analysez la plasticité.	Analysez d'abord l'image plastique, définie comme «l'ensemble des interventions faites sur un support de façon à solliciter l'appareil visuel» (Saouter, 1997, p. 127). Elle se sépare en deux registres : les clairs-obscurs et la couleur. Cette dernière est elle-même déclinée en contrastes, lignes, formes et composition (cadre, réseau, fragmentation et texture).
...	<b>2.</b> Analysez l'iconicité.	Décrivez l'organisation des éléments plastiques qui fait ressembler l'image à la réalité. Celle-ci comprend les 4 figures d'iconicité (espace, temps, protagonistes, et enjeux) et les formes de rhétorique visuelle (synecdoque, métonymie, et métaphore).
...	<b>3.</b> Analysez le texte écrit.	Identifiez et analysez le texte écrit de l'image (s'il y en a) à travers, entre autres, les figures de style.
...	<b>4.</b> Analysez les variables narratologiques et les figures de rhétorique.	Analysez des figures d'iconicité et des figures rhétoriques identifiées plus tôt. C'est à ce moment que vous interpréterez le sens de l'image et de ses composantes.
...	<b>5.</b> Comparez le texte visuel et le texte écrit.	Analysez le rapport existant entre le texte écrit et le texte visuel. Ils peuvent être en relation descriptive, complémentaire ou indépendante.

### Références

Saouter, C. (1997). Espace public et espace publicitaire : analyse iconique et interprétation d'un corpus. *Médiation et Information*, 6, 125-150.

Saouter, C. (2000). *Le langage visuel*. Montréal, XYZ Éditeurs.

## Audit d'un site Web

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Effectuer une évaluation d'un site Web déjà existant et apporter des modifications si nécessaire	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Réalisation d'un focus group sur la qualité du nouveau site et rétroaction positive lors de celui-ci	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Identifiez les besoins réels de l'organisme.	Identifiez clairement : 1) l'objectif du site (vente, image, diffusion...) 2) le public cible (son profil, ses besoins en information).
...	<b>2.</b> Évaluez le site de manière quantitative.	Mesurez les données chiffrables du site : le nombre de visiteurs, le temps de chargement, le nombre de pages visitées, la durée moyenne des visites...
...	<b>3.</b> Évaluez le contenu de manière qualitative.	Comparez la nature et la diversité des informations disponibles sur le site avec les objectifs poursuivis et le profil du public cible établi plus tôt.
...	<b>4.</b> Identifiez votre réseau et évaluez son « contenu relationnel ».	Identifiez de quelle « communauté » Internet fait partie l'organisme : qui est susceptible de visiter le site (clients, partenaires, employés...)? Quels sont les autres sites intéressants pour eux (associations professionnelles, forums, partenaires...)? Assurez-vous de la présence de liens vers ces sites.
...	<b>5.</b> Synthétisez et comparez.	Faites la synthèse des évaluations et comparez les résultats avec vos objectifs et les sites d'autres organismes œuvrant dans le même domaine. Cela vous permettra de déterminer les modifications à apporter.
...	<b>6.</b> Fixez-vous de nouveaux objectifs.	À partir de l'écart observé entre la situation idéale et la situation actuelle, dressez une liste des changements prioritaires à apporter au site.
...	<b>7.</b> Cernez les moyens d'instaurer les changements.	Assurez-vous de posséder les ressources humaines nécessaires (informaticien, graphiste...) pour effectuer les changements et déterminez quels moyens (changement d'adresse ou de serveur, création d'un forum, ajout de photos ou d'animations...) seront utilisés.
...	<b>8.</b> Évaluez le résultat final.	Assurez-vous à travers les commentaires des clients, des fournisseurs, des partenaires ou de toute autre clientèle du site que les changements apportés sont pertinents.

## Référence

Rechenman, J.-J. (2001). *L'audit du site web : mode d'emploi*. Paris : Les Éditions d'Organisation.

## Stagiaires

<b>Recherche de stage</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Dénicher un milieu de stage	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Acceptation de sa candidature par une entreprise ou un organisme	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Cherchez toute l'information nécessaire.	Si votre établissement scolaire offre une banque de stages, il s'agit certainement de la meilleure source d'information. Assurez-vous cependant de connaître les activités, les caractéristiques et la réputation de l'organisme pour lequel vous appliquez. De bonnes notions de son histoire organisationnelle, de sa place dans l'espace public et de sa situation actuelle sont aussi recommandées.
...	<b>2.</b> Repérez vos propres atouts.	Repérez ce qui fait de vous un candidat différent des autres. Outre la formation scolaire, que l'on doit évidemment mettre en évidence, il vous faut identifier clairement vos savoirs, savoir faire et savoir être; en quoi comblez-vous un besoin de l'organisation? C'est votre réponse à cette question qui devra être mise en évidence dans le CV, la lettre de références et l'offre de stage.
...	<b>3.</b> Rédigez votre CV et votre lettre de motivation.	Avec les informations glanées et la réflexion effectuée précédemment, réalisez maintenant votre CV et votre lettre de motivation selon le type de stage et d'organisation que vous sollicitez.
...	<b>4.</b> Entrez en contact avec les milieux de stage.	L'idéal est de solliciter (et d'obtenir...) une entrevue avec la personne en charge du recrutement; préparez-vous alors adéquatement à différents types d'entrevues.

### **Référence**

Simonet, R. (2001). *Comment réussir sa recherche de stage*. Paris : Dunod.

## Curriculum vitae

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Obtenir une entrevue Décrocher un emploi	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Convocation à une entrevue Obtention de l'emploi	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Contenu	Description
...	<b>1. État civil et accroche.</b>	L'état civil doit comprendre le prénom suivi du nom, l'adresse de résidence, le ou les numéro(s) de téléphone et l'adresse courriel. L'accroche remplace quant à elle la mention « curriculum vitae »; elle doit attirer le regard et indiquer la formation et/ou la spécialisation et/ou la fonction recherchée. (Ex. Avocat en Droit du travail)
...	<b>2. Formation.</b>	L'ordre chronologique est toujours efficace, mais on peut détailler sa formation, surtout si vous avez peu d'expérience. Par exemple, au lieu de faire la simple mention de « baccalauréat en communication », vous pouvez mentionner la spécialisation ou le profil choisi – télévision, communication organisationnelle, journalisme...
...	<b>3. Expérience.</b>	Faites valoir vos stages et insistez sur les points essentiels de votre expérience de travail; en cas de CV trop peu épais, vous pouvez décrire les tâches effectuées durant chacun de vos emplois et les habiletés qu'ils vous ont permis d'acquérir.
...	<b>4. Compétences.</b>	Cette section est particulièrement importante si vous avez peu d'expériences professionnelles. Décrivez-y les compétences que vous avez acquises à travers la formation et le travail (ex : rédiger un communiqué de presse, créer un site Internet) que vous séparerez sépare en catégories de compétence (ex : relations publiques, production multimédia).
...	<b>5. Langues et informatique.</b>	La maîtrise de certains logiciels est incontournable dans la plupart des emplois. Il est important de noter ceux avec lesquels vous savez travailler, particulièrement ceux qui sont spécialisés (Photoshop, Publisher...). Pour ce qui est de la maîtrise de la langue, attention : soyez honnête. C'est une compétence très facile à mesurer en entrevue qui pourrait vous mettre dans l'embarras si vous avez enjolivé la réalité dans votre CV...

...	<p><b>6. Divers (passe-temps, intérêts extraprofessionnels).</b></p>	<p>Cette rubrique n'est pas obligatoire. Celle-ci ne devrait pas être créée si vous n'avez rien de particulier à y inscrire (ex : cinéma, musique et lecture... assez banals). Par contre, elle peut faire la différence entre deux candidatures très semblables si vous y placez des activités qui ont pu être formatrices (ex. voyages en Europe, expérience comme entraîneur d'une équipe de soccer, parrainage en français au secondaire...).</p> <p>Notez que chaque université offre un soutien aux étudiants dans la rédaction de leur curriculum vitae et à la préparation à l'entrevue. Ne sous-estimez pas l'importance de consulter un professionnel: c'est gratuit!</p>
-----	--	---

### **Référence**

Legeay, J., & Perez, D. (2004). *100 CV et lettres de motivation pour tous les profils*. Paris : L'Étudiant.

<b>Lettre de motivation : son contenu</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Obtenir une entrevue Décrocher un emploi	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Convocation à une entrevue Obtention de l'emploi	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Contenu</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> L'en-tête.	Saluez la personne à qui la lettre s'adresse si vous connaissez son nom et son titre, sinon privilégiez une formule générale. Évitez une formulation trop familière, du type « Chère madame... ».
...	<b>2.</b> La phrase d'introduction et les principaux « arguments ».	La première phrase doit montrer que vous souhaitez combler un besoin de l'entreprise (ou de l'organisme) et non le contraire. Votre meilleur atout doit venir en premier et répondre à ce besoin. Vous pouvez par la suite enchaîner avec vos autres arguments tout en démontrant que vous connaissez le secteur d'activités.
...	<b>3.</b> La proposition de rendez-vous.	Elle est indispensable pour démontrer votre réel intérêt pour l'entreprise ou l'organisme. Si vous avez des contraintes d'horaire pour l'entrevue, mentionnez-les immédiatement.
...	<b>4.</b> La formule de politesse.	Vous pouvez utiliser une formule toute faite en reprenant le titre utilisé dans l'en-tête. Encore une fois, évitez toute familiarité excessive.

### **Référence**

Sainte-Lorette, P., & Marzé, J. (2005). La lettre de motivation. Paris : Éditions d'Organisation.

<b>Diagramme de Gantt (logiciel Excel)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Produire un diagramme de Gantt Améliorer la planification du temps	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Appréciation de la part du tuteur	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Inscrivez les tâches à effectuer.	Dans la colonne « A » (la première à gauche), inscrivez les tâches que vous aurez à effectuer pour mener à bien votre projet. Si le nombre de tâches est élevé, il peut être utile de se créer un code plutôt que d'utiliser des phrases.
...	<b>2.</b> Inscrivez la date de début et la durée de la tâche.	Dans la colonne « B », inscrivez la date de début de la tâche à effectuer. La date doit être entrée selon le format AAAA-MM-JJ. Par exemple, si une tâche doit débuter le 12 avril 2006, inscrivez 2006-04-12. Dans la colonne «C», indiquez le nombre de jours que prendra la tâche à effectuer.
...	<b>3.</b> Triez les tâches par ordre chronologique.	Si les tâches n'ont pas été saisies par ordre chronologique, il existe un moyen de les trier. Saisissez les dates en cliquant sur le « B » (la case en haut de la colonne des dates de début). Dans le menu « données », choisir « trier ». Choisissez «continuer avec la sélection en cours » dans la fenêtre qui apparaîtra puis cliquez sur « trier ». Faites simplement « OK » dans la fenêtre suivante.
...	<b>4.</b> Programmez l'étendue de temps couverte par le diagramme.	Le diagramme doit débuter à la date du début du projet et se terminer avec celui-ci. Pour modifier l'étendue de temps représentée graphiquement, double-cliquez sur une des dates apparaissant sur l'axe horizontal du diagramme. Dans la fenêtre qui apparaît, choisissez l'onglet «échelle», puis indiquez la date de début et de fin dans les cases « minimum » et « maximum ».
...	<b>5.</b> Choisissez l'échelle d'affichage des dates.	Toujours dans l'onglet « échelle » de la fenêtre de dialogue, la case «unité principale» sert quant à elle à choisir l'échelle selon laquelle les dates seront affichées en bas du diagramme. En inscrivant 7, les dates seront indiquées à toutes les semaines sur l'axe horizontal.
...	<b>6.</b> Modifiez l'esthétique.	Il est possible de modifier l'esthétique du diagramme (couleur, police, taille...). Double-cliquez sur l'élément du graphique que vous souhaitez modifier; une boîte de dialogue affichera toutes les options que vous pouvez utiliser.

## **Références**

Si vous inscrivez les mots clés Diagramme de Gantt et Excel dans un moteur de recherche, vous vous retrouverez sur le site de Microsoft. Vous pourrez alors télécharger des fichiers vous permettant de confectionner un diagramme de Gantt. GanttProject est aussi une application pour réaliser un diagramme de Gantt que vous pouvez télécharger gratuitement. Finalement, plusieurs tutoriels sont hébergés sur Youtube à propos des diagrammes de Gantt. Nous vous invitons à les consulter.

Travailler en groupe

## Présentation PowerPoint : quelques conseils

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Présentation PowerPoint claire Message compris par l'auditoire Maintenir l'intérêt de l'auditoire	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Niveau de rétention du message Niveau d'intérêt de l'auditoire Commentaires de l'auditoire	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Conseils	Description
...	<b>1.</b> Ayez vos diapositives sur le visuel.	Les gens retiennent en général mieux les images que les mots; selon certaines études, on apprend à 83% par la vue. Faites donc primer le visuel sur le texte. Privilégiez la sobriété et une police claire.
...	<b>2.</b> Soyez bref.	Limitez-vous à un maximum de six lignes de texte par diapositive, avec des lignes de six à huit mots. Soumettez une seule idée par diapositive. Le texte doit servir d'appoint à votre présentation, les gens doivent vous écouter plutôt que lire un texte à l'écran; n'y mettez que les points importants, vous les expliquerez oralement.
...	<b>3.</b> Utilisez des mots courts et précis.	Utilisez des mots courts, clairs et précis, des tournures de phrases positives et actives. Composez pour qu'un enfant soit en mesure de comprendre.
...	<b>4.</b> Utilisez une seule police et un caractère d'au moins 24 points.	Utilisez une seule police par diapositive, choisissez-la sobre et écrivez au moins en 24 points. Servez-vous de l'italique pour marquer la différence et du gras pour marquer l'importance.
...	<b>5.</b> Présentez deux niveaux de lecture au maximum.	Utilisez les deux premiers niveaux de sous-titres seulement; au-delà de ce nombre, votre classification risque d'être confuse.
...	<b>6.</b> Privilégiez la disposition en « Z ».	Les gens liront votre diapositive de gauche à droite et de haut en bas. Si vous avez un graphique ou une figure particulièrement importante, placez-le en bas à droite, c'est la dernière chose sur laquelle le public s'attardera et il le retiendra mieux.
...	<b>7.</b> Soyez dynamique.	Limitez-vous à un nombre raisonnable de diapositives, tâchez de ne pas cacher l'écran, regardez votre public, variez votre intonation afin de maintenir l'attention et évitez de bouger inutilement.

## Références

Lucron, X. (1993). *Présentation assistée par ordinateur : mais c'est très simple!*. Paris : Dunod.

Sorrentinella, P. (1996). *PowerPoint en un clin d'œil : trucs et astuces pour présentations*. Les Ulis : Microsoft Press.

<b>Présentation orale</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Informer Vendre Convaincre...	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Changement d'opinion du public Nombre de ventes réalisées Niveau de connaissance du public sur un sujet	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Fixez l'objectif de la présentation.	Identifiez la raison qui vous pousse à prendre la parole : est-ce pour convaincre, pour vendre, pour informer? Cela déterminera la façon dont la présentation sera construite.
...	<b>2.</b> Analysez votre auditoire.	Il existe sept types de publics : activement hostile, hostile, neutre, indécis, non informé, favorable et activement favorable. Chacun des types de public requiert un style de présentation particulier.
...	<b>3.</b> Faites un plan.	Construisez la présentation selon l'ordre suivant : introduction, idées principales, conclusion et période de questions. Durant la présentation des idées principales, commencez et terminez avec les plus importantes. C'est de celles-là que se souviendra le mieux votre auditoire.
...	<b>4.</b> Déterminez les supports visuels nécessaires et préparez-les.	Un support visuel peut être utile, mais veillez à ce que l'auditoire ne concentre pas son attention sur lui à votre détriment. Il doit être succinct et rappeler vos propos.
...	<b>5.</b> Pratiquez.	Pratiquez-vous devant un auditoire test. Cela vous permettra d'identifier les passages les plus difficiles et vos faiblesses. Vous saurez aussi le type de questions qui sont sujettes à survenir lors de votre véritable présentation.

### **Références**

Collins, John. (1999). *Des présentations parfaites*. Paris : Éditions générales First.

Vermette, J., & Cloutier, R. (1992). *La parole en public. Savoir être, savoir-faire*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Persuasion		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Influencer un auditoire Convaincre de la justesse de son point de vue	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre d'auditeurs ayant adhéré à son point de vue	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Analysez le public cible.	Il existe sept types de public : ouvertement hostile, hostile, neutre, indécis, non informé, favorable et activement favorable.
...	<b>2.</b> Ayez des attentes réalistes.	Un groupe change d'opinion lentement et selon son inclinaison de départ; un public ne peut généralement pas passer d'« ouvertement hostile » à « activement favorable » en une seule présentation. Fixez-vous donc des objectifs réalistes et atteignables. N'oubliez pas d'être éthique.
...	<b>3.</b> Arrimez le message en fonction du groupe.	Selon le type de public et sa composition, utilisez une ou plusieurs règles d'influence de Cialdini (voir références).
...	<b>4.</b> Analysez la réaction du public.	Observez les réactions de l'auditoire et évaluez-les à l'aide du modèle de traitement de l'information Petty et Cacioppo (voir références). Adaptez votre discours en conséquence.
...	<b>5.</b> Faites concorder le verbal avec le non verbal.	Pour être convaincant, un orateur doit être cohérent dans tous les messages qu'il lance. Assurez-vous que vos gestes et votre posture ne contredisent pas votre message.

### Références

Cialdini, R.B. (2004). *Influence et manipulation*. Paris : First.

Nothstine, W.L. (1990). *L'art de la persuasion : manuel des stratégies et des techniques*. Montréal : Presses du management.

Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York : Springer-Verlag.

<b>Brainstorming</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	<p>Trouver une solution à un problème</p> <p>Trouver des idées pour un projet</p> <p>Obtenir un grand nombre d'idées en peu de temps</p> <p>Favoriser le processus de création...</p>	
<b>Évaluation de la réussite</b>	<p>Nombre d'idées abordées</p> <p>Pertinence de ces idées</p> <p>Processus créatif alimenté</p>	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Présentation du problème par l'animateur.	L'animateur présente un résumé de la situation et des données connues; le portrait doit être suffisamment clair et précis pour justifier l'intervention du groupe et susciter des pistes de solution.
...	<b>2.</b> Reformulation du problème par le groupe.	Si la discussion scinde le problème en plusieurs composantes plus opérationnelles, l'animateur peut redéfinir les différentes parties du problème pour le rendre plus « brainstormable ». Le nombre de participants peut varier. Entre six et quinze personnes semble un nombre adéquat. S'il y a plus de gens, ils peuvent être placés en plusieurs petits groupes.
...	<b>3.</b> Période d'échauffement.	L'animateur suggère un sujet léger pour permettre aux participants de se détendre et de mettre en marche leur imagination. On peut demander aux participants, par exemple, de trouver toutes les utilisations possibles à une simple gomme à effacer.
...	<b>4.</b> Brainstorming.	Partie centrale de la réunion : les participants expriment toutes les pistes de solution qui leur passent par la tête, même les plus extravagantes. L'animateur ou un secrétaire note alors les idées. Il y a quatre règles de base à respecter lors de cette étape : laisser libre cours à son imagination, trouver le plus d'idées possible, développer les idées des autres et, surtout, ne pas critiquer. Un brainstorming efficace dure au minimum 20 minutes et au maximum 45.
...	<b>5.</b> Évaluation et sélection des idées.	L'animateur trie les idées selon leur pertinence et les classe selon le type de solution qu'elles proposent. Les idées peuvent être classées en quatre groupes : 1) celles qui sont immédiatement utilisables; 2) celles qu'il faut étudier de plus près; 3) celles qui ouvrent la porte à de nouvelles façons

		d'aborder le problème et 4) celles qu'on rejette. Ensuite, un groupe (le même ou un autre) analyse les idées à l'aide de critères définis à l'avance.
--	--	--

### **Référence**

Boisvert, D., Cossette, F., & Poisson, M. (1999). *Animateur compétent, groupes efficaces*, Cap-Rouge : Presses Inter Universitaires.

### Matrice de découverte

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Nouveaux produits Nouveaux débouchés Slogan ou nom d'organisme	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Nombre d'idées nouvelles Pertinence de la solution	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Étapes à franchir pour la réalisation	Description de l'étape
...	<b>1.</b> Définition du problème.	L'animateur présente le problème au groupe afin que tous s'entendent sur son sens et sa formulation.
...	<b>2.</b> Énumération et choix de termes en rapport au problème.	Les participants présentent le problème selon les termes (mots) qui lui sont associés. Le groupe choisit deux ou plusieurs termes à travers les idées qui ont jailli.
...	<b>3.</b> Développement des termes et choix des variables.	Chacun des termes choisis à l'étape précédente est à nouveau dissocié en plusieurs mots qui lui sont reliés; chacun doit donner naissance à plusieurs autres termes (variables). Les quatre variables les plus fécondes sont alors choisies.
...	<b>4.</b> Croisement des variables.	Les termes et les variables sont placés dans un tableau croisé (généralement les termes en colonne et les variables en ligne), puis on les fusionne à chaque intersection pour trouver un nouveau mot.
...	<b>5.</b> Évaluation des solutions.	Le groupe procède à l'évaluation des solutions engendrées par la matrice selon les critères prédéterminés. Tout comme dans le brainstorming, les idées peuvent être classées en quatre groupes : 1) celles qui sont immédiatement utilisables; 2) celles qu'il faut étudier de plus près; 3) celles qui ouvrent la porte à de nouvelles façons d'aborder le problème et 4) celles qu'on rejette.

### Référence

Boisvert, D., Cossette, F., & Poisson, M. (1999). *Animateur compétent, groupes efficaces*, Cap-Rouge : Presses Inter Universitaires.

### Création d'un consensus

<b>Responsable(s)</b>		...
<b>Résultat attendu</b>		Trouver une solution convenant aux deux parties
<b>Évaluation de la réussite</b>		Atteinte du consensus (ou non) Niveau de satisfaction des deux parties
<b>Période de temps allouée</b>		...
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> La convocation.	Un évaluateur externe évalue d'abord le conflit en identifiant les positions de chacun et les acteurs clés de la négociation; un rapport écrit doit être accepté par les deux parties.
...	<b>2.</b> Clarification des responsabilités.	On fixe ensuite les rôles (qui fait quoi) et on établit les règles du jeu; les moyens de communication doivent aussi être déterminés par les deux parties. Encore une fois, ces règles doivent faire l'objet d'un consensus.
...	<b>3.</b> Délibération.	Les deux parties adoptent une attitude constructive et écoutent les revendications de l'autre; on tente de maximiser les gains des deux côtés par des solutions nouvelles (brainstorming), on fait des offres... jusqu'à l'élaboration d'un texte, reformulé par l'évaluateur externe, que les deux parties approuvent.
...	<b>4.</b> Décision.	On tente de maximiser le gain des deux côtés en testant chacun des accords par le vote; l'unanimité est l'objectif premier. On tente de rassembler les dissidents. Quand la majorité des acteurs s'entendent, on fait une représentation visuelle des discussions, que l'on présente aux deux parties.
...	<b>5.</b> Implantation de la solution.	Ratification de l'accord par les deux parties et implantation de mécanismes pour s'assurer que celui-ci est respecté. On prévoit aussi une procédure pour le cas où une des deux parties y dérogeraient.
...	<b>6.</b> Évaluation.	Dresser la liste des avantages et des désavantages de l'entente sur chacune des organisations.

### Référence

Susskind, L., McKernan, S., & Thomas-Larmer, J. (1999). *The Consensus Building Handbook: A Comprehensive Guide to Reaching Agreement*. Thousand Oaks: Sage Publications.

<b>Consolidation d'équipes de travail</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Améliorer l'efficacité d'un groupe de travail Améliorer la cohésion entre les membres	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Commentaires des membres de l'équipe Cohésion plus grande au sein membres (travail en équipe, bonne entente, climat de travail agréable) Quantité de travail accompli Qualité du travail accompli	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Date ou heure</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description de l'étape</b>
...	<b>1.</b> Description de l'environnement organisationnel.	Identifiez le type de tâche effectué par l'équipe, la phase de développement où se situe l'équipe, les relations qu'elle a avec les autres équipes le contexte organisationnel. Assurez-vous de bien comprendre le rôle de l'équipe dans l'organisation, sa finalité.
...	<b>2.</b> Diagnostic.	Mesurez le fonctionnement de l'équipe, tant au niveau collectif qu'individuel, et identifiez le type de leadership déployé par le leader. Une fois toutes ces données collectées, analysez-les à partir de modèles théoriques (Francis et Young, par exemple).
...	<b>3.</b> Rétroaction, discussion et planification d'une solution.	Présentez les résultats de ces analyses à l'équipe, qui prendra conscience de ses faiblesses. Les membres peuvent proposer des solutions entre eux afin d'améliorer la cohésion et l'efficacité du groupe; on doit terminer cette étape en identifiant une ou plusieurs solutions aux problèmes de l'équipe.
...	<b>4.</b> Action concrète.	Les solutions identifiées précédemment sont mises en application.
...	<b>5.</b> Évaluation.	Vérifiez si la solution a bel et bien fonctionné et si les objectifs ont été atteints. Si ce n'est pas le cas, le processus doit être repris depuis le début.

### **Référence**

Francis, D., & Young, D. (1994). *Consolider les équipes de travail : Un guide pratique d'évaluation de diagnostic et de formation*. Montréal : Actualisation.

<b>Organisation d'une réunion (les types de réunion)</b>		
<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Selon l'objectif de la réunion	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Selon l'objectif de la réunion	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
<b>Dates</b>	<b>Étapes à franchir pour la réalisation</b>	<b>Description des étapes</b>
...	<b>1.</b> Déterminez l'objectif de la réunion et le type de groupe.	Pourquoi doit-on tenir une réunion? À quel(s) besoin(s) celle-ci répondra-t-elle? Les participants sont-ils liés par une tâche à accomplir ou autre chose?
...	<b>2.</b> Choisissez le type de réunion appropriée.	Choisissez selon les réponses données à ces questions le type de réunion qui convient le mieux.
...	<b>3.</b> Préparez un ordre du jour.	Il doit comprendre tous les points qui seront abordés au cours de la réunion et être adopté au début de celle-ci.
...	<b>4.</b> Convoquez les participants en leur indiquant la préparation nécessaire.	Assurez-vous que tous connaissent la date, l'heure et le lieu de la réunion et savent ce qu'ils ont à préparer ou à faire pour celle-ci; cela évitera beaucoup de temps perdu.
...	<b>5.</b> Préparez la salle et l'équipement multimédia.	Assurez-vous que tout fonctionne bien avant le début de la réunion afin d'éviter les problèmes techniques qui rallongent inutilement les réunions et en brisent le rythme.
...	<b>6.</b> Animez.	Assurez le bon déroulement de la réunion à l'aide d'interventions (selon le type de rencontre que l'on aura privilégié).

### **Référence**

Boisvert, D., Cossette, F., & Poisson, M. (1999). *Animateur compétent, groupes efficaces*, Cap-Rouge : Presses Inter Universitaires.

N.B. Il est important de noter qu'il existe, dans le livre de Boisvert et al. (1999), de l'information à propos de comment réaliser différents types de réunion (de travail, de négociation, de prise de décision, le colloque, le panel et l'atelier). Nous vous invitons à le consulter fortement. Nous avons fourni un exemple d'une fiche pour une assemblée délibérante car cette tâche de communication est souvent réalisée par nos stagiaires.

## Réunion- l'assemblée délibérante

### Particularités

L'assemblée délibérante est la structure de réunion idéale pour la prise de décision dans des groupes nombreux ou formels comme, par exemple, un conseil d'administration. Elle permet aux participants de s'informer, de discuter et de peser le pour et le contre des propositions faites par les membres. Des règles strictes appelées *code Morin* encadrent son application au Québec. L'animateur d'une assemblée délibérante est nommé « Président d'assemblée ».

<b>Résultat attendu</b>	Prise d'une décision
<b>Évaluation de la réussite</b>	Atteinte du consensus relié à la décision prise
<b>Durée suggérée pour la réunion</b>	1h à 3h
<b>Nombre de participants</b>	Selon le quorum

<b>Étapes à franchir lors de l'animation</b>	<b>Description de l'étape</b>
1. Vérifiez le quorum.	Le président doit s'assurer que le nombre de participants permet, selon les règles en vigueur, la prise de décisions.
2. Ouvrez l'assemblée.	Ouverture de l'assemblée; adoption de l'ordre du jour et du procès-verbal de la réunion précédente.
3. Présentez l'état de la question.	Un des participants explique la situation.
4. Proposez.	Un des participants soumet une proposition.
5. Appuyez la proposition.	La proposition est appuyée par un second participant.
6. Discutez.	Les participants qui le désirent s'expriment tour à tour (et une seule fois) sur le sujet jusqu'à ce que le vote soit demandé par l'un d'eux. Si le vote n'est demandé par aucun participant, la proposition est acceptée à l'unanimité.
7. Votez.	Chacun des participants vote pour ou contre l'adoption de la proposition.

<b>8.</b> Répétez les étapes 3 à 8 autant de fois que nécessaire.	
<b>9.</b> Levez l'assemblée.	Le président lève l'assemblée.
<b>10.</b> Rédigez le procès-verbal.	Le secrétaire résume les discussions et les décisions, qui seront lues et approuvées au début de la réunion suivante.

### Référence

Boisvert, D., Cossette, F., & Poisson, M. (1999). *Animateur compétent, groupes efficaces*, Cap-Rouge : Presses Inter Universitaires.

<b>Ordre du jour</b>		
<b>Responsable(s)</b>		Secrétaire
<b>Résultat attendu</b>		Structurer la réunion
<b>Évaluation de la réussite</b>		Déroulement de la réunion selon l'ordre prévu Ensemble des éléments à l'ordre du jour couverts Temps respecté
<b>Période de temps allouée</b>		...
<b>Date ou heure</b>	<b>Contenu</b>	<b>Description</b>
...	<b>1.</b> En-tête.	Il doit indiquer minimalement le nom de l'organisation, le type de réunion (par exemple un conseil d'administration), le numéro de la réunion et la date du jour.
...	<b>2.</b> Lecture et adoption de l'ordre du jour.	C'est toujours le premier point à l'ordre du jour. Les membres peuvent demander l'ajout ou la modification de points au projet d'ordre du jour, mais une fois que tous l'ont approuvé, l'ordre du jour devient officiel.
...	<b>3.</b> Lecture et adoption du procès-verbal (ou du compte rendu).	Cette section est essentielle si un compte rendu ou un procès verbal est produit à chaque réunion. Il rappelle aux participants qu'ils doivent en prendre connaissance et signifier leur désaccord avec son contenu si besoin.
...	<b>4.</b> Articles récurrents.	Ce sont tous les points qui reviennent à chaque séance, comme le suivi sur les décisions prises lors des autres réunions ou les informations que donne chacun des membres sur l'avancement des projets. Ces points peuvent être intervertis à la guise des participants.
...	<b>5.</b> Points et thèmes ponctuels.	Tous les points inhabituels (qui ne sont abordés que ponctuellement) qui devront être abordés lors de la réunion et sur lesquels une décision doit être prise. Ces points seront discutés en ordre et un vote sera pris si le besoin s'en fait sentir. C'est le secrétaire qui détermine l'ordre de ces points, en accord avec le président d'assemblée.
...	<b>6.</b> Divers (ou varia).	Toujours l'avant-dernier point à l'ordre du jour, il permet aux membres d'aborder des thèmes qui n'étaient pas originalement prévus à l'ordre du jour.
...	<b>7.</b> Levée de l'assemblée.	Article de fermeture.

## Référence

Boisvert, D. (1996). *Le procès-verbal et le compte rendu : des valeurs ajoutées à vos réunions*. Cap-Rouge : Les Presses Inter Universitaires.

## Compte-rendu de réunion : les règles

<b>Responsable(s)</b>	...	
<b>Résultat attendu</b>	Retranscription fidèle de propos tenus lors d'une réunion Synthèse objective d'une réunion	
<b>Évaluation de la réussite</b>	Utilisation future du compte-rendu à des fins de référence Acceptation à la réunion suivante sans modification majeure	
<b>Période de temps allouée</b>	...	
Date ou heure	Règles	Commentaires
...	<b>1.</b> Optimiser l'impact de la première page.	Inscrivez-y le titre du compte-rendu, le lieu, l'heure et la durée de la réunion, le nom des participants et des absents, le nom de ceux à qui le document sera envoyé, l'ordre du jour (ou les thèmes abordés) et le nom du rédacteur (secrétaire).
...	<b>2.</b> Reformulation des propos tenus.	La reformulation sera plus ou moins importante selon le type de compte-rendu choisi; portez une attention particulière à la transition de l'oral à l'écrit, les deux formes étant très différentes.
...	<b>3.</b> Synthèse des contenus à transmettre.	Les contenus seront plus ou moins synthétisés selon le type de compte-rendu choisi, mais ils doivent toujours être plus denses qu'à l'oral. Le texte est axé sur l'information.
...	<b>4.</b> Plan chronologique, mais pouvant être reconstruit.	Organisez le compte-rendu selon l'ordre du jour. S'il n'y en a pas, organisez le texte par thèmes abordés; si les contenus sont éparpillés durant toute la réunion, organisez-les par ordre d'apparition sur l'ordre du jour (ou ordre selon lequel ils sont abordés).
...	<b>5.</b> Absence d'initiatives autres que sur la forme.	N'ajoutez aucune conclusion si le débat n'en a pas comporté. N'éclairez pas non plus les points restés dans l'ombre lors de la réunion; aucune initiative personnelle ne doit être prise.
...	<b>6.</b> Aucune implication personnelle, souci d'objectivité.	Le rédacteur ne fait pas partie de l'équipe de travail. Évitez donc le « je » et le « nous » inclusif dans le compte-rendu.
...	<b>7.</b> Méthodologie voisine de celle du résumé de texte.	Pour faire un parallèle avec un exercice connu, la méthode suivie peut être comparée avec celle du résumé de texte.
...	<b>8.</b> Adaptation du compte-rendu à ses besoins spécifiques.	Il est indispensable de sélectionner le type de compte-rendu adapté aux besoins de l'équipe de travail. Ce choix peut faire toute la différence dans le suivi qui sera fait de la réunion.

## **Cinq types de compte rendu**

### **Le compte rendu littéral**

Reprise en totalité de tous les propos tenus sous forme écrite (environ 90 % du volume initial). Il représente une source de renseignements fiable et permet de conserver le ton des participants de la réunion, mais est fastidieux à lire et comporte des détails qui peuvent le surcharger inutilement.

### **Le compte rendu littéral reformulé**

Narration à la troisième personne de chacune des interventions des participants, reprises en français « écrit » (environ 60% du volume initial). Il est important de bien identifier les intervenants à chaque prise de parole. Cette forme de compte rendu responsabilise les participants (leurs noms apparaissent chaque fois), informe sur les interventions individuelles et présente l'opinion de chacun sur tous les sujets. Il est relativement détaillé et plus clair que le compte rendu littéral, mais nécessite une réunion bien structurée.

### **Le compte rendu synthétique**

Retranscription synthétique des propos tenus, regroupés avec des titres et des sous-titres, sans que le nom des intervenants ne soit systématiquement rappelé (environ 40% du volume initial). Cette façon de faire met l'accent sur le travail d'équipe, puisque les noms ne sont pas constamment rappelés. Elle facilite le travail du lecteur, les informations étant déjà synthétisées et regroupées par thème, et facilite donc la compréhension du sujet et des enjeux. Elle ne permet cependant pas de replacer le contenu en ordre chronologique.

### **Le compte rendu synoptique (en français courant)**

Ce type de compte rendu est présenté sous forme de tableau, ne comporte que de très courtes phrases et est rédigé dans un style très synthétique (environ 30% du volume initial). Il présente un bilan par colonnes des faits et des actions à mener tout en donnant la possibilité de voir apparaître les raisonnements. Les transitions sont facilitées et le ton est souple, ce qui le rend idéal pour présenter des informations à la hiérarchie. Il ne permet cependant pas de replacer le contenu en ordre chronologique.

### **Le compte rendu synoptique (en prise de notes enrichies)**

Ce type de compte rendu est aussi présenté sous forme de tableau, mais ne comporte que des mots et des verbes à l'infinitif (environ 20% du volume initial). Il donne une vision d'ensemble de la situation, dresse un bilan clair et permet un travail en équipe sur le document. Son aspect visuel en facilite la compréhension et le rend souple. Il nécessite cependant un choix de mots très précis et explicites afin d'éviter les mauvaises interprétations.

## **Référence**

Fayet, M. (2002). *Savoir rédiger un compte-rendu*. Paris : Les Éditions d'Organisation.

## Conclusion

Nous espérons que ce petit guide annoté vous sera utile en stage ou dans le cadre de vos fonctions professionnelles. De plus, nous aimerions vous inviter à consulter un dernier ouvrage qui, à notre avis, vous sera d'une grande utilité : Le français au bureau. Un des atouts de ce livre est qu'il comporte une foule d'exemples de correspondances professionnelles<sup>8</sup> (par ex. : convocation à une entrevue). À consulter! En terminant, le présent guide n'a pas la prétention d'être exhaustif. Si vous avez des suggestions de fiches de tâches à ajouter, n'hésitez pas à écrire à Stéphane Perreault ([stephane.perreault@uqtr.ca](mailto:stephane.perreault@uqtr.ca)) et à lui préciser la tâche manquante. Assurez-vous d'avoir une référence en main pour celle-ci, ou, pourquoi pas, une, une fiche complétée. De nouvelles tâches seront ainsi ajoutées au besoin, et soyez assuré que nous mentionnerons ceux qui nous les auront fournies.

---

<sup>8</sup> Guillonton, N. (2005). *Le français au bureau*. Les Publications du Québec.