



Communication Canada

Rapport sur le rendement

Pour la période se terminant
le 31 mars 2002

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement.

Le Budget des dépenses du gouvernement du Canada est divisé en plusieurs parties. Commenant par un aperçu des dépenses totales du gouvernement dans la Partie I, les documents deviennent de plus en plus détaillés. Dans la Partie II, les dépenses sont décrites selon les ministères, les organismes et les programmes. Cette partie renferme aussi le libellé proposé des conditions qui s'appliquent aux pouvoirs de dépenser qu'on demande au Parlement d'accorder.

Le *Rapport sur les plans et les priorités* fournit des détails supplémentaires sur chacun des ministères ainsi que sur leurs programmes qui sont principalement axés sur une planification plus stratégique et les renseignements sur les résultats escomptés.

Le *Rapport sur le rendement* met l'accent sur la responsabilisation basée sur les résultats en indiquant les réalisations en fonction des prévisions de rendement et les engagements à l'endroit des résultats qui sont exposés dans le *Rapport sur les plans et les priorités*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

©Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada — 2002

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la poste auprès des

Éditions du gouvernement du Canada – TPSGC

Ottawa, Canada K1A 0S9

No de catalogue BT31-4/18-2002

ISBN 0-660-62103-7



Avant-propos

Au printemps 2000, la présidente du Conseil du Trésor a déposé au Parlement le document intitulé *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes : Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada*. Ce document expose clairement les mesures qu'entend prendre le gouvernement pour améliorer et moderniser les pratiques de gestion des ministères et organismes fédéraux.

En ce début de millénaire, l'approche utilisée par le gouvernement pour offrir ses programmes et services aux Canadiens et aux Canadiennes se fonde sur quatre engagements clés en matière de gestion. Tout d'abord, les ministères et les organismes doivent reconnaître que leur raison d'être est de servir la population canadienne et que tous leurs programmes, services et activités doivent donc être « axés sur les citoyens ». Deuxièmement, le gouvernement du Canada s'engage à gérer ses activités conformément aux valeurs les plus élevées de la fonction publique. Troisièmement, dépenser de façon judicieuse, c'est dépenser avec sagesse dans les secteurs qui importent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes. En dernier lieu, le gouvernement du Canada entend mettre l'accent sur les résultats, c'est-à-dire sur les impacts et les effets des programmes.

Les rapports ministériels sur le rendement jouent un rôle de premier plan dans le cycle de planification, de suivi, d'évaluation ainsi que de communication des résultats, par l'entremise des ministres, au Parlement et aux citoyens. Les ministères et les organismes sont invités à rédiger leurs rapports en appliquant certains principes. Selon ces derniers, un rapport ne peut être efficace que s'il présente un tableau du rendement qui soit non seulement cohérent et équilibré mais bref et pertinent. Un tel rapport doit insister sur les résultats - soit les avantages dévolus aux Canadiens et aux Canadiennes et à la société canadienne - et il doit refléter ce que l'organisation a pu contribuer à ces résultats. Il doit mettre le rendement du ministère en contexte ainsi que décrire les risques et les défis auxquels le ministère a été exposé en répondant aux attentes sur le rendement. Le rapport doit aussi rattacher le rendement aux engagements antérieurs, tout en soulignant les réalisations obtenues en partenariat avec d'autres organisations gouvernementales et non-gouvernementales. Et comme il est nécessaire de dépenser judicieusement, il doit exposer les liens qui existent entre les ressources et les résultats. Enfin, un tel rapport ne peut être crédible que si le rendement décrit est corroboré par la méthodologie utilisée et par des données pertinentes.

Par l'intermédiaire des rapports sur le rendement, les ministères et organismes visent à répondre au besoin croissant d'information des parlementaires et des Canadiens et des Canadiennes. Par leurs observations et leurs suggestions, les parlementaires et les autres lecteurs peuvent contribuer grandement à améliorer la qualité de ces rapports. Nous invitons donc tous les lecteurs à évaluer le rendement d'une institution gouvernementale en se fondant sur les principes précités et à lui fournir des commentaires en vue du prochain cycle de planification.

Le présent rapport peut être consulté par voie électronique sur le Site web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à l'adresse suivante : <http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dprf.asp>

Les observations ou les questions peuvent être adressées à l'organisme suivant :

Direction de la gestion axée sur les résultats
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
L'Esplanade Laurier
Ottawa (Ontario) K1A 0R5

OU à l'adresse Web suivante : rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

Communication Canada



RAPPORT SUR LE RENDEMENT

Pour la période se terminant le 31 mars 2002



Communication
Canada

Canada

Table des matières

MESSAGE DU MINISTRE	3
OBJECTIF ET PLAN DU RAPPORT	4
Objectif du rapport	4
Plan du rapport	4
APERÇU DE COMMUNICATION CANADA	5
Raison d'être.....	5
Organisation et responsabilité.....	5
CONTEXTE	6
La création de Communication Canada.....	6
Une nouvelle conjoncture	6
Résultats stratégiques.....	7
LE RENDEMENT DE COMMUNICATION CANADA EN 2001-2002	8
Résultat stratégique n° 1.....	8
Contexte	8
Campagnes d'information.....	8
Coordination régionale des communications horizontales	9
Contacts directs.....	10
Résultat stratégique n° 2.....	10
Contexte	10
Produits et services pour la collectivité des communications.....	11
Recherches sur l'opinion publique.....	11
Conseils et expertise	12
Résultat stratégique n° 3.....	12
Risques et défis.....	13
CONCLUSION	15
ANNEXES	16
Annexe 1 : Rendement financier	16
Aperçu du rendement financier.....	16
Tableaux financiers.....	17
Tableau 1 : Sommaire des crédits approuvés	17
Tableau 2 : Comparaison des dépenses totales prévues et des dépenses réelles.....	17
Tableau 3 : Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles	18
Tableau 4 : Paiements de transfert	18
Annexe 2 : Autres renseignements.....	19

MESSAGE DU MINISTRE

Je suis heureux de présenter aux Canadiens et aux Canadiennes le tout premier rapport de rendement de Communication Canada, portant sur l'exercice financier 2001-2002.

L'année financière 2001-2002 a vu la création de Communication Canada, réalisée par la fusion de la Direction générale des services de coordination des communications (DGSCC) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et du Bureau d'information du Canada. La nouvelle organisation ayant vu le jour le 1^{er} septembre 2001, cette année en aura été une de transition. Réaliser la fusion et l'intégration de deux organisations disposant de systèmes administratifs, financiers et informatiques différents n'est pas chose simple, et je tiens à souligner la rapidité et l'efficacité avec lesquelles le personnel de Communication Canada a réussi à mettre sur pied la nouvelle organisation.

Que ce soit en informant la population des services gouvernementaux aux enfants et familles, en favorisant l'interaction directe entre les représentants du gouvernement et les citoyens, en appuyant la tenue d'événements communautaires ou encore en faisant la promotion des valeurs de tolérance et d'inclusion dans la société canadienne, Communication Canada a contribué à la réalisation des priorités des Canadiens et des Canadiennes et de leur gouvernement.

Finalement, je suis particulièrement fier du travail accompli par Communication Canada dans le contexte des événements du 11 septembre. Certains programmes de Communication Canada ont été au cœur de la réaction immédiate du gouvernement face aux demandes pressantes d'information. D'autres programmes ont joué un rôle de premier plan dans l'effort du gouvernement pour gérer les effets à plus long terme de cette crise, que ce soit dans le domaine de la sécurité publique ou de la promotion de la tolérance et de l'inclusion sociale.

Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

OBJECTIF ET PLAN DU RAPPORT

Le Rapport sur le rendement, publié chaque année, est le moyen par lequel un ministère témoigne de l'atteinte des résultats stratégiques qu'il poursuit. Les résultats stratégiques sont les avantages durables, à long terme, pour les Canadiens et les Canadiennes, qui découlent du mandat, de la mission et de la vision d'un ministère. Ils sont énoncés en début d'année dans le rapport sur les plans et priorités du ministère.

Objectif du rapport

Ce rapport rend compte aux parlementaires et à la population canadienne des succès obtenus et des défis rencontrés par Communication Canada dans la poursuite de ses résultats stratégiques au cours de l'exercice 2001-2002, c'est-à-dire du 1^{er} avril 2001 au 31 mars 2002.

Plan du rapport

Le rapport est organisé de la façon suivante :

- La première partie fournit un aperçu de Communication Canada.
- La deuxième partie du rapport décrit de manière générale les principaux éléments du contexte dans lequel Communication Canada a mené ses activités durant l'exercice financier 2001-2002 et présente ses objectifs stratégiques.
- La troisième partie est consacrée au rendement de Communication Canada.
 - On y présente, d'abord, les principales réalisations et les principaux résultats obtenus en 2001-2002 à l'égard de chacun des résultats stratégiques.
 - Par la suite, on y aborde les principaux risques et défis rencontrés dans la poursuite de ces objectifs ainsi que les mesures adoptées pour y faire face.
- En conclusion, on trace un portrait global des résultats obtenus.
- Finalement, les annexes présentent l'information financière.

APERÇU DE COMMUNICATION CANADA

Raison d'être

[Communication Canada](#)¹ a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et Canadiennes. À cette fin, il offre des produits de communication corporatifs et des services, et appuie l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Communication Canada, de concert avec d'autres ministères, agences gouvernementales, organismes non gouvernementaux et le secteur privé, collabore à des initiatives destinées à informer les Canadiens et les Canadiennes sur les programmes et services que le gouvernement du Canada leur offre. Il fournit aux Canadiens et Canadiennes un guichet unique d'accès à l'information et aux services du gouvernement du Canada par téléphone, par Internet ou en personne.

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux appuyant le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes. Les trois autres sont le [Bureau du Conseil Privé](#) (BCP), [Travaux publics et services gouvernementaux Canada](#) (TPSGC) et le [Secrétariat du Conseil du Trésor](#) (SCT). Communication Canada appuie les efforts du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales en élaborant et en mettant en œuvre toute une gamme de mesures visant à renforcer les communications du gouvernement avec la population.

Communication Canada travaille conjointement avec d'autres ministères et organismes fédéraux pour atteindre ses résultats stratégiques. Il favorise une approche horizontale et corporative avec ses partenaires fédéraux, soit une approche axée sur les besoins des citoyens et présentant une image cohérente et intégrée du gouvernement.

Organisation et responsabilité

Communication Canada a un seul secteur d'activité : *les communications corporatives*.

Le directeur exécutif de Communication Canada relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada compte trois secteurs principaux : Services et programmes publics, Stratégie et recherche, Programmes et services de communication. Chacun des secteurs est dirigé par un directeur exécutif adjoint.

La Direction générale des services ministériels, chapeauté par une directrice générale, appuie les activités des autres secteurs. Le directeur exécutif, avec l'appui des trois directeurs exécutifs adjoints et de la directrice générale des Services ministériels, est responsable du secteur d'activité.

¹ Les mots soulignés dans la version imprimée correspondent à des hyperliens dans la version électronique.

CONTEXTE

La création de Communication Canada

Communication Canada a été créé le 1^{er} septembre 2001, par la fusion du Bureau d'information du Canada (BIC) et de la Direction générale des Services de coordination des communications (DGSCC) de Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC). TPSGC est demeuré responsable du budget de la DGSCC jusqu'à la fin de l'année financière 2001-2002. C'est pourquoi le présent rapport ne porte que sur une partie des programmes de Communication Canada, c'est-à-dire ceux hérités du BIC. Inversement, une bonne partie des activités réalisées sous la gouverne de Communication Canada depuis le 1^{er} septembre 2001 seront rapportées, cette année, dans le Rapport sur le rendement de TPSGC.

Construire une organisation qui puisse remplir son rôle d'améliorer les communications avec les Canadiens requiert que l'on mette en place une infrastructure adéquate. Une bonne partie des efforts de la nouvelle organisation ont porté sur l'établissement de systèmes unifiés pour la gestion des opérations, des finances et de l'information. Il a aussi fallu mettre en place un service juridique ainsi qu'une salle de courrier. En outre, plus de 200 déménagements ont été effectués pour supporter la réorganisation du ministère au cours des quatre derniers mois de l'exercice financier.

Le résultat principal de tous ces efforts aura été que tous nos programmes et services, tant ceux destinés aux autres ministères et organismes fédéraux que nos services publics, ont été livrés sans interruption ou baisse de niveau.

Une nouvelle conjoncture

Dix jours seulement après la création de Communication Canada, le gouvernement du Canada a été confronté à l'un des défis de communication les plus importants des dernières années : répondre aux questions et aux inquiétudes de la population soulevées par les attaques terroristes ayant frappé les États-Unis. Dans les heures suivant ces attaques, Communication Canada a mis en place des moyens pour offrir aux citoyens et citoyennes ainsi qu'aux employés du gouvernement de disposer d'une information juste et précise sur la situation². Communication Canada a aussi été au cœur de la réaction à moyen terme du gouvernement du Canada en coordonnant ses [efforts de communication](#) et en organisant une campagne d'information sur les questions de sécurité ainsi que sur la citoyenneté et la tolérance.

Comme la plupart des ministères du gouvernement du Canada, Communication Canada a dû repenser sa planification suite aux événements du 11 septembre. De plus, les efforts supplémentaires consacrés à la sécurité à l'échelle du gouvernement combinés aux effets du ralentissement de l'économie nord-américaine durant cette période ont modifié notre contexte budgétaire.

² Pour les raisons mentionnées ci-haut, une partie des activités que nous avons menées à ce moment précis figurent dans le rapport sur le rendement de TPSGC

C'est dans ce contexte changeant et parfois tumultueux que Communication Canada a poursuivi ses objectifs stratégiques.

Résultats stratégiques

Les résultats stratégiques sur lesquels porte ce rapport ont été énoncés dans le [Rapport sur les plans et priorités 2001-2002](#) de Communication Canada³ :

- 1) Rehausser et maintenir la visibilité et la pertinence du gouvernement du Canada dans toutes les régions du pays.
- 2) Établir et promouvoir Communication Canada comme centre d'expertise axé sur les communications du gouvernement du Canada dans son ensemble aux paliers national et régional.
- 3) Élargir le champ des activités vouées à l'unité canadienne à la grandeur du pays.

³ Ce rapport a été publié par l'ancien BIC. Cependant, pour ne pas alourdir le texte, nous utiliserons uniquement la dénomination actuelle du Ministère.

LE RENDEMENT DE COMMUNICATION CANADA EN 2001-2002

Cette section présente les accomplissements et les résultats obtenus en 2001-2002 au regard de chacun des résultats stratégiques et des principaux risques auxquels Communication Canada a dû faire face dans la poursuite de ses objectifs.

Résultat stratégique n° 1

Rehausser et maintenir la visibilité et la pertinence du gouvernement du Canada dans toutes les régions du pays

Contexte

Pour atteindre cet objectif, Communication Canada a :

- élaboré et réalisé une série de campagnes d'information sur les services du gouvernement, utilisant une variété de médias pour rejoindre les Canadiens et les Canadiennes,
- favorisé la coordination régionale des communications du gouvernement du Canada,
- organisé ou participé à une multitude d'événements locaux ou communautaires favorisant l'interaction et le contact direct avec la population.

Campagnes d'information

Communication Canada, en collaboration avec d'autres ministères et organismes, a élaboré et mis en œuvre une campagne d'information sur les services du gouvernement du Canada destinés spécialement aux enfants. Cette

Données sur le rendement : guide *Services pour enfants*

- 1 400 de copies du guide distribuées au 31 mars 2002
- 3 200 000 consultations de la version électronique du guide sur le Site du Canada
- Plus de 1 600 appels à 1 800 O-Canada pour demander le guide
- Taux de mémorisation : 27 p. 100 des personnes interrogées se rappellent avoir vu, lu ou entendu une des annonces

Nota : Corrigé 2002.11.19

cette campagne donnait suite à l'une des priorités du gouvernement énoncées dans le dernier discours du Trône. De plus, 83 pour cent des répondants à l'enquête sur l'opinion publique [À l'écoute des canadiens](#) du printemps 2001 ont mentionné les questions reliées aux enfants comme étant prioritaires. La campagne s'articulait autour d'un guide intitulé [Services pour enfants](#), décrivant plus de 100 services offerts par le gouvernement du Canada aux enfants et aux familles sur des sujets tels que la préparation à devenir parents, la nutrition et les soins de santé et la planification financière des études postsecondaires. Plusieurs médias ont été utilisés pour informer les Canadiens et les Canadiennes de l'existence de ce guide : télévision, journaux (nationaux, locaux et communautaires), magazines,

radio, Internet ainsi qu'une distribution ciblée auprès des professionnels en contact régulier avec les familles et les enfants (par exemple, médecins et directeurs d'école).

Communication Canada a fait la promotion des services du gouvernement du Canada et de sa ligne sans frais 1 800 O-Canada, par le biais de vignettes télévisées et d'annonces à la radio et publiées dans les journaux. À la suite des événements du 11 septembre, une vignette télévisée a été produite en collaboration avec d'autres ministères et organismes fédéraux expliquant les mesures prises pour assurer la sécurité des transports aériens.

Données sur le rendement : campagnes de promotion des services

- Campagne 1 800 O-Canada: 23 p. 100 des répondants à un post-test se rappellent avoir vu l'annonce télévisée ou entendu l'annonce radiodiffusée
- Vignette sur la sécurité : 19 p. 100 des répondants à un post-test se rappellent avoir vu la vignette
- Dans les deux cas, 80 p. 100 de ces personnes ont apprécié ce qu'elles ont vu.

La brochure [Des services pour vous](#) a été distribuée par la poste dans 11,7 millions de foyers partout au Canada. Onze versions de ce guide décrivant les services du gouvernement du Canada ont été produites : une pour chacune des dix provinces et une pour le Nord. Dans chaque version, 30 p. 100 du contenu était spécifique à la province ou région et 70 p. 100, de portée nationale.

Données sur le rendement : guide *Des services pour vous*

- Sur plus de 40 000 cartes réponse reçues : 87 p. 100 considèrent le guide « utile »
- 27 p. 100 des participants à un post-test se rappellent avoir reçu la publication
- 57 p. 100 de ces personnes appuient une telle initiative
- 85 p. 100 de ces personnes considèrent la publication « facile à lire ».

Coordination régionale des communications horizontales.

Au titre des activités de ses bureaux régionaux, Communication Canada a appuyé ou organisé plus de 45 initiatives de communication horizontale et corporative. Ce nombre représente une augmentation de plus de 50 p. 100 par rapport à l'année précédente.

De plus, une évaluation formative, réalisée après une année d'opération, de l'Initiative de coordination régionale (ICR), a montré que :

- L'ICR avait contribué à rehausser la présence et la visibilité du gouvernement du Canada dans les régions ainsi qu'à renforcer sa capacité de communication dans les régions.
- Un impact positif a été noté quant à la planification horizontale des projets régionaux de communications corporatives.
- Bien que l'ICR ait obtenu de bons résultats quant à l'intégration des perspectives et enjeux régionaux aux stratégies nationales de

communication, il existe de plus amples possibilités d'inclure la dimension régionale dans les initiatives nationales.

Contacts directs

Pour favoriser les contacts directs, Communication Canada a organisé des tournées ministérielles dans plusieurs régions du pays et a géré la participation du pavillon du Canada à des foires et expositions. De plus, Communication Canada organise des activités de relation avec les collectivités

Données sur le rendement : foires et expositions

- Participation à 26 grandes foires en 2001-2002, comparativement à 14 en 2000-2001
- 1 250 000 de Canadiens rejoints, sur un total de 7 500 000 d'entrées aux foires visitées : augmentation de près de 100 p. 100 sur l'année précédente
- 91 p. 100 des visiteurs disent avoir appris quelque chose à propos du gouvernement
- plus de 250 000 publications et articles promotionnels distribués.

qui visent à communiquer directement avec les citoyens sur des questions qui les concernent et qui correspondent aux priorités du gouvernement. Plus de 75 activités de relation avec les collectivités ont été organisées au Québec, dans les provinces de l'Ouest et de l'Atlantique. Ces activités ont permis une communication directe avec des dizaines de milliers de Canadiens et Canadiennes. Entre autres, Communication Canada a contribué à 53 activités dans le cadre de son entente avec le Réseau des sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec, en partenariat avec Industrie Canada et Développement économique Canada. Communication Canada a aussi offert une aide financière et des services conseils à divers organismes pour des projets à caractère social et communautaire.

Résultat stratégique n° 2

Établir et promouvoir Communication Canada comme centre d'expertise axé sur les communications du gouvernement du Canada dans son ensemble aux paliers national et régional.

Contexte

Les communications gouvernementales se situent dans une structure complexe où la plupart des rôles sont destinés à répondre aux objectifs de communication des différents ministères et organismes. Avant la création des programmes de communication corporative, il arrivait que les priorités ou le plan global du gouvernement dans son ensemble ne figurent pas dans les activités de communication.

La volonté exprimée dans notre [Rapport sur les plans et priorités 2001-2002](#) de constituer un centre d'expertise axé sur les communications corporatives répond à ce besoin. Cette volonté s'est concrétisée par l'élaboration de produits et de services de toutes sortes favorisant de meilleures communications avec les Canadiennes et les Canadiens. Communication Canada a de plus assumé la coordination des recherches sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement du Canada.

Avec la création de Communication Canada (le 1^{er} septembre 2001) et l'entrée en vigueur de la [Politique de communication du gouvernement du Canada](#) en avril 2002, notre rôle central dans les communications gouvernementales a été reconnu de manière explicite.

Produits et services pour la collectivité des communications

Une nouvelle version de *CommNet*, le site Intranet destiné la collectivité des communications du gouvernement du Canada a été élaborée en 2001-2002. *CommNet* présente différents outils de communication, du matériel de référence ainsi que des renseignements sur des conférences et des occasions d'apprentissage professionnel. *CommNet* contribue ainsi au développement de la fonction de communication au sein dans l'ensemble de l'administration fédérale.

Durant l'année financière 2001-2002, Communication Canada a continué de fournir divers services de suivi et d'analyse médiatiques et de calendriers d'événements à ses partenaires au sein du gouvernement. Par exemple,

Données sur le rendement : Services de l'information

- 1 769 demandes d'information, analyse et suivi médiatiques (ex. Sommet des Amériques, IV^e Jeux de la Francophonie, événements du 11 septembre)
- augmentation de 30 p. 100 par rapport à l'année précédente.

le service Info-Région est un système de gestion de l'information interactif offrant à ses utilisateurs des données socio-économiques, des cartes, et autres, sur toutes les régions du pays. La croissance des demandes pour nos différents services témoigne de la valeur qu'on leur accorde.

[Le Site des nouvelles](#) a aussi été mis en place pour fournir un point d'accès unique sur le Web à l'ensemble des communiqués de presse, avis aux médias et documents de références publiés par le gouvernement du Canada. Par ce site, les Canadiens et les Canadiennes et les médias bénéficient d'un accès direct aux nouvelles concernant le gouvernement du Canada. Un des principaux indicateurs du succès de cette entreprise est le niveau de participation des autres ministères et organismes. Pour la phase 1, on visait la participation de 30 ministères. À l'heure actuelle, 41 organisations gouvernementales y participent.

Recherches sur l'opinion publique

De plus en plus, Communication Canada s'est imposé en tant que centre d'expertise en matière de recherches sur l'opinion publique.

Communication Canada a publié cette année encore trois vagues du sondage : [À l'écoute des Canadiens](#). Nous avons aussi réalisé une analyse des données se rapportant aux jeunes adultes. Bien que nous ne disposions pas de données sur la fréquentation du site où ces rapports sont affichés, nous savons de manière informelle (par de nombreux témoignages) que le sondage « À l'écoute des Canadiens » est considéré par les professionnels comme un outil indispensable et une référence incontournable dans les domaines de la communication et de la recherche.

Communication Canada coordonne la recherche sur l'opinion publique pour l'ensemble du gouvernement du Canada. Cette fonction implique la prestation de conseils méthodologiques et l'encadrement du processus d'achat en collaboration avec TPSGC.

Données sur le rendement : coordination de la recherche sur l'opinion publique

- 686 projets de recherche (valeur totale de 26 200 000 \$) ont été coordonnés
- 30 p. 100 de plus qu'en 2000-2001.

Conseils et expertise

En consultation avec les organismes centraux et les conseils fédéraux régionaux, chacun des bureaux régionaux de Communication Canada a organisé au moins une activité d'apprentissage à l'usage des communicateurs du gouvernement dans les régions. Ces activités ont contribué à l'intégration, à l'amélioration et à la pertinence des communications du gouvernement du Canada dans les régions. L'évaluation formative de l'ICR a révélé que, dans certains cas, les bureaux régionaux avaient apporté de nouveaux outils et de nouvelles approches pour la planification des communications au niveau régional et qu'il y avait un impact positif en matière de développement professionnel.

L'équipe des foires et expositions aide ses partenaires des autres ministères à présenter du matériel et du contenu pertinents, dynamiques et interactifs. Par ailleurs, au titre de ses projets de partenariat, Communication Canada a offert une aide financière et des services conseils à divers organismes pour des projets à caractère social et communautaire.

Résultat stratégique n° 3

Élargir le champ des activités vouées à l'unité canadienne à la grandeur du pays.

En étant à l'écoute des citoyens et en rendant accessible à tous, partout au pays, l'information concernant les services et programmes du gouvernement canadien, Communication Canada contribue au développement d'un pays fort et uni.

De plus, Communication Canada a élargi son programme de tournées ministérielles pour inclure, en plus du Québec où ce programme a été initialement mis en place, les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

Données sur le rendement : tournées ministérielles

- 16 ministres ont fait 86 jours de tournées dans cinq provinces.
- Ils ont participé à 311 activités dans 110 communautés.

Dans la foulée de la tragédie du 11 septembre, une campagne multimédia étalée sur 10 jours a été élaborée en collaboration avec [Citoyenneté et Immigration Canada \(CIC\)](#), dans le but renforcer le climat de compréhension et de respect entre les citoyens. Toujours en coopération avec CIC, la campagne a été adaptée pour souligner la Journée Internationale pour l'élimination de la discrimination raciale.

Données sur le rendement : Campagne sur la citoyenneté

Post-test (sondage téléphonique)

- 32 p. 100 des répondants ont vu une des trois annonces
- 77 p. 100 ont trouvé la campagne appropriée
- 30 p. 100 affirment avoir une meilleure opinion de l'action du gouvernement en matière de multiculturalisme.

Risques et défis

Dans l'exercice de son rôle central en matière de communications, Communication Canada est exposé à une série de risques qui découlent de la nature même de ses activités.

Le principal risque auquel notre organisation est confrontée est de perdre de vue ou, de mal interpréter, les besoins de la population canadienne et de proposer des produits de communication dont on pourrait douter de la pertinence. Nos propres recherches indiquent clairement que les Canadiens et les Canadiennes veulent recevoir de leur gouvernement une information factuelle, pertinente et qui leur soit utile et ne veulent pas d'une information biaisée. En faisant une évaluation systématique (pré-test, post-test) de nos produits et campagnes d'information, nous nous assurons que nos produits de communication correspondent à de réels besoin d'information.

Dans le domaine des communications, le développement des techniques et la croissance des attentes des citoyens se font à un rythme effréné. Cependant, les ressources humaines et financières dont dispose le gouvernement ne connaissent pas, contrairement aux attentes suscitées par les nouvelles techniques, une croissance exponentielle. Il y a donc un risque de se laisser distancer, dans un domaine où la concurrence est vive. Il est donc essentiel que Communication Canada continue de participer activement au développement de la capacité communicationnelle du gouvernement du Canada.

Les énormes possibilités qu'offrent les communications électroniques risquent de faire oublier les besoins d'information des personnes n'utilisant pas, ou peu, ces nouveaux moyens de communication. Les recherches menées à Communication Canada et ailleurs ont démontré clairement que les Canadiens et les Canadiennes peu instruits, à [faibles revenus](#) ou les personnes âgées sont souvent moins en mesure d'utiliser les nouveaux modes de communication et les nouvelles technologies, une situation que l'on appelle le « fossé numérique » (*digital divide*). Nos recherches ont aussi porté sur les besoins particuliers en matière de communication que connaissent les gens ayant de la [difficulté à lire et à écrire](#), les minorités culturelles et linguistiques, de même que les Autochtones et [les jeunes](#). Pour s'assurer que personne ne soit laissé pour compte,

Communication Canada demeure activement à l'écoute des Canadiens et des Canadiennes et suit de près l'évolution des besoins de communication dans l'ensemble de la population.

CONCLUSION

Dans l'ensemble, on peut affirmer qu'en 2001-2002, Communication Canada a progressé dans la poursuite de ses résultats stratégiques. Les campagnes que nous organisons pour promouvoir les services gouvernementaux, informer la population des enjeux prioritaires et traiter de questions liées à l'unité du pays ou à la cohésion sociale semblent atteindre leurs cibles. Les services que nous offrons à nos partenaires connaissent une popularité croissante et notre expertise en communication et en recherche d'opinion publique liée aux communications est de plus en plus reconnue.

L'amélioration des communications entre le gouvernement et les Canadiens et les Canadiennes est un objectif à long terme qui nécessite la collaboration d'une foule de partenaires et qui dépend d'une multitude de facteurs qui échappent parfois à notre contrôle. Malgré tout, les premiers résultats sont positifs. Par exemple, durant la dernière année, selon les [recherches menées par Communication Canada](#), la perception de l'utilité de l'information gouvernementale a augmenté de 5 p. 100 chez les Canadiens et les Canadiennes, passant ainsi de 46 p. 100 à 51 p. 100. Évidemment, Communication Canada ne peut s'attribuer seul le mérite de cette augmentation. Mais il est certain qu'en accomplissant des progrès vers l'atteinte de nos résultats stratégiques, nous apportons une contribution importante à l'amélioration des communications gouvernementales avec les Canadiens et les Canadiennes.

Annexe 1 : Rendement financier

Aperçu du rendement financier

Communication Canada est né de la fusion de la Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et du Bureau d'information du Canada, le 1^{er} septembre 2001. Toutefois, seul le rendement financier de l'ancien Bureau d'information du Canada fait partie du Rapport sur le rendement de Communication Canada pour l'année financière 2001-2002. L'information financière de la Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour 2001-2002 est incluse dans le Rapport sur le rendement de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Pour l'année financière 2001-2002, le budget de Communication Canada a augmenté de 6,5 millions de dollars. Cette augmentation s'explique principalement par l'obtention de 2,5 millions de dollars pour absorber les coûts occasionnés par la transition, 1,5 million de dollars pour les tournées ministérielles dans l'Ouest, 1,2 million de dollars pour le programme de 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, et 1 million de dollars pour le Programme des foires et expositions.

Tableaux financiers

Les tableaux financiers suivants s'appliquent à Communication Canada

Tableau 1 : Sommaire des crédits approuvés

Besoins financiers par autorisation (en milliers de dollars)

Crédit	2001-2002					
	Dépenses prévues	Autorisations totales	Dépenses réelles			
Communication Canada						
15	Dépenses de programme	48 665	55 135	53 264		
(L)	Contributions aux régimes d'avantages sociaux des employés	1 840	1 917	1 917		
Total pour Communication Canada				50 505	57 052	55 181

Tableau 2 : Comparaison des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

Dépenses prévues comparativement aux dépenses réelles (en milliers de dollars)

Communication Canada	2001-2002		
	Dépenses prévues	Autorisations totales	Dépenses réelles
Équivalents temps plein (ETP)	162	162	162
Fonctionnement	45 605	53 452	52 504
Subventions et contributions	4 900	3 600	2 677
Total des dépenses	50 505	57 052	55 181
Coût des services fournis par d'autres ministères	1 826	2 112	2 112
Coût net du programme	52 331	59 164	57 293

Tableau 3 : Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

**Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles
(en milliers de dollars)**

	Dépenses réelles 1999-2000	Dépenses réelles 2000-2001	2001-2002		Dépenses réelles
			Dépenses prévues	<i>Autorisations totales</i>	
Communication Canada	19 913	57 443	52 331	59 164	57 293
Total	19 913	57 443	52 331	59 164	57 293

Tableau 4 : Paiements de transfert

Paiements de transfert (en milliers de dollars)

	Dépenses réelles 1999-2000	Dépenses réelles 2000-2001	2001-2002		Dépenses réelles
			Dépenses prévues	<i>Autorisations totales</i>	
Communication Canada					
Subventions	—	1 224	2 000	3 200	2 483
Contributions	2 301	1 117	2 900	400	194
Total des paiements de transfert	2 301	2 341	4 900	3 600	2 677

Annexe 2 : Autres renseignements

<p>Communication Canada est situé au :</p> <p>155, rue Queen, 5^e étage Ottawa (Ontario) K1A 1M4 Téléphone : (613) 992-1692 Télécopieur : (613) 991-1952</p>	
<p>Pour plus de renseignements, veuillez consulter :</p>	
<p>Le site Web de Communication Canada :</p> <p>http://www.communication.gc.ca/index_f.html</p> <p>Ce site est mis à jour régulièrement par l'ajout de renseignements et de rubriques d'information.</p>	<p>Le site Web du gouvernement du Canada</p> <p>http://canada.gc.ca/main_f.html</p> <p>La ligne téléphonique sans frais du gouvernement du Canada :</p> <p>1 800 O-Canada (1 800 622-6232)</p>
<p>Demandes d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels (AIPRP)</p> <p>Veuillez adresser toute demande à :</p> <p>Responsable de l'AIPRP Communication Canada 155, rue Queen, 5^e étage Ottawa (Ontario) K1A 1M4</p>	