

FUNCTIONAL CORPORATE POLICIES

POLITIQUE FONCTIONNELLES NATIONALES

Number: C-1  
Effective: October 27, 1986

Numéro : C-1  
Prise d'effet : le 27 octobre 1986

Department Responsible: Communications

Service responsable : Communications

Communications

Communication

FOREWORD

PRÉAMBULE

OBJECTIVES

OBJECTIFS DES COMMUNICATIONS

Communications is pursuing a dual objective: to attract as large an audience as possible to CBC programming and, at the same time, to develop and maintain relations designed to enhance the image of the Corporation and support its goals with respect to the public, pressure groups, agencies and organizations which shape public opinion or reach decisions that concern the Corporation.

Les Communications poursuivent un double objectif : recruter le plus large auditoire possible pour les émissions à l'antenne et, simultanément, développer et entretenir des relations profitables à son image et à ses desseins auprès de tous les publics, groupes de pression, organismes et organisations qui forment l'opinion ou qui prennent des décisions concernant la Société.

To achieve these objectives, Communications makes use of the methods, standards and procedures that have been developed and adopted by advertising and public relations professionals on the basis of experience and available resources.

Pour atteindre ces objectifs, les Communications utilisent les méthodes, normes et procédés mis au point et employés par les professionnels de la publicité et des relations publiques, et ce, à la lumière de leur expérience et en fonction des moyens mis à leur disposition.

RESPONSIBILITIES

RESPONSABILITÉS

It is the responsibility of Communications to develop all advertising and promotional plans and the appropriate public relations activities; it is also responsible for carrying them out and assessing the results.

Il est du ressort des Communications de concevoir les plans de publicité, de promotion et les actions de relations publiques; de les exécuter; d'en évaluer les résultats.

With respect to program audiences, the objectives of Communications are determined jointly by Communications, Corporate Management and/or by the various programming departments.

En ce qui concerne le recrutement des auditoires, les objectifs des Communications sont établis conjointement par les Communications, la Direction générale et les divers secteurs d'émissions.

Once the objectives have been defined, it is the responsibility of Communications to seek appropriate opinion and approval of the plans developed on the basis of the instructions received.

CBC departments wishing to engage in advertising or public relations activities are required to first contact the appropriate Communications official for advice and authorization.

## ADVERTISING

### PROGRAM ADVERTISING

Program advertising is designed to increase CBC audiences by directly promoting general program schedules, program series and individual programs.

It is the responsibility of Communications to determine the nature of CBC program advertising as well as develop and broadcast such advertising in cooperation with the appropriate program department.

### CORPORATE ADVERTISING

Corporate advertising is designed to inform the public of the CBC's role as a public institution, to explain, if necessary, the CBC's policies and decisions, and to highlight the scope and extent of the services provided by the Corporation.

It is the responsibility of Communications to establish the general objectives of corporate advertising, to submit these objectives for approval by Management and, according to its resources, to develop and produce such advertising. Generally, the use of corporate promotion depends on the public relations opportunities that are available and the importance of these opportunities in fostering goodwill and understanding between the Corporation and the general public.

Il est du devoir des Communications une fois les objectifs définis, de soumettre pour avis et approbation les plans conçus en fonction des indications reçues.

Les services de Radio-Canada qui désirent entreprendre des activités de publicité ou de relations publiques sont tenus de s'adresser en premier lieu à l'agent approprié des Communications pour avis et autorisation.

## LA PUBLICITÉ

### LA PUBLICITÉ DES ÉMISSIONS

La publicité des émissions vise à augmenter l'auditoire des émissions de Radio-Canada en annonçant directement les horaires généraux des émissions, les séries d'émissions ou des émissions individuelles.

Il revient aux Communications de déterminer la nature de la publicité sur les émissions de Radio-Canada, ainsi que de l'élaborer et de la diffuser en collaboration avec le service approprié des émissions.

### LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE

La publicité institutionnelle a pour objet de renseigner le public sur le rôle de Radio-Canada en tant qu'institution publique, d'expliquer, s'il y a lieu, les politiques et les décisions de la Société, ainsi que de mettre en relief la portée et l'ampleur des services qu'elle fournit.

C'est aux Communications qu'il appartient de prendre l'initiative d'établir les objectifs généraux de la publicité institutionnelle, de soumettre ceux-ci à la Direction générale pour approbation et, compte tenu de leurs ressources, d'élaborer et de réaliser cette publicité. En général, le recours à la publicité institutionnelle dépend des occasions de relations publiques qui se présentent et de la valeur qu'ont ces relations pour engendrer de bons rapports et la compréhension entre la Société et le grand public.

## METHODS AND MEANS

### a) On-air promotion

#### i) promotions

On-air promotion is broadcast by the CBC usually to attract as large an audience as possible to programs that will be carried later on CBC facilities.

On-air promotional material may

- advertise programs broadcast nationally, regionally, or locally; or
- promote other CBC activities;
- promote the Corporation.

On-air promotional material may occur as:

- advertisements in positions in programs;
- advertisements in network and local breaks (most are combined);
- voice-over during television program credits; or
- presentation of program billboards or menus;
- cross-promotion of programs and/or services within program content, on both radio and television services.

Communications, which is responsible for advertising activities, is also charged with the development of on-air promotion; in doing so, it takes into account that such promotion forms part of a general advertising plan that includes paid advertising produced in various forms and in other media.

To achieve corporate objectives regarding the size of radio and television audiences and the volume of commercial revenue, it is important that programming, sales and promotional strategies be effectively coordinated.

## MÉTHODES ET MOYENS

### a) Promotion à l'antenne

#### i) annonces publicitaires

La promotion à l'antenne est normalement diffusée par Radio-Canada en vue d'attirer un auditoire aussi vaste que possible pour des émissions qui seront diffusées plus tard.

Le matériel de promotion à l'antenne peut être

- la publicité d'émissions diffusées aux niveaux national, régional ou local; ou
- la promotion d'autres activités de Radio-Canada;
- la promotion de la Société.

Le matériel de promotion à l'antenne peut comprendre :

- des publicités à l'intérieur des émissions;
- des publicités pendant les pauses locales et des réseaux (la plupart sont intégrées);
- des voix hors-champ pendant le générique d'une émission de télévision; ou
- la présentation de l'horaire des émissions ou des menus;
- des autopublicités intermédia sur des émissions ou des services, ou les deux, à l'intérieur même des émissions, à la fois à la radio et à la télévision.

En tant que responsables des activités publicitaires, les Communications doivent aussi concevoir les plans de publicité à l'antenne, en tenant compte qu'elle s'inscrit dans un plan général de publicité qui comporte de la publicité payée sous plusieurs formes et dans d'autres médias.

Pour atteindre les objectifs nationaux relatifs à la taille des auditoires de la télévision et de la radio et à l'ampleur des revenus provenant de la réclame commerciale, il importe que soient harmonieusement coordonnées les stratégies de programmation, de vente et de promotion.

To ensure the proper distribution of promotional availabilities, Communications regularly meets Programming and, as necessary, Sales Management, which determine which programs and program series should be given on-air promotional priority.

The required promotional impact levels (the gross rating points - GRPs) are determined according to the following criteria:

- corporate objectives;
- each program's contribution to the share of the national and regional markets according to its position in the program schedule;
- the promotional level of competitors according to the markets, program categories and in total;
- the audience potential for the programs considered; and
- sales effectiveness according to the markets.

The objectives of on-air promotions or the corporate publicity objectives can only be achieved if Communications is provided with guaranteed access to a minimum of network prime-time television time slots (7 to 11 p.m.) and to the local evening information program that is generally aired from 6 to 7 p.m.

Each year, to ensure the timely and detailed development of advertising campaigns, management from Television, Information and Sales, on the one hand, and Communications management, on the other, reach an agreement on the number and duration of guaranteed time slots according to the number of priority programs and the advertising support to be

Pour assurer la répartition appropriée des créneaux rendus disponibles pour la promotion, les Communications rencontrent régulièrement les directions des programmes et, au besoin, les directions commerciales qui décident des émissions et des séries d'émissions dont on doit prioritairement faire la promotion à l'antenne.

Les niveaux d'impact promotionnel requis (le nombre de points d'écoute bruts - PEB) sont établis en tenant compte des critères suivants :

- les objectifs institutionnels;
- la contribution de chaque émission à la part du marché national et régional selon leur positionnement dans la grille-horaire;
- le niveau promotionnel de la concurrence selon les marchés, les catégories d'émissions et dans l'ensemble;
- le potentiel d'écoute des émissions considérées;
- l'efficacité des ventes selon les marchés.

Les objectifs de promotion des émissions à l'antenne ou les objectifs de publicité institutionnelle ne peuvent être atteints que si les Communications disposent, à la télévision, d'un accès garanti à un minimum de créneaux à l'antenne des réseaux, aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) de même que pendant le bloc d'information en diffusion locale au début de soirée, généralement de 18 h à 19 h.

À chaque année, en temps utile pour élaborer le détail des campagnes de publicité, les directions de la Télévision générale, de l'Information et de la Vente, d'une part, et la direction des Communications, d'autre part, s'entendent sur le nombre et la durée des créneaux garantis en fonction du nombre d'émissions prioritaires et de l'appui publicitaire à leur donner; ces créneaux

given to them; this guaranteed time to be no less than 1 minute in each broadcast hour of every broadcast day.

Since the overall situation for radio is different, Radio and Communications Management will, based on the priorities set by Radio, consult each other each year in time to ensure the detailed development of advertising campaigns for the new radio season concerning on-air promotion of radio programs. In order to effectively promote radio programs and also fulfill cross-promotion objectives, Radio and Communications management will develop a system of guaranteed access to on-air promotion time that will embrace the policy of 1 minute of broadcast time in each broadcast hour of every broadcast day.

ii) cross-promotion

Cross-promotion is the use of one broadcasting medium to promote another, for example, television advertising carried in the evening to promote day-time radio programs.

It is Corporation policy to actively pursue cross-promotion opportunities on a regular basis pursuant to the policy of guaranteed airtime yielding 1 minute of broadcast time in every broadcast hour of every broadcast day.

iii) on private stations

The Corporation occasionally purchases air time on private radio and television stations to advertise upcoming CBC programs. Such advertising, which must be paid for out of regular CBC advertising budgets, should only be used to complement the CBC's ongoing advertising and cross-promotional activities.

garantis seront d'au moins une minute par heure, chaque journée de diffusion.

La conjoncture générale étant différente à la radio, les directions de la Radio et des Communications, à partir des priorités établies par la Radio, aviseront conjointement, à chaque année et en temps utile pour assurer l'élaboration détaillée des campagnes de publicité de la nouvelle saison de radio, des dispositions à arrêter visant la promotion à l'antenne des émissions radiophoniques. Afin de promouvoir efficacement les émissions radiophoniques et d'atteindre les objectifs d'interpublicité, les directions de la Radio et des Communications élaboreront un système d'accès garanti au temps d'antenne assurant la disponibilité de créneaux d'au moins une minute par heure, chaque journée de diffusion.

ii) l'interpublicité

L'interpublicité est celle que fait un moyen de radiodiffusion pour stimuler l'écoute de l'autre; par exemple, la réclame faite en soirée à la télévision pour les émissions de radio de jour.

La Société a pour principe de rechercher activement des occasions d'employer régulièrement l'interpublicité, conformément à la politique voulant qu'elle dispose d'un créneau garanti d'au moins une minute par heure à cette fin, chaque journée de diffusion.

iii) sur les stations privées

À l'occasion, la Société achète du temps d'antenne de stations de radio ou de télévision privées pour annoncer la diffusion prochaine d'émissions de Radio-Canada. Une telle publicité, qui doit être payée à partir des budgets de publicité normaux, ne doit être utilisée que comme un complément des activités publicitaires courantes et de l'interpublicité de Radio-Canada.

**N.B. The French Network does not purchase air time advertisement on private television stations**

**b) Print Advertising**

**i) paid advertising**

It is the responsibility of Communications to determine the content of paid advertising and select the appropriate broadcast vehicles according to the following guidelines:

Network Communications offices are responsible for network program advertising in the national media;

Regional Communications offices are responsible for local program advertising in their respective regions and, in accordance with the priorities set by the network offices, for producing network program advertising in the regional media;

Publications and other advertising vehicles must be selected on the basis of maximum effectiveness.

**ii) contra-account advertising**

Based on the accepted definition at the CBC, contra-account advertising refers to the defined exchange, in equal time value, of advertising on the CBC for advertising space in various print media for which rates are available; e.g., newspapers and magazines, bus and subway advertising, outdoor billboards, and advertisements at theatres and shopping centres.

Contra-account advertising provides the CBC with advertising at a minimal cost and enables it to take advantage of unused commercial availabilities.

**N.B. Les réseaux français n'achètent pas de temps d'antenne publicitaire sur les stations de télévision privée.**

**b) Publicité imprimée**

**i) publicité achetée**

Il est du ressort des Communications de décider de la teneur de la publicité achetée et d'en choisir les moyens de diffusion conformément aux modalités suivantes :

Les bureaux des Communications des réseaux sont responsables de la publicité des émissions de réseau dans les médias d'importance nationale;

Les bureaux régionaux des Communications sont chargés de la publicité des émissions locales dans leurs régions respectives et, conformément aux priorités déterminées par les bureaux des réseaux, font la publicité des émissions du réseau dans les médias régionaux;

Les publications ou autres supports de publicité doivent être choisis en fonction de leur rendement maximum.

**ii) publicité réciproque**

Selon la définition courante à Radio-Canada, la publicité réciproque désigne l'échange délimité, à valeur égale de temps, de publicité à l'antenne de Radio-Canada contre de la publicité dans des médias imprimés donnés qui ont des taux de publicité établis, par exemple les journaux et magazines, les panneaux publicitaires d'autobus et de métro, les panneaux publicitaires extérieures, les panneaux-réclame dans les cinémas et les centres commerciaux, etc.

La publicité réciproque permet à Radio-Canada d'obtenir une diffusion publicitaire à peu de frais et d'utiliser en outre avec profit les périodes libres de réclame commerciale.

Such advertising must serve the Corporation's best interests in terms of advertising rates, circulation and usefulness of the print media, on the same basis as paid advertising. Careful attention must be paid to the competition between various publications. Since contra-account advertising with a print media that is in direct competition with another could be considered an example of partiality, the CBC must ensure that its choice is in its best interests and must therefore examine all other contra-account opportunities before reaching a final decision.

The appropriate Sales department should be consulted at all times regarding the number and value of on-air periods to be given in exchange; the department must take part in contra-account advertising negotiations, particularly with regard to the selection of commercial availabilities. Sales must consult those in charge of advertising activities whenever a change in sales policies or practices might affect an existing contra-account contract.

An agreement must be reached regarding the total amount of time and space involved in the exchange; the current rate in both media (CBC networks or stations and the print medium involved) will be used as the basis for calculating a fair exchange. Regular commercial accounting practices should be adopted in order to maintain a reasonable balance between the accounts.

The total volume and value of CBC contra-account advertising should be directly proportional to the advertising needs of the network or region concerned, provided the required volume and value of commercial advertising is available. Consideration must be given to existing regular advertising budgets, part of which will have to be earmarked for production costs

La publicité réciproque doit servir les intérêts de la Société au point de vue du tarif publicitaire, du tirage et de l'utilité des médias imprimés, tout comme s'il s'agissait de publicité achetée. Il faut soigneusement tenir compte de la concurrence qui existe entre diverses publications. Lorsque la Société conclut un échange de publicité avec un des médias imprimés directement en concurrence avec un autre, elle s'expose à se voir reprocher de lui accorder la préférence : Radio-Canada doit donc s'assurer que son choix sert ses intérêts et étudier toutes les autres possibilités de publicité réciproque avant d'arrêter son choix.

Dans tous les cas, il faut consulter le service de la Vente approprié au sujet du nombre et de la valeur des périodes de diffusion à céder en échange, et ce service doit participer aux négociations entreprises en vue d'arriver à une entente sur la publicité réciproque, surtout en ce qui concerne le choix des temps de réclame commerciale libres. Le service de la Vente doit consulter les responsables des activités publicitaires lorsqu'une modification des politiques et des méthodes de vente peut avoir des répercussions sur un contrat existant de publicité réciproque.

L'accord doit se faire sur la quantité globale de temps ou d'espace à échanger, le tarif courant des deux moyens de diffusion (les réseaux ou stations de Radio-Canada et l'imprimé intéressé) servant de base au calcul d'un échange équitable. Il convient que les deux parties observent les pratiques courantes de comptabilité commerciale afin de pouvoir maintenir leurs comptes en assez bon équilibre.

La quantité et la valeur globale de la publicité réciproque de Radio-Canada doivent être directement proportionnelles aux besoins de publicité du réseau ou de la région intéressée, pourvu qu'on dispose du nombre et de la valeur voulus d'annonces commerciales. On doit tenir compte des crédits réguliers de publicité existants, dont une partie devra être affectée aux frais de production et aux

and agency fees resulting from contra-account advertising.

iii) coverage

Communications plays an important role in providing the public with information on changes in CBC's technical or programming services. Whether changes stem from the replacement of an affiliate with a CBC owned-and-operated station, the introduction of a new service, for example, as a result of the extension of FM radio networks, or the improvement of service through changes in frequency of broadcast power, the public must be kept informed of and up-to-date on all technical and programming information required for optimum reception and enjoyment of CBC services.

This information, usually conveyed through daily, weekly and other periodic publications, which are often the only media available, is especially important prior to and upon the introduction of a new or improved service; in certain cases, it should continue to be conveyed on a regular basis.

iv) other

Most of the Corporation's print advertising is designed to attract audiences to CBC programs. There is, however, a limited area of print advertising designed to recruit personnel, invite tenders for various technical and construction projects, and so on. Such advertising is seen by various parts of the public and so contributes to some extent to the public's perception of the Corporation.

So it is important for this advertising to be no less professional in content and presentation than the CBC's program

commissions d'agence découlant de la publicité réciproque.

iii) rayonnement

Les Communications jouent un rôle important en offrant au public des informations au sujet de changements intervenus dans les services techniques ou de programmation. Qu'il s'agisse des changements dus au remplacement d'une affiliée par une station appartenant à Radio-Canada et exploitée par elle, de l'introduction d'un nouveau service grâce, par exemple, au prolongement des réseaux de radio FM, ou bien de l'amélioration du service grâce à des changements de puissance de diffusion, il est essentiel que le public soit informé et tenu au courant des informations techniques et de programmation nécessaires à une réception optimale et à la pleine jouissance des services de Radio-Canada.

Ces informations, ordinairement communiquées par le moyen de publications quotidiennes, hebdomadaires et périodiques, qui sont souvent les seuls médias disponibles, sont particulièrement importantes avant l'introduction d'un service nouveau ou amélioré et au moment de cette introduction et, dans certains cas, elles doivent continuer à être publiées régulièrement par la suite.

iv) autres

La quasi-totalité de la publicité imprimée de Radio-Canada est destinée à attirer des auditeurs et des téléspectateurs pour ses émissions. Cependant, il existe un domaine plus restreint de publicité imprimée qui vise à recruter du personnel, à mettre divers projets techniques ou des constructions en adjudication, etc. Certains secteurs du public prennent connaissance de cette publicité et elle contribue donc, dans une certaine mesure, à la perception de la Société par le public.

Pour cette raison, il est important que cette publicité ne soit pas moins professionnelle dans sa teneur et sa présentation que le



promotional material. Accordingly, those in charge of CBC advertising activities should offer their knowledge and advice whenever required for the development and preparation of non-program advertising material.

### SALES PROMOTION

Sales promotion is designed to support Sales in the recruitment of sponsors, with a view to maximizing revenue from commercial advertising.

It is Communications' task to design and carry out advertising, promotion and public relations plans aimed at promoting sales and based on the objectives and priorities set by Sales.

Sales promotion involves two major components:

#### **PROGRAM ADVERTISING FOR THE GENERAL PUBLIC**

Communications identifies a set share of its financial resources to increase the audiences of programs likely to generate more commercial revenue. The Vice-President of Communications and Public Affairs will, in consultation with the Vice-President of English Television, establish priorities for additional promotions at such time as Sales returns to the practice of providing Communications with dedicated dollars for such promotions.

#### **PROMOTION FOR ADVERTISING AGENCIES AND SPONSORS**

Communications is developing a set of promotional tools aimed directly at advertising agencies and sponsors with a view to convincing them of the worth of

matériel de promotion d'émissions de Radio-Canada. Par conséquent, les personnes responsables des activités publicitaires de Radio-Canada doivent offrir leurs connaissances et leurs conseils lorsque la conception et la préparation du matériel de publicité n'ayant pas trait aux émissions l'exigent.

### LA STIMULATION DES VENTES

La stimulation des ventes vise à appuyer les efforts du service commercial dans le recrutement d'annonceurs en vue de maximiser les revenus provenant de la réclame commerciale.

Il revient aux Communications de concevoir et d'exécuter les plans de publicité, de promotion et de relations publiques destinés à la stimulation des ventes, à partir des objectifs et priorités établis par le service commercial.

La stimulation des ventes comprend deux volets majeurs :

#### **LA PUBLICITÉ DES ÉMISSIONS AUPRÈS DU GRAND PUBLIC**

Les Communications identifient une part convenue de leurs ressources financières pour augmenter les auditoires d'émissions susceptibles de générer de meilleurs revenus commerciaux. Le vice-président aux communications et aux affaires publiques, de pair avec le vice-président de la télévision anglaise, établira les priorités de promotions additionnelles lorsque le service commercial reviendra à la pratique voulant qu'il fournisse aux Communications l'argent nécessaire pour de telles promotions.

#### **LA PROMOTION AUPRÈS DES AGENCES DE PUBLICITÉ ET DES ANNONCEURS**

Les Communications développent un ensemble de supports promotionnels visant directement les agences de publicité et les annonceurs dans le but de les convaincre de

the CBC as an advertising medium.

The means used include:

- advertising campaigns in specialized media;
- program launchings designed for the advertising milieu;
- the production of written and/or audiovisual material on programs.

**N.B. On the French Network, sales promotion and promotion with agencies are the responsibility of Sales.**

## PUBLIC RELATIONS

### AUDIENCES

As a public service agency, the Corporation feels that part of its mandate is to maintain close and direct contact with its audiences and, indeed, that it is in its interest to do so. It also recognizes the right of its listeners and viewers to ask questions and make comments about its programs, policies and services and to expect a reply.

However, the release of certain information must comply with CBC policies concerning outside requests. The opinions expressed by listeners and viewers are respectfully acknowledged, as they represent useful information conveyed by those whom the Corporation is called upon to serve. Audience relations must always be conducted with courtesy and kindness and must respect individual needs and tastes. The CBC seeks to benefit from such relations by improving the public's understanding of its role and points of view. Every opportunity to communicate with the public should therefore be considered an occasion to further the public's understanding of the Corporation. Such opportunities should consequently

la valeur de Radio-Canada comme véhicule publicitaire.

Les moyens utilisés comprennent :

- les campagnes publicitaires dans les médias spécialisés;
- l'organisation deancements de la programmation destinés au milieu de la publicité;
- la production de matériel écrit et/ou audiovisuel sur les émissions.

**N.B. Au réseau français, la Stimulation des ventes et la promotion auprès des agences relèvent du service de la Vente.**

## LES RELATIONS PUBLIQUES

### LES AUDITOIRES

La Société estime qu'il entre dans ses attributions, à titre de service public, et qu'il est de son intérêt de maintenir avec ses auditoires un contact étroit et direct. Elle reconnaît aussi à ses auditeurs et téléspectateurs le droit de poser des questions et de faire des commentaires au sujet de ses émissions, de ses politiques, de ses services et d'obtenir une réponse.

Toutefois, la divulgation de certains renseignements n'est pas de mise quand ils ne sont pas conformes aux politiques édictées par la Société concernant les demandes provenant de l'extérieur. Les opinions exprimées par les auditeurs et téléspectateurs sont acceptées avec respect car elles constituent autant de renseignements utiles en provenance de ceux que la Société a pour mission de servir. Les relations avec l'auditoire doivent toujours être courtoises, bienveillantes et respecter les besoins et les goûts particuliers. Radio-Canada souhaite tirer profit de ces relations pour mieux faire comprendre son rôle et ses vues à l'auditoire. Il faut donc considérer toutes les occasions de communiquer avec l'auditoire comme autant de moyens de mieux faire connaître Radio-

not be dismissed with a minimum of courtesy.

## **SPECIFIC GROUPS**

### **a) Regional Communities**

The cohesion of regional communities stems from their geographic and physical environment rather than a communion of ideas or an ethnic background.

These communities might be located in remote areas, villages, towns or even major cities. They have specific broadcasting interests, problems and needs (no doubt related to programming, technical facilities or their perception of the CBC) which the Corporation is seeking to satisfy. Public Relations must be aware of these special requirements and ensure that the position and efforts of the Corporation are properly explained and clearly understood by the community groups involved.

**At the same time, the Corporation should also be aware of the aims of various special interest groups.**

### **b) Special groups**

**Special groups are linked by a common interest or objective that is not associated with geographic boundaries.**

Generally speaking, they are well-structured organizations that operate with a head office and branches and have elected representatives, membership campaigns as well as operating and promotional budgets. Many of them, whose objectives and activities are well known to the general public, receive coverage on CBC information programs.

Canada au public. Il ne faut pas, par conséquent, s'en débarrasser avec un minimum de politesse.

## **GROUPES PARTICULIERS**

### **a) Collectivités régionales**

Les collectivités régionales doivent leur cohésion à un environnement géographique et physique plutôt qu'à une communion d'idées ou une appartenance ethnique.

Elles peuvent se trouver dans des régions isolées, des petites localités, des villages ou même des grandes villes. Elles ont des intérêts, des problèmes et des besoins particuliers en ce qui regarde le service de radio-télédiffusion (liés, sans doute, à la programmation, au service technique ou à leur perception de Radio-Canada) que la Société tente de satisfaire. Les relations publiques doivent être conscientes de ces besoins particuliers et veiller à ce que la position et les efforts de la Société soient bien expliqués et bien compris par ces collectivités.

**La Société doit aussi être consciente des buts visés par divers groupes d'intérêts spéciaux.**

### **b) Groupes spéciaux**

**Les groupes spéciaux sont réunis par un intérêt ou un objectif commun indépendant des conditions géographiques.**

Ce sont en général des organismes structurés, possédant siège social et succursales, avec des représentants élus, des campagnes de recrutement ainsi que des budgets de fonctionnement et de propagande. Un grand nombre d'entre eux, dont les objectifs et les activités sont bien connus du public, sont mentionnés aux antennes de Radio-Canada dans les émissions d'information.

Many of these groups support only one point of view in contentious and even controversial issues (for example, on the matter of abortion, those who are pro-choice and those who are anti-abortion). In all public relations activities with special groups, a neutral attitude must be strictly maintained, and any appearance of supporting or opposing a specific point of view must be avoided.

#### STUDIO AUDIENCES

The Corporation may invite the public to attend certain programs for which a studio audience may be useful or even necessary. Communications is then charged with coordinating audiences and providing, if necessary, guides and hosts.

All costs are to be assumed by the requesting program department.

#### PUBLIC REACTION

##### a) Mail and telephone calls

Mail and telephone calls (whether solicited or not) are an invaluable source of information regarding public opinions and reaction. In this connection:

- i) All letters must be processed individually within the month following their receipt;
- ii) Replies to telephone calls must be as prompt and thorough as possible. If research of other circumstances require a delay, a reply must be provided within two weeks following the telephone call.

##### b) Audience reaction and release of information

Un grand nombre de ces groupes ne soutiennent qu'un point de vue dans les questions litigieuses, voire controversées (par exemple, les partisans de pro-vie contre ceux de pro-choix). Dans le cadre des activités des relations publiques concernant les groupes spéciaux, on maintiendra une stricte neutralité et on évitera d'avoir l'air de soutenir ou de condamner un point de vue particulier.

#### LES AUDITOIRES EN STUDIO

La Société peut inviter le public à assister à certaines émissions pour lesquelles un auditoire en studio est utile ou nécessaire. Les Communications sont alors chargées de coordonner l'auditoire et de fournir, au besoin, guides ou hôtes.

Tous les frais sont à la charge du service des émissions qui fait la demande.

#### RÉACTIONS DU PUBLIC

##### a) Lettres et appels téléphoniques

Le courrier et les appels téléphoniques (sollicités ou spontanés) constituent une source irremplaçable pour la connaissance de l'opinion et des réactions du public. À ce sujet :

- i) toute lettre doit recevoir un traitement individuel et ce, dans le mois suivant sa réception;
- ii) la réponse aux appels téléphoniques doit être aussi rapide et complète que possible. Lorsque des recherches à effectuer ou d'autres circonstances obligent à retarder la réponse, celle-ci doit être donnée dans les deux semaines suivant l'appel.

##### b) Réactions de l'auditoire et leur divulgation

Unsolicited audience reaction to programs or programming policies generally reflect only the personal opinions of those who write or telephone. It is impossible to assess the level of approval or dissatisfaction regarding programming and policies on the basis of unsolicited reaction alone.

The number of favorable and unfavorable letters and calls about a specific program should not, as a rule, be made available to the media or the public. However, the data must be retained and should only be relayed internally in accordance with instructions from Management.

#### **EMPLOYEE COMMUNICATIONS**

All employees represent the CBC in their outside professional activities and social relationships. They are thus in a position to perform - and in fact they do - an individual public relations service that is invaluable to the Corporation.

The CBC does everything it can to facilitate such individual services by regularly providing its employees with information regarding its activities before the release of such information to the public whenever possible.

Employee Communications plays a critical role in bringing employees into a more understanding, cooperative and productive relationship with management, while at the same time improving their satisfaction and quality of life at work. In accordance with Senior Management directives, Employee Communications develops a corporate Employee Communications plan that meets long-term and short-term goals. It is the corporation's primary goal to create a climate for open communications, that

La réaction spontanée des auditeurs aux émissions ou aux politiques régissant la programmation ne reflète, en général, que les opinions personnelles de ceux qui écrivent ou téléphonent. Il est impossible d'évaluer le degré d'approbation ou d'insatisfaction concernant les émissions ou les politiques uniquement à partir de ces réactions spontanées.

Le nombre de lettres et d'appels favorables ou non à une émission en particulier ne doit pas en règle générale être divulgué à la presse ou au public. Néanmoins, les données doivent être conservées. Elles ne seront communiquées à l'interne que conformément aux indications de la direction.

#### **COMMUNICATIONS AVEC LES EMPLOYÉS**

Tous les employés représentent effectivement la Société tant dans leurs activités professionnelles extérieures que dans leurs relations sociales. Ils peuvent ainsi rendre - et ils le font - un service individuel de relations publiques qui est de la plus haute valeur pour la Société.

Radio-Canada fait tout son possible pour faciliter cette action individuelle en donnant régulièrement au personnel des informations sur ses activités avant, si possible, d'en faire part au public.

Les Communications avec le personnel jouent un rôle essentiel en ce sens qu'elles favorisent le développement d'une relation de compréhension, de collaboration et de production entre les employés et la direction, tout en améliorant la satisfaction et la qualité de vie au travail de tous les intéressés. Conformément aux directives de la haute direction, le service élabore un plan national de communications avec le personnel qui satisfait à des objectifs à long et à court termes. La Société s'est fixé pour objectif

informs all employees in a timely fashion and promotes the two-way flow of information between employees and managers at all levels of the organization.

premier de créer un climat d'ouverture qui permet d'informer promptement tous les employés et de promouvoir le mouvement bidirectionnel de l'information entre le personnel et la direction à tous les niveaux de l'organisation.

## CORPORATE ACTIVITIES

The CBC has always held itself accountable to the people of Canada. It is sensitive to the needs and interests of all Canadians in a constantly changing environment. It welcomes and even initiates opportunities to improve the exchange of ideas with its audiences.

*Context*  
To this end and apart from the specific areas of advertising and program publicity, Communications is also responsible for producing corporate publications. These publications, among them the Corporation's Annual Report, are made available to the public.

*Context*  
The CBC also seeks meetings with representatives of other broadcasting organizations and agencies: producers from the private sector, performers' unions, and so on.

## MEDIA RELATIONS

To ensure harmonious relations with the media, the latter must be treated fairly at all times, whether taken as a whole or individually. Whenever the media communicate directly with production or other staff members instead of Communications, the employee concerned must inform Communications of the request. This department, which is generally responsible for coordinating the CBC's relations with the media, will ensure that the information being provided does

## LES ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES

La Société Radio-Canada a toujours considéré qu'elle avait des comptes à rendre au peuple canadien. Elle est sensible aux besoins et aux intérêts de tous dans un environnement en mutation. Elle accueille, et même provoque, toutes les occasions d'améliorer les échanges d'idées avec ses auditoires.

Donc, en plus des secteurs particuliers de la publicité et de la promotion des émissions, les Communications sont aussi chargées de préparer les publications de la Société, dont notamment son rapport annuel, et de les mettre à la disposition du public.

Radio-Canada suscite aussi des rencontres avec des représentants d'autres entreprises ou organismes oeuvrant dans l'industrie de la radio-télédiffusion : producteurs du secteur privé, syndicats d'artistes, etc.

## RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Pour assurer l'harmonie de ses relations avec les médias, on doit veiller à toujours traiter ces derniers équitablement qu'ils soient pris dans leur ensemble ou individuellement. Quand les médias communiquent directement avec des membres du personnel (de production ou autre) au lieu de s'adresser aux Communications, l'employé concerné doit informer directement les Communications de la demande reçue. Celles-ci, responsables de toute manière de la coordination des relations de la Société avec les médias, s'assureront, si

not contradict any information that might already have been relayed in response to a similar request.

In their contacts with the media, employees who are not members of Communications must confine their remarks exclusively to their own area of activity. Any employee who prepares an article for the media, whether at the request of a medium or at the suggestion of Communications, must secure clearance from Communications prior to publication. As a rule, information of general public interest should not be offered exclusively to any one medium. However, information given in response to specific questions or in preparation of an article concerning the CBC and its programming will not be so considered.

CBC employees are not authorized to take part in public controversies concerning the Corporation, its policies and programs. Press conferences, receptions and screenings for the media are the responsibility of Communications.

Corporate Communications and Public Affairs is responsible for presenting and explaining to the public the Corporation's point of view regarding regular activities as well as special circumstances, such as labour disputes.

Senior Management must approve the content of press releases concerning major issues prior to publication.

#### TOURS OF CBC PREMISES

The Corporation welcomes visitors who wish to tour its premises when circumstances are appropriate and staff and space requirements are available.

There tours will be conducted at times that

une pareille demande a déjà été traitée, qu'on évite toute contradiction dans la dissémination des renseignements.

Dans leurs rapports avec les médias, les employés ne relevant pas des Communications se borneront strictement à leur propre champ d'activité. Tout employé qui rédige un article pour un média, soit à la demande de cette publication, soit à la suggestion des Communications, doit recevoir le visa des Communications avant sa parution. En principe, les informations d'intérêts général ne doivent pas être offertes en exclusivité à un seul média. Toutefois, on ne considère pas d'intérêt général les renseignements fournis en réponse à des questions particulières ou en vue d'un article concernant Radio-Canada et ses émissions.

Le personnel n'est pas autorisé à prendre part aux controverses publiques touchant la Société, ses politiques ou ses émissions. Les conférences de presse, réceptions et visionnements pour les médias sont de la compétence des Communications.

Il appartient aux Communications institutionnelles et affaires publiques de présenter et d'expliquer le point de vue de la Société auprès de l'opinion publique tant pour les affaires courantes que dans certaines circonstances particulières comme les conflits de travail.

La Haute Direction doit approuver le contenu des communiqués concernant les questions importantes avant leur publication.

#### VISITE DES IMMEUBLES

La Société accueille les personnes qui souhaitent visiter les immeubles lui appartenant quand les circonstances, le personnel disponible et l'espace s'y prêtent.

Ces visites ont lieu à des moments qui

are convenient to the Corporation. If such tours are not possible, the reasons for the refusal must be tactfully explained to the requesting party.

It is the responsibility of Communications to organize such tours.

Ottawa, October 27, 1986

conviennent à la Société. Si ces visites ne peuvent avoir lieu, il convient d'expliquer avec tact aux demandeurs les raisons du refus.

Les Communications sont responsables de l'organisation des visites.

Ottawa, le 27 octobre 1986



# Protocol on CBC/Radio-Canada Spokespeople

## ***Background***

When CBC/Radio-Canada or other journalists contact the Corporation to obtain information, an official position or a reaction, they must address the proper spokesperson handling the issue.

Unlike certain organizations that have a special spokesperson for each issue, the media calls received by CBC/Radio-Canada are centralized in the Corporation's communications departments.

## ***Basic principle***

Media calls are forwarded to one of these three departments: French Services Communications (Radio-Canada); English Services Communications (CBC); or Corporate Communications.

Below are examples of issues that each department handles.

### 1. French Services Communications (Radio-Canada)

*The spokesperson defends, explains and promotes programming produced or broadcast by French Services. The person must also be able to explain and defend the network's priorities and strategic directions, as well as any change relating to senior management.*

- Any call concerning programming broadcast on Télévision de Radio-Canada, Réseau de l'information (RDI) or ARTV
- Any call concerning programming broadcast on Radio de Radio-Canada (Première Chaîne or Espace musique)
- Any call concerning the websites Radio-Canada.ca or bandeapart.fm
- The redevelopment project for Maison de Radio-Canada in Montreal
- Industrial relations involving French Services employees

### 2. English Services Communications (CBC)

The spokesperson defends, explains and promotes programming produced or broadcast by English Services. The person must also be able to explain and defend the network's priorities and strategic directions, as well as any change relating to senior management.

- Any call concerning programming broadcast on CBC Television, Newsworld, bold or documentary
- Any call concerning programming broadcast on CBC Radio (CBC Radio One or CBC Radio 2)
- Any call concerning the websites CBC.ca or CBC Radio Three
- Industrial relations involving English Services employees
- Examples of other potential issues: broadcasting rights for our English Services, Hockey Night in Canada, Real Estate Division – Toronto Broadcast Centre, and the new Radio 2

### 3. Corporate Communications (Head Office)

The spokesperson defends any issue affecting the administration, image or reputation of CBC/Radio-Canada senior management. The person also promotes the Corporation's vision, mission and strategic priorities.

Calls concerning the issues below are forwarded to Corporate Communications:

- Board of Directors
- President and CEO
- Appearance of senior management before Parliamentary committees
- Government questions and initiatives
  - CRTC-related issues (Regulatory Affairs)
  - Licence renewal by the CRTC
  - Official Languages
- Industrial relations
- Corporate departments
  - Human Resources
  - Law Department
    - *Access to Information Act*
    - *Public Servants Disclosure Protection Act*
  - Real Estate Division (in general, if the issue does not concern Maison de Radio-Canada in Montreal or the Toronto Broadcast Centre)
  - Finance and Administration
    - \$60 million in non-recurring funding from the federal government
  - Strategy and Business Development
    - Business partnerships
- Corporate initiatives
  - Health and wellness in the workplace
- Various lobbies

### ***Key spokespeople***

Each appointed spokesperson takes steps to obtain the information needed to respond to a call as promptly as possible. On occasion, a specific spokesperson may be assigned to questions of a more technical nature.

That said, the basic principle is as follows:

1. Media calls concerning Télévision de Radio-Canada or RDI are forwarded to **Guylaine O'Farrell**, Promotions Manager, Television and Information, 1 (141) 7664.
2. Media calls concerning Radio de Radio-Canada (Première Chaîne, Espace musique or Radio Canada International (RCI)) are forwarded to **Martine Descarreaux**, Promotions Manager, Radio, 1 (141) 3767.
3. Media calls concerning English Services are forwarded to **Jeff Keay**, Head of Media Relations, 1 (151) 3987.
4. Media calls of a corporate nature are forwarded to **Pascale Montminy**, Director, Public Relations and Operations, Corporate Communications, 1 (150) 6243.

### ***Media calls received in the regions***

Media calls in the regions are dealt on a case by case basis. Those involving strategic or controversial issues are directed to the network's spokesperson. Otherwise, Regional Communications Managers will discuss the nature of the media calls they receive with the network and will together determine the best response.

### ***Follow-up***

The spokesperson shares the nature of the journalist's questions (and the answers provided) with the key employees responsible for the issue. That way, these employees aren't caught off guard when the article comes out or the report airs. The employees help the spokesperson make any necessary adjustments for future interviews.

# Protocole relatif aux porte-parole de CBC/Radio-Canada

## **Contexte**

Lorsque des médias communiquent auprès de la Société pour obtenir de l'information, une position officielle ou une réaction, ils doivent – qu'ils fassent partie de CBC/Radio-Canada ou qu'ils soient de l'externe – s'adresser au porte-parole adéquat, dépendamment de l'enjeu en question.

Contrairement à certaines organisations qui comptent un porte-parole spécialisé pour chaque enjeu, les appels médiatiques reçus à CBC/Radio-Canada sont centralisés aux services des communications de la Société.

## **Principe général**

Trois types d'appels médias s'adressant à l'un ou l'autre des services suivants : les Communications des Services français (Radio-Canada), les Communications des Services anglais (CBC) et les Communications institutionnelles.

Voici des exemples d'enjeux auquel chaque service répond :

### 1. Communications des Services français (Radio-Canada)

*Il s'agit pour le porte-parole de défendre, expliquer et/ou promouvoir la programmation produite ou diffusée par les Services français; il doit aussi pouvoir expliquer et défendre les priorités et les orientations stratégiques du réseau, de même que tout changement ayant trait à sa haute gestion.*

- Tout appel relatif à la programmation diffusée sur les ondes de la Télévision de Radio-Canada, le Réseau de l'information (RDI) et ARTV
- Tout appel relatif à la programmation diffusée sur les ondes de la Radio de Radio-Canada : la Première Chaîne et Espace musique
- Tout appel relatif aux sites *Web Radio-Canada.ca* et *bandeapart.fm*
- Projet de redéveloppement de la Maison de Radio-Canada à Montréal
- Relations industrielles concernant les employés des Services français

### 2. Communications des Services anglais (CBC)

Le porte-parole doit être en mesure de défendre, expliquer et/ou promouvoir la programmation produite ou diffusée par les Services anglais; il doit aussi pouvoir expliquer et défendre les priorités et les orientations stratégiques du réseau, de même que tout changement ayant trait à sa haute gestion.

- Tout appel relatif à la programmation diffusée sur les ondes de CBC Television, Newsworld, bold et documentary
- Tout appel relatif à la programmation diffusée sur les ondes de CBC Radio : CBC Radio One et CBC Radio 2
- Tout appel relatif aux sites Web *CBC.ca* et *CBC Radio Three*
- Relations industrielles concernant les employés du réseau anglais
- Exemples d'autres sujets potentiels : droits de radiodiffusion de nos services anglais, Hockey Night in Canada, Division immobilière - Centre de production de Toronto, changements au sein de CBC Radio 2.

### 3. Communications institutionnelles (Siège social)

Le porte-parole défend tout enjeu ayant un impact sur l'administration, l'image ou la réputation de la haute gestion de CBC/Radio-Canada; il doit promouvoir la vision, la mission et les priorités stratégiques de la Société.

Les appels relatifs aux enjeux suivants sont acheminés aux Communications institutionnelles :

- Le Conseil d'administration de la Société
- Le président-directeur général
- Comparutions de la haute gestion devant les comités parlementaires
- Questions et initiatives gouvernementales
  - Dossiers reliés au CRTC (affaires réglementaires)
  - Processus de renouvellement de nos licences par le CRTC
  - Langues officielles
- Relations industrielles
- Départements de nature institutionnelle
  - Ressources humaines
  - Services juridiques
    - Politiques institutionnelles
    - *Loi sur l'accès à l'information*
    - *Loi sur la divulgation des actes répréhensibles*
  - Division immobilière (en général, si l'enjeu ne concerne pas la Maison de Radio-Canada à Montréal ou le Centre de production de Toronto)
  - Finance et Administration
    - Budget ponctuel de 60 millions de dollars du gouvernement fédéral
  - Stratégie et développement commercial
    - Partenariats d'affaires
  - Initiatives institutionnelles
    - Santé / Bien-être en milieu de travail
  - Différents groupes de pression

#### ***Porte-parole clés***

Chaque porte-parole désigné fait les démarches nécessaires pour obtenir les informations lui permettant de répondre à chaque appel, ce, dans les plus brefs délais. Exceptionnellement, il peut arriver qu'un porte-parole spécifique soit identifié pour répondre à des enjeux davantage techniques.

Ceci dit, le principe général est le suivant :

1. les appels médiatiques ayant trait à la Télévision de Radio-Canada et au RDI sont acheminés à **Guylaine O'Farrell**, Chef, Promotion Télévision et Information, 1 (141) 7664;
2. les appels médiatiques ayant trait à la Radio de Radio-Canada (Première Chaîne, Espace musique ou Radio Canada International (RCI)) sont acheminés à **Martine Descarreaux**, Chef, Promotion Radio, 1 (141) 3767;
3. les appels médiatiques ayant trait aux Services anglais sont acheminés à **Jeff Keay**, Chef, Relations avec les médias, 1 (151) 3987

4. les appels médiatiques de nature corporative sont acheminés aux Communications institutionnelles, à **Pascale Montminy**, Directrice, Relations publiques et Exploitation, au 1 (150) 6243.

### ***Appels médias reçus dans les régions***

Les appels médias dans les régions sont traités au cas par cas. Ceux qui portent sur des questions plus controversées ou stratégiques sont refilés au porte-parole du réseau. Autrement, les chefs des communications régionales discutent de la nature des appels médias reçus avec les réseaux et déterminent ensemble la meilleure approche pour y répondre.

### ***Suivi***

Le porte-parole devrait informer les employés clés responsables de l'enjeu de la nature des questions posées par le journaliste (et les réponses fournies) de sorte qu'ils n'aient pas de surprise une fois l'article publié (ou le reportage diffusé).

Ils l'aideront à corriger le tir, si nécessaire, lors d'entrevues ultérieures.

# Politique 2.1.01 Communications

Entrée en vigueur : 1 juillet, 2008

Responsabilité : Vice-président, Communications

## Énoncé de la politique

CBC/Radio-Canada est une institution canadienne unique. Elle tisse des liens entre les Canadiens de toutes les régions du pays grâce à un contenu captivant qui reflète la culture et l'identité canadiennes, et qui en fait la promotion. Des communications efficaces favorisent la compréhension et la connaissance par les Canadiens du rôle, du mandat, des activités, de la programmation et du contenu de CBC/Radio-Canada, ainsi que de sa contribution à la société, à la démocratie et à la culture canadiennes. Par conséquent, la politique de CBC/Radio-Canada en la matière consiste à :

- Fournir aux Canadiens de l'information opportune, exacte et claire au sujet du mandat, de la mission et des services de CBC/Radio-Canada.
- Offrir un service opportun, prévenant et adapté qui soit à l'écoute des besoins et des préoccupations du public et respectueux des droits individuels.
- Communiquer en français et en anglais conformément à la politique institutionnelle 2.2.14 : Langues officielles, pour encourager la reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais.
- S'assurer que le matériel et les activités en matière de communications reflètent les valeurs canadiennes d'aujourd'hui, notamment l'élimination des stéréotypes sexuels et la représentation équitable des différents groupes d'âge, des deux sexes et des différents groupes ethniques.
- Veiller à ce que CBC/Radio-Canada ait de la visibilité et à ce qu'elle soit accessible aux Canadiens qu'elle sert, et ce, de manière distinctive, dynamique et cohérente afin que les Canadiens y reconnaissent son empreinte. En ce qui concerne l'image de marque et l'identité visuelle, il faut adopter une approche institutionnelle, mais souple – qui garantit à la fois l'intégrité de la marque mère institutionnelle et accorde suffisamment de latitude pour que les sous-marques des services puissent faire valoir leur caractère unique et distinctif.
- Avoir recours à un éventail de manières et de moyens de communiquer avec les Canadiens et fournir de l'information dans des formats multiples pour tenir compte des différents besoins, comme il convient.
- Renforcer et à protéger l'image et la réputation de CBC/Radio-Canada en déterminant régulièrement les besoins et les enjeux en matière de communications et en en tenant compte dans la mise sur pied, la mise en œuvre et l'évaluation de ses services, de ses initiatives, de ses émissions et du contenu qu'elle offre.
- Être à l'écoute des Canadiens et à tenir compte de leurs intérêts et de leurs préoccupations lorsqu'il s'agit d'établir des priorités et des plans pour aider non seulement à nouer le dialogue, mais également à instiller un fort sentiment d'ouverture et d'appartenance entre CBC/Radio-Canada et notre pays, ses régions, ses collectivités et ses citoyens.
- Permettre à la direction et aux employés de communiquer de façon constructive avec le public au sujet d'activités qu'ils connaissent bien et dont ils assument la responsabilité, tout en respectant le caractère privé et confidentiel de certaines informations.
- Veiller à ce que les composantes travaillent en collaboration, le cas échéant, pour assurer des communications cohérentes et efficaces.

## Description

## **Exigences**

Afin de répondre aux exigences en matière de politique, CBC/Radio-Canada doit :

- Incorporer les principes d'ouverture et de transparence dans ses opérations et activités courantes, tout en respectant les restrictions imposées par la législation pertinente, comme la Loi sur la protection des renseignements personnels, la Loi sur l'accès à l'information, etc.;
- Faire assumer par la haute direction la responsabilité d'intégrer pleinement les communications, y compris les communications internes, au processus décisionnel pour tout ce qui concerne l'élaboration des politiques, la prestation des services et l'exploitation;
- Établir des plans et des mécanismes permettant de s'assurer que les communications contribuent à renforcer les rapports avec les parties intéressées et soutiennent les occasions de partenariats et de développement commercial.
- Établir des plans et des procédures pour gérer de façon proactive les communications liées à certaines situations et aux crises;
- Établir des exigences, des procédures, des pratiques et/ou des normes, le cas échéant, pour la promotion et la mise en marché des émissions, la publicité, l'image de marque et l'identité visuelle, les commandites, les communications internes, les recherches en matière de communications, les publications, y compris le contenu du site Internet institutionnel, ainsi que pour la formation et le perfectionnement professionnel en matière de communications, de sorte que les activités de communications soient planifiées et exécutées d'une manière rentable et conforme aux pratiques modernes en la matière.

## **Responsabilité et reddition de comptes**

Tous les employés de CBC/Radio-Canada sont responsables devant leurs gestionnaires de l'exactitude, du caractère actuel et du caractère privé et confidentiel de l'information qu'ils rendent publique. Sauf dans les cas où les employés agissent comme porte-parole de CBC/Radio-Canada ou lorsqu'ils remplissent leurs fonctions habituelles, ils sont responsables de toute communication qu'ils font au public de leur propre initiative ou de toute violation du caractère privé ou confidentiel de l'information.

En collaboration avec les agents et les chargés de compte des communications, la haute direction a la responsabilité de s'assurer que le volet communications de ses activités fait la promotion des priorités de ses services ou de son groupe d'émissions et contribue à la réalisation des priorités de CBC/Radio-Canada. De même, la haute direction est également responsable, en collaboration avec les agents et les chargés de compte des communications, de cerner les enjeux réels ou potentiels et de faire rapport à leur sujet, de prendre des mesures pour traiter et régler les enjeux avec rapidité et efficacité, et de tenir le public et les parties intéressées adéquatement informés.

Les communications internes constituent une responsabilité collective qui concerne tous les niveaux de CBC/Radio-Canada. Les employés ont la responsabilité de tenir leurs gestionnaires et leurs collègues informés de la manière dont les activités touchent leur unité. La direction et les gestionnaires, à leur tour, doivent informer les employés des politiques, des plans, des initiatives, et autres, qui ont des répercussions importantes sur CBC/Radio-Canada ou un service particulier. À cette fin, les communications internes – qui mettront l'accent sur l'écoute, le dialogue sain et l'interaction bilatérale – doivent relever de la direction et être intégrées dans la planification et la mise en œuvre des communications.



## **Application**

La politique des communications s'applique à l'ensemble de CBC/Radio-Canada.

## **Historique**

La présente politique a été adoptée le 17 juin, 2008.

## **Références**

- **Loi sur la radiodiffusion**
- **Loi sur l'accès à l'information**
- **Loi sur la protection des renseignements personnels**
- **Loi sur le droit d'auteur**
- **Politique institutionnelle 2.2.14, Langues officielles**

## **Responsabilité**

Vice-président, Communications

# Policy 2.1.01 Communications

Effective Date: July 1, 2008

Responsibility: Vice-President, Communications

## Statement of Policy

CBC/Radio-Canada is a unique Canadian institution. It connects Canadians from all regions of the country through compelling content, reflecting and promoting Canadian culture and identity. Effective communications promotes understanding and awareness among Canadians of CBC/Radio-Canada's role, mandate, activities, programming and content, as well as its contribution to Canadian society, democracy and culture. It is therefore CBC/Radio-Canada policy to:

- Provide Canadians with timely, accurate and clear information relating to CBC/Radio-Canada's mandate, mission and services.
- Deliver timely, considerate and responsive service that is sensitive to the needs and concerns of the public and respectful of individual rights.
- Communicate in English and in French as stated in Corporate Policy 2.2.14, Official Languages to foster recognition and use of both English and French.
- Ensure communications materials and activities reflect modern Canadian values, including the elimination of sexual stereotyping and the fair, representative depiction of people in terms of age, gender, and ethnicity.
- Ensure that CBC/Radio-Canada is visible and accessible to the Canadians it serves in a distinct, strong, coherent and consistent way that Canadians can recognize. In terms of brand and visual identity, this requires a corporate, but flexible approach – one that both ensures the integrity of the corporate parent-brand and permits sufficient flexibility for service sub-brands to convey their unique and distinctive character.
- Employ a variety of ways and means to communicate with Canadians, and provide information in multiple formats to accommodate diverse needs, as appropriate.
- Reinforce and preserve CBC/Radio-Canada's image and reputation by regularly identifying and addressing communication needs and issues in the development, implementation and evaluation of its services, initiatives, programs and content.
- Listen to and take account of Canadians' interests and concerns when establishing priorities and plans to help establish not only dialogue, but also a strong sense of openness and connectedness between CBC/Radio-Canada and this country, its regions, communities and citizens.
- Allow management and employees to communicate constructively with the public about areas of the business that they are familiar with and for which they have responsibility, while respecting privacy and the confidentiality of certain information.
- Ensure that business components work collaboratively, where appropriate, to achieve coherent and effective communications.

## **Description**

### **Requirements**

To meet its policy requirements, CBC/Radio-Canada shall:

- Embed the principles of openness and transparency into its day-to-day operations, subject to the constraints imposed by relevant legislation such as the Privacy Act, Access to Information Act, etc.;
- Embed in senior management the responsibility for integrating communications, including internal communications, into the decision-making process for policy development, service delivery and operations;
- Establish plans and mechanisms to ensure that communications contribute to the strengthening of relationships with stakeholders, and support partnership and business development opportunities.
- Establish plans and procedures for the proactive management of communications relating to issues and crises; and,
- Establish requirements, procedures, practices and/or standards, as appropriate, for program promotion and marketing; advertising; branding and visual identity; sponsorships; internal communications; communications research; publishing, including corporate Internet content; and, communications training and professional development to ensure that communications activities are planned, resourced and carried out in a way that is both cost-effective and consistent with modern communications practices.

### **Responsibility and Accountability**

All CBC/Radio-Canada employees are accountable to their manager for the accuracy, the currency of the information they make available to the public and the protection of private or confidential information. Unless employees act as spokesperson for CBC/Radio-Canada or are performing their actual functions, they are responsible for any communication they make to the public on their own initiative or any breach of privacy or confidential information.

In collaboration with communications officers or account managers, senior management is responsible for ensuring that the communications aspects of their operations and/or activities advance the priorities their service or program group and contribute to the achievement of CBC/Radio-Canada priorities. Similarly, senior management is responsible, in collaboration with communications officers or account managers, identifying and reporting on actual or potential issues; taking action to address and resolve issues quickly and effectively; and keeping the public and stakeholders appropriately informed.

Internal communications is a collective responsibility that cuts across all levels of CBC/Radio-Canada. Employees have a responsibility to keep their manager and colleagues informed of how their activities affect their unit. Management and managers, in turn, have a responsibility to inform employees of policies, plans, initiatives, etc. that have a broad impact on CBC/Radio-Canada or a particular service. To this end, internal communications – with a focus on listening, healthy dialogue and two-way interaction – shall be a management responsibility and shall be integrated into communications planning and execution.

## **Application**

The Communications policy applies to all CBC/Radio-Canada departments.

## **History**

This policy was adopted on June 16, 2008

## **References**

- **Broadcasting Act**
- **Access to Information Act**
- **Privacy Act**
- **Copyright Act**
- **Corporate Policy 2.2.14, Official Languages**

## **Responsibility**

Vice-President, Communications