

9. Communication externe sur l'INSP et ses activités											
Stade élémentaire			Stade intermédiaire			Stade avancé			Avant-garde		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Orientation stratégique	L'INSP communique avec les acteurs externes au gré des circonstances, par exemple pour demander le financement d'un projet particulier ou parce qu'un acteur a demandé une réunion.		Les leaders de l'INSP s'efforcent de communiquer régulièrement avec les acteurs connus et de transmettre des messages cohérents. Ils encouragent le personnel à nouer le dialogue avec différents acteurs.			L'INSP s'emploie activement à concevoir et mettre en œuvre des actions de communication destinées à accroître sa notoriété.			La stratégie de communication de l'INSP est en adéquation avec des stratégies connexes (mobilisation des ressources, etc.). Elle passe par le recensement des acteurs présentant une importance stratégique et l'établissement de plans pour aller à leur rencontre.		
Systèmes	L'INSP est en train d'établir des modèles ou des méthodes standardisées pour mettre au point et diffuser des informations sur l'organisation et ses activités.		L'INSP a établi quelques modèles pour sa présence sur Internet et certains types de documents sur son identité et ses activités. Un processus de révision est censé assurer la cohérence des messages et des documents, mais il est rarement utilisé.			L'INSP dispose d'un éventail de ressources de communication, notamment des modèles pour les documents imprimés, les publications sur Internet et sur les médias sociaux, etc. Des systèmes de révision sont en place pour assurer la cohérence et l'excellence des grandes actions de communication.			L'INSP actualise constamment ses stratégies, ses processus et ses modèles pour tirer parti des nouveaux outils et des nouveaux moyens d'aller à la rencontre de différents publics. Les processus de révision de l'INSP sont rationalisés, et emploient des niveaux de révision proportionnels aux risques et avantages des messages pour l'organisation.		
Ressources	L'INSP consacre peu de ressources à la communication, et n'a pas de personnel spécialement formé à ce métier.		L'INSP n'a pas de personnel spécialement formé à la communication, mais il travaille parfois avec des consultants. Il dispose de quelques ressources pour imprimer des documents et améliorer son site Web.			L'INSP a un nombre limité de spécialistes de la communication. Plusieurs de ses dirigeants ont des compétences en communication et sont formés au travail avec les médias. L'INSP a des ressources pour mettre au point différents types de documents et les distribuer par différents canaux.			L'INSP a assez de spécialistes de la communication pour guider les actions des différentes unités de l'organisation, qui comptent toutes des leaders et autres membres du personnel possédant des compétences en communication et formés au travail avec les médias. L'INSP produit des documents de tout premier ordre. Son site Web et ses pratiques de diffusion servent de modèle pour d'autres organisations.		
Qualité	Les documents existants et le site Web sont dépassés et de mauvaise qualité. L'INSP un nombre limité de méthodes de communication pour toucher les publics externes.		Les messages et documents présentent bien certains aspects de l'INSP, mais ils manquent de cohérence et sont de qualité inégale. L'INSP utilise différents canaux pour communiquer avec les autres acteurs, mais il ne veille pas toujours à utiliser les canaux les mieux adaptés aux différents publics de manière stratégique.			Les messages et documents sont cohérents et de haute tenue. L'INSP choisit les types de documents et de canaux de distribution en fonction des publics à informer. L'INSP teste parfois ses messages et ses méthodes de communication.			L'INSP utilise différentes méthodes pour assurer l'excellence et la portée de ses actions de communication. Il évalue souvent ses efforts pour déterminer les domaines à améliorer. Pour assurer sa place à l'avant-garde, l'INSP fait parfois appel à des consultants appartenant à des entreprises de communication de premier plan.		
Collaboration	Les membres du personnel parlent de leur propre travail avec aisance. Toutefois, la plupart des membres du personnel ne sont pas en mesure de s'exprimer à propos de l'INSP et de ses activités en dehors de leurs domaines de spécialité.		La plupart des membres du personnel peuvent présenter leur travail ainsi que certains aspects des efforts connexes de l'INSP. Peu d'acteurs comprennent le travail de l'INSP dans toute sa profondeur et son envergure. En conséquence, on manque de nombreuses occasions de communiquer à propos de l'INSP.			La plupart des membres du personnel ont une idée de la vision, de la mission, des buts et des activités de l'INSP, ainsi que de la profondeur et de l'envergure de ses efforts. Ils peuvent généralement la représenter à l'occasion d'une réunion ou d'autres activités avec différents acteurs.			Les membres du personnel de l'INSP comprennent que les actions de communication ont un impact direct sur sa réputation. Ils assurent une promotion active de la marque INSP par des canaux de communication tant officiels qu'informels.		
Impact	L'INSP et son travail n'ont pas une grande notoriété. La communication sur son travail et son identité manque de clarté et de cohérence. Et l'INSP manque des occasions de toucher de nouveaux publics.		Les actions de communication de l'INSP sont de qualité inégale. Néanmoins, l'INSP et son œuvre gagnent en notoriété et de nouveaux acteurs viennent à sa rencontre.			L'INSP a une grande notoriété, due en partie à la qualité et à la portée de ses actions de communication. Elle bénéficie de la confiance du public et des acteurs de différents secteurs d'activité.			L'INSP bénéficie d'une grande notoriété dans le pays et dans le monde, même parmi ceux qui n'ont jamais eu de contact direct avec l'organisation. L'INSP peut démontrer que ses actions de communication ont augmenté sa capacité à avoir un impact positif sur la santé publique.		