

# Stratégie de communication pour 2010 à 2015

Commission de coopération environnementale

Version finale du 13 avril 2012



# Table des matières

Introduction	3
Rôles et possibilités en matière de communication	4
Objectifs des communications	5
Publics du Canada, du Mexique et des États-Unis	5
Résultats mesurables	6
Stratégies de communication	6
Messages	7
Tactiques de communication	9
Première tactique : Communications organisationnelles	9
Deuxième tactique : Communications générales au sujet des projets	12
Troisième tactique : Participation des intervenants	12
Annexe A : Protocoles et pratiques exemplaires en matière de relation avec les médias	14
Annexe B : Les médias sociaux et les réseaux électroniques	16
Annexe C : Mesure et évaluation	17

## Introduction

La Commission de coopération environnementale (CCE) apporte son soutien aux activités concertées du Canada, du Mexique et des États-Unis qui visent à donner des résultats tangibles sur le plan environnemental. La communication efficace de ses résultats à des publics stratégiquement ciblés fait partie intégrante de la réussite générale de la CCE. Plus particulièrement, sa capacité à viser fructueusement les buts et les objectifs fixés par le Conseil qui la dirige dépend en grande partie de la mesure dans laquelle des modes de communication adéquats lui donnent de la visibilité et soutiennent ses travaux, tout en donnant de la valeur et de la pertinence à ses activités aux yeux des collectivités, des partenaires et des principaux publics dans l'ensemble de l'Amérique du Nord. La CCE a également l'obligation de diffuser un portrait plus global, c'est-à-dire de quelle manière et à quel point elle donne suite aux priorités ainsi qu'aux buts et objectifs environnementaux que fixe le Conseil et qu'énonce l'Accord nord-américain de coopération dans le domaine de l'environnement (ANACDE ou « l'Accord »).

La présente stratégie de communication découle directement du fait que le Conseil a reconnu que les communications jouent un rôle efficace et donnent suite à la contribution du public; elles représentent donc des éléments essentiels en vue de renseigner celui-ci sur les travaux qu'accomplit la CCE. Le Conseil a également chargé le Secrétariat de trouver des moyens novateurs et rentables de sensibiliser plus adéquatement le public.

Le but principal de cette stratégie de communication consiste à mieux faire connaître les priorités que le Conseil a énoncées dans le Plan stratégique de la CCE pour 2010 à 2015, à savoir *Des collectivités et des écosystèmes en santé, Les changements climatiques – une économie à faibles émissions de carbone et L'écologisation de l'économie nord-américaine*, ainsi que les progrès tangibles accomplis afin de donner suite à ces priorités. Le plan de communication de chacun des projets qu'entreprend la CCE comprend des activités précises en vue de communiquer l'objet, les progrès et les résultats de ces projets à des intervenants ciblés, à des publics pertinents et à des participants aux travaux. Cette stratégie fait également état de méthodes générales visant à communiquer d'autres aspects importants des travaux de la CCE, dont son processus relatif aux communications de citoyens sur les questions d'application des lois, les rapports indépendants du Secrétariat établis en vertu de l'article 13 de l'ANACDE ainsi que d'autres mandats que lui prescrit cet accord. Les activités de communication de la CCE soutiennent également les travaux particuliers du Conseil et du Comité consultatif public mixte (CCPM), notamment leurs réunions publiques.

Les tactiques générales de communication énoncées dans cette stratégie sont destinées à guider les activités de sensibilisation de la CCE, alors que des tactiques, des techniques et des canaux de communication particuliers font partie intégrante de plans de mise en œuvre dûment orientés. Compte tenu de l'importance que revêt l'utilisation rentable et novatrice des outils de communication afin de rejoindre les divers publics dans les trois pays, les médias sociaux et d'autres outils en ligne et électroniques offrent d'importantes possibilités. L'annexe C donne des renseignements supplémentaires sur la manière dont la CCE utilise les médias sociaux et les réseaux électroniques. Elle continuera néanmoins d'utiliser des outils classiques tels que les imprimés et la radio afin de rejoindre des personnes et des groupes situés dans des régions éloignées, notamment des collectivités autochtones qui n'ont pas accès à Internet ou sont défavorisées à d'autres égards.

## Rôles et possibilités en matière de communication

L'ANACDE fait état des trois organes constitutifs de la CCE, à savoir le Conseil, le CCPM et le Secrétariat. Chacun d'eux a un rôle distinct et des responsabilités correspondantes qui sont en relation avec les priorités, les besoins et les activités en matière de communication. Le rôle du Conseil dans ce domaine vise principalement l'orientation générale, la gouvernance et les réalisations de la Commission, alors que le mandat du CCPM consiste à formuler des avis au Conseil sur des questions environnementales qui touchent l'Amérique du Nord en recourant à des méthodes qui favorisent la participation du public ainsi que la transparence à l'égard des activités de la CCE. Quant au Secrétariat, l'ANACDE lui impose des obligations particulières, notamment les articles 13 à 15. Ces obligations consistent à fournir un soutien technique et administratif au Conseil, à rassembler des spécialistes et des fonctionnaires des trois Parties à l'Accord et d'autres partenaires, et de coordonner leurs efforts pour qu'ils puissent contribuer à l'exécution des travaux de la CCE cadrant avec les plans opérationnels qu'approuve le Conseil. Le rôle du Secrétariat en matière de communication est centré sur la conception et la diffusion de tous les documents qu'il produit relativement aux travaux de tous les organes constitutifs de la CCE, notamment la diffusion des réalisations qui découlent du programme de travail concerté.

La présente stratégie de communication consiste à optimiser l'incidence des trois organes de la CCE en renforçant les objectifs en matière de communication et en veillant à ce qu'ils confortent et soutiennent chacun de ces organes tout en leur permettant de continuer à assumer les rôles et responsabilités qui leur incombent respectivement. Outre les tactiques de communication particulières énumérées ci-après dans le cadre de la présente stratégie de communication, celle-ci énonce un certain nombre de rôles et de possibilités plus généraux afin de renforcer la collaboration entre le Conseil, le CCPM et le Secrétariat. Dans certains cas, cette collaboration comprend également d'autres partenaires, dont des organismes gouvernementaux qui n'ont pas de liens directs avec le Conseil, des organisations non gouvernementales (ONG) de l'environnement et des bénéficiaires de subventions octroyées par la CCE.

Ces rôles et possibilités comprennent les suivants :

### Les membres du Conseil et leurs représentants suppléants

- Faire connaître les résultats des projets de la CCE en redistribuant les documents de sensibilisation du public et des médias, et demander aux spécialistes et aux fonctionnaires gouvernementaux de s'entretenir avec les médias et les intervenants.
- Participer à l'annonce des subventions octroyées par la CCE, soit dans le cadre d'activités soit au moyen de déclarations dans les communiqués.
- Promouvoir les activités de la CCE, notamment la session annuelle du Conseil, en recourant à des calendriers d'activités, à des bannières dans les sites Web et à des annonces dans les médias.
- Répondre aux questions des médias concernant les aspects nationaux des projets de la CCE ou des questions de politique nationale.

### Les membres du CCPM

- Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication du CCPM afin de faire connaître son mandat et la contribution du public aux travaux de la CCE et aux priorités de ses projets.
- Promouvoir les séances publiques que tient le CCPM et élaborer des documents d'information et des annonces.

- Faire participer les membres du public à des tribunes de discussion en ligne (p. ex., des réseaux de médias sociaux) et à d'autres types de tribune.
- Tenir compte de l'opinion du public dans les avis formulés au Conseil, s'il y a lieu.
- Contribuer à cerner et à favoriser des projets dans le cadre du Partenariat nord-américain pour l'action communautaire en environnement (PNAACE).
- Agir à titre d'ambassadeurs afin de renforcer la participation du public aux projets de la CCE.

#### **Le Secrétariat**

- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie générale de communication pour le compte de la CCE afin de coordonner les activités de communication de ses trois organes constitutifs.
- Élaborer des messages généraux et particuliers en collaboration, notamment, avec des spécialistes et des fonctionnaires gouvernementaux et les membres du CCPM.
- Soutenir le Conseil, le CCPM et les partenaires dans le cadre de leurs activités de communication concernant les activités et les réalisations de la CCE.

#### **Les partenaires**

- Renseigner la CCE au sujet de leurs travaux, notamment au moyen de textes, de liens avec leurs sites Web et de photos.
- Promouvoir leurs efforts et les réalisations qu'ils obtiennent dans le cadre d'une collaboration nord-américaine, grâce aux projets et aux subventions de la CCE, et ce, en recourant à la trousse d'information que fournit la Commission, notamment les modèles (textes passe-partout) *Au sujet de la CCE*, les feuillets d'information et les logos de la CCE.
- Afficher, dans leur site Web, des liens avec celui de la CCE afin que leurs intéressés connaissent mieux les travaux de celle-ci.

## **Objectifs des communications**

- ***Améliorer la sensibilisation***
  - *En général* : Faire mieux connaître la Commission, notamment son rôle, son utilité et ses visées.
  - *En particulier* : Faire mieux connaître les priorités du Conseil en ce qui a trait à la coopération des trois pays, ainsi que les résultats des précieux travaux concertés que la CCE a réalisés et réalise encore dans le cadre de ses projets.
- ***Améliorer la réputation de la CCE***  
Faire en sorte que les principaux publics de la CCE la perçoivent comme un organisme trilatéral crédible et valable qui travaille en partenariat avec les gouvernements, la société civile et les entreprises, et ce, afin de trouver des solutions nord-américaines novatrices pour s'attaquer aux enjeux que suscite l'environnement à l'échelle continentale et planétaire.

## **Publics du Canada, du Mexique et des États-Unis**

La CCE est un organisme transparent qui met de l'information à la disposition du public de diverses manières, notamment par le truchement de son site Web. Afin d'optimiser les efforts en matière de communication qui soutiennent l'application des priorités de la CCE ainsi que l'exécution de ses projets et activités connexes, cette stratégie vise les populations et les groupes auxquels il faut faire connaître

les travaux en cours et leurs résultats tout en leur permettant de formuler des observations à leur sujet et d'y participer directement. La liste ci-après comprend certains des principaux publics de la CCE, mais les plans de communication ciblent des publics plus précis ou d'autres publics en fonction des objectifs d'information fixés dans le cadre de ces activités ou de campagnes de sensibilisation.

- Les fonctionnaires et les spécialistes gouvernementaux, notamment ceux qui ne participent pas directement aux activités de la CCE, ainsi que ceux d'autres organismes, en plus d'Environnement Canada, du *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales* (Semarnat, ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles) du Mexique et de l'*Environmental Protection Agency* (EPA, Agence de protection de l'environnement) des États-Unis, mais qui ont besoin de connaître les activités de la CCE et les résultats qu'elle obtient.
- Les représentants du secteur privé, dont l'industrie, qui travaillent dans des domaines visés par les priorités de la CCE (p. ex., la gestion des substances chimiques et la production durable de viande bovine).
- Les peuples autochtones d'Amérique du Nord.
- Les groupes communautaires, dont les demandeurs et les bénéficiaires de subvention dans le cadre du PNAACE.
- Les chercheurs, les universitaires et les étudiants qui peuvent contribuer aux projets de la CCE et à l'information qui en découle, et peuvent également en bénéficier.
- Les journalistes et les blogueurs qui se consacrent aux questions environnementales ainsi qu'à celles touchant l'écologisation de l'économie et du commerce.

## Résultats mesurables

L'équipe des communications du Secrétariat rendra compte de résultats mesurables tous les trois mois en se fondant sur la liste ci-dessous ainsi que sur les activités énumérées dans le plan de communication de chaque projet. Il faut noter que tous les paramètres représentent une augmentation annuelle (voir l'annexe C pour de plus amples informations sur le mode d'évaluation).

- Effectuer des mesures de base afin de connaître le degré d'information du public et des intervenants au sujet des activités de la CCE.
- Obtenir le cautionnement de 10 entités (entreprises, ONG et universités) à l'égard des projets de la CCE.
- Rencontrer et informer les représentants de 30 organismes et associations de premier plan des trois pays au sujet des activités de la CCE.
- Augmenter de 15 % le nombre de communications directes et d'échanges d'informations avec des partenaires intéressés et des centres de collaboration.
- Augmenter de 10 % le nombre d'internautes qui visitent uniquement le site Web de la CCE.
- Doubler le nombre d'internautes qui suivent les activités de la CCE dans Facebook et Twitter.
- Augmenter de 25 % le nombre d'abonnés aux bulletins électroniques de la CCE.
- Augmenter de 25 % la participation aux activités diffusées sur le Web.
- Obtenir une couverture médiatique qui diffuse les messages de la CCE.

## Stratégies de communication

1. Messages de base de la CCE : Faire connaître le rôle, l'utilité et les visées de la CCE en recourant à des outils novateurs et rentables qui permettent de communiquer régulièrement à l'aide de messages uniformes et en se servant des projets clés pour illustrer le degré de réussite.
2. Expériences et réalisations dans le cadre des projets de la CCE : Concevoir des messages et des documents qui attirent l'attention sur les projets clés de la CCE afin que les communications internes et externes suscitent une compréhension et une disponibilité maximales.
3. Participation des intervenants aux activités de la CCE : Établir des relations avec les intervenants des gouvernements, des ONG et du secteur privé en les faisant participer à la mise en œuvre des projets et aux activités de sensibilisation et d'information.

## Messages

Les messages de base de la CCE doivent illustrer son rôle, son utilité et ses visées. Une utilisation uniforme des messages par le personnel de la CCE, les partenaires de projet et les intervenants internes et externes, et ce, autant dans le cadre des publications et des documents que dans celui des réunions et autres activités, permet de s'assurer que la CCE est correctement représentée.

**Énoncé de mission** (formulé lors de la création de la CCE) :

« La CCE encourage la coopération et la participation du public afin de favoriser la conservation, la protection et l'amélioration de l'environnement en Amérique du Nord pour le bien-être des générations actuelles et futures, dans le contexte des liens économiques, commerciaux et sociaux de plus en plus nombreux qui unissent le Canada, le Mexique et les États-Unis. »

**Mot-symbole** : « Trois pays, un environnement unique. »

**Slogan** (dans le site Web) : Établir des liens entre les gens et les lieux de vie afin de protéger l'environnement nord-américain.

### Message de base

La CCE est un organisme intergouvernemental que le Canada, le Mexique et les États-Unis ont créé afin de protéger l'environnement de l'Amérique du Nord et la santé de ses citoyens. La CCE réunit les gouvernements, la société civile et les entreprises afin de trouver des solutions nord-américaines novatrices pour s'attaquer aux enjeux que suscite l'environnement à l'échelle planétaire.

### Message au sujet des priorités stratégiques

Les priorités stratégiques de la CCE correspondent aux principales préoccupations que soulève l'environnement en Amérique du Nord, à savoir *Des collectivités et des écosystèmes en santé, Les changements climatiques – une économie à faibles émissions de carbone* et *L'écologisation de l'économie nord-américaine*.

- La priorité portant sur des collectivités et des écosystèmes en santé vise à améliorer la salubrité du milieu de vie des collectivités vulnérables, à renforcer la résilience des écosystèmes à risque qui chevauchent les trois pays nord-américains, à renforcer l'application des lois relatives à

l'environnement et aux espèces sauvages, et à gérer les substances chimiques qui suscitent des préoccupations.

- La priorité portant sur les changements climatiques et la transition vers une économie à faibles émissions de carbone fait valoir l'importance de la collaboration en vue d'améliorer la collecte des données sur les émissions de gaz à effet de serre (GES), et de renforcer les réseaux de spécialistes et les systèmes afin d'échanger des informations sur les changements climatiques.
- La priorité portant sur l'écologisation de l'économie nord-américaine implique une collaboration avec les partenaires du secteur privé dans la perspective d'améliorer la performance environnementale des petites et moyennes entreprises dans des domaines tels que la construction automobile, la conception de bâtiments écologiques et les expéditions de déchets électroniques.

### **Messages relatifs aux projets**

Les messages relatifs à chacun des projets ainsi qu'aux autres activités de la CCE (p. ex., le processus relatif aux communications de citoyens sur les questions d'application des lois) sont élaborés dans le cadre de plans de communication distincts qui ciblent des publics particuliers. Ces plans fixent les étapes clés et cernent autant des possibilités en matière de communication que des techniques afin de pouvoir évaluer à quel point la CCE arrive à rejoindre ces publics.

### **Actualisation du texte passe-partout intitulé *Au sujet de la Commission de coopération environnementale***

*Pour que le rôle de la CCE corresponde à la nouvelle prise de position, l'actualisation du texte passe-partout ci-dessous se fonde sur les messages de base susmentionnés et servira à décrire succinctement la CCE dans ses documents de sensibilisation, notamment les communiqués et les feuillets d'information.*

La Commission de coopération environnementale (CCE) constitue un organisme intergouvernemental qui soutient l'application du programme environnemental concerté que se sont donné le Canada, le Mexique et les États-Unis afin d'écologiser l'économie nord-américaine, de s'attaquer aux changements climatiques en favorisant une économie à faibles émissions de carbone, et de protéger l'environnement et la santé des citoyens de l'Amérique du Nord. La CCE comprend trois organes : le Conseil, qui représente les gouvernements des trois pays signataires de l'ANACDE, le Comité consultatif public mixte (CCPM), qui formule des avis au Conseil et assure la liaison avec le public, et le Secrétariat, qui apporte son soutien au Conseil et au CCPM et établit des rapports indépendants. La CCE réunit les gouvernements, la société civile et les entreprises afin de trouver des solutions nord-américaines novatrices pour s'attaquer aux enjeux que suscite l'environnement à l'échelle planétaire. On trouve de plus amples renseignements à l'adresse [www.cec.org](http://www.cec.org).

Ce projet [Cette activité] [Cette réunion] a pu se réaliser grâce au soutien financier du gouvernement du Canada, par l'entremise du ministère de l'Environnement, du gouvernement du Mexique, par l'entremise du *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales* (ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles), et du gouvernement des États-Unis, par l'entremise de l'*Environmental Protection Agency* (Agence de protection de l'environnement).

# Tactiques de communication

## Première tactique : Communications organisationnelles

- 1) Élaborer un texte en ligne et sur document imprimé indiquant la nouvelle prise de position de la CCE qui se fondera sur les stratégies et les objectifs pour 2010 à 2015 en recourant aux messages dont il est question dans le présent document et qui sont relatifs à la CCE et à ses projets.
- 2) Établir des partenariats et des pratiques en matière de communication afin que les messages concernant le Secrétariat, le Conseil et le CCPM soient uniformes.
- 3) Élaborer des lignes directrices concernant le rôle de la CCE aux fins de la collaboration dans le cadre de partenariats de communication et actualiser les messages :
  - a) Concevoir un texte passe-partout *Au sujet de la CCE* et des messages de base qui illustrent la nouvelle prise de position et s'ajoutent à des documents de communication pertinents (voir les ébauches dans la section *Messages — sous réserve d'approbation*).
  - b) Élaborer des lignes directrices en matière de communication aux fins de l'image de marque afin que les partenaires puissent échanger de l'information au sujet des projets.
  - c) Incorporer des messages de base actualisés afin d'illustrer la nouvelle prise de position, et ce, par les moyens suivants :
    - i) Sur le Web et en ligne.
    - ii) Dans des documents imprimés.
    - iii) Au cours de réunions.
    - iv) Par l'entremise d'orateurs participant à des activités.
    - v) Au cours d'activités commanditées.
    - vi) Dans les feuillets d'information sur les projets.
    - vii) Dans les communiqués.
    - viii) Dans les bulletins électroniques.
    - ix) Dans les blogues de la CCE avec des affichages mensuels.
    - x) Dans les médias sociaux, tels que Twitter, LinkedIn, Facebook et Wikipédia (mise à jour des politiques connexes de la CCE).
- 4) Recourir à un éventail d'outils de communication, promouvoir et présenter les activités et les réalisations de la CCE au cours des réunions qu'elle organise ainsi qu'en participant à un certain nombre d'activités concernant l'environnement, le climat et l'écologie, dont les suivantes :
  - i) L'exposition [Green Expo](#), qui se tient annuellement vers le mois de septembre à Mexico.
  - ii) L'Assemblée de la [Society of Environmental Journalists](#), qui se tient annuellement vers le mois d'octobre dans différentes villes des États-Unis.
  - iii) Le congrès [GLOBE 2012](#), qui se tient tous les deux ans au mois de mars à Vancouver.
  - iv) D'autres activités pertinentes en prévision des réunions du Conseil que le Secrétariat choisit en compagnie des fonctionnaires chargés des communications (voir le paragraphe 6 ci-dessous).

Nota : La CCE transmettra tous les deux mois un calendrier complet des communications au personnel des membres du Conseil chargé des communications ainsi qu'aux membres du CCPM afin d'éviter une double participation et des absences à des activités importantes sur le plan stratégique.

- 5) Concevoir et promouvoir une série de discussions en ligne sur le Web, c'est-à-dire des conversations d'une heure avec des spécialistes qui participent aux projets de la CCE, afin de souligner les efforts concertés déployés pour donner suite aux nouvelles priorités. Ces discussions seront animées par des gestionnaires de programme de la CCE et comporteront des périodes de questions et réponses en ligne avec les participants.
- 6) Collaborer avec les fonctionnaires des Parties à l'ANACDE chargés des communications ainsi qu'avec les réseaux afin de mieux faire connaître la CCE et ses activités en recourant aux moyens suivants :
  - a) Communiquer proactivement avant, pendant et après les sessions annuelles du Conseil.
  - b) Collaborer avec le Conseil au sujet d'annonces opportunes.
  - c) Obtenir des déclarations de la part des membres du Conseil et des fonctionnaires en ce qui concerne des réalisations et des activités novatrices de la CCE telles que le PNAACE.
  - d) Établir des liens entre les activités de la CCE et les sites Web connexes des membres du Conseil dans les trois pays.
  - e) Fournir des documents de communication, dont des communiqués et des feuillets d'information, aux membres du Conseil et aux fonctionnaires, notamment aux membres des comités consultatifs nationaux, afin de soutenir les activités d'information sur certains projets clés (p. ex., ceux concernant la région de Big Bend-Río Bravo, les collectivités vulnérables, les déchets électroniques et les prairies).
- 7) Soutenir les activités de communication du CCPM afin de faire participer les publics intéressés à l'examen de questions déterminées (p. ex., les déchets électroniques et les substances chimiques) :
  - a) S'entendre avec le CCPM sur le soutien dont il a besoin en matière de communication.
  - b) Collaborer avec le CCPM afin d'établir et d'appliquer des plans de communication relatifs aux réunions, aux ateliers et aux tribunes.
- 8) Diffuser les faits saillants et les réalisations des bilans trimestriels :
  - a) Élaborer trimestriellement des exposés multimédias, c'est-à-dire en audio, en audiophoto (diaporamas) ou en vidéo, selon le cas.
  - b) Élaborer un bulletin électronique trimestriel et le diffuser par liste de distribution aux publics internes et externes.
  - c) Étudier des possibilités de diffuser des activités sur le Web.
  - d) Offrir des diaporamas dans le site Web de la CCE.
  - e) Communiquer par l'intermédiaire de réseaux sociaux (Facebook et Twitter).
  - f) Étudier la possibilité de communiquer de façon bidirectionnelle sur le Web, notamment en permettant de formuler des observations sur les sites Web grâce aux outils qu'offrent les médias sociaux.
- 9) Promouvoir le PNAACE :
  - a) Établir un plan de communication détaillé pour le PNAACE en collaboration avec le Conseil.

- b) Recourir aux médias sociaux comme Facebook pour favoriser les discussions en ligne au sujet du PNAACE, particulièrement pour échanger des idées sur la manière de reproduire des activités dans d'autres collectivités d'Amérique du Nord.
  - c) Élaborer une série de documents d'information afin d'aider les bénéficiaires de subvention à faire connaître leur projet et leurs réalisations de façon à ce que cela soit en accord avec les messages de la CCE.
- 10) Lancer une campagne de sensibilisation du public au sujet du processus relatif aux communications de citoyens sur les questions d'application des lois, conformément à la directive du Conseil, et concevoir de nouveaux outils pour présenter ces communications et informer les citoyens.
- 11) Faire connaître certains projets :
- a) Diffuser les réalisations des projets :
    - i) Choisir six projets qui illustrent le plus adéquatement les priorités stratégiques de la CCE et les présenter dans son site Web.
    - ii) Organiser un blogue et inviter les spécialistes gouvernementaux, les partenaires et les gestionnaires de projet de la CCE à contribuer à l'élaboration du contenu des projets.
    - iii) Constituer des archives dans le site Web afin de faire connaître d'anciens projets importants.
  - b) Établir un plan de relation avec les médias pour les projets clés :
    - i) Examiner les projets et déterminer ceux qui présentent le plus important potentiel médiatique.
    - ii) Concevoir des messages clés, des articles documentaires, des feuillets d'information et des articles de presse.
    - iii) Communiquer avec les médias afin d'organiser des présentations, des entretiens en tête-à-tête et des rencontres avec les comités de rédaction, au besoin, à l'occasion du lancement d'importantes publications.
    - iv) Établir des relations permanentes avec les médias et les blogueurs (p. ex., la mise à jour des numéros de téléphone et des adresses de courriel, les interventions ponctuelles ou dans un cadre social, ou la participation à des conférences de journalistes spécialisés en environnement).
    - v) Diffuser régulièrement de l'information au moyen de communiqués, d'éditoriaux et d'observations sur des questions connexes en collaboration avec le CCPM et les Parties.
- 12) Faire valoir les résultats des projets de la CCE en indiquant qu'il s'agit de données et d'informations de grande qualité, cohérentes et fiables qui facilitent la recherche, l'analyse, la reddition de comptes et l'enseignement, en illustrant cela avec l'outil en ligne que constitue l'*Atlas environnemental de l'Amérique du Nord* dans le site Web de la CCE. Afin de contribuer à ses activités d'information, le Secrétariat :
- a) concevra un feuillet d'information et un dépliant;
  - b) fera de la promotion au cours d'activités scientifiques et universitaires (p. ex., la National Conference on Geographic Education);
  - c) diffusera des mises à jour par courriel en se servant de listes de distribution, d'articles de blogue et de médias sociaux (Facebook, Twitter et YouTube);

- d) présentera mensuellement des exemples à partir d'un livre électronique dans des articles de blogue et des médias sociaux.

## Deuxième tactique : Communications générales au sujet des projets

Le gestionnaire des communications de la CCE travaillera de concert avec les gestionnaires de projet, des fonctionnaires et des spécialistes ainsi qu'avec d'autres partenaires afin d'élaborer des documents de communication.

- 1) Rédiger des exposés intéressants (400 mots) sur chacun des projets.
- 2) Rédiger des résumés et des profils de projet et les présenter sur le site Web, ainsi qu'au cours de réunions et d'activités.
- 3) Établir et tenir à jour des plans de communication pour des projets clés qui visent des publics cibles et prévoient des messages, des étapes et des possibilités de diffusion d'informations, ainsi que des plans en vue d'évaluer les réalisations en matière de communication.
- 4) Établir une liste des intervenants et des partenaires de projet.
- 5) Élaborer des lignes directrices en matière de communication à l'intention des partenaires.
- 6) Choisir des porte-parole, un dans chaque langue officielle, afin d'intervenir au cours d'activités et de s'adresser aux médias, sous réserve d'être approuvés.
- 7) Obtenir des déclarations de la part des intervenants communautaires qui bénéficient des projets et incorporer ces déclarations aux documents.
- 8) Rédiger des textes pour le blogue et le bulletin.
- 9) Recourir aux canaux en ligne et aux médias sociaux pour faire connaître les étapes des projets.
- 10) Établir des plans de relations avec les médias concernant certains projets.

## Troisième tactique : Participation des intervenants

- 1) Mener un sondage d'opinion auprès des intervenants afin de connaître leurs intérêts (p. ex., par courriel en se servant de Survey Monkey) et tenir compte de leurs réponses dans les communications.
- 2) Se servir de données analytiques sur le site Web (p. ex., le nombre de consultations uniques et le flux de consultation en général) et des données de participation aux médias sociaux, en les combinant à une évaluation des demandes d'information et à d'autres outils rentables, afin de déterminer la composition des intervenants et leur connaissance des travaux de la CCE. Pour compléter ces données, il est prévu d'utiliser de l'information découlant de sondages et d'autres exercices d'évaluation de l'opinion des divers publics réalisés par Environnement Canada, le Semarnat et l'EPA.
- 3) Constituer une base de données sur les principaux intervenants à des fins de communication et de suivi, et ce, en prévoyant de recourir à un système de gestion des relations avec les intéressés et à un outil de diffusion des courriels afin de suivre et d'analyser le degré de participation.
- 4) Communiquer proactivement avec les principaux employés de projet et intervenants dans les buts suivants :

- a) Choisir de 5 à 10 projets qui illustrent le mieux l'incidence des travaux de la CCE en vue de faire connaître le degré de participation des intervenants à ces projets.
- b) Choisir 30 intervenants prioritaires au Canada, au Mexique et aux États-Unis pour qu'ils contribuent à des communications ciblées.
- c) Choisir de nouvelles accroches et optimiser la couverture médiatique.
- d) Organiser des activités commanditées par la CCE dans le cadre de conférences pertinentes.

## **Annexe À : Protocoles et pratiques exemplaires en matière de relation avec les médias**

L'obtention d'une couverture médiatique peut s'avérer efficace pour communiquer avec un vaste public, notamment les gouvernements, les entreprises et la population. En revanche, ce ne sont pas toutes les annonces de la CCE qui méritent ou reçoivent une vaste couverture médiatique nationale, et il faut donc déployer des efforts en vue d'obtenir une telle couverture à l'échelle régionale et même locale. Par ailleurs, les publications et les blogues techniques et spécialisés sont souvent ceux qui risquent le plus de publier de l'information sur la CCE.

Le Secrétariat s'emploie à établir et à entretenir des relations avec les journalistes spécialisés en environnement afin de s'assurer qu'ils soient au courant des travaux de la CCE et qu'ils perçoivent celle-ci comme une source d'information fiable et utile. L'agent des médias et de la sensibilisation est principalement chargé d'établir et d'entretenir ces relations avec les médias et de coordonner toutes les activités médiatiques. Afin de donner suite aux plans de communication des projets en fonction desquels il est prévu d'obtenir une couverture médiatique, le personnel de la CCE chargé des programmes doit préalablement consulter cet agent afin de s'entendre avec lui sur le porte-parole, les messages et les cibles médiatiques les plus appropriés. L'agent des médias et de la sensibilisation est également chargé de veiller à ce que tout porte-parole ait reçu une formation pertinente et connaisse son rôle et ses responsabilités.

Il faut également transmettre à cet agent toutes les demandes de renseignement et d'entrevue afin qu'il les évalue et détermine quel est le porte-parole qui convient le mieux ainsi que le message à diffuser. Dans tous les cas, les réponses d'un porte-parole et les messages doivent se concentrer sur le programme de travail concerté de la CCE et *être en accord avec les stratégies de communication et les messages de la CCE énoncés dans le présent document*. Lorsqu'un journaliste ou un représentant d'un organisme de presse veut obtenir de l'information sur des activités trilatérales à venir ou des projets ou des politiques nationaux, il est dirigé vers le personnel chargé des communications à l'organisme gouvernemental compétent. Une politique exhaustive de relations avec les médias est en voie d'élaboration dans le cadre de la stratégie générale de communication de la CCE.

### **Entrevues avec les médias**

Les entrevues avec les médias peuvent s'avérer efficaces pour rejoindre de vastes publics. Les membres du personnel du Secrétariat qui peuvent accorder des entrevues comprennent le directeur exécutif, les directeurs et d'autres cadres supérieurs qui ont suivi une formation à cette fin. Il est essentiel, avant une entrevue, qu'un porte-parole connaisse clairement l'objectif des communications et ce qu'il faut dire à un journaliste, ainsi que l'objectif que celui-ci poursuit et ses besoins en matière d'information.

Des demandes d'entrevue ou même des questions au cours d'une entrevue concernant des activités trilatérales à venir ou même des projets ou des politiques nationaux doivent être relayées au personnel compétent de chaque gouvernement en matière de communications.

### **Séances d'information à l'intention des médias et communiqués sous embargo**

Les séances d'information à l'intention des médias tenues avant des activités d'envergure ou la publication de rapports importants, le plus souvent dans le cadre d'une téléconférence, représentent de

bonnes occasions de fournir de l'information, notamment à caractère technique, aux journalistes pour qu'ils puissent mieux préparer leurs articles et faire subséquemment des recherches. Ces séances sont généralement combinées à la distribution planifiée de communiqués sous embargo et d'informations à l'intention des médias. Elles peuvent se tenir peu de temps ou quelques jours avant la publication d'une information ou des résultats d'un projet. Le contenu d'un communiqué et sa date de publication sous embargo sont fixés en collaboration avec les fonctionnaires de la Partie visée et les fonctionnaires des autres Parties au besoin (les délais de notification de la publication de communiqués et d'autres documents sont indiqués dans le calendrier courant des communications ainsi que dans la procédure cadrant avec la politique d'assurance de la qualité de la CCE).

### **Suivi des médias**

Le Secrétariat est abonné à des services de coupure de presse électronique et a grandement recours à des outils de recherche en ligne. Cela lui permet de connaître la couverture médiatique accordée aux activités de la CCE ainsi que les questions qui intéressent les médias et le public. Le suivi et l'analyse des articles de presse sont des outils essentiels pour évaluer la réussite de nombreuses activités.

## **Annexe B : Les médias sociaux et les réseaux électroniques**

Les médias sociaux, dont Facebook, Twitter et beaucoup d'autres, occupent une place de plus en plus importante à titre d'outils de communication. Les gouvernements, les entreprises et les organismes de la société civile se tournent vers ces réseaux parce qu'ils représentent de nouveaux moyens de diffuser de l'information et de communiquer avec des publics déterminés. Mais ils se servent aussi de ces réseaux parce qu'il s'agit de nouveaux moyens d'engager et d'entretenir des discussions sur des projets, des réalisations et des enjeux.

Le Secrétariat a commencé à recourir à ces réseaux en y affichant de l'information sur les projets et les activités de la CCE, notamment de nouvelles publications, des annonces et des liens vers de l'information et des ressources pertinentes provenant entre autres de partenaires. Par l'entremise du CCPM, la CCE tire également parti de ces espaces électroniques pour encourager les groupes de discussion à communiquer de façon bidirectionnelle, particulièrement dans le cadre de tribunes publiques sur les principaux enjeux environnementaux qui touchent l'Amérique du Nord.

On trouvera de plus amples renseignements sur la manière dont la CCE se sert de ces outils et réseaux dans une politique et un guide relatifs aux médias sociaux qui sont en voie d'élaboration et qui seront actualisés dans le cadre de la stratégie générale de la CCE en matière de communication.

## Annexe C : Mesure et évaluation

Tel que cela est mentionné précédemment dans la section *Résultats mesurables*, le Secrétariat se fixe des objectifs précis en matière de communication, tant sur le plan organisationnel que dans le cadre d'activités de projet déterminées. Des plans de communication distincts établiront les étapes, les échéances et les résultats mesurables dans le domaine des communications en ce qui concerne certains projets et certaines activités.

La mesure du rendement des communications à la CCE s'effectue aux deux niveaux suivants :

- Au niveau organisationnel, en évaluant l'image et la réputation de la CCE.
- Au niveau programmatique, en évaluant à quel point les communications appuient les activités du programme.

Cette mesure du rendement exige les éléments suivants :

1. **Des résultats escomptés** : Ces résultats expriment généralement les objectifs généraux en matière de communication de manière plus détaillée et en relation avec ce que l'on prévoit obtenir relativement à des publics déterminés. Une fois qu'ils sont choisis et approuvés, ils doivent être examinés en fonction des résultats énoncés pour chaque projet dans le cadre du Plan opérationnel.
2. **Des indicateurs clés de rendement** : Il s'agit d'indicateurs quantitatifs des progrès accomplis en vue d'obtenir les résultats ou les réalisations escomptés. Ces indicateurs doivent illustrer les capacités pratiques de la CCE. Par exemple, le suivi régulier de l'opinion publique au moyen d'un sondage ne s'avère pas avantageux en fonction du budget disponible, alors qu'un tel suivi est réalisable sur le Web relativement aux articles de presse, aux consultations du site Web par les internautes et aux téléchargements.
3. **Système de mesure** : Il s'agit d'un ensemble d'outils quantitatifs et qualitatifs permettant de recueillir les données que nécessitent les indicateurs de rendement.

Aucun système de mesure du rendement n'est fiable pour évaluer l'efficacité des communications au niveau organisationnel et programmatique ou à d'autres niveaux. Mais une combinaison de mesures qualitatives et quantitatives des résultats constitue la meilleure approche pour évaluer l'efficacité d'un programme de communication.