Stratégie de communication

Budget 2014-2015 - Approche de communication

L'approche globale

- L'annonce du budget 2014-2015 de CBC/Radio-Canada sera déclinée dans toutes sortes de communications. Il y aura :
  - De l'information précise sur la manière dont la Société s'attaquera aux pressions financières qui découlent des récents événements;
  - De l'information générale sur les changements fondamentaux qui seront apportés en vue d'appuyer un nouveau cadre stratégique nécessaire pour repositionner le radiodiffuseur public pour l'avenir.
- Les communications sur les mesures mises en œuvre pour gérer les pressions financières seront détaillées et nombreuses dès le début.

Approche de communication

Objectifs de communication

- Informer les employés des résultats du budget 2014-2015 et expliquer ce que les réductions prévues peuvent signifier pour eux et l'avenir de CBC/Radio-Canada.
- S'assurer que la situation budgétaire globale est correctement positionnée – à l'interne comme à l'externe grâce à des communications claires et coordonnées.
- Démontrer que les principes directeurs de la Stratégie 2015 de la Société ont influencé autant que possible les décisions budgétaires.
- Indiquer clairement au gouvernement, aux parties intéressées et à la population l'incidence que les réductions auront sur nos services.
- Démontrer que des changements fondamentaux sont nécessaires – pas simplement pour équilibrer le budget –, mais afin de repositionner le radiodiffuseur public pour l'avenir en fonction d'un nouveau cadre stratégique qui sera annoncé sous peu.
- Gérer l'incertitude concernant CBC/Radio-Canada afin de protéger le moral des employés, la relation de confiance que nous entretenons avec nos partenaires d'affaires et notre image de marque auprès des Canadiens.

Auditoires

- Gestionnaires
- Employés
- Syndicats
- Gouvernement
- Parties intéressées/Influenceurs
- Partenaires commerciaux et stratégiques
- Médias
- Public

Messages

- CBC/Radio-Canada annonce des réductions budgétaires de 130 millions de dollars ainsi qu'une réduction de personnel d'environ 660 postes (équivalent temps plein) pour gérer ses pressions financières. Ces pressions se composent des éléments suivants :
  - Manque à gagner sur le plan des revenus pour la télévision anglaise et la télévision française;
  - Conséquences de la perte du contrat d'*HNIC*;
  - Manque à gagner du point de vue des revenus nets à Radio 2 et Espace musique;
  - Deux années de gel du financement du gouvernement au titre de l'inflation salariale.

- Ces pressions viennent s'ajoutent à nos efforts en vue de gérer les pressions budgétaires au titre du :
  - PARD
  - FAPL

- Les principes directeurs de la Stratégie 2015 ont influencé autant que possible les décisions difficiles afin de se préparer à ces réductions :
  - Offrir une programmation canadienne de grande qualité;
  - Maintenir une présence régionale et les retombées à l'échelle locale;
  - Maintenir notre niveau ciblé d'investissement dans les plateformes numériques.

- Cependant, nous ne sommes plus en mesure de protéger entièrement la programmation nationale et régionale.

Messages

- Nous devons prendre des décisions difficiles – pas uniquement pour équilibrer notre budget, mais pour faire des choix plus fondamentaux à long terme afin de définir qui nous sommes et ce que nous faisons.

- Les Canadiens peuvent s'attendre à des changements dans leur manière de faire l'expérience du radiodiffuseur public.

- Nous devons nous réinventer afin d'être là pour les Canadiens à long terme. C'est l'élément clé de notre réflexion alors que nous développons notre plan stratégique au-delà de 2015.

- Notre prochain plan stratégique devrait nous permettre de redéfinir notre rapport avec nos auditoires, de donner une nouvelle forme à notre infrastructure, de transformer notre culture organisationnelle et de nous concentrer sur la viabilité financière. En vertu de ce nouveau cadre stratégique, la Société continuera de proposer une vaste programmation en utilisant les moyens les plus appropriés et les plus efficaces, mais pour l'instant toutefois, des choix urgents doivent être faits par rapport aux services et aux programmes que nous pouvons offrir et sur la manière de le faire.

- Le budget actuel entraîne plusieurs changements fondamentaux qui marquent le début de notre transformation :
  - Sports
  - Nouvelles et régions (Centres)
  - Ventes

Plan de mise en œuvre

Outils et tactiques

- Rencontre avec les employés (webdiffusion dans tout le pays)
- Communiqué aux employés
- Retenir les annonces aux médias selon les besoins
- Communiqué
- Déploiement général des activités de communication:
- Sites web internes et externes
- Stratégie relative aux médias sociaux
- Relations avec les médias

  - Annonce préalable
    - ✓ Préparation de tous les outils de communication (c.-à-d. communiqué de presse, documentation d'information et notes d'allocution) et planification de la rencontre avec les employés
    - ✓ Plan de déploiement pour chaque réduction budgétaire en particulier
    - ✓ Note du Conseil (après la réunion du Conseil de mars, utilisée pour préparer le terrain en prévision de notre annonce)
    - ✓ Activités de relations gouvernementales selon les besoins
    - ✓ Envoi par le PDG d'une note aux employés avec les détails de la rencontre
    - ✓ Séances d'information avec les syndicats, les gestionnaires clés et les partenaires de l'externe
    - ✓ Séances d'information avec les employés touchés

  - XX avril – rencontre avec les employés, diffusion d'un communiqué de presse, appels des médias en présence du PDG, lancement de la stratégie pour les sites web et les médias sociaux, etc.

  - Par la suite – Lancement des mesures individuelles, suivi des médias, etc.