



POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ORDRE DES ORTHOPHONISTES ET AUDILOGISTES DU QUÉBEC

Type de politique : Gouvernance autonome

Références juridiques : Aucune

Adoptée le : 2021-09-10

Résolution : CA210910-20

Révisée: 2024-05-21

Résolution: CA241004-59

En vigueur : 2024-10-04

CONTEXTE

L'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec (« OOAQ » ou « l'Ordre ») a pour mission d'assurer la protection du public au regard du domaine d'exercice de ses membres, notamment en assurant la surveillance de la pratique et en soutenant le maintien des compétences.

Les communications contribuent de façon importante à la visibilité, à la promotion et au rayonnement de l'Ordre ainsi qu'aux relations avec ses membres.

Pour réaliser sa mission de protection du public, faire connaître le rôle et les compétences des orthophonistes et des audiologistes et favoriser une plus grande proximité avec la population ainsi que ses membres et le personnel de la permanence, l'OOAQ doit encadrer l'ensemble de ses activités de communication tout en respectant ses obligations, son rôle et les valeurs auxquelles il adhère.

La présente politique de communication ne s'applique pas aux correspondances provenant du syndic de l'Ordre, des enquêtrices et enquêteurs ou de membres du comité d'inspection professionnelle puisque celles-ci sont déjà réglementées par la section 108 du [Code des professions](#) et l'article 60 [Code de déontologie de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec](#).



PRINCIPES FONDAMENTAUX

Accessibilité

Toute information transmise doit être formulée dans un langage adapté en fonction du public cible afin de favoriser la compréhension et l'appropriation du message. Ainsi, les informations doivent être grandement vulgarisées lorsqu'elles sont destinées au grand public. Également, tous les contenus vidéos disponibles pour le grand public doivent être accessibles pour les personnes ayant une déficience auditive.

Collaboration

Les différentes directions de l'Ordre ainsi que des actrices et acteurs externes sont appelés à collaborer, lorsque nécessaire, afin de transmettre des informations justes et vérifiées.

Proactivité

À l'écoute des préoccupations et des besoins des professionnelles et professionnels, des actrices et acteurs du milieu et du grand public, l'Ordre tend à prendre les devants dans ses initiatives de communication.

Transparence

Tout en garantissant le respect et la protection des renseignements personnels et des informations confidentielles, l'OOAQ prône la transparence dans ses décisions et ses actions de communication. De cette façon, il garantit et maintient une relation de confiance avec ses différents publics.

OBJECTIFS

La présente politique vise à définir et encadrer les communications de l'OOAQ. Plus précisément, elle vise à :

- définir l'ensemble des outils utilisés par l'Ordre pour rejoindre ses différents publics cibles;
- encadrer l'élaboration et la réalisation des stratégies et des plans d'action de communication;
- baliser le partage des différents rôles et des diverses responsabilités au sein de la permanence de l'Ordre;
- s'assurer de la diffusion d'une information juste et de qualité;
- s'assurer de la circulation de l'information à l'interne et à l'externe.



COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

La communication est définie par l'action de communiquer, d'établir une relation avec une autre organisation ou une autre personne, de transmettre un message, une ou des informations à quelqu'un. Au sein de l'OOAQ, la communication permet d'informer et de clarifier certaines informations et objectifs au personnel de la permanence, aux membres de l'Ordre, aux membres du conseil d'administration, aux partenaires, aux instances gouvernementales, au public ainsi qu'aux médias. La communication se doit d'être bidirectionnelle et favoriser l'écoute.

Les communications sont divisées en deux catégories : internes et externes.

Les **communications internes** sont un moyen de coordonner et de réguler les activités au sein de l'OOAQ et d'assurer une cohésion et une mobilisation au sein des membres. Une communication interne bien structurée permet d'éviter les rumeurs et la confusion, et d'anticiper les enjeux, tout en étant proactif et transparent et en permettant à l'organisation de développer son leadership.

Les **communications externes** permettent à l'Ordre de répondre aux besoins politiques, de coordonner les relations avec les différents partenaires de l'organisation et de diffuser une information complète, exacte et pertinente, dans le respect de la confidentialité et de la protection du public.

Les communications internes et externes permettent à l'OOAQ de créer et de diffuser son image de marque.

LES PUBLICS CIBLES

Internes

- Personnel de la permanence
- Conseil d'administration de l'Ordre
- Membres de l'OOAQ
- Membres des différents comités et groupes de travail de l'Ordre

Externes

- Grand public : hommes et femmes de tous les âges, s'intéressant aux domaines de pratique des membres de l'Ordre, ou ayant reçu des services en orthophonie ou en audiologie, ou encore ayant des problématiques de communication, d'audition, vestibulaire ou de déglutition.



- Médias : journalistes, recherchistes, productrices, producteurs, directrices et directeurs de l'information, chroniqueuses, chroniqueurs, animatrices, animateurs, etc.
- Ministères et cabinets : ministres, sous-ministres, personnel politique et administratif des ministères et organisations gouvernementales en lien avec les domaines de pratique des membres.
- Partenaires :
 - autres ordres professionnels;
 - Conseil interprofessionnel du Québec;
 - Office des professions ;
 - organismes et employeurs en lien avec les domaines de pratique des membres de l'OOAQ;
 - établissements d'enseignement en lien avec les domaines de pratique des membres de l'OOAQ.

LES OUTILS DE COMMUNICATIONS

L'OOAQ utilise des outils de communications diversifiés pour atteindre ses différents publics cibles.

Notamment :

- site Web comprenant un Espace membres et un Espace Fréquences, lieu de partage de contenus scientifiques ;
- deux infolettres envoyées de façon mensuelle, soit L'OOAQ vous informe et les Actus Socrate, ainsi que quelques éditions spéciales;
- courriels ciblés;
- règlements, politiques, lignes directrices et fiches professionnelles;
- brochures destinées au grand public, aux orthophonistes et audiologistes, ainsi qu'à nos partenaires;
- mémoires;
- rapports annuels;
- communiqués de presse;
- discours et allocutions;
- lettre ouverte dans les médias;
- webinaires;
- médias sociaux destinés au grand public et aux membres (ex. : Facebook, LinkedIn, YouTube, etc);
- publicités;
- bannières, kiosque, outils promotionnels.



PLAN DE COMMUNICATION

Un plan de communication est élaboré pour chaque année afin de déterminer les objectifs que l'organisation souhaite atteindre et les moyens pour y arriver.

Le plan de communication vise à accroître la visibilité de l'organisation et à promouvoir ses activités, sa philosophie, son rôle et ses orientations. Il agit comme une feuille de route et détermine les actions de communication pertinentes selon les publics cibles identifiés, les priorise, les définit dans le temps et s'assure que leur portée sera évaluée adéquatement. Ce plan n'inclut pas les actions et stratégies de lobbying liées aux affaires publiques de l'Ordre.

RELATIONS MÉDIATIQUES

Une stratégie de relations de presse est élaborée pour chaque année afin de cibler des enjeux précis sur lesquels l'Ordre souhaite se positionner d'un point de vue médiatique. Cette stratégie contient les messages-clés à véhiculer pour chacun des enjeux.

Comme l'actualité est en constante évolution et est parfois imprévisible, il est d'autant plus important de mettre en place des stratégies de communication efficaces en prévision de réponses, clarifications et réactions rapides de l'Ordre. En ce sens, un calendrier éditorial est également défini pour la même période. Celui-ci permet de cibler les moments précis pour les diverses sorties médiatiques et de les préparer à l'avance.

RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

La [Politique sur la gestion des partenaires et demandes d'appui de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec](#) encadre et balise les activités de l'Ordre en matière de gestion des demandes de partenariats et de collaboration avec toute partie prenante. Elle précise les critères permettant de prendre judicieusement une décision en vue du bon succès d'un partenariat ou d'une collaboration.



RÉSEAUX SOCIAUX

Pour réaliser sa mission de protection du public, faire connaître le rôle et les compétences de ses membres et favoriser une plus grande proximité avec la population, l'OOAQ intègre à sa stratégie de communication l'utilisation de plateformes numériques permettant la mise en ligne et l'échange avec le public de contenus en lien avec l'orthophonie, l'audiologie, l'Ordre et sa mission. Conscient des opportunités qu'offrent les médias sociaux en matière de communication et de portée, l'OOAQ doit néanmoins encadrer leur utilisation et s'assurer qu'elle se déroule de manière responsable et en cohérence avec sa mission, ses responsabilités, ses obligations et les valeurs auxquelles il adhère. En ce sens, la [Politique relative à l'utilisation des médias sociaux de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec](#) a été adoptée et agit à titre de référence pour toutes les interactions de l'OOAQ sur ces types de médias.

De plus, une stratégie des médias sociaux est également développée afin de communiquer et d'échanger encore plus largement avec le grand public, mais également avec les membres en accentuant la présence de l'OOAQ sur les plateformes numériques. Les faits saillants et les points d'amélioration sont communiqués régulièrement au conseil d'administration.

IDENTIFICATION VISUELLE

Le logo de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec (OOAQ) constitue son identité visuelle et agit comme signature officielle au même titre que son nom. L'OOAQ possède donc la propriété et l'usage exclusif de son logo. L'identification corporative de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec est d'ailleurs enregistrée en vertu de la Loi sur les marques de commerce. L.R.C. (1985), c. T-13.

L'OOAQ accorde une grande importance à son identité visuelle. C'est pourquoi son logo doit être facilement reconnaissable par ses membres et le public. L'Ordre peut autoriser d'autres personnes à utiliser son logo, selon les règles établies dans la présente politique. Le respect de ces règles constitue un moyen de maintenir la crédibilité de l'Ordre et de renforcer l'identité professionnelle de ses membres.

Toute personne souhaitant en apprendre davantage peut se référer à la [Politique d'utilisation et normes graphiques du logo de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec](#).



COMMUNICATIONS REPRÉSENTATIVES

Avec une volonté d'inclusivité auprès de ses divers publics cibles, l'Ordre tend à utiliser une écriture épiciène dans ses communications. Ainsi, lorsque cela est possible, le masculin générique est évité et remplacé par une formulation neutre ou encore par des doublets complets (termes féminins et masculins écrits l'un à la suite de l'autre) lorsque l'on réfère à des groupes mixtes de personnes. De façon générale, le féminin doit précéder le masculin lorsque l'on s'adresse aux membres ou que l'on réfère à elles et à eux.

Toutefois, en accord avec le principe fondamental d'accessibilité de la présente politique, l'utilisation de l'écriture épiciène ne doit pas se faire au détriment de l'accessibilité du message. Ainsi, cela ne doit en aucun cas altérer la lecture et la compréhension d'un texte.

Le recours à l'écriture épiciène doit être adapté à chacun des types de communication de l'Ordre et doit toujours respecter les [normes de l'Office québécois de la langue française](#).

Le personnel de la permanence est invité à lire et à respecter les lignes directrices en annexe à cette politique.

DIRECTION DES COMMUNICATIONS ET DES AFFAIRES PUBLIQUES

La direction des communications et des affaires publiques de l'Ordre est responsable de toutes les communications internes et externes de l'organisation ainsi que du respect de l'image de marque et travaille en collaboration avec toutes les directions de l'Ordre.

RÔLES ET RESPONSABILITÉS

La présidence

- Visage officiel de l'organisation.
- Porte-parole : il s'agit de la porte-parole ou du porte-parole principal pour la réalisation des entrevues avec les médias. Les sujets qui demandent une expertise plus précise sont parfois délégués aux autres directions ou à des membres expertes et experts.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou encore sur les membres de l'Ordre.
- Réfère à la direction des communications et des affaires publiques toute demande de nature médiatique et s'assure que les membres de son équipe font de même.
- Rédige des « mot du président » pour l'infolettre mensuelle de l'Ordre.



- Participe à la rédaction et la révision de multiples communications officielles.
- Collabore à l'élaboration des stratégies de communication.

La direction générale

- Transmet à la direction des communications et des affaires publiques toutes demandes en lien avec les communications de l'Ordre et les relations publiques.
- S'assure que les communications de l'Ordre soient en lien avec la mission et les valeurs de celui-ci.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou encore sur les membres de l'Ordre.
- Réfère à la direction des communications et des affaires publiques toute demande de nature médiatique et s'assure que les membres de son équipe font de même.

La direction des communications et des affaires publiques

- Élabore et applique les plans et les stratégies de communication de l'Ordre.
- Assure le déploiement des activités de communication auprès des différents publics cibles.
- Fait la promotion du rôle des communications auprès du comité de direction.
- Est imputable des demandes faites en termes de communication par la présidence ou la direction générale.
- Assure le lien entre l'OOAQ et les représentantes et représentants des cabinets politiques et ministères.
- Supervise la préparation des interventions publiques de la présidence.
- Supervise le travail des ressources attirées à l'équipe des communications et des affaires publiques et administre le budget.
- Agit comme responsable de l'application des différentes politiques de communication de l'Ordre.
- Rédige ou collabore à la rédaction des publications et des documents interne et externe de l'Ordre.
- Assure la traduction des contenus lorsque nécessaire.
- Est en soutien à toutes les activités rédactionnelles des différentes directions de l'Ordre.
- Soutien la présidence dans la rédaction de ses lettres ouvertes, allocutions et « mot du président » dans l'infolettre.
- Participe à la révision et la correction de toutes les communications écrites de l'Ordre avant leur diffusion.
- S'assure que les messages véhiculés auprès du grand public sont bien vulgarisés et à la portée de toutes et tous.



- Coordonne toutes les activités de communication pour les membres de l'Ordre.
- Veille au respect des différentes ententes de partenariat.
- Établit des partenariats de contenus lors d'événements ponctuels.
- Agit en tant que rôle-conseil auprès des autres départements afin que les messages rejoignent le bon public.
- Élabore un calendrier éditorial.
- Fait le suivi auprès des fournisseurs pertinents.

Volet médias

- Effectue le suivi de toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques.
- Agit comme responsable des stratégies et des plans d'action médiatiques de l'Ordre.
- Assure le lien entre l'Ordre, les représentantes et les représentants des médias, en traitant toutes les demandes de nature médiatique.
- Effectue une veille médiatique quotidienne.
- Sollicite des entrevues avec la présidence et les représentantes et représentants des médias.
- Produit des rapports de couverture et d'influence médiatiques.
- Rédige les communiqués de presse et s'assure de leur diffusion auprès des médias.
- Coordonne les entrevues avec les médias.

Volet communications numériques

- Est responsable de la gestion, de la mise à jour, de la révision et des développements sur le site Web.
- Assure la gestion et la modération des médias sociaux de l'Ordre.
- Effectue une vigie sur les médias sociaux.
- Agit comme responsable de l'envoi des infolettres mensuelles de l'Ordre et de l'ensemble des courriels destinés aux membres.
- Coordonne toutes les demandes externes de publications dans les outils de communication de l'Ordre.
- Coordonne et analyse les campagnes de publicité numériques (Facebook, LinkedIn, etc.).
- Agit comme responsable des stratégies et des plans d'action des communications numériques de l'Ordre.

Volet événementiel

- Coordonne la logistique des événements de l'Ordre (journée annuelle des membres, assemblée générale annuelle, journées professionnelles, salons, activités du Mois de l'ouïe et de la communication, etc.)
- Coordonne la remise de prix.



Volet image de marque

- Approuve l'utilisation du logo par les partenaires de l'Ordre et s'assure du respect de la [Politique d'utilisation et normes graphiques du logo de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec](#).
- Élabore et assure le respect du guide des normes graphiques.
- Coordonne l'élaboration du rapport annuel et des différentes brochures de l'Ordre.
- Supervise la production d'outils promotionnels.
- Coordonne toutes les activités de graphisme.

La direction du développement professionnel

- Soutient et guide l'équipe des communications sur des enjeux professionnels.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou sur les membres.
- Responsable des contenus de l'infolettre et des communications aux membres en lien avec le développement et le maintien des compétences des membres.
- Transmet à la direction des communications et des affaires publiques toute demande de nature médiatique et s'assure que les membres de son équipe font de même.
- Travaille en collaboration avec la direction des communications et des affaires publiques pour la rédaction de messages ou documents à teneur professionnelle.
- Responsable de développer ou valider tous les contenus ayant un lien avec l'audiologie, l'orthophonie et leurs troubles.
- Développe du contenu professionnel et déontologique et collabore à la diffusion de ce matériel vers le public cible avec l'équipe des communications.
- Travaille en collaboration avec la direction des communications et des affaires publiques dans l'élaboration du contenu et des outils de communication destinés aux membres de l'OOAQ ainsi qu'au grand public.
- Transmet à la direction des communications et des affaires publiques toutes demandes ou suggestions en lien avec les réseaux sociaux, les infolettres et autres communications destinées aux membres;
- Participe à la rédaction de travaux liés au positionnement de l'Ordre.

Le bureau du syndic

- Responsable de tous les contenus ayant un lien avec les étapes du processus d'enquête et les différentes instances, internes ou externes à l'OOAQ.



- Soutien la direction des communications et des affaires publiques dans l'élaboration du contenu et des outils de communication destinés aux membres de l'OOAQ ainsi qu'au grand public, notamment concernant l'inspection et les fiches professionnelles.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques.

La direction des affaires institutionnelles

- Responsable de tous les contenus de type légaux et juridiques et soutien la direction des communications et des affaires publiques dans l'élaboration du contenu et des outils de communication destinés aux membres de l'OOAQ ainsi qu'au grand public.
- Responsable des contenus de l'infolettre en lien avec les élections des administratrices et administrateurs de l'Ordre, les activités et décisions du conseil d'administration de l'Ordre, et concernant l'assemblée générale annuelle des membres de l'OOAQ.
- Soutient la direction des communications et des affaires publiques dans les messages aux membres, notamment concernant le renouvellement de la cotisation et l'inscription annuelle au tableau des membres.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou sur les membres.

La direction de la qualité de pratique

- Responsable de tous les contenus en lien avec l'admission et l'inspection et soutien la direction des communications et des affaires publiques dans l'élaboration du contenu et des outils de communication destinés aux membres de l'OOAQ ainsi qu'au grand public.
- Soutient l'équipe des communications en collaboration avec l'équipe du développement professionnel pour les contenus en lien avec sa discipline.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou sur les membres;
- Participe à la rédaction de travaux liés au positionnement de l'Ordre.

La direction des services administratifs

- Assiste la direction des communications et des affaires publiques pour tous les besoins en ressources humaines et budgétaires.
- Porte à l'attention de la direction des communications et des affaires publiques toute situation qui pourrait avoir des répercussions médiatiques ou sur les membres.



- Offre du soutien technologique à la direction des communications et des affaires publiques.

Le conseil d'administration

- Approuve les différentes politiques de communication.

RESPONSABLE DE L'ÉLABORATION ET DE LA RÉVISION DE LA POLITIQUE

Direction des communications et des affaires publiques.

RESPONSABLE DE L'APPLICATION DE LA POLITIQUE

Direction des communications et des affaires publiques.

ENTRÉE EN VIGUEUR DE LA POLITIQUE RÉVISÉE

2024-10-14

DATE À LAQUELLE LA POLITIQUE DOIT ÊTRE RÉVISÉE

Au besoin.



ANNEXE - LIGNES DIRECTRICES POUR L'UTILISATION DE COMMUNICATIONS REPRÉSENTATIVES ET DE L'ÉCRITURE ÉPICÈNE

Les présentes lignes directrices visent à assurer une uniformité dans les différentes communications de l'Ordre avec l'ensemble de ses publics cibles et à énoncer les principes directeurs qui permettent au personnel de l'Ordre d'adopter de bonnes pratiques rédactionnelles.

Elles se basent sur les principes d'accessibilité et de communications représentatives. Une communication plus représentative permet une meilleure égalité entre les genres, réduit les sentiments d'inégalité et d'exclusion. De plus, elle permet à davantage de personnes de se sentir incluses et interpellées dans les communications de l'Ordre.

Ces lignes directrices reconnaissent également la particularité des professions d'orthophoniste et d'audiologiste, qui sont deux professions composées majoritairement de femmes.

Dans son rôle de soutien rédactionnel, la direction des communications et des affaires publiques conseille les autres services sur les meilleures pratiques à adopter et se tient informée des pratiques mises à jour de l'OQLF. Elle demeure disponible pour assister toute personne de l'organisation qui a des questions et souhaite se former pour le respect des lignes directrices. L'équipe de la permanence et les membres du conseil d'administration de l'Ordre sont donc invités à prendre connaissance des lignes directrices et à les intégrer dans la rédaction des communications et contenus.

Le présent annexe est divisé en quatre sections principales, soit les [types de contenu](#), les [définitions](#), les [principes directeurs](#) et les [exceptions](#). Afin de faciliter la compréhension de ces éléments, et de s'y référer tout au long du document, les principes directeurs sont numérotés de 1 à 10 et les exceptions sont énumérées de A à F.

Tout au long du document, certains exemples sont utilisés pour faciliter la compréhension des principes directeurs et exceptions. Ces exemples se divisent en trois catégories :

- ✓ Utilisation conforme
- ⊘ Utilisation non conforme
- ? Utilisation non conforme, sauf dans les exceptions acceptées



TYPES DE CONTENU

Ces lignes directrices visent intégralement les types de contenu suivants :

- correspondances par courriel;
- communications et contenus de l'Ordre sur le Web et dans les médias sociaux;
- textes parus dans les deux infolettres mensuelles et dans les courriels ciblés aux membres;
- rapports annuels;
- communiqués de presse;
- lettres ouvertes dans les médias;
- brochures destinées au grand public, aux orthophonistes et audiologistes, ainsi qu'à nos partenaires;
- publicités;
- bannières, kiosques, outils promotionnels;
- documents administratifs de l'Ordre pour la permanence ou le conseil d'administration;
- formulaires et sondages;
- supports de présentation (ex. : présentation PowerPoint et diaporama);
- règlements et politiques;
- lignes directrices et fiches professionnelles;
- mémoires

Exceptions



Dans un souci de favoriser l'accessibilité et la bonne compréhension des messages véhiculés, certaines communications peuvent être exemptées des principes directeurs, totalement ou en partie. Ainsi, certaines exceptions (décrites sous les exceptions C, D et E) sont parfois permises pour ces types de contenus :

- correspondances par courriel à une seule ou un seul destinataire;
- communications à l'oral (ex. : discours, allocutions et webinaires);
- textes juridiques (ex. : résumés des décisions disciplinaires).

DÉFINITIONS

Voici les définitions proposées par l'Office québécois de la langue française (OQLF) de certains termes utilisés dans les principes directeurs.

- **Accessibilité** : Disponibilité maximale de moyens, adaptés ou non, permettant d'obtenir un service pour une personne ayant une incapacité.



- **Doublet** : Ensemble constitué de la forme masculine d'un mot ainsi que de la forme féminine correspondante, coordonnées généralement par « et » ou par « ou ».
- **Doublet abrégé** : Dénomination issue de la réduction d'un doublet complet, où sont maintenues la forme masculine d'un mot et la finale de la forme féminine correspondante.
- **Formulation neutre** : Ensemble des procédés qui privilégient les termes ou les tournures qui ne comportent pas de marques de genre relatives à des personnes.
- **Féminisation syntaxique** : Pratique utilisée en rédaction épïcène, qui consiste à employer des doublets.
- **Néologismes** : Unité lexicale nouvelle. La néologie ou « création lexicale » est la création de mots simples, de mots composés ou de locutions de forme nouvelle ou de sens nouveau, appelés néologismes.
- **Points médians** : Utilisation de points pour former des doublets abrégés.
- **Rédaction épïcène** : Pratique d'écriture qui vise à assurer un équilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans les textes.

LES PRINCIPES DIRECTEURS

L'Ordre s'assure de respecter les [principes généraux de la rédaction épïcène](#) proposés par l'OQLF afin d'avoir une communication de qualité basée sur des principes reconnus par les principales instances au Québec. L'Ordre adapte certains de ces principes pour rencontrer certaines réalités particulières propres à l'organisation et aux publics cibles visés par les différentes communications.

1 — S'ASSURER DE L'ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS

Il importe de préserver la lisibilité (ne pas nuire à la lecture) et l'intelligibilité du texte (ne pas nuire à la compréhension). Ainsi, chaque contenu doit être adapté en fonction du public cible visé et du médium utilisé. En vue de respecter ce principe, certains procédés d'inclusivité ne sont pas retenus par l'OQLF et sont ainsi à proscrire majoritairement des communications de l'Ordre :

- les procédés pour la formation de doublets abrégés, incluant les points médians;
- les néologismes.

Pour maximiser l'accessibilité du texte, il est primordial de bien maîtriser les différents procédés liés aux communications représentatives et à l'écriture épïcène.



Exemples — Doublets abrégés

- Ø Point médian : un·e intervenant·e compétent·e auprès de ses client·e·s
- Ø Point : un.e intervenant.e compétent.e auprès de ses client.e.s
- Ø Tiret : un-e intervenant-e compétent-e auprès de ses client-e-s
- Ø Barre oblique : un/e intervenant/e compétent/e auprès de ses client/e/s
- Ø Majuscule : unE intervenantE compétentE auprès de ses clientEs
- ? Parenthèse : un(e) intervenant(e) compétent(e) auprès de ses client(e)s

Exemples — Néologismes

- ? Iels
- ? Froeurs
- ? Cellui
- ? Toustes
- ? Lectair
- ? Collaboratrix

Exceptions



Pour les utilisations acceptées de doublets abrégés, veuillez vous référer au principe directeur 6.

Pour les néologismes, veuillez-vous référer à l'exception C lorsque la communication vise ou identifie une personne qui fait expressément la demande d'utiliser un néologisme.

2 — FAVORISER L'INCLUSION ET LE RESPECT DE LA DIVERSITÉ DES POSITIONNEMENTS SOCIAUX ET IDENTITAIRES ET ÉVITER TOUTE FORME DE DISCRIMINATION FONDÉE SUR CEUX-CI

Par ses choix rédactionnels, l'Ordre respecte l'identité et l'individualité de chaque personne et adopte une écriture évitant la discrimination au niveau sociétal.



3 — ÉVITER L'UTILISATION DU MASCULIN GÉNÉRIQUE

L'emploi du masculin générique ne permettant pas de représenter les personnes s'identifiant au genre féminin ni les personnes non binaires, il est ainsi à proscrire. Dans ses contenus, l'Ordre évite désormais d'utiliser les notes du type « L'emploi du masculin est utilisé comme générique pour éviter d'alourdir le texte ».

Exemple — Masculin générique

- Ø Avec ses connaissances et ses compétences, l'orthophoniste scolaire s'avère **un collaborateur précieux** pour soutenir les **intervenants** scolaires dans leur travail auprès de **tous** les élèves, incluant **ceux** qui présentent des besoins particuliers.

Exception

Le recours à certains termes masculins peut être encouragé dans les situations décrites sous le principe 8.



4 — LE FÉMININ DOIT PRÉCÉDER LE MASCULIN

Pour l'uniformité de ses communications et pour reconnaître la proportion de femmes exerçant en tant qu'orthophonistes et audiologistes, l'Ordre adopte l'enchaînement suivant dans la rédaction de doublets : féminin-masculin.



Exemples — Doublets féminin-masculin

- ✓ Les **professionnelles et professionnels** participent à cette journée de formation.
- ✗ Les professionnels et professionnelles participent à cette journée de formation.
- ✓ Les personnes présentant des difficultés de communication consultent **une ou un** orthophoniste.
- ✗ Les personnes présentant des difficultés de communication consultent un ou une orthophoniste.
- ✓ Les membres doivent **toutes et tous** tenir compte des principes scientifiques généralement reconnus en orthophonie et en audiologie.
- ✗ Les membres doivent tous et toutes tenir compte des principes scientifiques généralement reconnus en orthophonie et en audiologie.

5 — PRIVILÉGIER EN ALTERNANCE LES PROCÉDÉS DE RÉDACTION ÉPICÈNE DE L'OQLF

L'Ordre privilégie en alternance les procédés de rédaction épïcène de l'OQLF :

- utilisation de la formulation neutre, incluant les procédés de rédactions qui privilégient les formes sans marques de genre, tels que les noms collectifs, les noms épïcènes, les noms de fonction ou d'unité administrative, les adjectifs épïcènes et les pronoms neutres;
- la féminisation syntaxique, incluant l'utilisation des doublets de noms et de pronoms.

De bonnes pratiques ! Bien que la formulation neutre permette de raccourcir les textes contrairement à la féminisation syntaxique, il est important d'alterner les procédés pour ne pas dépersonnaliser le texte ou perdre de sa précision. En ce qui concerne la féminisation syntaxique, certains éléments n'ont pas besoin d'être répétés lorsque la forme est la même au féminin et au masculin, notamment le déterminant, le nom, l'adjectif et le groupe prépositionnel.



Exemples — Formulation neutre

- ✓ Nom collectif : Le **personnel** de l'Ordre doit respecter ces lignes directrices.
- ✗ Les employés de l'Ordre doivent respecter ces lignes directrices.
- ✓ Nom épïcène : Les **membres** peuvent procéder à leur inscription au Tableau de l'OOAQ.
- ✗ Le professionnel peut procéder à son inscription au Tableau de l'OOAQ.
- ✓ Nom de fonction ou d'unité administratrice : La **direction** du développement professionnel.
- ✗ Le directeur du développement professionnel.
- ✓ Adjectif épïcène : L'équipe de la permanence est très **efficace**.
- ✗ Les employés de la permanence sont très productifs.
- ✓ Pronom neutre : **Vous** pouvez nous faire part de vos initiatives en tout temps.
- ✗ Le membre peut nous faire part de ses initiatives en tout temps.

Exemples — Féminisation syntaxique

- ✓ **La professionnelle ou le professionnel** doit établir une relation de confiance avec **sa cliente ou son client**.
- ✗ La professionnelle ou professionnel doit établir une relation de confiance avec sa cliente ou client.
- ✓ Nous invitons **toutes et tous** les membres à lire cette nouvelle ressource.
- ✗ Nous invitons tous les membres à lire cette nouvelle ressource.
- ✓ **Les étudiantes et étudiants** en orthophonie peuvent effectuer des activités de promotion.
- ✗ Les étudiantes et les étudiants en orthophonie peuvent effectuer des activités de promotion.
- ✓ **Une chargée ou un chargé de projet** s'occupera d'établir l'échéancier.
- ✗ Une chargée de projet ou un chargé de projet s'occupera d'établir l'échéancier.



Exemples — Alternance des procédés

- ✓ En prenant en considération les signes et symptômes rapportés par **la personne** qui consulte, **l'orthophoniste seule ou seul**, ou en collaboration avec **une ou un médecin** ou d'autres **professionnelles et professionnels** de la santé, répond à un mandat diagnostique afin de déterminer la présence ou non d'une dysphagie. [...] Selon la cause de la dysphagie, la condition et les particularités de **la personne** qui consulte, l'orthophoniste, en collaboration avec les membres de **l'équipe professionnelle**, pourra proposer des exercices ou des stratégies compensatoires.
- ✓ **Toute personne**, institution publique ou privée, **entrepreneure, entrepreneur** ou autre, qui est susceptible d'accueillir une **clientèle aînée**, devrait être davantage au fait des besoins de **celle-ci**. Dans un contexte de vieillissement de **la population**, les services publics et privés doivent s'assurer que cette **clientèle**, de plus en plus importante, bénéficiera **d'un personnel formé** pour répondre aux besoins d'un échange communicatif respectueux, personnalisé et adapté.

6 — LIMITER LE RECOURS AUX DOUBLETS ABRÉGÉS

Le recours aux doublets abrégés au sein d'un texte suivi est à proscrire pour assurer l'accessibilité du texte. Cependant, lorsque l'espace est restreint, il est possible de les utiliser. Par exemple, l'utilisation des doublets abrégés est permise dans les tableaux, présentations PowerPoint, affiches et formulaires. Dans ces situations, l'Ordre emploie les parenthèses ou les crochets. Les autres signes (ex. : trait d'union, majuscule, point médian et virgule) ne sont pas utilisés.

Exemples — Doublets abrégés acceptés lorsque l'espace est restreint

- ✓ un(e) intervenant(e) compétent(e) auprès de ses client(e)s
- ✓ l'équipe professionnelle (ex. : psychoéducateurs[-trices], pharmacien[ne]s, infirmiers[-ère] et ergothérapeutes)

7 — UTILISER L'ACCORD DE PROXIMITÉ

Pour éviter d'alourdir les textes, l'accord de proximité est privilégié dans toutes les communications de l'Ordre. Ainsi, en fonction de l'ordonnement établi féminin-masculin, l'adjectif ou le verbe se



rapportant à un doublet est toujours accordé au masculin. En règle générale, lorsque le doublet est formé avec « et », l'accord est masculin pluriel et lorsque le doublet est formé avec « ou », l'accord est masculin singulier.

De bonnes pratiques ! L'accord de proximité s'applique seulement aux doublets. Ainsi, lorsqu'un nom est épïcène, il convient d'accorder au féminin et au masculin les adjectifs, compléments et déterminants qui lui sont associés.

Exemples — Accord de proximité

- ✓ Les professionnelles et professionnels sont **invités** à transmettre leur question à l'avance pour bien orienter les discussions.
- ✗ Les professionnelles et professionnels sont invitées et invités à transmettre leur question à l'avance pour bien orienter les discussions.
- ✓ Celles et ceux **inscrits** au registre en cabinet privé ont la responsabilité de mettre à jour leurs coordonnées.
- ✗ Celles et ceux inscrites au registre en cabinet privé ont la responsabilité de mettre à jour leurs coordonnées.
- ✓ L'Ordre est à la recherche d'audiologistes **polyvalentes et polyvalents**.
- ✗ L'Ordre est la recherche d'audiologistes polyvalents.

8 — RECOURIR AU MASCULIN POUR CERTAINS NOMS GÉNÉRIQUES QUI NE DÉSIGNENT PAS DIRECTEMENT DES PERSONNES

Lorsque les termes désignent majoritairement des sociétés ou entités et non des personnes, ils sont rédigés au masculin seulement.

Exemples — Nom générique

- ✓ **L'employeur** fait signer la déclaration de confidentialité.
- ✗ L'employeuse ou l'employeur fait signer la déclaration de confidentialité.
- ✓ **Le dispensateur externe** est responsable du contenu de sa formation.
- ✗ La dispensatrice ou le dispensateur externe est responsable du contenu de sa formation.
- ✓ L'Association du Québec pour enfants avec problèmes auditifs est **un collaborateur** de l'Ordre pour divers dossiers.



- ❌ L'Association du Québec pour enfants avec problèmes auditifs est une collaboratrice de l'Ordre pour divers dossiers.
- ✅ Les orthophonistes sont des **collaboratrices et collaborateurs importants** dans le milieu scolaire.
- ❌ Les orthophonistes sont des collaborateurs importants dans le milieu scolaire.
- ✅ L'Ordre est à la recherche d'un **nouveau partenaire financier**.
- ❌ L'Ordre est à la recherche d'une nouvelle partenaire financière ou d'un nouveau partenaire financier.

Exceptions



Bien que certains termes comme « enfant », « bébé » et « nouveau-nés » désignent des personnes, quelques situations requièrent l'utilisation du masculin pour favoriser l'accessibilité. Ces situations sont décrites sous l'exception F.

9 — FAIRE PREUVE DE COHÉRENCE À L'INTÉRIEUR D'UN MÊME TEXTE ET DE L'ENSEMBLE DES COMMUNICATIONS D'UNE ORGANISATION

L'Ordre assure une uniformité des méthodes utilisées dans l'ensemble de ses communications. Lorsque certaines décisions sont prises au sein d'un contenu particulier, la cohérence est d'autant plus importante au sein de ce contenu. Ainsi, il convient de conserver les procédés choisis tout au long de la communication pour éviter de susciter l'incompréhension chez le lectorat.

10 — CHAQUE PERSONNE À L'ORDRE EST RESPONSABLE DE SON PROPRE CONTENU ET SE DOIT DE FAIRE PREUVE DE DISCERNEMENT DANS SES CHOIX RÉDACTIONNELS

Selon le contexte, la plateforme utilisée et le public cible visé, une réflexion est requise pour l'utilisation des meilleurs procédés respectant les principes énoncés dans ces lignes directrices. La compréhension et l'application des lignes directrices sont des responsabilités individuelles.



LES EXCEPTIONS



A — Contenus externes

Les contenus provenant majoritairement de l'externe qui sont diffusés à travers les outils de communication de l'Ordre (ex. : annonces, offres d'emploi, communications des partenaires, dispensateurs externes, membres qui soumettent des contenus pour l'Espace Fréquences) ne font pas partie des types de communication inclus dans ces lignes directrices, puisqu'elles font uniquement l'objet d'une révision grammaticale. Les organisations et personnes externes à la permanence de l'Ordre qui soumettent leurs contenus sont néanmoins encouragées à prendre connaissance des lignes directrices et à y recourir dans leurs communications.

Lorsque l'Ordre cite un contenu externe tel quel, généralement entre guillemets ou en retrait de texte, il convient de ne pas le modifier pour ne pas déformer les messages véhiculés par la source.

B — Contenus collaboratifs

Les contenus collaboratifs, dont l'Ordre n'est pas le principal initiateur, ne sont pas tenus de respecter les lignes directrices. L'Ordre utilise tout de même son influence pour inciter les organisations partenaires à intégrer les principes directeurs, lorsque possible.

C — Communications visant une personne

Il convient d'adapter son style rédactionnel selon le public cible de la communication. Chaque personne a ses préférences concernant le titre de civilité et les pronoms à employer. Lorsque la communication vise ou identifie une seule personne, les néologismes (ex. : iel) peuvent être inclus dans les contenus de l'Ordre. Ainsi, lorsqu'un courriel s'adresse à une personne, le personnel de l'Ordre adapte son style rédactionnel aux préférences de cette personne. Si une communication mentionne et identifie une personne, l'Ordre se conforme aussi aux préférences de cette personne, et ce, peu importe le public cible visé par la communication.

De bonnes pratiques! Il est recommandé d'utiliser des formulations neutres lorsqu'un courriel est transmis à une personne dont les pronoms auxquels la personne s'identifie sont inconnus. Ainsi, les termes madame et monsieur sont à éviter. Quand le premier contact permet de poser la question, il est conseillé de valider l'information. Par exemple, une question pourrait être insérée dans un formulaire de contact.



Exemples — Personnes dont les pronoms sont inconnus

- ✓ Bonjour Stéphanie Gagnon,
- ✗ Bonjour madame Stéphanie Gagnon,
- ✓ Bonjour,
- ✗ Madame,
- ✓ Stéphanie Gagnon,
- ✗ Monsieur Stéphanie Gagnon,
- ✓ Veuillez agréer l'expression de mes salutations distinguées,
- ✗ Veuillez agréer, monsieur, l'expression de mes salutations distinguées,

D — Communication orale

Pour éviter de complexifier les communications orales (ex. : discours, allocutions et webinaires), il n'est pas obligatoire d'utiliser à tout moment les doublets pour la féminisation du texte. Une réflexion a lieu lors de la rédaction de la communication orale pour envisager les meilleurs procédés à utiliser et des choix peuvent être faits selon le contexte de livraison de la communication. Il n'est pas nécessaire de prononcer les doublets lorsque la phonétique est sensiblement la même.

Exemple — Communication orale

- ? Aujourd'hui, la remise de deux prix nous permet de reconnaître l'excellence de nos **pairs** et de souligner leur contribution remarquable. Le Conseil d'administration et le comité des prix joignent leurs voix à la mienne pour féliciter les membres qui seront **honorés** aujourd'hui. Ces distinctions viennent souligner leurs nombreux efforts et ce désir constant de faire mieux, jour après jour, pour ultimement faire une différence auprès des **professionnels**. **Elles et ils** méritent pleinement cette reconnaissance.

E — Textes juridiques

Certains textes juridiques peuvent utiliser le masculin générique. La réglementation en vigueur a toujours préséance sur les présentes lignes directrices. Le masculin générique peut notamment être utilisé pour éviter de personnaliser certains contenus, pour assurer une bonne compréhension des textes dans le milieu juridique et pour refléter le contenu exact d'un jugement ou d'une décision disciplinaire.



F — Utilisation du masculin pour certains termes désignant des personnes

Pour favoriser l'accessibilité des contenus, certains termes masculins sont utilisés dans les communications de l'Ordre, même s'ils désignent des groupes de personnes. Certains noms épicènes peuvent également être accordés au masculin uniquement.

De bonnes pratiques! Lorsque ces termes masculins ou noms épicènes sont utilisés dans les communications de l'Ordre, il convient de les jumeler avec des déterminants et des compléments qui ont la même forme au masculin et au féminin. Si cette pratique crée une perte de sens et qu'un doublet alourdit trop le texte pour le public cible, il est possible d'accorder au masculin uniquement.

Exemples — Termes « enfant », « bébé » et « nouveau-né »

- ✓ Entre 3 et 5 ans, l'enfant comprend les histoires complexes, développant ainsi son langage et se préparant à la lecture.
- ? Le meilleur moyen pour aider son enfant à apprendre et à se développer est d'être en interaction avec **lui**.
- ✓ Différentes méthodes existent pour évaluer l'audition **des jeunes enfants**.
- ? Différentes méthodes existent pour évaluer l'audition **des petits enfants**.
- ? Les enfants sont les **bienvenus**.
- ⊘ Les enfants sont les bienvenues et bienvenus.
- ? Seulement 53 % **des bébés** au Québec étaient **dépistés** à la naissance, ce qui classait le Québec loin derrière les autres provinces canadiennes.
- ⊘ Seulement 53 % des bébés au Québec étaient dépistées et dépistés à la naissance, ce qui classait le Québec loin derrière les autres provinces canadiennes.
- ✓ 93 % des **nouveau-nés** au Québec bénéficient maintenant du Programme québécois de dépistage de la surdité chez les nouveau-nés (PQDSN).
- ⊘ 93 % des nouveau-nées et nouveau-nés au Québec bénéficient maintenant du Programme québécois de dépistage de la surdité chez les nouveau-nés (PQDSN).