



**Musée des beaux-arts  
du Canada**

**National Gallery  
of Canada**

## ***LA POLITIQUE DE COMMUNICATION***

Le conseil d'administration a approuvé cette politique le 9 mars 2021.

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>2. LE BUT</b>	<b>1</b>
<b>3. L'APPLICATION</b>	<b>1</b>
<b>4. L'ÉNONCÉ DE LA POLITIQUE</b>	<b>1</b>
<b>5. LES RÔLES ET RESPONSABILITÉS</b>	<b>3</b>
<b>6. LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE</b>	<b>5</b>
<b>7. LES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS</b>	<b>8</b>

## 1. INTRODUCTION

Des communications efficaces sont essentielles à la réalisation de la mission du Musée des beaux-arts du Canada (ci-après le Musée), comme le stipule la *Loi sur les musées*, soit : *de constituer, entretenir et faire connaître, dans l'ensemble du Canada et à l'étranger, une collection d'œuvres d'art anciennes, modernes et contemporaines, principalement axée sur le Canada, et d'amener tous les Canadiens à mieux connaître, comprendre et apprécier l'art en général.*

Le Musée n'est pas assujéti aux dispositions de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*; néanmoins, il appuie l'objectif de la politique et applique ses principes à sa propre gestion des communications.

## 2. LE BUT

Cette politique a pour but d'assurer que les communications internes et externes du Musée soient bien coordonnées, exactes dans les faits, gérées efficacement et adaptées aux besoins d'information diversifiés des parties prenantes internes et du public.

## 3. L'APPLICATION

La politique s'applique au conseil d'administration (ci-après le conseil) et à tous les employés, stagiaires, boursiers et bénévoles. La responsabilité première de cette politique incombe à la directrice générale. La responsabilité de sa mise en œuvre et de la conformité des communications du Musée à cette politique incombe à la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques, et Marketing, sous l'autorité de la directrice générale du Musée.

## 4. L'ÉNONCÉ DE LA POLITIQUE

Grâce à ses communications et en utilisant tous les moyens possibles, le Musée vise à faire partager l'expérience de l'art à un public aussi vaste possible, et ce, pour rehausser son profil et sa visibilité, maximiser sa fréquentation et rehausser la connaissance et l'expérience de l'art chez ses visiteurs.

Toutes les communications, tant internes qu'externes, sont conformes et appuient l'engagement du Musée envers la réconciliation avec les Premières Nations, les Inuits et les Métis, ainsi que les principes de justice, équité, diversité, inclusion et accessibilité.

C'est la politique du Musée des beaux-arts du Canada de :

**4.1** Adhérer aux principes d'ouverture, d'intégrité et d'objectivité dans toutes ses communications en étant transparent et sensible à la population du Canada et en fournissant au public de l'information complète, objective, claire, exacte et opportune sur ses politiques, programmes, services et initiatives, ce qui inclut de traiter toutes les personnes avec respect et équité, d'une manière inclusive, dont les Premières Nations, les Inuits et les Métis.

**4.2** Communiquer en anglais et en français, conformément à la *Loi sur les langues officielles*, qui établit l'égalité de statut du français et de l'anglais en tant que langues officielles du Canada. Le Musée utilise aussi des langues représentatives, dans la mesure du possible, dont les langues autochtones pour permettre de se relier à et de rehausser l'exposé de sa mission.

**4.3** Ne pas tolérer aucune communication qui peut être considérée abusive, intimidante, harcelante, raciste, discriminatoire, menaçante, que ce soit en milieu de travail ou par des voies de communication personnelles, dont les médias sociaux. Le Musée ne tolère aucune obscénité dans ses communications.

**4.4** Représenter le caractère diversifié de la société canadienne d'une manière juste, équitable, représentative et inclusive dans toutes ses communications et documents de marketing, dont ceux transmis par des moyens électroniques.

**4.5** Viser à être inclusif relativement à la race, l'ethnicité, le sexe, l'âge, l'incapacité, l'orientation sexuelle ou l'expression du genre, et s'engager à apprendre, à reconnaître, à admettre et à aborder les préjugés implicites, et avoir des processus en place pour s'assurer que les efforts en matière de diversité et d'inclusion ne soient pas du pur symbolisme ou des stéréotypes.

**4.6** Assurer que toutes les communications soient claires et faciles à comprendre. Le Musée doit appliquer les principes d'une langue simple et claire à toutes les communications, doit s'engager à doter ses représentants des connaissances et des outils, et d'agir pour assurer que le langage utilisé dans ses communications et son marketing soit antiraciste et appuie les efforts pour aborder de manière sérieuse les obstacles systémiques, ce qui veut dire un apprentissage, une compréhension et une amélioration continue avec un esprit ouvert au changement.

**4.7** Assurer sa visibilité, son accessibilité et sa reddition de comptes au public qu'il sert par une identité distincte et cohérente et par le maintien d'une image de marque institutionnelle unifiée et reconnaissable en toutes circonstances.

**4.8** Employer une variété de modes et de moyens de communiquer – des méthodes traditionnelles aux nouvelles technologies – pour être accessible et communiquer avec les Canadiens là où ils habitent. Le Musée explore et évalue constamment de nouvelles voies de communication appropriées dont il peut disposer.

**4.9** Déterminer et aborder couramment les questions et les besoins de communication internes et externes dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives.

**4.10** Consulter le public, et l'encourager s'il y a lieu, l'écouter et tenir compte des intérêts et des préoccupations des personnes au moment d'établir des priorités, d'élaborer des politiques et de planifier des programmes et des services. Ce dialogue doit être permanent, ouvert, inclusif et pertinent.

**4.11** Assurer des communications rapides, courtoises et réceptives, qui tiennent compte des besoins et des préoccupations du public, et qui respectent les droits individuels, tout en représentant le caractère diversifié de la société canadienne d'une manière équitable, représentative et inclusive. Les représentants du Musée sont francs sur ce qu'ils savent et ne savent pas, et cherchent des occasions d'apprendre.

**4.12** Assurer la conformité aux politiques et lignes directrices gouvernementales connexes, particulièrement la *Loi sur les musées*, la *Loi sur les langues officielles*, la *Loi sur l'accès à l'information*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur le droit d'auteur*, et, s'il y a lieu, le Programme de coordination de l'image de marque, et veiller à la cohérence avec la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et les lois anti-pourriel du Canada, ainsi que les lignes directrices du Conseil du Trésor sur divers aspects de la gestion des communications.

**4.13** Répondre de façon responsable aux demandes de renseignements, tout en respectant les dispositions de la *Loi sur l'accès à l'information* et de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

**4.14** Adopter une approche mesurée et affirmative en matière de communication, surtout dans les relations avec les médias, les conversations dans les médias sociaux et la promotion des programmes et services.

## 5. LES RÔLES ET RESPONSABILITÉS

La fonction de communication est un rôle partagé qui exige la coopération de plusieurs parties prenantes internes, dont voici les responsabilités en matière de communication.

**5.1** Le conseil d'administration, dans ses rôles de gouvernance et d'administration, est responsable des cadres de planification et de politique stratégiques du Musée, et il approuve :

- a) Les plans d'entreprise et les rapports annuels du Musée; et
- b) Les politiques générales du Musée, dont la *Politique de communication*.

Bien que cette politique ne s'applique pas à la Fondation du Musée des beaux-arts du Canada, le conseil d'administration du Musée, en tant que signataire d'un protocole d'entente entre le Musée et la Fondation, s'assure que le protocole comprenne une clause exigeant que les communications de la Fondation soient cohérentes avec le message et l'image de marque (ou l'identité visuelle) du Musée et l'esprit général de la présente politique.

**5.2** La directrice générale rend compte au conseil d'administration de la gestion de la société et de l'établissement des politiques du Musée. Dans ce rôle, elle supervise le travail des cadres supérieurs – le comité de la haute gestion – et assure le leadership dans l'élaboration des thèmes généraux de communication du Musée, surtout en désignant la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, comme coordonnatrice de la mise en œuvre de la *Politique de communication*.

La directrice générale veille à la pleine intégration de la *Politique de communication* et ses principes dans la planification, la gestion et l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives.

**5.3** Le comité de la haute gestion définit les priorités et les objectifs de communication, et veille à la distribution appropriée des ressources à tous les programmes et fonctions relatifs à la planification et à la gestion des communications.

**5.4** Relevant de la directrice générale, la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, est responsable de la supervision des communications et de la mise en œuvre de la *Politique de communication* du Musée. La vice-présidente, par l'intermédiaire du personnel de communication, travaille étroitement avec toutes les divisions et, s'il y a lieu, la Fondation, dans l'exécution de la fonction de communication.

Dans ce rôle, la vice-présidente :

- a) dirige la mise en place de toutes les communications internes et externes, du marketing, des stratégies pour les médias sociaux et des relations publiques à l'appui de tous les programmes et services;
- b) assure la supervision pour assurer la conformité de tous les activités du Musée à sa *Politique de communication*;
- c) travaille avec d'autres cadres supérieurs et gestionnaires pour harmoniser leurs priorités, objectifs et exigences en matière de communication avec la prestation des programmes et services;
- d) assure la liaison et la coopération avec la Direction des communications stratégiques de Patrimoine canadien pour toutes les questions en matière de communication, et avec ses collègues dans des fonctions de communication dans d'autres ministères et sociétés d'État, s'il y a lieu; et
- e) veille au bon équilibre des ressources professionnelles entre les principaux volets de la fonction de communication : communications internes et externes; communications numériques; stratégie pour les médias sociaux; relations avec les médias et relations publiques; publicité; commandite; et relations avec les parties prenantes;
- f) examine et approuve les stratégies de communication; et
- g) évalue toutes les initiatives dans l'environnement public, et veille à une considération complète des communications dans tout nouveau plan.

**5.5** Les conservateurs et les chefs sont responsables de leurs programmes et doivent en rendre compte, et participent activement à la planification et à la réalisation de la *Politique de communication* :

- a) en déterminant leur public cible, dont ils évaluent les préoccupations et les besoins d'information et de services;
- b) en travaillant en collaboration avec leurs collègues des communications internes pour servir le public, leurs clients et les médias;
- c) en rédigeant des rapports sur les problèmes potentiels et sur les possibilités dans leurs domaines d'expertise, et en travaillant avec la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, à la préparation de messages à des fins de communication; et
- d) en informant les employés des plans d'entreprise, initiatives et priorités, et en rédigeant des rapports sur les lacunes en matière de communications internes pour la haute gestion.

Les conservateurs s'assurent que les problèmes, concernant la provenance des œuvres d'art de la collection du Musée et de celles à l'étude, sont communiqués à la vice-présidente, et aux parties prenantes externes concernées

Si des questions ou des incertitudes sont soulevées, les conservateurs et les chefs doivent demander conseil à leur sous-directeur/directeur, et vice-présidente, afin d'assurer l'harmonisation des éléments de communication de leur travail avec les exigences énoncées

dans cette politique et les messages clés du plan d'entreprise, et l'approche générale du Musée en matière de communication.

**5.6 Les employés du Musée** sont responsables de promouvoir les messages clés du Musée et de porter à l'attention de la direction tout problème de communication. Si des problèmes de communication se posent, les employés demandent conseil à leur superviseur pour les régler.

## **6. LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE**

Les lignes directrices de mise en œuvre établies dans cette politique s'appliquent à l'éventail complet des communications internes et externes du Musée, peu importe la forme ou le médium de communication (c.-à-d., médias sociaux, radio, télévision, publications, documents imprimés ou numériques), ainsi qu'aux communications relatives aux activités se déroulant dans son immeuble principal à Ottawa et, au besoin, chez ses institutions partenaires et aux lieux hôtes de ses expositions itinérantes, au Canada ou à l'étranger.

En concentrant leurs efforts de promotion, toutes les divisions du Musée accroissent sa visibilité et son profil. Les sections suivantes décrivent la mise en œuvre de la politique dans ce large éventail de communications internes et externes, de relations publiques et d'activités de marketing qu'entreprend le Musée.

### **6.1 L'image de marque**

La réputation du Musée, ou son image de marque, est principalement déterminée par la qualité des services et des expériences qu'il offre à ses publics. Le logo emblématique\* et le mot-symbole de son identité visuelle\*\* sont des éléments essentiels de cette image de marque.

L'application du mot-symbole de l'identité visuelle du Musée est détaillée dans les directives en matière de graphisme du Musée, disponibles par l'intermédiaire du bureau de la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing. Il faut utiliser le logo et/ou le mot-symbole de l'identité visuelle du Musée dans tous les produits de communication, dont les messages dans les médias sociaux, la publicité, le marketing des expositions, les documents imprimés, audiovisuels et numériques (p. ex., les pages web, les bulletins en ligne, les applications, les chaînes de médias sociaux, le commerce en ligne du Musée, etc.)

La vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, doit approuver les exceptions à l'utilisation des normes de l'identité visuelle du Musée.

S'il y a lieu, le Musée se conforme au *Programme de coordination de l'image de marque* et affiche le mot-symbole\*\*\* Canada sur tous les produits de communication qu'il rend publics.

## 6.2 La publicité et le marketing

Le Musée déploie ses campagnes de publicité et de marketing, au pays et à l'étranger, à l'appui de sa mission et de ses priorités et objectifs opérationnels.

Avant la réalisation de toutes les campagnes de publicité majeures, il faut démontrer leur efficacité et leur capacité à atteindre des objectifs bien définis et mesurables. Le Musée a recours à des groupes de discussion ou des mécanismes similaires pour tester l'efficacité de ses campagnes. Il surveille les principales campagnes une fois qu'elles sont mises en œuvre et, à leur conclusion, évalue formellement leur efficacité.

Conformément à la *Loi sur les langues officielles*, les placements médias dans tout le Canada comprennent l'achat de publicités pour servir les communautés minoritaires de langues officielles.

Toute publicité doit se conformer à l'image de marque du Musée pour laquelle la Division du marketing, des communications et des nouveaux médias est responsable. Pour assurer la cohérence de l'image de marque, la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, ou la directrice générale, doit approuver tout document publicitaire avant sa diffusion publique.

Les principes de la *Politique de communication* s'appliquent à toutes les communications, dont les communications conjointes qui sont parfois requises avec d'autres organisations, et ce, au pays et à l'étranger.

## 6.3 La plate-forme numérique

Le site web et les chaînes de médias sociaux du Musée sont la principale plate-forme par laquelle il fournit de l'information au public, encourage les visites et offre un riche contenu et des expériences éducatives. Dans le site web, les offres d'art numérique permettent aux visiteurs virtuels d'entrer en relation avec l'art et représentent aussi une alternative aux personnes qui ne peuvent visiter le Musée.

Les activités de communication numériques du Musée comprennent la création de contenu, la stratégie pour les médias sociaux, le commerce et le marketing en ligne, et la numérisation de la collection. Dans le cadre de sa stratégie numérique, le Musée surveille l'évolution rapide des technologies et détermine les possibilités et les priorités dans ce domaine.

S'il y a mésentente avec un partenaire ou une organisation indépendante, la présente *Politique de communication* détermine l'approche du Musée relative aux communications.

Le Musée encourage ses employés à participer aux chaînes de médias sociaux pour faire connaître ses événements et ses activités. Ce faisant, les employés doivent se conformer au *Code de déontologie*, aux *Lignes directrices pour les médias sociaux* et à la *Politique de communication* du Musée, et ils doivent veiller à ne pas révéler des informations confidentielles ou exclusives, à ne pas violer les exigences des droits d'auteur et à ne pas divulguer des renseignements personnels.

#### **6.4 Le droit d'auteur**

L'utilisation d'images dans des produits de communication imprimés et numériques, ainsi que leur distribution à des publics cibles, doit se conformer à la *Loi sur le droit d'auteur*. Le Musée veille au respect des droits de propriété des œuvres assujetties au droit d'auteur dans ses produits et ses voies de communication.

#### **6.5 Les relations avec les médias**

Le Musée utilise son réseau de relations avec les médias pour communiquer largement ses programmes, services et activités. En tant qu'institution qui doit rendre compte au public, le Musée est proactif dans ses relations avec les médias, en anglais et en français, sur tous les sujets, dossiers et enjeux pertinents à sa mission, à condition que cette attitude proactive ne contrevient pas à ses obligations commerciales, légales et de protection de la vie privée.

La présidente du conseil d'administration et la directrice générale sont les porte-parole autorisés du Musée. Sous réserve de l'approbation de la directrice générale, la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing, ou tout autre spécialiste désigné, peut être appelé à servir de porte-parole autorisé.

#### **6.6 La divulgation de renseignements**

Conformément aux lignes directrices du gouvernement du Canada applicables aux sociétés d'État, le Musée reconnaît le droit du public d'avoir accès aux renseignements contenus dans les documents sous contrôle de l'État, comme un élément essentiel de la démocratie canadienne.

Le Musée fait tous les efforts raisonnables de divulguer de façon proactive les documents pertinents dans son site web. En outre, il accorde au public l'accès aux documents conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

#### **6.7 Les communications internes**

Le Musée conçoit et met en œuvre des processus de communications internes efficaces, qui rehaussent sa productivité et son efficacité, en respectant deux principes essentiels :

- a) Une communication bidirectionnelle permanente où la direction et le personnel ont régulièrement la possibilité d'examiner et de discuter l'information générale, et de contribuer à la réalisation des objectifs généraux, à la bonification des projets et à l'amélioration des opérations.
- b) La communication en personne est la méthode privilégiée par laquelle les gestionnaires/superviseurs communiquent à leurs supérieurs hiérarchiques l'orientation stratégique et opérationnelle, ainsi que les projets et problèmes généraux pertinents.

#### **6.8 Les communications en cas de crise et d'urgence**

Les procédures de communication lors de situations d'urgence ou en temps de crise sont décrites dans le plan de communication en temps de crise du Musée, qui se trouve dans le *Plan*

*de continuité des activités*, disponible par l'intermédiaire du bureau du chef des Services de protection.

## **7. LES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS**

Toute question sur l'interprétation de cette politique sera adressée à la vice-présidente, Affaires institutionnelles et publiques et Marketing.

### **LES RÉFÉRENCES**

*Loi sur l'accès à l'information* (1985)

*Politique de communication du gouvernement du Canada* (2012)

*Loi sur le droit d'auteur* (1985)

*Politique sur le programme de coordination de l'image de marque* (1990)

*Loi sur la gestion des finances publiques* (1985)

*Loi sur les musées* (1995)

*Directives en matière de graphisme du Musée des beaux-arts du Canada*

*Loi sur les langues officielles* (1985)

*Loi sur la protection des renseignements personnels* (1985)

*Directives en matière de médias sociaux du Musée des beaux-arts du Canada* (2012)