



Communication Canada

Budget des dépenses
2002-2003

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités

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 qui est déposé à la Chambre des communes par la présidente du Conseil du Trésor, comporte trois parties :

Partie I – Le Plan de dépenses du gouvernement présente un aperçu des dépenses fédérales et résume les rapports entre les principaux éléments du Budget principal des dépenses et le Plan de dépenses (qui figure dans le budget).

Partie II – Le Budget principal des dépenses étaye directement la *Loi de crédits*. Le Budget principal des dépenses énonce les autorisations de dépenser (crédits) et les sommes à inclure dans les projets de loi de crédits que le Parlement doit adopter afin que le gouvernement puisse mettre en applications ses plans de dépenses. Les Parties I et II du Budget des dépenses sont déposées simultanément le 1er mars ou avant.

Partie III – Le Plan de dépenses du ministère est divisé en deux documents :

- 1) **Les rapports sur les plans et les priorités (RPP)** sont des plans de dépenses établis par chaque ministère et organisme (à l'exception des sociétés d'État). Ces rapports présentent des renseignements plus détaillés au niveau des secteurs d'activité et portent également sur les objectifs, les initiatives et les résultats prévus; il y est fait également mention des besoins connexes en ressources pour une période de trois ans. Les RPP contiennent également des données sur les besoins en ressources humaines, les grands projets d'immobilisations, les subventions et contributions, et les coûts nets des programmes. Ils sont déposés au Parlement par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables des ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Ces documents sont déposés au printemps, pour renvoi aux comités qui font ensuite rapport à la Chambre des communes conformément au paragraphe 81(4) du Règlement.
- 2) **Les rapports ministériels sur le rendement (RMR)** rendent compte des réalisations de chaque ministère et organisme en fonction des attentes prévues en matière de rendement qui sont indiquées dans leur RPP. Ces rapports sur le rendement, qui portent sur la dernière année financière achevée, sont déposés au Parlement en automne par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables pour les ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

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.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par
le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 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

Téléphone : 1-800-635-7943
Site Internet : <http://publications.tpsgc.gc.ca>

No. de catalogue BT31-2/2003-III-103

ISBN 0-660-61835-4



Communication Canada

Budget des dépenses 2002-
2003

Rapport sur les
Plans et les priorités

Table des matières

Message du Ministre.....	1
Déclaration de la direction	3
Raison d'être.....	4
Réagir aux défis du XXI ^e siècle	4
Partenaires dans le soutien des communications gouvernementales	5
« Par téléphone, par Internet et en personne »	6
Des communications et des services	7
Résultat stratégique pour 2002-2003.....	8
Résultat stratégique	8
Plans et priorités.....	8
Stratégie de mesure du rendement.....	9
Organisation.....	10
Résultat stratégique et secteur d'activité.....	10
Responsabilisation	10
Secteur des services et des programmes publics.....	10
Secteur de la stratégie et de la recherche	12
Secteur des programmes et des services de communication.....	12
Direction générale des services ministériels	14
Dépenses ministérielles prévues.....	16
ANNEXE	17

Message du Ministre

Je suis fier de présenter au Parlement du Canada et aux Canadiens et Canadiennes le tout premier rapport sur les plans et les priorités de Communication Canada.

Institué le 1^{er} septembre 2001, Communication Canada regroupe les activités de l'ancien Bureau d'information du Canada et de l'ancienne Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. Les ressources et le savoir-faire ainsi réunis permettront au gouvernement du Canada de respecter pleinement son objectif d'axer ses communications sur les citoyens.

Communication Canada s'est engagé à fournir aux citoyens un accès rapide et facile aux renseignements sur les programmes et les services du gouvernement du Canada. Communication Canada est responsable des principales voies d'accès aux services et renseignements de l'ensemble du gouvernement. Il est non seulement en première ligne mais aussi très accessible. Les Canadiens et les Canadiennes peuvent obtenir des renseignements de la façon et au moment qui leur conviennent le mieux — par téléphone, en personne ou par Internet 24 heures sur 24, sept jours sur sept.

Au cours de la prochaine année, Communication Canada devra affronter une charge accrue de travail. Il devra aussi offrir de façon novatrice des produits d'information améliorés et mieux coordonnés que par le passé aux Canadiens et aux Canadiennes, dans les domaines qui les intéressent. Il demeurera à la fine pointe des nouvelles technologies et des tendances qui s'expriment en matière de prestation des services et des communications, conformément à sa vocation de prestation de compétences expertes en communications gouvernementales.

La communication avec les citoyens va cependant bien au-delà de la diffusion de renseignements. Pour le gouvernement du Canada, communiquer implique d'être à l'écoute des citoyens et de chercher à comprendre leurs priorités et leurs besoins. Voilà pourquoi je m'engage, à titre de ministre responsable de Communication Canada, à élargir nos activités qui nous permettent d'atteindre les citoyens, d'un bout à l'autre du pays, en leur offrant des produits et des services qui répondent à leurs besoins et en demeurant à l'écoute dans le cadre de nos recherches et enquêtes.

Communication Canada est un nouvel organisme dynamique et plein d'énergie. Je suis convaincu qu'il saura tirer profit des réussites des organisations qui l'ont précédée et qu'il contribuera à l'amélioration des communications et des services du gouvernement du Canada à l'intention des citoyens.

L'honorable Don Boudria
Ministre responsable de
Communication Canada

Déclaration de la direction

Je soumetts, en vue de son dépôt au Parlement, le rapport sur les plans et les priorités (RPP) de 2002-2003 de Communication Canada.

À ma connaissance, les renseignements contenus dans ce rapport :

- décrivent fidèlement les plans et les priorités de l'organisation;
- correspondent aux principes de présentation énoncés dans les *Lignes directrices pour la préparation du rapport sur les plans et les priorités de 2002-2003* ;
- sont complets et exacts;
- témoignent de la qualité sous-jacente des systèmes d'information et de gestion ministérielle.

Je suis satisfait des méthodes et procédés d'assurance de la qualité qui ont servi à produire ce RPP.

Les ministres du Conseil du Trésor ont approuvé le Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation (CPRR), sur lequel s'appuie le présent document et qui sert de fondement à la reddition de comptes sur les résultats obtenus au moyen des ressources et des pouvoirs conférés.

M^e Guy Mc Kenzie
Directeur exécutif
Mars 2002

Raison d'être

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes. Ainsi, il offre des services et des produits de communication corporative et il soutient l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Réagir aux défis du XXI^e siècle

Nous vivons dans un monde où les communications sont de plus en plus importantes. D'une part, les citoyens sont bombardés d'information provenant de sources multiples et omniprésentes : publications, télévision, radio et, de plus en plus, Internet. Cette explosion des modes et des contenus de communication entraîne une fragmentation croissante des auditoires et des moyens de les rejoindre. D'autre part, la prolifération des nouveaux canaux et moyens de communication multiplie les possibilités de susciter les rapports entre les gens, de bâtir des communautés d'intérêt qui dépassent les limites géographiques et d'accroître l'accès des citoyens à l'information qui leur est nécessaire.

Dans ce contexte, où le gouvernement ne représente plus qu'une source d'information parmi d'autres, de nouveaux défis apparaissent. C'est ainsi que le gouvernement doit :

- faire en sorte que les citoyens disposent d'une information fiable et cohérente qui corresponde à leurs besoins;
- adopter une démarche qui demeure la même pour l'ensemble du gouvernement, favorisant ainsi la cohérence des messages;
- voir à ce que cette information soit accessible à tous, sans égard à la condition sociale, au degré d'alphabétisation ou aux moyens de communication choisis;
- faire connaître ces sources d'information aux citoyens et les sensibiliser quant à leur utilisation et leur valeur.

Communication Canada constitue un élément essentiel de la réaction du gouvernement du Canada aux nouvelles réalités des communications du XXI^e siècle. Par sa création, le 1^{er} septembre 2001, il rassemble les éléments qui pourront vraiment faciliter l'interaction des Canadiens et des Canadiennes avec leur gouvernement. Grâce à ses compétences en recherche sur l'opinion publique, en publicité et en suivi des médias, de même qu'à ses services en direct et à sa ligne téléphonique sans frais, Communication Canada contribue à combler les besoins en information des Canadiens et des Canadiennes en utilisant des moyens novateurs pour fournir les renseignements qu'ils veulent, au

moment où ils en ont besoin et dans le format qu'ils préfèrent. Sa création témoigne de la valeur et de l'importance que le gouvernement du Canada accorde aux communications et à la diffusion de renseignements aux Canadiens et aux Canadiennes.

Notre mission est de fournir aux citoyens des produits et services de communication, et d'offrir aux autres ministères et organismes un soutien efficace en matière de communication. Nous nous engageons aussi à appuyer le droit des Canadiens et des Canadiennes à obtenir de l'information sur leur gouvernement, ses programmes et ses services. Nos activités se font au service du gouvernement du Canada et, en général, en son nom. Cette perspective gouvernementale complète les services et les communications des ministères et organismes tout en leur fournissant contexte et soutien.

Partenaires dans le soutien des communications gouvernementales

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux chargés de soutenir le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes.

Le Secrétariat des communications et des consultations, relevant du Bureau du Conseil privé (BCP), responsable de la coordination des activités de communication des ministères et organismes, veille à ce que ces activités appuient les priorités du gouvernement. Il coordonne aussi les activités de consultation que mènent les ministères et se charge de la gestion des crises et problèmes. Le BCP fournit également des services de secrétariat au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales et, avec l'appui de Communication Canada, offre un leadership aux communicateurs du gouvernement du Canada.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor est responsable d'élaborer, d'approuver et de diffuser les politiques et les lignes directrices sur les communications, ainsi que de gérer le projet Gouvernement en direct. Il s'occupe également de coordonner la mise en œuvre du Programme de coordination de l'image de marque.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada procède à l'approvisionnement de certaines activités de communication, y compris l'acquisition des services de publicité et de sondages sur l'opinion publique.

Pour sa part, Communication Canada met en œuvre les décisions du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, en concevant et en instituant

des améliorations aux communications corporatives du gouvernement du Canada, partout au pays. Communication Canada gère 10 bureaux régionaux ayant pour mandat de coordonner les communications régionales du gouvernement du Canada. Communication Canada coordonne également la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les publications gouvernementales.

« Par téléphone, par Internet et en personne »

Les communications s'effectuent aujourd'hui à la vitesse de l'éclair, 24 heures sur 24, sept jours sur sept. L'information gouvernementale est cruciale pour les Canadiens et les Canadiennes, tout particulièrement ceux qui ont le plus besoin des programmes et des services qui leur sont offerts. Malheureusement, dans cette ère des communications, seulement 50 % des Canadiens et des Canadiennes peuvent nommer un programme, un service ou une démarche du gouvernement (Ipsos-Reid, janvier 2001), et 42 % croient recevoir trop peu d'information émanant du gouvernement du Canada ([À l'écoute des Canadiens, automne 2000](#))¹. Communication Canada reconnaît que la technologie en constante évolution suscite de nouvelles possibilités d'interaction avec les citoyens pour mieux les sensibiliser et leur permettre d'utiliser les programmes et services du gouvernement. Toutefois, les lacunes d'information entre le gouvernement et ses citoyens ne sont pas uniformes dans la population. Certains segments de la société sont particulièrement désavantagés. Les recherches de Communication Canada démontrent clairement, par exemple, que les gens qui ont de la difficulté à lire et à écrire, les minorités culturelles et linguistiques, de même que les Autochtones et les jeunes ont des besoins particuliers en matière de communication. Les recherches démontrent également que les Canadiens et les Canadiennes peu instruits, à faibles revenus et les personnes âgées sont souvent moins en mesure que d'autres citoyens d'utiliser les nouveaux modes de communication et les nouvelles technologies, créant ainsi « un fossé numérique ».

C'est la raison pour laquelle Communication Canada continue de maximiser les communications téléphoniques (1 800 O-Canada) et les contacts personnels (p. ex., les activités liées aux foires et expositions, celles visant les démarches communautaires) tout en poursuivant les objectifs du programme Gouvernement en direct, notamment avec le principal site Internet du gouvernement du Canada ([canada.gc.ca](#)), et qu'elle continue d'accorder la priorité à ces éléments. C'est aussi pourquoi Communication Canada poursuit des recherches approfondies sur les besoins en communication et les attentes des Canadiens et des Canadiennes, s'assurant ainsi que ses programmes et ceux du gouvernement sont aussi sensibles et efficaces que possible.

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

C'est là un mandat à long terme. 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 % chez les Canadiens et les Canadiennes, passant ainsi de 46 % à 51 %. De plus, la ligne 1 800 O-Canada a été désignée comme un service de « classe internationale » et classée parmi les centres gouvernementaux d'appel les plus efficaces en Amérique du Nord (résultats de l'analyse comparée de la qualité des services dans les centres d'appel effectuée en 2001 par Service Quality Measurement Inc.). Le [site du Canada](#) a connu le même succès. Quand le portail a été lancé en 2001, Accenture (auparavant Andersen Consulting) l'a désigné meilleur portail gouvernemental devançant ainsi les États-Unis, l'Australie et Singapour (sondage d'Accenture sur le cybergouvernement, 2001).

Des communications et des services

Communication Canada travaille conjointement avec d'autres ministères et organismes fédéraux. Il favorise une approche horizontale et corporative avec ses partenaires fédéraux, une approche axée sur les besoins des citoyens et qui offre une image cohérente et intégrée du gouvernement. Communication Canada fournit également des services directs, tels que le [site du Canada](#) et son Programme des [foires et expositions](#). Cette combinaison de communication et de services est ce qui fera de Communication Canada une force efficace et durable dans le domaine des communications gouvernementales.

Communication Canada travaillera, pendant l'année qui vient, à ajouter à ces succès. Nous allons continuer de centrer nos efforts de communication sur les programmes et les services du gouvernement du Canada qui sont importants dans la vie de tous les jours des Canadiens et des Canadiennes tout en surveillant, pour en analyser les effets, les préoccupations qui se font jour, comme celles causées par les événements du 11 septembre.

Résultat stratégique pour 2002-2003

Résultat stratégique

129 347 000 \$

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes. Ainsi, il offre des produits et services gouvernementaux de communication et il soutient l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni. En ce sens, comme l'indique notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation*, notre seul secteur d'activité est celui des communications corporatives.

En conséquence, toute l'activité de Communication Canada est orientée vers un seul et unique résultat stratégique : une population canadienne bien informée sur les priorités, les programmes et les services de son gouvernement.

Plans et priorités

Pour atteindre ce résultat stratégique, Communication Canada a élaboré trois plans (ou orientations) stratégiques.

Plan stratégique 1 : Comme chef de file des communications gouvernementales, Communication Canada est voué à élaborer et livrer des communications axées sur les citoyens. Son personnel qualifié utilise des techniques, des approches et des outils de communication variés afin d'offrir aux Canadiens et aux Canadiennes un accès facile à de l'information exacte tout en respectant la confidentialité des renseignements qui les concernent, de même que leurs choix.

Communication Canada élaborera aussi un ensemble de démarches et de produits de communication corporative. Il mettra l'accent sur la recherche, la création et la mise en application de techniques, de démarches et d'outils novateurs.

Communication Canada travaillera aussi à stimuler et à renforcer la communauté des communicateurs au sein du gouvernement du Canada.

Plan stratégique 2 : Demeurant à l'écoute des Canadiens et des Canadiennes, Communication Canada communiquera et rendra accessibles les services et les programmes du gouvernement du Canada, tout en contribuant à favoriser un Canada fort et uni.

Ce plan stratégique exige avant tout que Communication Canada informe les Canadiens et les Canadiennes des grandes priorités du gouvernement, formulées dans le [discours du Trône](#).

De plus, Communication Canada continuera d'évaluer et de suivre les besoins en information exprimés par les Canadiens et les Canadiennes en général, ainsi que par certains segments de la population. Communication Canada y parviendra grâce à ses [recherches sur l'opinion publique](#) et à ses analyses médiatiques, à l'échelle tant nationale que régionale. L'information et le savoir-faire ainsi rassemblés serviront à la présentation de communications efficaces et ciblées.

Enfin, pour mener à bien ce plan stratégique, Communication Canada accroîtra ses effectifs sur le terrain et il rehaussera la présence et la visibilité du gouvernement du Canada.

Plan stratégique 3 : Communication Canada créera un milieu de travail innovateur, propice à l'apprentissage et qui favorise les débouchés de tous ses employés.

Communication Canada, en tant que nouvelle organisation, atteindra cet objectif en défendant le principe de l'équité dans les emplois de même nature et en uniformisant ses normes de recrutement et de gestion des ressources humaines.

Communication Canada élaborera aussi une stratégie visant à cerner et gérer les besoins et les priorités en ressources humaines, ce qui comprend notamment l'élaboration d'un plan de relève pour les postes clés.

Ces efforts feront en sorte que Communication Canada restera un chef de file en matière de communications gouvernementales et qu'il sera en mesure de livrer des produits et services de communication efficaces et novateurs aux Canadiens et aux Canadiennes.

Stratégie de mesure du rendement

Pour mesurer son atteinte des résultats attendus, Communication Canada utilisera divers indicateurs de rendement quantitatifs et qualitatifs. Parmi ceux-ci : des sondages sur l'opinion publique; des sondages sur la satisfaction des clients (diverses formes, notamment « en direct »); des rapports statistiques; le nombre de produits disséminés; la quantité et la qualité des activités interministérielles et multilatérales, des réseaux et des partenariats; le nombre de citoyens et de clients rejoints; la consultation par site Web; la mise à l'essai des produits et services avant diffusion et leur examen rétrospectif. Nous pourrions ainsi en venir à connaître davantage l'étendue des connaissances et de l'intérêt des Canadiens et des Canadiennes à l'égard des programmes et des services du gouvernement du Canada.

L'examen des activités de Communication Canada à la lumière des leçons apprises et des évaluations de programmes apportera aussi des renseignements pertinents.

Organisation

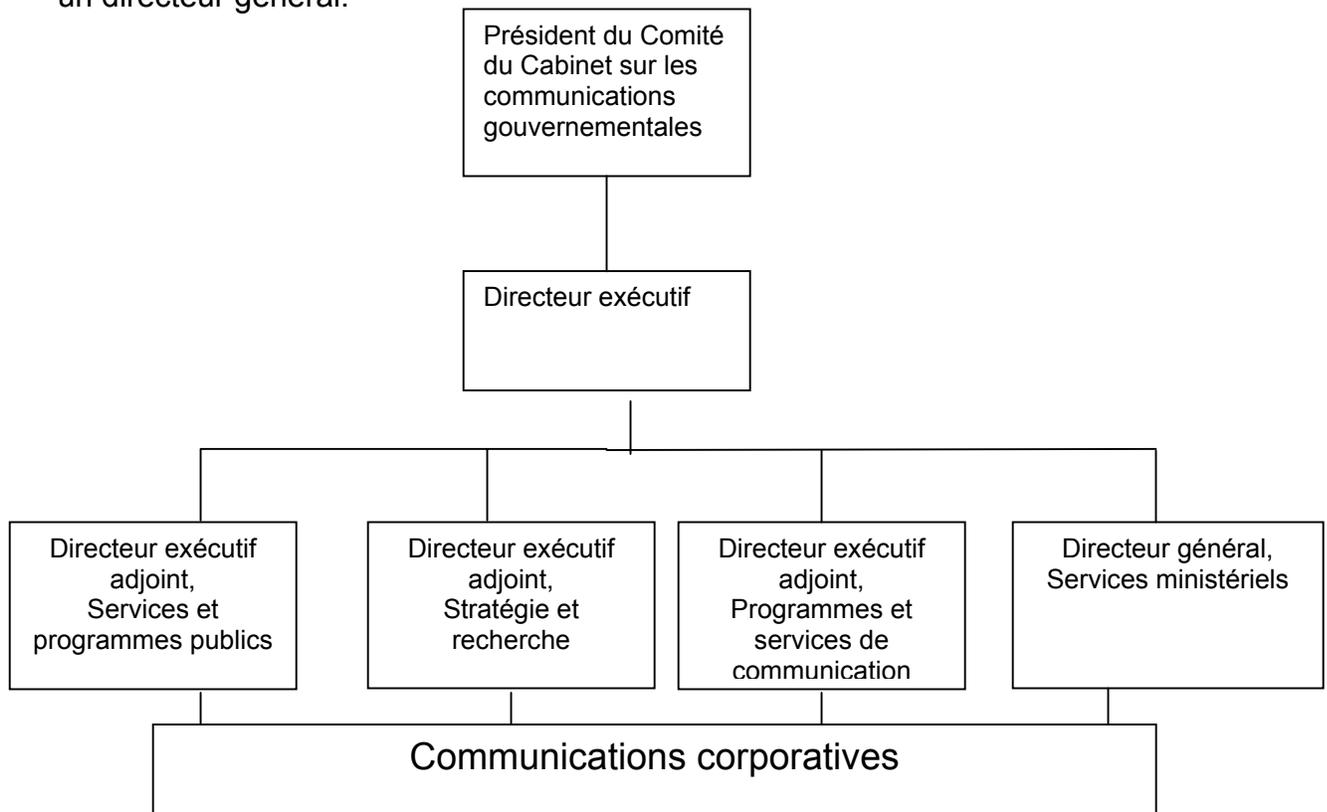
Résultat stratégique et secteur d'activité

Comme l'indique notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilité*, Communication Canada a un seul secteur d'activité – les communications corporatives.

Le résultat stratégique décrit dans la section précédente correspond à ce secteur d'activité. Les fonds affectés atteindront 129 347 000 \$ en 2002-2003.

Responsabilisation

Communication Canada est dirigée par un directeur exécutif qui relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada est divisée en trois secteurs principaux, chacun d'eux étant dirigé par un directeur exécutif adjoint : Services et programmes publics, Stratégie et recherche, Programmes et services de communication. Ces secteurs sont appuyés par la Direction générale des services ministériels avec, à sa tête, un directeur général.



Secteur des services et des programmes publics

Ce secteur est responsable des programmes d'accès public, du leadership et de la coordination des communications corporatives à l'échelon régional, et des activités pour rejoindre les Canadiens et les Canadiennes dans leur propre milieu de vie (p. ex., 1 800 O-Canada).

La Direction générale des programmes d'accès public

- Aide à établir un lien entre les Canadiens et les Canadiennes et le gouvernement du Canada
- Travaille en collaboration avec nombre de ministères et d'organismes gouvernementaux
- Fournit, au moyen du téléphone et d'Internet, le principal point d'accès aux renseignements sur les programmes, les services et les produits d'information du gouvernement du Canada
- Gère les programmes d'accès public suivants : 1 800 O-Canada, le [Site du Canada](#), Publiservice et offre des services d'information personnalisés

La Direction générale des opérations régionales

Avec un bureau des communications dans chaque province, la Direction générale des opérations régionales :

- Sensibilise davantage les Canadiens et les Canadiennes aux programmes et aux services fédéraux qui leur sont offerts partout au pays
- Améliore les communications horizontales et corporatives du gouvernement du Canada en collaborant étroitement avec des cadres supérieurs et les gestionnaires des communications des autres ministères et organismes au niveau régional

La Direction générale des relations avec les collectivités

- Gère le Programme de commandites du gouvernement du Canada
- Coordonne l'initiative des tournées ministérielles
- Entrepren des activités de communication nationales, régionales et locales axées sur les besoins d'information des citoyens
- Coordonne le Programme des foires et expositions du gouvernement du Canada, y compris le [Pavillon du Canada](#), qui se déplace dans des foires et expositions partout au pays

Secteur de la stratégie et de la recherche

Ce secteur réalise et évalue le cadre, les plans et les objectifs stratégiques de Communication Canada et coordonne et effectue des recherches sur l'opinion publique (p. ex., [À l'écoute des Canadiens](#), un sondage trimestriel des opinions des Canadiens et des Canadiennes sur divers sujets).

La Direction générale de la stratégie, de la planification et de l'évaluation

- Établit le cadre, les [plans](#) et les objectifs stratégiques de l'organisation
- [Évalue](#) et mesure les activités de l'organisation et prépare les rapports d'évaluation en conséquence
- Conseille l'organisation dans ses activités et quant aux grands dossiers de communication à l'échelle du gouvernement
- Assure la liaison avec le Cabinet et le Parlement, et fournit l'appui nécessaire en la matière
- Contribue au renouvellement de la communauté des communicateurs en appuyant le Bureau de la collectivité des communications

La Direction générale de la recherche

- Détermine les objectifs, les priorités et les besoins de l'organisme en matière de recherche
- Conçoit, réalise et met en œuvre des activités et des produits pertinents basés sur la recherche
- Diffuse les résultats de ses recherches à l'ensemble du gouvernement pour favoriser la compréhension des tendances, des facteurs, des événements et des enjeux sociaux qui ont une incidence sur les communications gouvernementales
- Coordonne l'ensemble des études d'opinion publique du gouvernement du Canada afin de permettre une planification et un échange concertés dans ce secteur d'activité

Secteur des programmes et des services de communication

Ce secteur met au point et livre des produits, des services et des programmes de communication qui répondent directement aux besoins de renseignements des Canadiens et des Canadiennes et qui appuient les priorités en communication du gouvernement (p. ex., [Des services pour vous](#) — un dépliant d'information sur les services du gouvernement dans chaque région).

La Direction générale des communications

- Crée des produits de publicité et de marketing, notamment des guides en matière de services, des publicités imprimées ainsi que des vignettes télévisées et coordonne les activités de marketing de Communication Canada
- S'occupe des relations avec les médias
- Fournit un appui et des services de communications ministérielles
- Gère les sites Internet et Intranet ministériels
- Fournit des services opérationnels au [Bureau du Conseil privé](#)

La Direction générale des services de communication

- Produit des documents d'information offrant une perspective d'ensemble des enjeux liés aux priorités du gouvernement du Canada, comme le suivi et l'analyse médiatiques, pour aider les ministères et organismes du gouvernement du Canada à connaître les préoccupations et les besoins des Canadiens et des Canadiennes
- Conçoit et gère une banque de données socio-économiques, démographiques et médiatiques sur une base régionale pour l'ensemble du Canada
- Prépare et distribue des calendriers d'activités
- Coordonne des projets interministériels en offrant conseils, orientation stratégique, planification et consultation pour appuyer les autres ministères et organismes dans leurs travaux de promotion des programmes du gouvernement du Canada
- Fournit des services tels que :
 - la coordination de la publicité et des numéros d'enregistrement, la sélection des agences de publicité, la liaison avec les fournisseurs, la gestion du Système de production de rapports en publicité et en opinion publique et la gestion des relations avec l'agence attitrée du gouvernement du Canada;
 - la coordination des communications, y compris des services consultatifs pour les projets des ministères clients en audiovisuel, multimédia, nouveaux médias, expositions et conférences;
 - la gestion de l'octroi de licences pour l'utilisation des sources de surveillance électronique des reportages des médias pour tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada.

- Gère les programmes d'accès public suivants : la [Gazette du Canada](#), [les Éditions du gouvernement du Canada](#) (incluant le droit d'auteur de la Couronne) et le [Programme des services de dépôt](#)
- Élabore des articles promotionnels pour sensibiliser davantage le public aux programmes et services offerts par le gouvernement du Canada

Direction générale des services ministériels

Cette direction générale est responsable des ressources humaines, des finances et de l'administration et des technologies de l'information.

La Section des ressources humaines et de l'administration

- Appuie le travail quotidien et le perfectionnement professionnel du personnel
- Coordonne les services de la paie et des avantages sociaux, rédige les profils d'emploi, s'occupe de la dotation et voit à l'amélioration des relations au sein du personnel
- Aide les employés à améliorer leurs compétences et à cheminer dans leur carrière
- Fournit des services de planification stratégique et de soutien administratif dans tous les domaines de la gestion des installations : les biens immobiliers, l'hygiène et la sécurité au travail, la gestion de l'environnement, l'acquisition de biens et de services et l'aménagement des locaux, y compris la gestion des ressources de l'espace occupé pour les employés de Communication Canada

La Section des finances

- Met en œuvre le cadre financier de l'organisme ainsi que des stratégies, ce qui comprend la planification, la production de rapports, la comptabilité analytique et l'analyse
- Se fait experte-conseil de tous les domaines des services financiers
- Fournit leadership et orientation dans la prestation de tous les services financiers soutenant l'atteinte des objectifs opérationnels et stratégiques

La Section de la gestion de l'information et technologie

- Supervise toutes les activités liées aux systèmes informatiques et aux systèmes d'information et de télécommunications, soit l'achat, l'installation, l'entretien, la mise à jour et le suivi (sécurité) de ces systèmes indispensables

- Gère un service d'assistance aux utilisateurs
- Coordonne et aide les autres secteurs de l'organisme à produire des présentations multimédias
- Donne des séances de formation aux membres du personnel

La Section des services juridiques

- Fournit des avis juridiques et un appui à l'organisme
- Coordonne le processus de demande d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels pour l'organisme

Le Bureau de gestion de projets

Ce bureau fournit des avis et un appui à l'interne, à la gestion des projets.

Bureau du renouvellement organisationnel

Ce bureau a pour mission de guider le développement de la modernisation de la fonction de contrôleur et de gérer d'autres activités liées au renouvellement organisationnel au sein de Communication Canada.

Dépenses ministérielles prévues

Dépenses ministérielles prévues

(en milliers de dollars)	Prévision des dépenses 2001-2002	Dépenses prévues 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Dépenses principales budgétisées (brut)	50 505	150 409	108 819	108 819
Dépenses principales non budgétisées (brut)	-	-	-	-
Moins : recettes disponibles	-	21 350⁽²⁾	21 350 ⁽²⁾	21 350 ⁽²⁾
Total des dépenses principales	50 505	129 059	87 469	87 469
Rajustements	6 618	288	10 707	10 707
Dépenses planifiées nettes	57 123	129 347	98 176	98 176
Moins : recettes non disponibles	-	-	-	-
Plus : Coût des services fournis sans frais	1 826	3 559	3 175	3 175
Coût net du programme	58 949 ⁽¹⁾	132 906	101 351 ⁽⁴⁾	101 351 ⁽⁴⁾
Équivalents temps plein	169	425⁽³⁾	380 ⁽⁴⁾	380 ⁽⁴⁾

(1) Les niveaux de référence pour 2001-2002 comprennent uniquement le budget de l'ancien Bureau d'information du Canada et les ajustements apportés durant l'année : 1,2 M\$ pour le Conseil de l'unité canadienne, 1,5 M\$ pour les tournées dans l'Ouest, 2,5 M\$ en coûts de transition, et 1M\$ pour le programme des foires et expositions. Cela comprend aussi les avantages sociaux liés aux conventions collectives, aux tournées ministérielles dans l'Ouest, et aux coûts de transition.

(2) Les prévisions de revenus et de recouvrement des coûts sont des estimations qui dépendent de facteurs externes hors de notre contrôle.

(3) Ce total ne tient pas compte d'environ 250 personnes employées sur une base contractuelle à la ligne 1 800 O-Canada, ainsi que des employés occasionnels et contractuels.

(4) Les coûts des programmes pour lesquels les subventions se terminent à la fin de 2002-2003 ne peuvent être inclus pour l'instant.

ANNEXE

Tableau 1 : Sommaire des dépenses en capital par programme et secteur

(en milliers de dollars)	Dépenses prévues 2001-2002	Dépenses prévues 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Services et programmes publics	-	600	600	600
Programmes et services de communication	-	1 400	1 400	1 400
Total	-	2 000	2 000	2 000

Tableau 2 : Sommaire des paiements de transfert

(en milliers de dollars)	Prévision des dépenses 2001-2002	Dépenses prévues 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Subventions				
Subventions pour appuyer les activités et projets pour accroître la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et pour développer une conscience sociale	2 200	1 000	1 000	1 000
Total des subventions	2 200	1 000	1 000	1 000
Contributions				
Contributions pour appuyer les activités et projets pour accroître la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et pour développer une conscience sociale	1 500	1 500	1 450	1 450
Total des contributions	1 500	1 500	1 450	1 450
Total des subventions et des contributions	3 700	2 500	2 450	2 450

Tableau 3: Coût net du programme prévu

(en milliers de dollars)	Total
Dépenses prévues nettes (budgétaires et non budgétaires du Budget principal des dépenses, plus rajustements — brut)	129 059
<i>Plus : Services fournis sans frais par d'autres ministères</i>	
Locaux fournis par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)	2 153
Cotisations des employés aux régimes d'assurance et coûts payés par le SCT	1 406
Régime d'assurance-accident fourni par Développement des ressources humaines Canada	-
Salaire et coûts associés aux services juridiques fournis par Justice Canada	-
	3 559
<i>Moins : Recettes non disponibles</i>	-
2001-2002 Coût net du programme	132 618