



Politique sur les communications et l'image de marque

Publié : le 2025-03-24

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada,
représentée par le président du Conseil du Trésor 2025,

Publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
90 rue Elgin, Ottawa, Ontario, K1A 0R5, Canada

No de catalogue BT22-156/2025F-PDF
ISBN: 978-0-660-76814-4

Ce document est disponible sur Canada.ca, le site Web du gouvernement du Canada.

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Nota : Pour ne pas alourdir le texte français, le masculin est utilisé
pour désigner tant les hommes que les femmes.

Also available in English under the title: Policy on Communications and Federal Identity

Politique sur les communications et l'image de marque

1. Date d'entrée en vigueur

- 1.1 La présente politique entre en vigueur le 27 mars 2025.
- 1.2 Cette politique remplace l'instrument de politique suivante du Conseil du Trésor :
 - 1.2.1 Politique sur les communications et l'image de marque, 11 mai 2016.
- 1.3 Considérations de transition
 - 1.3.1 L'exigence 4.1.13 de cette politique entrera en vigueur le 27 mars 2026.

2. Autorisations

- 2.1 La présente politique est publiée conformément à l'article 7 de la Loi sur la gestion des finances publiques.
- 2.2 La personne qui assure la présidence du Conseil du Trésor exerce le pouvoir délégué d'approuver l'utilisation des armoiries du Canada plutôt que du symbole du drapeau dans les signatures visuelles des

institutions dont le ou la responsable relève directement du Parlement, ainsi que celles des institutions ayant des fonctions quasi judiciaires.

- 2.3 Le Conseil du Trésor a délégué au secrétaire du Conseil du Trésor le pouvoir d'émettre, de modifier et d'annuler les normes et les procédures obligatoires associées à cette politique.

3. Objectifs et résultats attendus

- 3.1 Les objectifs de la politique sont les suivants :

- 3.1.1 Les communications du gouvernement du Canada sont non partisans, gérées efficacement, bien coordonnées et claires, et répondent aux divers besoins d'information du public et du personnel;
- 3.1.2 Le gouvernement du Canada tient compte des points de vue et des intérêts du public lorsqu'il élabore des politiques, des programmes, des services et des initiatives;
- 3.1.3 Le gouvernement du Canada est visible et reconnaissable au pays comme à l'étranger, et ce, de façon égale dans les deux langues officielles;
- 3.1.4 Les communications du gouvernement du Canada sont rentables, et l'administration de son image de marque génère des économies grâce à la normalisation.

- 3.2 Les résultats attendus de cette politique sont les suivants :

- 3.2.1 Les communications au sein des ministères et entre ceux-ci sont bien coordonnées et intégrées à l'ensemble des activités du gouvernement;

- 3.2.2 Les activités et les produits de communication du gouvernement sont clairs, objectifs, non partisans et rentables, sont présentés dans les deux langues officielles, de façon exacte et en temps opportun, et répondent aux divers besoins d'information du public et du personnel du gouvernement du Canada;
- 3.2.3 Le gouvernement communique avec le public dans le cadre de l'élaboration de ses politiques, programmes, services et initiatives;
- 3.2.4 Les activités et les produits de communication, les programmes, les services, les initiatives et les biens sont clairement identifiés par l'image de marque du gouvernement du Canada, tant au pays qu'à l'étranger;
- 3.2.5 L'image de marque du gouvernement du Canada est utilisée de manière uniforme dans les produits internes et externes, est affichée de façon égale dans les deux langues officielles, et n'est pas reléguée au second plan par des identificateurs de l'organisation supplémentaires ou des symboles spécialisés.

4. Exigences

- 4.1 Les administrateurs généraux et administratrices générales exercent les responsabilités suivantes :
 - 4.1.1 Donner des conseils impartiaux et appuyer leur ministre, qui est le principal ou la principale porte-parole du ministère, lors de la communication au public des politiques, des programmes, des priorités et des décisions du gouvernement;

- 4.1.2 Désigner une haute fonctionnaire ou un haut fonctionnaire à titre de chef des communications pour assurer la gestion de ce qui suit :
 - 4.1.2.1 les communications externes;
 - 4.1.2.2 les communications internes à l'échelle du ministère;
 - 4.1.2.3 l'image de marque;
- 4.1.3 Faciliter les communications au sujet des politiques, des programmes, des services et des initiatives en s'assurant que leur ministère remplit les obligations suivantes :
 - 4.1.3.1 fournir des renseignements qui sont :
 - 4.1.3.1.1 exacts;
 - 4.1.3.1.2 non partisans;
 - 4.1.3.1.3 objectifs;
 - 4.1.3.1.4 opportuns;
 - 4.1.3.1.5 accessibles;
 - 4.1.3.1.6 écrits d'une manière inclusive et selon les principes de rédaction en langage clair et simple;
 - 4.1.3.1.7 dans les deux langues officielles, conformément à la *Loi sur les langues officielles*;
 - 4.1.3.2 tenir compte des besoins d'information des :

- 4.1.3.2.1 communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au Canada;
 - 4.1.3.2.2 Premières Nations, Inuits et Métis;
 - 4.1.3.2.3 populations régionales et rurales, et communautés multiculturelles;
 - 4.1.3.3 utiliser les outils et les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre efficacement le public et les objectifs;
 - 4.1.3.4 fournir des renseignements publiés sur demande dans un format qui est équitable pour les personnes en situation de handicap;
 - 4.1.3.5 répondre dans les plus brefs délais aux demandes d'information ou de renseignements du public sans recours inutile à la *Loi sur l'accès à l'information*;
- 4.1.4 Intégrer les communications aux processus ministériels de planification et de prise de décisions, notamment :
 - 4.1.4.1 les priorités ministérielles;
 - 4.1.4.2 l'élaboration de politiques et de programmes;
 - 4.1.4.3 la signalisation dans les installations;
 - 4.1.4.4 les accords de partenariat et de commandites;
 - 4.1.4.5 la préparation aux situations d'urgence;
 - 4.1.4.6 la gestion de crise;

- 4.1.5 Veiller à ce que les ressources de communication soient utilisées seulement dans les communications officielles et non partisans du gouvernement du Canada portant sur les priorités, les politiques, les initiatives, les services et les programmes;
- 4.1.6 Faire en sorte que les fonctionnaires collaborent avec les autres ministères pour l'ensemble des activités de communication nécessitant une participation conjointe;
- 4.1.7 Donner l'instruction aux fonctionnaires de leur ministère de faire appel aux services de communication dans le cadre de la planification de consultations externes;
- 4.1.8 Faire en sorte que les fonctionnaires de leur ministère publient les renseignements au sujet des consultations externes sur la page Consultations auprès des Canadiens;
- 4.1.9 Approuver les plans annuels de publicité et de recherche sur l'opinion publique;
- 4.1.10 Approuver dans l'un ou l'autre des cas suivants les activités de publicité pendant une élection fédérale générale :
 - 4.1.10.1 qui sont requises en vertu d'une loi ou d'un règlement à des fins juridiques;
 - 4.1.10.2 pour informer le public d'un danger qui menace la santé, la sécurité ou l'environnement;
 - 4.1.10.3 pour afficher un avis d'emploi ou de dotation;
 - 4.1.10.4 pour faire une publicité particulière considérée comme urgente;

- 4.1.11 Approuver dans l'un ou l'autre des cas suivants la recherche sur l'opinion publique lors d'une élection fédérale générale :
 - 4.1.11.1 qui est requise à des fins juridiques;
 - 4.1.11.2 qui est associée à un danger qui menace la santé, la sécurité ou l'environnement;
 - 4.1.11.3 qui est associée à une publicité particulière considérée comme urgente;
- 4.1.12 Promouvoir les communications ouvertes au sein de leur ministère afin d'accroître les connaissances des membres du personnel au sujet des priorités et des initiatives ministérielles et de les y sensibiliser;
- 4.1.13 Veiller à ce que leur ministère établisse une stratégie pour gérer la mésinformation et la désinformation en lien avec son mandat;
- 4.1.14 Veiller à ce que leur ministère ne participe pas à des activités organisées pour des raisons partisans ni les soutienne.

Image de marque

- 4.1.15 Superviser l'administration du Programme fédéral de l'image de marque au sein de leur ministère;
- 4.1.16 Veiller à ce que leur ministère applique la Norme graphique du Programme fédéral de l'image de marque et le Manuel du Programme de coordination de l'image de marque aux éléments suivants, tant au Canada qu'à l'étranger :
 - 4.1.16.1 les activités et les produits de communication;
 - 4.1.16.2 la signalisation;

- 4.1.16.3 les articles de papeterie;
- 4.1.16.4 l'identification du personnel;
- 4.1.16.5 les uniformes et les vêtements;
- 4.1.16.6 les véhicules;
- 4.1.16.7 les équipements et les biens;
- 4.1.17 Veiller à ce que les symboles officiels du gouvernement du Canada ne soient pas appliqués lorsqu'il pourrait y avoir un risque lié à l'une des situations suivantes :
 - 4.1.17.1 la sécurité nationale;
 - 4.1.17.2 les opérations de surveillance;
 - 4.1.17.3 la sécurité en milieu de travail;
- 4.1.18 Veiller à ce que leur ministère adopte un titre d'usage et une abréviation dans les deux langues officielles qui sont :
 - 4.1.18.1 élaborés conformément à la Norme graphique du Programme fédéral de l'image de marque;
 - 4.1.18.2 approuvés par le ou la ministre responsable et la personne qui assure la présidence du Conseil du Trésor;
- 4.1.19 Veiller à ce que les exigences relatives à l'image de marque soient incluses dans :
 - 4.1.19.1 les accords portant sur des immeubles et des installations dont le gouvernement est propriétaire ou locataire;

4.1.19.2 les contrats de gestion immobilière;

Autres identificateurs et symboles

4.1.20 Veiller à ce que les fonctionnaires de leur ministère consultent le ou la chef des communications lorsqu'est envisagée l'adoption d'un ou de l'autre des éléments suivants :

4.1.20.1 un identificateur de l'organisation supplémentaire;

4.1.20.2 un symbole spécialisé;

4.1.21 Demander l'approbation du Conseil du Trésor avant d'ajouter un identificateur de l'organisation supplémentaire pour le ministère, notamment à l'égard d'une direction générale, d'un programme ou d'une initiative;

Suivi et surveillance

4.1.22 Surveiller la conformité à la présente politique et aux instruments de politique connexes au sein de leur ministère;

4.1.23 Veiller à ce que des mesures correctives soient prises pour régler les cas de non-conformité au sein de leur ministère.

5. Rôles des autres organisations gouvernementales

5.1 La présente section porte sur les rôles et les responsabilités d'autres organisations gouvernementales importantes à l'égard de la présente politique; aucun pouvoir n'est conféré dans cette section.

5.2 Le Bureau du Conseil privé a les responsabilités suivantes :

- 5.2.1 Mettre en place les grands thèmes de communication du gouvernement conformément aux priorités établies par le premier ministre ou la première ministre, le Cabinet, les comités du Cabinet et le greffier ou la greffière du Conseil privé;
- 5.2.2 Exercer un rôle pour ce qui est du leadership, de la remise en question, de l'orientation stratégique et de la coordination des activités ministérielles et horizontales de communication, y compris les annonces gouvernementales, les communications en temps de crise, la recherche sur l'opinion publique, la publicité, les médias sociaux, le Web et les initiatives numériques;
- 5.2.3 Conseiller les ministères pour ce qui est des priorités, des thèmes et des messages du gouvernement.

5.3 Services publics et Approvisionnement Canada a les responsabilités suivantes :

- 5.3.1 Fournir des services de consultation et des conseils techniques en ce qui a trait aux exigences législatives et politiques régissant la publicité, la recherche sur l'opinion publique, les publications et la passation de marchés;
- 5.3.2 Donner des conseils sur les projets de recherche de l'opinion publique, y compris sur les objectifs de recherche et les méthodologies et instruments de recherche, de même que sur les normes en vigueur au sein du gouvernement et dans l'industrie;
- 5.3.3 Élaborer et tenir à jour les normes relatives à la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada;

- 5.3.4 Mettre au point des outils d'approvisionnement pangouvernementaux pour la recherche sur l'opinion publique et les activités de publicité;
- 5.3.5 Publier des rapports annuels concernant les projets de recherche sur l'opinion publique et les activités de publicité ayant fait l'objet d'un marché;
- 5.3.6 Offrir aux ministères des séances d'information concernant la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les publications, et les informer de la formation donnée sur ces sujets;
- 5.3.7 Gérer le processus d'approvisionnement, y compris l'attribution des marchés, pour toute recherche sur l'opinion publique et toutes les activités de publicité faisant l'objet d'un marché, et diriger le processus d'évaluation des soumissions;
- 5.3.8 Conseiller les ministères au sujet du *Code canadien des normes de la publicité*;
- 5.3.9 Attribuer des numéros PUB pour le placement dans les médias et des numéros d'enregistrement de projet pour les services de recherche sur l'opinion publique et de publicité faisant l'objet d'un marché;
- 5.3.10 Émettre les autorisations de travail et gérer le marché avec l'agence de coordination du gouvernement;
- 5.3.11 Tenir à jour le Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR) et le Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB);

- 5.3.12 Élaborer des pratiques exemplaires et des outils, y compris des outils de planification médiatique, pour joindre les publics cibles, dont les Premières Nations, les Inuits et les Métis, les communautés ethnoculturelles, et les communautés francophones et anglophones en situation minoritaire;
- 5.3.13 Gérer l'offre à commande principale et nationale pour les panneaux de signalisation et les services gouvernementaux, et donner des conseils techniques à propos de la signalisation et du marquage de véhicules du gouvernement du Canada;
- 5.3.14 Gérer un service central de suivi électronique des médias;
- 5.3.15 Constituer et maintenir une collection en ligne de publications pour le compte du gouvernement du Canada;
- 5.3.16 Cataloguer toutes les publications soumises et recueillies, et tenir un registre de l'ensemble des métadonnées connexes dans un dépôt centralisé;
- 5.3.17 Produire un rapport hebdomadaire en ligne des nouvelles publications;
- 5.3.18 Attribuer aux ministères des numéros internationaux normalisés du livre (ISBN) et des numéros de catalogue du gouvernement du Canada pour leurs publications;
- 5.3.19 Fournir au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada un rapport annuel de conformité concernant les publications produites par les ministères;
- 5.3.20 Gérer le processus d'approvisionnement, y compris l'attribution de marchés pour les services audiovisuels;

5.3.21 Attribuer tous les marchés pertinents, les offres à commandes, les arrangements en matière d'approvisionnement; gérer les modifications apportées aux marchés, le règlement des différends, la résiliation et la clôture des marchés, et évaluer le rendement des fournisseurs.

5.4 Bibliothèque et Archives Canada a les responsabilités suivantes :

5.4.1 Publier sur son site Web les versions en français et en anglais des rapports finaux des projets de recherche sur l'opinion publique ayant fait l'objet d'un marché;

5.4.2 Gérer le programme de dépôt légal applicable aux publications du gouvernement du Canada;

5.4.3 Conserver un répertoire permanent des publications du gouvernement du Canada;

5.4.4 Attribuer aux ministères des numéros internationaux normalisés des publications en série (ISSN) pour leurs publications;

5.4.5 Attribuer des blocs de numéros normalisés internationaux de livres (ISBN) à la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada.

5.5 Service Canada a les responsabilités suivantes :

5.5.1 Fournir des services de consultation aux ministères sur les sujets suivants :

5.5.1.1 les spécifications de Canada.ca;

5.5.1.2 l'optimisation des sites Web;

- 5.5.2 Établir et tenir à jour les spécifications de Canada.ca;
- 5.5.3 Transmettre au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada un rapport d'inventaire annuel des ministères ayant mis en œuvre les éléments obligatoires prévus dans les spécifications de Canada.ca;
- 5.5.4 Administrer les analyses Web à l'échelle du gouvernement;
- 5.5.5 Informer les chefs des communications et les hauts fonctionnaires et hautes fonctionnaires des ministères des progrès et du rendement généraux des sites Web externes du gouvernement du Canada;
- 5.5.6 Administrer et gérer les outils de gestion du Web et de médias sociaux du gouvernement du Canada;
- 5.5.7 Administrer et gérer les processus prescrits pour les comptes de médias sociaux officiels et les applications mobiles;
- 5.5.8 Tenir un registre des comptes de médias sociaux officiels et des applications mobiles;
- 5.5.9 Publier et tenir à jour les renseignements sur les médias sociaux et sur le répertoire d'applications mobiles du gouvernement du Canada.
- 5.6 Affaires mondiales Canada a la responsabilité suivante :
 - 5.6.1 Fournir des conseils aux ministères lorsqu'ils prévoient de faire de la publicité sur les marchés étrangers.

6. Application

- 6.1 La présente politique et ses instruments connexes s'appliquent aux ministères et à d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf s'ils en sont exclus en vertu d'une loi, d'un règlement ou d'un décret particulier.
- 6.2 Les organisations suivantes ne sont pas tenues d'utiliser le mot-symbole « Canada » et ne sont pas assujetties aux exigences 4.1.1, 4.1.6 et 4.1.8 de la présente politique :
- Bureau du directeur général des élections
 - Bureau du registraire de la Cour suprême du Canada
 - Bureau du vérificateur général du Canada
 - Commissariat à l'intégrité du secteur public du Canada
 - Commissariat au lobbying du Canada
 - Commissariat aux langues officielles
 - Commissariats à l'information et à la protection de la vie privée du Canada

Les chefs de ces organisations sont entièrement responsables de la surveillance et du respect de la présente politique au sein de leurs organisations.

7. Conséquences de la non-conformité

- 7.1 Les conséquences de la non-conformité sont indiquées dans le Cadre stratégique sur la gestion de la conformité (Annexe C : Tableau des conséquences pour les institutions et Annexe D : Tableau des conséquences pour les personnes).

8. Références

Législation

- Charte canadienne des droits et libertés
- Loi canadienne sur les droits de la personne
- Loi sur l'accès à l'information
- Loi sur l'emploi dans la fonction publique
- Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada
- Loi sur la gestion des finances publiques
- Loi sur la gestion des urgences
- Loi sur la protection des renseignements personnels
- Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques
- Loi sur le droit d'auteur
- Loi sur le ministère de l'Emploi et du Développement social
- Loi sur le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux
- Loi sur le multiculturalisme canadien
- Loi sur les biens de surplus de la Couronne
- Loi sur les langues officielles
- Loi sur les marques de commerce
- Règlement sur le dépôt légal de publications
- Règlement sur les langues officielles — communications avec le public et prestation de services
- Règlement sur les marchés de l'État
- Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique

Instruments de politique connexes

- Cadre stratégique sur la gestion de la conformité
- Cadre stratégique de gestion du risque
- Code de valeurs et d'éthique du secteur public
- Directive sur la gestion de l'approvisionnement

- Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque
- Directive sur le gouvernement ouvert
- Directive sur les langues officielles pour la gestion des personnes
- Directive sur les langues officielles pour les communications et services
- Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée
- Directive sur les services et le numérique
- Manuel du Programme de coordination de l'image de marque
- Norme graphique du Programme fédéral de l'image de marque
- Norme sur l'accessibilité des sites Web
- Norme sur l'optimisation des sites Web et des applications pour appareils mobiles
- Politique sur l'accès à l'information
- Politique sur l'audit interne
- Politique sur la gestion financière
- Politique sur la planification et la gestion des investissements
- Politique sur la protection de la vie privée
- Politique sur le titre de propriété intellectuelle découlant des marchés d'acquisition de l'État
- Politique sur les langues officielles
- Politique sur les résultats
- Politique sur les services et le numérique

9. Demandes de renseignements

- 9.1 Pour l'interprétation de tout élément de la présente politique, veuillez communiquer avec l'équipe des Demandes du public du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.
-

Annexe A : Définitions

accords de commandite (sponsorship arrangements)

Accords conclus pour recevoir ou fournir des contributions financières ou en nature, souvent liées à un événement ou à une activité, en échange d'un ensemble défini d'avantages qui comprend généralement une forme de reconnaissance et/ou de visibilité.

accords de partenariat (partnering arrangements)

Activités ou transactions menées conjointement avec un autre gouvernement, une entreprise, une organisation, un groupe ou une personne ayant des objectifs communs ou connexes, au moyen d'une entente écrite pour la combinaison de contributions financières ou non financières.

achat ou placement dans les médias (media buy or placement)

Achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire, par exemple pour la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les médias sociaux, les sites Web, les applications Web, les applications mobiles, les salles de cinéma ou les médias extérieurs.

activités de publicité (advertising activities)

Activités relatives à la production et au placement publicitaires, notamment la planification de campagnes, la création, la mise à l'essai et la production de matériel publicitaire, la planification média, le placement dans les médias et l'évaluation de campagnes.

administrateur général ou administratrice générale (deputy head)

Aux fins de la présente politique, sous-ministres des ministères et d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

agence de coordination (agency of record)

Fournisseur du secteur privé, choisi dans le cadre d'un processus concurrentiel et avec lequel le gouvernement a passé un marché, qui est chargé de négocier, de regrouper, d'acheter et de vérifier le temps d'antenne et l'espace publicitaire dans les médias pour le gouvernement du Canada.

application mobile (mobile application)

Application installée localement sur un appareil mobile, comme un téléphone intelligent ou une tablette.

approche créative (creative approach)

Présentation uniforme ou style visuel appliqué de manière uniforme au moyen de divers éléments visuels, comme les graphiques, la couleur, les caractères typographiques, l'imagerie ou la photographie. Elle comprend des éléments qui peuvent être remplacés ou éliminés lorsqu'ils sont appliqués à différents produits sans perdre la cohésion générale.

armoiries du Canada (arms of Canada)

Aussi appelées armoiries de Sa Majesté le Roi du chef du Canada ou armoiries de Sa Majesté du chef du Canada, ou encore armoiries canadiennes et armoiries royales du Canada. Un rendu monochrome stylisé des armoiries du Canada est utilisé pour identifier les ministères dont l'administrateur général ou l'administratrice générale relève directement du Parlement, les institutions exerçant une fonction quasi judiciaire, les ambassadeurs ou les ambassadrices, les chefs de consulat ou de mission et le greffier ou la greffière du Conseil privé.

articles promotionnels (promotional items)

Articles de fantaisie, souvenirs, marchandises, cadeaux et autres produits qui visent à promouvoir un programme, un projet, un service ou une initiative.

autorisation de travail (work authorization)

Document contractuel, délivré par la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada, qui enjoint à l'agence de coordination d'acheter de l'espace publicitaire, du temps d'antenne ou les deux auprès de fournisseurs de services médiatiques.

chef des communications (head of communications)

Cadre de niveau supérieur responsable de la gestion des communications et de l'image de marque du ministère.

communications non partisans (non-partisan communications)

Dans le contexte de tous les produits et de toutes les activités de communication du gouvernement du Canada, des communications non partisans sont :

- objectives, factuelles et explicatives;
- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;
- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs;
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ou d'une ministre, d'un député ou d'une députée ou d'un sénateur ou d'une sénatrice dans le cadre d'annonces publicitaires.

compte de médias sociaux officiel (official social media account)

Compte sur une plateforme de médias sociaux utilisé à des fins officielles du gouvernement du Canada, dont la communication d'information, la prestation de services, la collaboration et d'autres activités relevant du mandat d'un ministère.

consultations (consultations)

Type de mobilisation qui sollicite les commentaires de personnes ou de groupes informés sur un éventail de sujets, ou intéressés ou touchés par ces sujets, et qui vise à orienter ou à influencer les décisions concernant les politiques, les orientations, les programmes, les services et les initiatives législatives et réglementaires.

Les consultations peuvent comprendre de vastes efforts de sensibilisation et de communication afin de solliciter la participation. Dans le cadre de consultations, les participants et participantes ont une interaction directe avec le gouvernement du Canada, notamment, et sans s'y limiter, au moyen de séances en personne ou virtuelles, de propositions soumises en ligne ou par la poste, ou d'une combinaison de plusieurs méthodes. Les résultats des consultations ne sont pas considérés comme représentatifs de groupes particuliers, mais présentent plutôt les divers points de vue des participants et participantes. Un rapport détaillé est généralement publié et peut comprendre des commentaires qui sont attribués aux personnes participantes.

Parmi les exemples de consultations, mentionnons (sans s’y limiter), les tables rondes, les séances de discussion, les réunions avec les parties prenantes ou encore les assemblées publiques.

désinformation (disinformation)

Contenu faux, manipulé ou encore trompeur délibérément créé et diffusé pour tromper, induire en erreur ou causer du tort.

document d’un tiers (third-party material)

Document, comme un texte, une photographie ou une vidéo, qui n’appartient pas à l’État.

domaine d’application (field of application)

Gamme d’articles à usage interne et externe sur lesquels sont appliqués la signature du gouvernement du Canada ou la signature visuelle du ministère et le mot-symbole « Canada », y compris les articles de papeterie, les formulaires, les panneaux de signalisation, les sites Web, les produits de communication, les identificateurs du personnel et les véhicules motorisés.

format portable (portable format)

Format numérique qui permet de télécharger et de visualiser une publication sur la plupart des ordinateurs, appareils mobiles et systèmes d’exploitation.

identificateur de l’organisation (corporate identifier)

Symbole, logo ou marque graphique qui fait partie de l’image de marque du ministère et sert à identifier un ministère, une direction générale, un programme ou une initiative. Les symboles officiels du gouvernement du Canada sont des exemples d’identificateurs de l’organisation.

image de marque (corporate identity)

Représentation normalisée utilisée par une organisation, une entreprise ou un organisme du secteur public pour s’identifier qui comprend notamment sa dénomination, ses logos, ses couleurs, ses caractères typographiques et ses normes graphiques. L’image de marque du gouvernement du Canada est prescrite par le Programme fédéral de l’image de marque.

impression sur demande (on-demand printing)

Impression de produits de communication effectuée au moyen d'imprimantes à l'interne ou dans le cadre d'un marché avec une entreprise d'impression, à la demande du public ou au besoin; l'impression sur demande ne nécessite pas d'entreposage.

médias sociaux (social media)

Site Web ou application qui permet aux utilisateurs et utilisatrices de créer et de partager du contenu ou d'échanger avec d'autres.

mésinformation (misinformation)

Information fausse ou inexacte communiquée sans l'intention de tromper ou d'induire en erreur.

métadonnées (metadata)

Données structurées servant à identifier, à décrire, à localiser ou à utiliser des sources d'information.

mot-symbole « Canada » (Canada wordmark)

Identificateur universel du gouvernement du Canada qui est composé du mot « Canada » dans un style de caractère à la graphie modifiée et du symbole du drapeau placé au-dessus du dernier « a ».

Numéro international normalisé du livre (International Standard Book Number [ISBN])

Code unique d'identification des publications monographiques dans n'importe quel format.

Numéro international normalisé des publications en série (International Standard Serial Number [ISSN])

Code unique d'identification des publications en série, peu importe le format, comme les périodiques, journaux, publications annuelles, revues et collections monographiques.

numéro PUB (ADV number)

Numéro d'autorisation du placement dans les médias que la Direction des services de publicité de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) donne à un ministère à titre de confirmation que son matériel publicitaire et ses plans média sont conformes aux lois, aux politiques et aux normes du gouvernement. Le numéro PUB habilite la Direction de

l'approvisionnement en communication et en publicité de SPAC à délivrer une autorisation de travail à l'agence de coordination pour la mise en œuvre du plan média. Le numéro PUB est également appelé numéro d'autorisation.

outil de gestion des médias sociaux (social media management tool)

Outil obligatoire permettant aux ministères d'ouvrir des comptes de médias sociaux officiels et de les gérer sur diverses plateformes au moyen d'une seule interface.

plateforme de distribution par des tiers (third-party distribution platform)

Plateforme numérique qui permet de chercher et de télécharger des applications développées par des fournisseurs tiers.

produit de communication (communications product)

Tout produit publié par le gouvernement du Canada ou en son nom, qui informe le public ou les membres du personnel du gouvernement du Canada des politiques, des programmes, des services et des initiatives, ainsi que des dangers ou des risques pour la santé, la sécurité ou l'environnement. Les produits de communication peuvent aussi viser à expliquer les droits, les prestations et les obligations des personnes. Ils peuvent être développés pour divers supports.

Programme fédéral de l'image de marque (PFIM) (Federal Identity Program [FIP])

Programme de l'image de marque du gouvernement du Canada qui donne une orientation sur l'utilisation des symboles officiels, les titres d'usage des institutions, et les règles générales concernant les signatures visuelles. Il présente aussi les exigences de conception relatives aux applications clés, comme les articles de papeterie, les panneaux de signalisation et le marquage des véhicules.

projets de recherche sur l'opinion publique d'importance qui ne font pas l'objet d'un marché (significant non-contracted public opinion research projects)

Projets de recherche qui respectent l'une ou l'autre des conditions suivantes :

- appuient une loi, un règlement ou un litige;
- portent sur de nouvelles politiques, de nouveaux programmes, de nouveaux services ou de nouvelles initiatives du gouvernement, ainsi que sur des changements apportés à ceux qui sont en place;
- ont trait à toute question présentant un risque élevé.

public (public)

Toutes les personnes qui résident au Canada ou qui voyagent au Canada, ainsi que la population canadienne et les autres personnes résidant à l'étranger, qui cherchent des renseignements sur les décisions, les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement du Canada ou en ont besoin.

publication (publication)

Un produit d'information stable à valeur durable créé par ou pour le gouvernement du Canada. Il est disponible au public ou au personnel du gouvernement du Canada au moyen de n'importe quel canal ou format, y compris imprimé, numérique, audio et vidéo. Exemples : rapports ministériels, politiques, infographies, manuels, cartes.

publicité (advertising)

Au gouvernement du Canada, tout message diffusé au pays ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans les médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, les panneaux d'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

recherche sur l'opinion publique (public opinion research)

Collecte planifiée, par le gouvernement du Canada ou en son nom, de renseignements fondés sur l'opinion (par exemple les attitudes, les perceptions, les jugements, les réactions ou les points de vue) de tout public cible, y compris la population canadienne, les entreprises, le personnel du gouvernement du Canada et les parties intéressées. Le processus utilisé pour recueillir des renseignements suppose en général une attente et une garantie d'anonymat pour les répondants et répondantes.

rédaction en langage clair et simple (plain language writing)

Communication écrite dont la formulation, la structure et la conception sont si claires que le public visé peut :

- trouver facilement l'information dont il a besoin;
- comprendre l'information qu'il trouve;
- utiliser cette information.

répertoire d'applications mobiles (mobile application gallery)

Répertoire des applications mobiles du gouvernement du Canada.

signature visuelle (corporate signature)

Combinaison des éléments suivants :

- le titre d'usage du ministère approuvé en français et en anglais ou le titre « Gouvernement du Canada »;
- le symbole du drapeau ou les armoiries du Canada.

sites Web externes (external-facing websites)

Pages Web ou applications Web qui sont accessibles au public et gérées par le gouvernement du Canada ou en son nom. En font également partie celles qui sont sécurisées, protégées par un mot de passe ou dont l'accès est restreint.

spécialiste fonctionnel ou fonctionnelle (functional specialist)

Membre du personnel dont les rôles et les responsabilités exigent des connaissances, des compétences et des qualités spécialisées.

support tangible (tangible format)

Support matériel, comme une publication imprimée, un disque compact (CD) ou un disque vidéo numérique (DVD). Lorsqu'une publication est produite sur support tangible, c'est le support tangible lui-même qui est catalogué, distribué et traité comme étant la publication.

symbole du drapeau (flag symbol)

Version graphique modifiée du drapeau national du Canada.

symbole spécialisé (specialized symbol)

Symbole, marque ou emblème qui relève de l'une des catégories suivantes :

- est requis en vertu d'une loi ou d'un règlement (par exemple un tampon d'inspection);

- est administré par le gouvernement du Canada au nom de l'industrie (par exemple EnergyStar);
- identifie les organismes internationaux dont le gouvernement du Canada est membre (par exemple l'UNESCO, l'OTAN);
- identifie les événements internationaux dont le Canada est le pays hôte, et le gouvernement du Canada, le principal responsable (par exemple le G7);
- représente la famille royale (par exemple les drapeaux, les monogrammes, les écussons commémoratifs).

symboles officiels du gouvernement du Canada (official symbols of the Government of Canada)

Mot-symbole « Canada » et signature visuelle.

Système d'information sur la gestion de la publicité (GES PUB) (Advertising Management Information System [AdMIS])

Base de données administrée par Services publics et Approvisionnement Canada qui contient de l'information relative aux projets et aux dépenses en lien avec les activités de publicité du gouvernement.

titre d'usage (applied title)

Appellation officielle d'un ministère utilisée dans toutes les communications et dans sa signature visuelle.

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le président du Conseil du Trésor, 2025,

ISBN : 978-0-660-76814-4

Date modified: 2025-03-27