

# Communication

Canada



Budget des dépenses 2003-2004

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités



Communication  
Canada

Canada

## TABLE DES MATIÈRES

---

<b>MESSAGES .....</b>	<b>3</b>
MESSAGE DU MINISTRE.....	3
DÉCLARATION DE LA DIRECTION.....	4
<b>RAISON D'ÊTRE .....</b>	<b>5</b>
<b>SURVOL DE LA PLANIFICATION.....</b>	<b>7</b>
CONTEXTE.....	7
Facteurs internes.....	7
Facteurs externes.....	7
CADRE DES RÉSULTATS .....	8
PARTENAIRES ET INTERVENANTS .....	10
<b>PLANS ET PRIORITÉS PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE.....</b>	<b>11</b>
SOMMAIRE.....	11
RÉSULTATS PRÉVUS .....	11
Environnement public.....	12
Activités principales .....	12
Résultats prévus .....	12
Indicateurs et stratégie de mesure du rendement.....	13
Services de coordination et conseil.....	13
Activités principales .....	13
Résultats prévus .....	14
Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement .....	15
Communications corporatives.....	15
Activités principales .....	15
Résultats prévus .....	16
Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement .....	16
RISQUES ET DÉFIS.....	17
<b>ORGANISATION.....</b>	<b>19</b>
RÉSULTATS STRATÉGIQUES ET SECTEUR D'ACTIVITÉ.....	19
Obligation de rendre compte .....	19
DÉPENSES MINISTÉRIELLES PRÉVUES.....	20
TENDANCES DES DÉPENSES .....	20
<b>ANNEXES .....</b>	<b>21</b>
TABLEAU 1: SOMMAIRE DES PAIEMENTS DE TRANSFERT .....	21
TABLEAU 2: RENSEIGNEMENTS SUR LES PROGRAMMES DE PAIEMENTS DE TRANSFERT.....	21
TABLEAU 3: SOURCES DES RECETTES DISPONIBLES .....	22
TABLEAU 4: COÛT NET DU PROGRAMME POUR L'ANNÉE BUDGÉTAIRE (2003-2004) .....	22

## MESSAGES

---

### Message du ministre

Nous vivons à l'ère des communications. Grâce aux nouvelles technologies, l'information s'est transformée en un produit de base de la vie sociale et économique comme nous ne l'avions jamais connu auparavant. Nous sommes de plus en plus bombardés par l'information. Où que nous allions, on se dispute notre attention.

Dans ce nouveau contexte, le gouvernement doit relever des défis de taille en matière de communication :

- Nous devons nous assurer que les citoyens ont accès à de l'information pertinente et fiable, quel que soit le lieu où ils vivent, leur niveau d'alphabétisation et le moyen de communication qu'ils privilégient.
- Nous devons maintenir la cohérence et l'uniformité des messages de tous les ministères.
- Les citoyens doivent savoir où ils peuvent trouver l'information dont ils ont besoin.



L'honorable Ralph Goodale

Communication Canada a été créé pour relever ces défis. Cet organisme représente un élément clé de la réponse du gouvernement aux nouvelles réalités de l'ère de l'information. Il est positionné de telle manière qu'il peut faire une différence dans la façon dont les Canadiens et les Canadiennes font affaire avec leur gouvernement, et à s'assurer que l'information qui importe aux Canadiens et aux Canadiennes les rejoigne malgré la multitude de médias.

Les Canadiens et les Canadiennes ont forgé entre eux des liens d'appartenance et de confiance. Le respect mutuel des cultures, la reconnaissance de la diversité et la collaboration constante entre l'État et les citoyens sont fondés sur ces liens. Créer force et cohésion à partir de la diversité sociale, culturelle et régionale, est un défi auquel le Canada fait face depuis ses tout premiers jours. Cela rend le travail de communication plus difficile mais d'autant plus intéressant et vital pour l'avenir de notre pays. Nous devons reconnaître la primauté des citoyens et leur fournir l'information dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin et dans les collectivités où ils vivent.

Dans cette révolution de l'information, le gouvernement du Canada doit montrer la voie et non suivre les autres. Au cours des prochaines années, Communication Canada s'efforcera d'atteindre l'excellence dans les domaines de la recherche sur l'opinion publique, la publicité gouvernementale et les communications corporatives régionales, conformément aux principes de transparence, de responsabilité et d'utilisation optimale de l'argent des contribuables.

C'est avec plaisir que je vous présente ce rapport sur les plans et les priorités. Il expose comment Communication Canada répond à ces défis et possibilités en matière de communication.

---

L'honorable Ralph Goodale  
Ministre responsable de Communication Canada

## Déclaration de la direction

### Déclaration de la direction Rapport sur les plans et les priorités 2003-2004

Je sou mets, en vue de son dépôt au Parlement, le rapport sur les plans et les priorités de 2003-2004 de Communication Canada

Le document a été préparé conformément aux principes de présentation et aux exigences de déclaration énoncées dans les *Lignes directrices pour la préparation du Rapport sur les plans et les priorités de 2003-2004* :

- Il décrit fidèlement les plans et les priorités de l'organisation.
- Les données sur les dépenses prévues qu'il renferme respectent les consignes données dans le budget du ministre des Finances et par le SCT.
- Le document est complet et exact.
- Il se fonde sur de bons systèmes d'information et de gestion ministérielle.

La structure de rapport sur laquelle s'appuie le présent document a été approuvée par les ministres du Conseil du Trésor et sert de fondement à la reddition de comptes sur les résultats obtenus au moyen des ressources et des pouvoirs fournis.

Nom : \_\_\_\_\_

M<sup>e</sup> Guy Mc Kenzie  
Directeur exécutif

Date : \_\_\_\_\_

## RAISON D'ÊTRE

---

Communication Canada a pour mandat **d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes**. Alors que les communications des diverses institutions gouvernementales portent sur des domaines d'activité bien précis, Communication Canada traite les communications avec les citoyens de façon globale, du point de vue de l'ensemble du gouvernement. Il aide les institutions et le gouvernement à surveiller l'environnement public et à répondre aux besoins de renseignements des citoyens sur l'orientation générale du gouvernement, sur ses priorités et sur une vaste gamme de politiques, programmes, services et initiatives.

Communication Canada collabore avec les institutions pour favoriser l'atteinte des objectifs de communication globaux et régionaux du gouvernement. Il coordonne ses activités avec celles du Bureau du Conseil privé et du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Depuis sa création en septembre 2001, Communication Canada (CC) est devenu le principal organisme du gouvernement du Canada en matière de planification, de production et d'exécution des activités de communication corporative. Dans le cadre de son mandat, Communication Canada travaille tant à l'échelle nationale que régionale. Il fournit un certain nombre de services liés aux communications à d'autres institutions fédérales, dans des secteurs comme la recherche sur l'opinion publique, le suivi électronique de la couverture médiatique, la publicité, les foires et expositions et les publications gouvernementales (par exemple : la *Gazette du Canada*, le Programme des services de dépôt, les Éditions du gouvernement du Canada).

Communication Canada entreprend aussi, en collaboration avec d'autres ministères et organismes, des campagnes et des projets d'information ainsi que des activités de commandite et de communication, et ce, dans le but d'informer les Canadiens et les Canadiennes sur les programmes et les services du gouvernement. En matière d'information, Communication Canada fournit aux Canadiens et aux Canadiennes un service de guichet unique par l'entremise de la ligne sans frais 1 800 O-Canada, du site du Canada et à titre de partenaire de l'Initiative Service Canada. Communication Canada assure la coordination et la diffusion de renseignements aux Canadiens et aux Canadiennes sur les programmes, les services et les priorités du gouvernement du Canada et facilite l'accès des citoyens aux renseignements sur le gouvernement.

Communication Canada se rapporte au président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, créé en 1998. Ce comité a pour mission de superviser la stratégie ou l'approche applicable à l'ensemble des communications du gouvernement.

Communication Canada a partagé ses tâches en trois principaux champs d'activité, soit :

- environnement public : recueillir des renseignements sur l'environnement public en menant des recherches sur l'opinion publique, en suivant et en analy-

sant la couverture des médias, en évaluant les campagnes de communication ainsi que les produits et les services d'accès publics;

- services de coordination et conseil : diriger et coordonner, au nom du gouvernement du Canada, des processus clés liés à la communication (par exemple, la recherche sur l'opinion publique, la publicité, la participation fédérale aux foires et expositions) et offrir des services conseil aux autres institutions fédérales;
- communications corporatives : comprenant la publicité, les commandites, la participation aux activités communautaires, aux foires et expositions et les diverses publications gouvernementales; offrir des services d'accès public, répondre aux demandes de renseignements des citoyens utilisant la ligne 1 800 O-Canada et fournir un guichet électronique unique d'information sur les programmes du gouvernement par l'entremise du site du Canada.

Communication Canada s'est engagé à établir une structure organisationnelle et à favoriser le développement d'une culture organisationnelle fondées sur les principes propres à la fonction de contrôleur moderne et à la gestion horizontale.

## **SURVOL DE LA PLANIFICATION**

---

### **Contexte**

Communication Canada est un organisme relativement jeune dont la création remonte à septembre 2001 – il y a donc moins de deux ans. Toutefois, il fait déjà face à de nombreux défis en matière de développement.

Dans le cadre de la planification, il faut donc tenir compte de plusieurs facteurs internes et externes.

#### **Facteurs internes**

Certains programmes, qui comptent pour plus de la moitié du budget de Communication Canada, devront être renouvelés au cours de la période couverte par la planification. Bien que convaincu que ses programmes sont efficaces et répondent aux besoins en matière d'information, Communication Canada devra démontrer au gouvernement et aux Canadiens et aux Canadiennes que ces programmes sont administrés de façon responsable et transparente et qu'ils atteignent leurs objectifs.

Certains des programmes seront réorganisés de manière à améliorer leur livraison et leur pertinence à l'échelon régional. Toutefois, la mise en œuvre de nouveaux processus et outils administratifs demande des efforts et des ressources supplémentaires.

Certains programmes ont fait et feront l'objet d'examen externes approfondis. Communication Canada s'est engagé à faire preuve de transparence et à collaborer pleinement à ces examens. Toutefois, cela n'est pas sans conséquence pour le cours normal de ses activités.

#### **Facteurs externes**

Les programmes et les services offerts par Communication Canada sont étroitement liés aux priorités du gouvernement. Présentement, ces priorités portent, entre autres choses, sur l'innovation, l'acquisition de compétences et l'apprentissage, la mise en œuvre du Protocole de Kyoto, l'amélioration de la sécurité publique, l'amélioration de la situation économique, sociale et culturelle des Autochtones au Canada ainsi que le renouvellement du système de soins de santé. Bon nombre de ces priorités pourraient changer au cours de la période 2003-2006, ce qui demandera à Communication Canada de faire preuve de flexibilité, de s'adapter et de réagir rapidement afin de faire face aux diverses demandes pour ses programmes et services. De plus en plus, l'efficacité des communications sera liée au niveau de coordination qui existera au sein du gouvernement du Canada, ce qui signifie que l'on fera probablement davantage appel à des organismes comme Communication Canada pour assumer un leadership horizontal.

De même, l'initiative Gouvernement en direct et la vision du gouvernement du Canada quant à la modernisation des services axée sur les citoyens<sup>1</sup> font ressortir l'importance d'une meilleure coordination et d'une meilleure collaboration entre les ministères en ce qui a trait à la mise en marché des services. Les campagnes d'information et les services d'accès de Communication Canada, qui concernent l'ensemble de l'appareil gouvernemental, contribuent grandement à améliorer le niveau de sensibilisation du public et à faciliter aux clients l'accès à l'information sur le gouvernement et sur ses services, quel que soit le ministère ou l'organisme concerné. Ce rôle pourrait prendre plus d'importance alors que Communication Canada continue à assumer des fonctions clés en demeurant à l'avant-garde des changements technologiques, de l'évolution de la gouvernance et de l'évaluation du niveau de satisfaction de sa clientèle.

## Cadre des résultats

Au cours de l'exercice financier 2002-2003, Communication Canada a conçu un cadre des résultats comme première étape de l'élaboration d'une nouvelle structure de planification et de gestion. L'objectif du cadre des résultats est de jeter des bases mieux adaptées à l'établissement d'objectifs, à la planification, à l'évaluation du rendement et à la gestion au sein de l'organisation. En liant les activités et le rendement de ses programmes, de ses services et de ses initiatives à des résultats prévus à court et à moyen termes, Communication Canada démontre comment il contribue à l'atteinte de ses objectifs stratégiques. Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Communication Canada continuera à peaufiner les indicateurs et les objectifs, mettra en œuvre une stratégie de mesure du rendement et l'intégrera à l'ensemble de son approche de gestion axée sur les résultats.

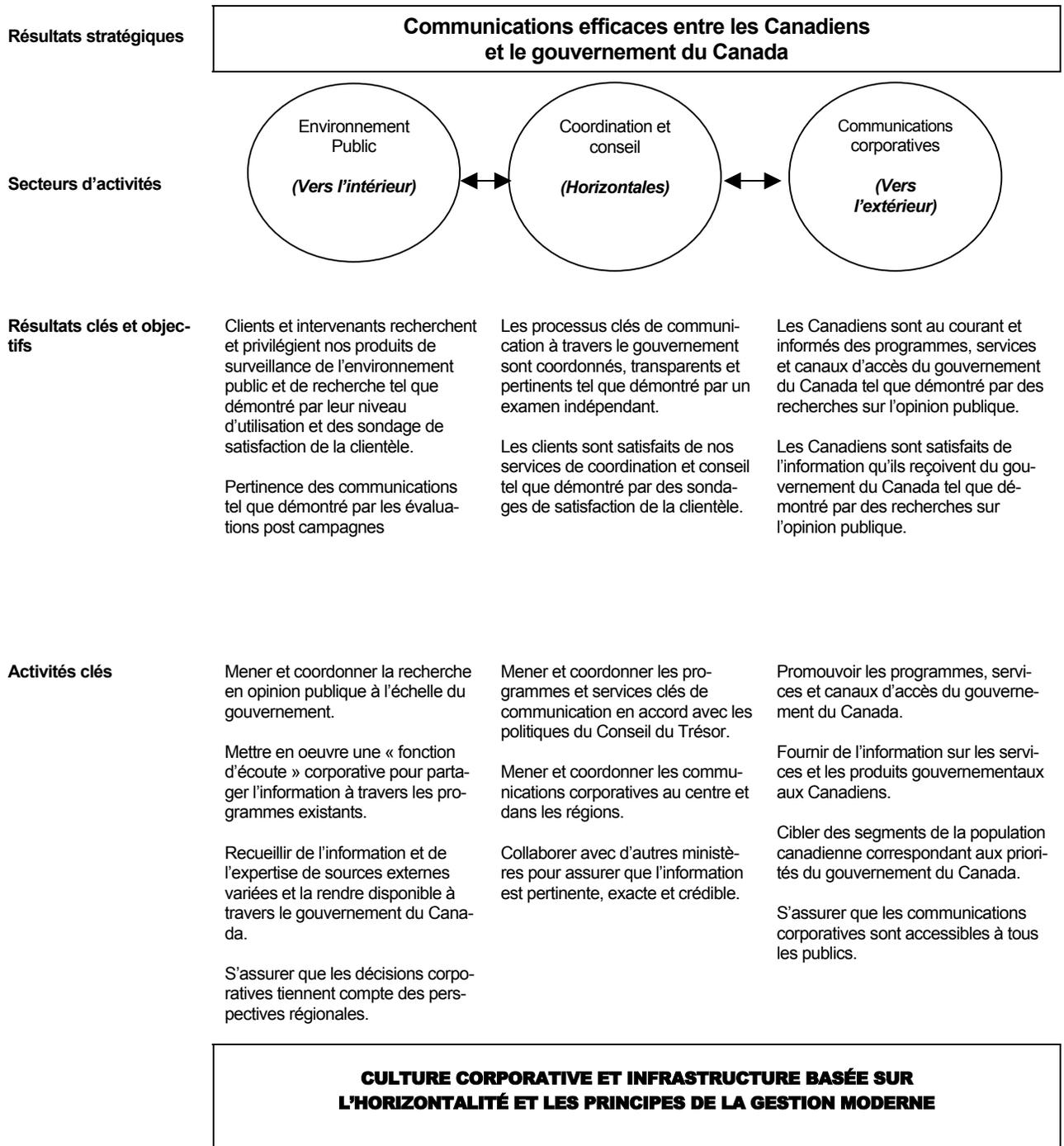
À court terme, le cadre des résultats a permis à l'organisme de grouper ses activités selon trois thèmes, soit l'*environnement public*, lié à l'obtention de renseignements et de commentaires de la part des Canadiens et des Canadiennes; coordination et conseil, lié aux services et aux initiatives relatives aux politiques des ministères et des organismes gouvernementaux; et les *communications corporatives*, liées aux services, aux produits et aux initiatives de communication visant les Canadiens et les Canadiennes. De plus, Communication Canada s'est engagé à établir une structure organisationnelle et à élaborer une culture organisationnelle fondées sur les principes propres à la fonction de contrôleur moderne et à la gestion horizontale.

Ce cadre est illustré à la page suivante.

---

<sup>1</sup> La vision du service, comme le conçoit le Secrétariat du Conseil du Trésor, est « utiliser les technologies de l'information et de la communication pour améliorer l'accès des Canadiennes et des Canadiens à des services améliorés, intégrés et axés sur les citoyens, au moment, à l'endroit et dans la langue officielle de leur choix ». [http://www.gol.ged.gc.ca/index\\_f.asp](http://www.gol.ged.gc.ca/index_f.asp)

• Figure 1: Cadre de résultats



## Partenaires et intervenants

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux chargés d'appuyer le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes.

Le Secrétariat des communications et des consultations, relevant du Bureau du Conseil privé (BCP) et responsable de la coordination des activités de communication des ministères et organismes, veille à ce que ces activités appuient les priorités du gouvernement. Il coordonne aussi les activités de consultation que mènent les ministères et se charge de la gestion des problèmes et des crises. Le BCP fournit également des services de secrétariat au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales et, avec l'appui de Communication Canada, offre un leadership aux communicateurs du gouvernement du Canada.

Le [Secrétariat du Conseil du Trésor](#) est responsable d'élaborer, d'approuver et de diffuser les politiques et les lignes directrices sur les communications, de gérer l'initiative Gouvernement en direct et l'Initiative d'amélioration des services, d'élaborer le concept global de prestation des services et de coordonner la mise en œuvre du Programme de coordination de l'image de marque du gouvernement canadien.

[Travaux publics et Services gouvernementaux Canada](#) procède à l'approvisionnement de certaines activités de communication, y compris l'acquisition des services de publicité et de sondages sur l'opinion publique.

Pour sa part, Communication Canada met en œuvre les décisions du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, en concevant et en exécutant des initiatives de communication corporative pour améliorer les communications du gouvernement du Canada, et ce, partout au pays. Ces initiatives incluent des campagnes et des programmes d'information et des moyens d'accès direct. Communication Canada gère dix bureaux régionaux ayant pour mandat de coordonner les communications corporatives du gouvernement du Canada. Communication Canada coordonne également la participation du gouvernement fédéral aux foires et expositions, la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les publications gouvernementales.

Communication Canada aide aussi les ministères, les organismes et autres institutions gouvernementales à surveiller l'environnement public et à répondre aux demandes de renseignements des citoyens sur les orientations générales, les priorités, les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement. À l'échelle régionale, Communication Canada participe aux principales activités régionales en matière de communication et collabore avec les gestionnaires régionaux des communications ainsi qu'avec les conseils fédéraux régionaux. À l'échelle nationale, Communication Canada offre aux institutions fédérales un certain nombre de services de communication obligatoires et optionnels afin d'assurer la conformité aux politiques gouvernementales. En somme, Communication Canada s'efforce de faciliter la tâche aux ministères et organismes en établissant des réseaux et en recommandant des solutions.

## PLANS ET PRIORITÉS PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE

---

### Sommaire

Résultat stratégique : **Communications efficaces entre les Canadiens et le gouvernement du Canada** (140 182 000 \$)

Communication Canada n'agit que dans un seul secteur d'activité orienté vers un seul et unique résultat stratégique.

Communication Canada a établi trois priorités, ou principaux secteurs d'activité, pour atteindre son résultat stratégique :

1. environnement public : recueillir des renseignements sur l'environnement public et les mettre à la disposition des institutions fédérales;
2. services de coordination et conseil : diriger et coordonner les principaux processus de communication au nom du gouvernement du Canada et fournir des services conseil aux autres institutions fédérales dans son secteur d'expertise;
3. communications corporatives: mener des activités d'information et de publicité et fournir un guichet unique d'accès aux renseignements sur les activités du gouvernement.

### Résultats prévus

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Communication Canada entend continuer à assurer la prestation de ses programmes et services d'information actuels. Communication Canada prévoit continuer à mesurer son rendement à l'aide d'enquêtes de suivi et de rétroaction, d'évaluations formatives et sommatives et d'autres outils de mesure. En raison du caractère relativement nouveau de l'organisme, des objectifs précis n'ont pas été fixés. À mesure que des bases de référence auront été établies au cours de l'exercice financier 2003-2004, des objectifs précis seront élaborés et énoncés dans les Rapports sur les plans et les priorités à venir et dans les documents de planification.

## **Environnement public**

### *Activités principales*

- Diriger la recherche gouvernementale sur l'opinion publique :
  - continuer la tenue des sondages *À l'écoute des Canadiens* afin de fournir au gouvernement de façon opportune des renseignements stratégiques sur des questions qui préoccupent les Canadiens et les Canadiennes;
  - présenter régulièrement les résultats des enquêtes au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales;
  - effectuer des recherches spécifiques à certains enjeux ou sujets.
- Obtenir auprès de sources externes des renseignements et de l'expertise et les mettre à la disposition de tous les organismes du gouvernement du Canada :
  - effectuer le suivi de la couverture des médias imprimés et électroniques et analyser leur contenu;
  - recueillir des commentaires et des renseignements de la part des utilisateurs des programmes et des moyens d'accès;
  - surveiller les tendances dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique.
- S'assurer que les décisions organisationnelles tiennent compte des points de vue régionaux.

### *Résultats prévus*

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les communications sont fondées sur une bonne connaissance de l'environnement public et tiennent compte des enjeux et des points de vue régionaux;
- les communications tiennent compte des situations, attentes et besoins des citoyens en matière d'information.

Si les communications sont planifiées et effectuées en se basant sur une bonne connaissance de l'environnement public - une connaissance que Communication Canada a contribué à obtenir au moyen des sondages *À l'écoute des Canadiens*, des projets spéciaux de recherche et des activités de suivi de l'opinion publique -, les communications corporatives du gouvernement du Canada tiendront compte des situations, des attentes et des besoins des citoyens en matière d'information.

*Indicateurs et stratégie de mesure du rendement*

Pour évaluer sa réussite dans ce champ d'activité, Communication Canada prévoit avoir recours aux indicateurs suivants :

- pertinence des communications : Communication Canada continuera à suivre de près les perceptions et les opinions des auditoires cibles en ce qui a trait à la pertinence et à l'utilité des renseignements fournis par ses programmes et ses activités;
- valeur accordée par les institutions fédérales au suivi qu'effectue Communication Canada de l'environnement public et à ses produits de recherche : au cours de la période couverte par la planification, Communication Canada élaborera un processus afin de systématiser l'approche pour surveiller le niveau d'utilisation de ses produits et services liés à l'environnement public ainsi que le niveau de satisfaction de ses clients au sein du gouvernement du Canada.

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Communication Canada prévoit terminer la mise en place de ses outils de mesure et l'élaboration des bases de mesure de ces deux indicateurs. Une fois ceci complété, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

**Services de coordination et conseil***Activités principales*

- Diriger et coordonner les programmes et les services clés du gouvernement du Canada en matière de communication :
  - Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique ;
    - fournir des conseils sur la méthodologie des sondages et toute autre question connexe et tenir un registre des projets de recherche sur l'opinion publique, conformément aux dispositions de la Politique de communication,
    - mettre en œuvre un processus stratégique de coordination et un processus d'échange de renseignements, y compris un service de consultation sur la méthodologie, les pratiques exemplaires et ressources, et diffuser les résultats et les tendances des recherches.
  - Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement, les activités liées à la publicité, y compris les tâches clés suivantes ;
    - coordination : gérer une base de données sur les campagnes gouvernementales, attribuer des numéros d'enregistrement, conformément à la Politique de communication, collaborer avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada à l'élaboration et à la mise en œuvre de nouveaux processus d'achat,

- services conseil : fournir des services conseil sur les questions liées à la publicité, au placement dans les médias, aux nouveaux médias, à l'établissement d'un budget et des coûts et à d'autres tâches,
  - responsabilisation et transparence : évaluer, documenter et rédiger des rapports sur les campagnes de publicité,
  - formation et perfectionnement : organiser des cours, des séminaires, des ateliers et autres occasions d'apprentissages; effectuer des échanges avec le secteur de la publicité, partager sur les pratiques exemplaires et concevoir des outils.
- Coordonner la participation des institutions fédérales aux foires et aux expositions où le Pavillon du Canada est présent, conformément aux dispositions de la Politique de communication.
- Diriger et coordonner les communications corporatives à l'échelle nationale et régionale ;
    - travailler avec les autres ministères dans le but d'élaborer un cycle bienal proactif de planification et étaler les achats dans les médias tout au long de l'année. Ce travail sera réalisé sur une base continue,
    - collaborer étroitement dans les régions avec les conseils fédéraux de cadres supérieurs et avec le personnel des communications afin de planifier et d'établir des communications corporatives horizontales,
    - continuer à assumer un rôle de chef de file au sein du gouvernement en collaborant avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada, Industrie Canada, Développement des ressources humaines Canada et le Secrétariat du Conseil du Trésor afin de définir, mettre à l'essai et mettre en œuvre de nouvelles stratégies visant à solutionner les problèmes liés à la technologie, à la gouvernance et aux politiques dans le cadre de l'initiative Gouvernement en direct.
  - Collaborer avec d'autres ministères à la vérification de la pertinence, de l'exactitude et de la fiabilité des renseignements.

### *Résultats prévus*

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les institutions fédérales, à travers l'ensemble de l'appareil gouvernemental, respectent les dispositions des politiques du Conseil du Trésor en ce qui a trait aux questions liées aux communications corporatives du gouvernement du Canada;
- les clients sont satisfaits des services de consultation et de coordination offerts par Communication Canada;

- les processus clés de communication sont pertinents, uniformes et coordonnés.

À long terme, l'objectif de ces activités est d'assurer la pertinence, l'uniformité et la coordination des produits de communication. En s'assurant que les politiques du Conseil du Trésor sont respectées et que les clients sont satisfaits de ses services conseil et de coordination, Communication Canada s'efforce de contribuer à l'atteinte de cet objectif global et à long terme au sein du gouvernement du Canada.

*Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement*

Au cours de la période couverte par la planification, dans le cadre du suivi et de l'évaluation de ses programmes, Communication Canada mettra en place des moyens de mesurer et de vérifier le niveau de satisfaction des clients envers ses services conseil et de coordination.

Il est difficile d'évaluer quantitativement le niveau de coordination, de pertinence et de transparence d'un processus. C'est pourquoi Communication Canada élaborera et utilisera des outils qualitatifs permettant de mesurer ces indicateurs, par exemple, en demandant des examens indépendants de ses dossiers et de ses rapports, la tenue d'entrevues, etc. Une fois cela terminé, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

**Communications corporatives**

*Activités principales*

- Promouvoir les priorités, les programmes et les services ainsi que les moyens d'accès offerts par le gouvernement du Canada :
  - mener des campagnes d'information intégrées, pangouvernementales et axées sur les citoyens afin de sensibiliser davantage ces derniers aux priorités du gouvernement du Canada ainsi qu'à ses programmes, services et moyens d'accès;
  - offrir aux Canadiens et aux Canadiennes des services et des produits de communication sur le gouvernement;
  - continuer à fournir des services de communication et d'information au nom du gouvernement du Canada, dont le site du Canada, la ligne 1 800 O-Canada, la *Gazette du Canada*, le Programme des services de dépôt et Les Éditions du gouvernement du Canada;
  - accroître le rôle des bureaux régionaux dans la livraison de certains programmes, comme les foires et expositions, les commandites et la publicité.
- Cibler des segments de la population canadienne correspondant aux priorités du gouvernement du Canada :

- distribuer des guides de service axés sur des sujets précis, correspondant à des priorités et répondant aux besoins des citoyens;
- atteindre des groupes ciblés en commanditant de façon stratégique des activités partout au Canada et en menant des activités de liaison.
- S'assurer que les communications corporatives sont accessibles à tous les auditoires :
  - continuer à communiquer avec des auditoires de divers niveaux d'alphabétisme et avec les personnes aux prises avec des handicaps;
  - continuer à concevoir des produits et des stratégies de communication en utilisant divers moyens de communications personnelles, que ce soit en personne (les foires et expositions), au téléphone (la ligne 1 800 O-Canada, ou dans Internet (le site du Canada);
  - continuer à s'assurer que les recherches sur l'opinion publique effectuées par le gouvernement du Canada sont accessibles au public.

#### *Résultats prévus*

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les Canadiens et les Canadiennes connaissent les programmes et les services du gouvernement du Canada ainsi que les canaux d'accès aux renseignements gouvernementaux;
- les Canadiens et les Canadiennes sont satisfaits des canaux d'accès et des renseignements qu'ils reçoivent du gouvernement.

Il est important de reconnaître que l'objectif premier de la plupart des campagnes d'information n'est pas d'accroître l'utilisation des canaux d'accès. Le succès des campagnes ne peut pas toujours se mesurer en fonction de la hausse du nombre d'appels téléphoniques ou du nombre de visites de site. Le mandat de Communication Canada est d'informer les Canadiens et les Canadiennes de l'existence des services et des façons d'y avoir accès pour qu'ils puissent y avoir recours lorsqu'ils en ont besoin. Ainsi, dans le cas de certaines campagnes, le fait de vérifier le niveau d'utilisation des canaux d'accès ou des services peut ou non s'avérer pertinent.

#### *Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement*

Communication Canada continuera à suivre de près le niveau de sensibilisation aux programmes, aux services et aux canaux d'accès offerts par le gouvernement du Canada ainsi que le niveau de satisfaction envers les renseignements fournis, et ce, en ayant recours aux moyens suivants :

- vérifier les résultats des campagnes d'information;

- mener régulièrement des sondages auprès des Canadiens et des Canadiennes (*À l'écoute des Canadiens*);
- mener des évaluations et des enquêtes à la sortie lors d'événements commandités ou de foires et expositions.

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, la mise en place des outils de mesure et l'élaboration des bases de mesure de ces indicateurs seront terminées. Une fois ceci complété, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

## Risques et défis

Le risque le plus important auquel Communication Canada pourrait devoir faire face au cours du prochain exercice financier est la possibilité que le financement de ses principaux programmes ne soit pas renouvelé. Si Communication Canada ne peut livrer les résultats prévus, les Canadiens et les Canadiennes pourraient être moins bien informés qu'ils auraient pu l'être sur les programmes et services du gouvernement du Canada. Toute diminution ou restriction de l'accès déjà offert aux Canadiens et aux Canadiennes aux programmes et aux services engendrera une baisse de confiance envers la capacité du gouvernement du Canada à fournir des renseignements fiables, accessibles et pertinents.

Si le financement des principaux programmes de communication corporative de Communication Canada n'est pas renouvelé, la mise en oeuvre coordonnée et uniformisée de la stratégie de communication du gouvernement pourrait être retardée. De plus, le coût de répondre aux demandes de renseignements croissantes des Canadiens et des Canadiennes pourrait devenir prohibitif si les ministères et les organismes gouvernementaux ne peuvent plus se fier à Communication Canada pour assumer un leadership horizontal et pour effectuer la prestation verticale des produits de communication, des programmes et des services aux Canadiens et aux Canadiennes.

Afin d'atténuer ces risques, Communication Canada présentera des propositions d'affaires qui démontreront sans équivoque comment ces programmes contribuent à l'ensemble des objectifs du gouvernement du Canada en matière de communication et comment ils fournissent des renseignements pertinents et utiles aux citoyens. Communication Canada démontrera aussi comment ces programmes ont atteint leurs objectifs et comment ils sont administrés efficacement en ce qui a trait à leurs coûts. Communication Canada a déjà effectué l'évaluation de l'initiative pour l'information des citoyens, de l'initiative pour la participation à des foires et expositions et de l'initiative pour la coordination régionale. Communication Canada mettra en oeuvre le nouveau Programme de commandites pour une période d'essai d'une année et suivra de près sa livraison et ses retombées en tant que programme de communication.

Certains autres facteurs pourraient influencer sur l'atteinte des objectifs de Communication Canada, dont les suivants :

- un trop-plein d'information aux citoyens : la concurrence accrue pour attirer l'attention des citoyens dans un environnement chargé en information;

- la diversité : l'accroissement des différences démographiques, ethnoculturelles, linguistiques, régionales et de style de vie demande d'avoir recours à des approches ciblées afin d'atteindre tous les Canadiens et les Canadiennes, de les informer et de les faire participer adéquatement;
- la complexité : un seul ministère ou un seul organisme ne peut à lui seul communiquer des enjeux interdisciplinaires et multisectoriels, mais la présence de plusieurs intervenants peut poser problème pour la cohérence et l'uniformité des messages;
- la technologie : elle permet la modernisation mais elle accroît aussi les attentes des citoyens en matière de rapidité, d'intégralité, de compatibilité et d'exactitude;
- la rareté des ressources : comme d'autres organismes spécialisés, Communication Canada doit faire face au défi de recruter et de retenir des spécialistes dans ses secteurs d'expertise, par exemple, la recherche sur l'opinion publique et la publicité.

Ces forces continueront d'exercer des pressions sur le gouvernement et sur Communication Canada pour que leurs campagnes corporatives d'information obtiennent des niveaux plus élevés de reconnaissance et de sensibilisation et que l'ensemble du gouvernement communique davantage de façon coordonnée et réceptive avec les Canadiens et les Canadiennes. D'un point de vue stratégique, il existe une très belle occasion de tirer parti des activités de communication de Communication Canada, en particulier ses services d'accès, comme la ligne 1 800 O-Canada et le site du Canada, pour en faire le **champion opérationnel** des communications corporatives du gouvernement du Canada.

## ORGANISATION

### Résultats stratégiques et secteur d'activité

Comme le mentionne notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation* (CPRR), toutes les activités de Communication Canada sont axées sur un seul secteur d'activité : *les communications corporatives*. Au cours de l'exercice financier 2002-2003, Communication Canada a conçu un cadre des résultats comme première étape de l'élaboration d'une nouvelle structure de planification et de gestion. Dans ce contexte, Communication Canada a défini trois nouveaux secteurs d'activités soit *l'environnement public* (recueillir des renseignements et des commentaires auprès des Canadiens et des Canadiennes); les *services de coordination et conseil* (coordonner les services et les initiatives liées aux politiques des institutions fédérales); les *communications corporatives* (administrer des services, des produits et des activités axés sur les Canadiens et les Canadiennes). Au cours de l'exercice financier 2003-2004, la mise en oeuvre du cadre des résultats se poursuivra au sein de l'organisation, et le CPRR sera examiné au cours de la période sur laquelle porte le présent rapport.

### Obligation de rendre compte

Communication Canada est dirigé par un directeur exécutif qui relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada est divisé en trois secteurs principaux relevant chacun d'un directeur exécutif adjoint, soit le Secteur des services et des programmes publics, le Secteur de la stratégie et de la recherche et le Secteur des programmes et des services de communication. La Direction générale des services ministériels fournit les services de soutien à ces trois secteurs et relève d'un directeur général.

• Figure 2 : Structure de responsabilisation



## Dépenses ministérielles prévues

Le résultat stratégique décrit dans la section précédente correspond à ce secteur d'activités. Le financement de ce secteur d'activités et des résultats stratégiques qui en découlent totalisera 133,1 millions de dollars en 2003-2004.

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
<b>Communications corporatives</b>				
Budget principal des dépenses (budgétaire – brut)	150 409	120 315	120 315	120 315
Moins : Recettes disponibles*	21 350	21 350	21 350	21 350
<b>Total du Budget principal des dépenses</b>	129 059	98 965	98 965	98 965
Ajustements**	10 081	34 160	71	71
<b>Dépenses nettes prévues</b>	139 140	133 125	99 036	99 036
Moins: Recettes non disponibles	-	-	-	-
Plus: Coût des services reçus à titre gracieux	3 559	7 057	7 057	7 057
<b>Coût net du programme</b>	142 669	140 182	106 093	106 093
<b>Équivalents temps plein***</b>	425	605	538	538

## Tendances des dépenses

Communication Canada a débuté en 2002-2003 l'exécution à l'interne du programme des commandites par l'attribution de contrats. Le programme des commandites deviendra un programme de contributions en 2003-2004.

Les dépenses prévues de Communication Canada pour 2004-2005 et les années suivantes n'incluent pas le financement des initiatives pour l'information des citoyens, les foires et expositions, et la coordination régionale. Ces initiatives feront l'objet d'une demande de renouvellement en 2004-2005.

- \* Les prévisions de revenus et de recouvrement des coûts sont des estimations qui dépendent de facteurs externes hors de notre contrôle.
- \*\* Les ajustements ont pour but de tenir compte des approbations obtenues après le Budget principal des dépenses et ils incluent les Budgets supplémentaires des dépenses, les initiatives du Budget, etc.
- \*\*\* Le total des équivalents temps plein de 2003-2004 à 2005-2006 inclut la conversion de 86 employés contractuels du programme d'accès public et 33 employés additionnels pour le nouveau programme des commandites.

**ANNEXES****Tableau 1: Sommaire des paiements de transfert**

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
<b>Subventions</b>				
Subventions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	2 350	1 000	1 000	1 000
<b>Total des subventions</b>	2 350	1 000	1 000	1 000
<b>Contributions</b>				
Contributions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	1 500	30 250	30 250	30 250
<b>Total des contributions</b>	1 500	30 250	30 250	30 250
<b>Total des subventions et des contributions</b>	3 850	31 250	31 250	31 250

**Tableau 2: Renseignements sur les programmes de paiements de transfert****Communications corporatives****Objectif**

Mieux faire connaître les priorités, programmes, services et voies d'accès du gouvernement du Canada.

**Résultats prévus**

Les résultats à long terme du programme sont: une amélioration des communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes; une contribution au sens de cohésion et d'inclusion sociales chez les Canadiens et les Canadiennes; la promotion des valeurs canadiennes; ainsi qu'une présence accrue et une participation tangible du gouvernement du Canada.

**Tableau 3: Sources des recettes disponibles**

(en milliers de dollars)	Prévisions de recettes 2002-2003	Recettes prévues 2003-2004	Recettes prévues 2004-2005	Recettes prévues 2005-2006
Programmes et services de communication	21 350	21 350	21 350	21 350
<b>Total des recettes disponibles</b>	21 350	21 350	21 350	21 350

Les recettes disponibles de Communication Canada incluent la vente de la Gazette du Canada, de publications des Éditions du gouvernement du Canada, et d'articles promotionnels aux autres ministères fédéraux, ainsi que le recouvrement de frais pour le Centre de renseignements gouvernementaux, pour les services de dépositaire offerts aux autres ministères, pour les services gouvernementaux de coordination et de gestion de projets de publicité, et les droits d'auteur et licences de la Couronne.

**Tableau 4: Coût net du programme pour l'année budgétaire (2003-2004)**

(en milliers de dollars)	Total
Dépenses nettes prévues (dépenses totales du Budget principal des dépenses plus ajustements conformément au tableau des dépenses prévues)	133 125
Plus: Services reçus sans frais	
Locaux fournis par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	4 298
Contributions de l'employeur aux primes du régime d'assurance des employés et dépenses payées par le Secrétariat du Conseil du Trésor	2 759
Indemnisation des victimes d'accidents du Travail assurée par Développement des ressources humaines Canada	-
Traitements et dépenses connexes liés aux services juridiques fournis par le ministère de la Justice.	-
	7 057
Moins : Recettes non disponibles	-
<b>Coût net du programme pour 2003-2004</b>	<b>140 182</b>