

**Société canadienne d'évaluation**

**Concours de simulation d'évaluation**

**Dossier de simulation pour le concours préliminaire**

**février 2000**

**Évaluation de [www.canadaplace.gc.ca](http://www.canadaplace.gc.ca)**

**La présente documentation, qui renferme des données réelles et hypothétiques, a été réunie à des fins purement éducatives**

**Le Comité organisateur du Concours de simulation d'évaluation remercie le ministère du Patrimoine canadien d'avoir rendu accessible l'information qui a permis de constituer le présent dossier de simulation.**

## **Renseignements sur la Société canadienne d'évaluation (SCE) et le Concours de simulation d'évaluation**

La **Société canadienne d'évaluation**, qui a des liens avec des sociétés semblables un peu partout dans le monde, est une **organisation sans but lucratif** vouée à l'amélioration de la qualité des évaluations et à l'utilisation de celles-ci pour la prise de décisions. Une de ses fonctions consiste à sensibiliser les étudiants à l'importance de données d'évaluation valables pour une bonne gestion des entreprises, des initiatives gouvernementales, des programmes éducatifs et des organismes sans but lucratif – et c'est à cela que sert le concours de simulation. Celui-ci permet à des étudiants d'université de vivre une expérience intense et concrète d'évaluation, qui consiste à examiner et à condenser des renseignements liés à une évaluation, puis à formuler des observations et des recommandations à un organe décisionnel.

Voici comment le **Concours de simulation d'évaluation** se déroule. Nous invitons les établissements d'enseignement postsecondaire à mettre sur pied des équipes de trois à cinq étudiants. Durant le concours préliminaire, les équipes ont cinq heures pour examiner un dossier de simulation (disponible dans les deux langues officielles), puis présenter une analyse écrite par télécopieur et courrier électronique à un comité de juges. Les trois équipes qui ont obtenu les meilleures notes sont invitées à participer au concours final qui, cette année, aura lieu lors du Congrès national de la SCE à Montréal, en mai. Elles s'attaquent alors à un nouveau dossier de simulation, puis présentent leurs analyses aux juges devant un auditoire. L'équipe victorieuse prend possession d'un trophée de cristal pour une période d'un an, reçoit des souvenirs de cet événement et est mentionnée dans des publications de la SCE.

***Pour en savoir plus long sur le Concours de simulation d'évaluation, veuillez visiter le site :***

***[www.magma.ca/~evalucom](http://www.magma.ca/~evalucom)***

***Pour obtenir plus de renseignements sur la Société canadienne d'évaluation, veuillez cliquer sur les hyperliens qui mènent au site de la SCE ou visiter le site :***

***[www.evaluationcanada.ca](http://www.evaluationcanada.ca)***

## Règles pour le concours préliminaire

- Chaque équipe doit être composée d'au moins trois membres et d'un maximum de cinq membres. Tous les membres de l'équipe doivent être inscrits dans un établissement d'enseignement postsecondaire (que ce soit pour des études de premier cycle ou d'un cycle supérieur, à temps plein ou à temps partiel). La discipline des membres de l'équipe n'importe pas.
- L'équipe peut se faire aider par un formateur avant le concours, mais une fois le dossier de simulation en main, elle doit cesser toute communication avec ce formateur.
- Pour rédiger leur rapport, les équipes peuvent explorer toute source d'information publique qui serait accessible à un groupe de consultation en gestion. Par exemple, elles peuvent consulter des livres ou des articles, faire des recherches dans une bibliothèque, utiliser Internet, etc. Les membres de l'équipe peuvent quitter le lieu du concours pour prendre des rafraîchissements s'ils le désirent, mais ils ne doivent communiquer qu'entre eux.
- Les équipes ont cinq heures pour rédiger leur rapport. Les formateurs leur remettent le dossier de simulation au début de cette période. Le rapport produit doit être télécopié aux organisateurs du concours à la fin de cette période de cinq heures. Les numéros de télécopieur suivants peuvent être utilisés : **(613) 954-6653** et **(613) 954-1802**. Des numéros additionnels peuvent être fournis. Pour communiquer avec les organisateurs le jour du concours, veuillez téléphoner à :

<u>Contact</u>	<u>Langue(s)</u>	<u>Numéro de téléphone</u>
Susan Farrell	Anglais et un peu de français	(613) 291-9310
Michael Obrecht	français	(613) 954-1817
John Wall	Anglais	(613) 244-1635

En plus de télécopier leur rapport, les équipes DOIVENT envoyer par courrier électronique un fichier renfermant ce rapport à **evalucom@magma.ca**, avec copie à **sfarrell@magma.com**. Ce fichier devrait être expédié le plus tôt possible après la transmission du rapport par télécopieur. Cependant, le temps passé à rédiger le message et à préparer les fichiers à insérer n'est pas compris dans la période de cinq heures accordée pour la rédaction du rapport. Les fichiers devraient être en MS Word, en WordPerfect ou en Powerpoint. Il faut sauvegarder ces fichiers dans des versions de logiciel qui existent depuis au moins trois ans.

- La concision est recommandée; un maximum de 1 500 mots est conseillé pour le rapport, qui peut être rédigé sous forme de paragraphes ou en style télégraphique, et renfermer ou non des graphiques.
- Les juges ne doivent pas savoir qui a rédigé un rapport donné. Les équipes ne devraient révéler leur identité que dans un message d'accompagnement, que les organisateurs du concours retireront avant de transmettre le rapport aux juges. Cependant, on conseille aux équipes d'utiliser un nom code original mais non révélateur sur chacune des pages de leur rapport (p. ex. les Consultants XYZ, la Société ABC Inc., etc.).

## Critères

Le tableau ci-dessous indique aux équipes et aux juges les éléments sur lesquels l'évaluation est fondée. Cependant, vu le caractère unique de chaque cas, le processus d'évaluation doit être souple.

Aspect	Critère	Pondération (%)
Contenu	Pertinence du matériel choisi pour la présentation	• pertinence par rapport aux questions 5
		• pertinence par rapport aux résultats 5
		• pertinence par rapport aux conclusions 10
	Démonstration	• capacité d'étayer les points discutés 5
		• conscience des limites de la démonstration 5
Accessibilité	Clarté des renseignements	• clarté des points discutés 10
		• liens logiques entre les points (suite des idées) 5
		• organisation des éléments 10
Impact	Solidité des arguments	• force cohésive 5
		• pouvoir de persuasion .5
		• mémorables pour les juges 5
	Incitation à la prise de décision	• rationalité des recommandations 15
Ensemble	Impression générale de la présentation	15
		100



Le 26 février 2000

À : Équipe SCE 2000

Je suis enchantée d'apprendre que votre équipe nous donnera quelques idées créatrices et novatrices sur la façon d'évaluer le site Web de la Place du Canada, [www.placeducanada.gc.ca](http://www.placeducanada.gc.ca). Votre apport nous sera extrêmement précieux au moment d'élaborer un cadre d'évaluation du rendement du site en termes d'efficacité et d'efficience.

La Place du Canada est une initiative ambitieuse du ministère du Patrimoine canadien. Nos partenaires sont des membres du portefeuille de Patrimoine canadien, d'autres ministères du gouvernement et de plusieurs sociétés du secteur privé. La Place du Canada est un guichet public dynamique où trouver de l'information culturelle sur le Canada. Cette information est accessible sur un site virtuel ([www.placeducanada.gc.ca](http://www.placeducanada.gc.ca)) ou à des bureaux permanents situés à Winnipeg, Harbourfront (Toronto), Regina, Ottawa, Montréal, Edmonton et Moncton. L'initiative continue de croître et comptera bientôt d'autres emplacements physiques partout au Canada, ainsi que des installations mobiles qui feront le tour du pays.

La Direction générale des examens ministériels du ministère du Patrimoine canadien a l'intention d'effectuer une évaluation du site Web. Bien que notre personnel possède une expérience vaste et variée de l'évaluation des programmes, des politiques et des opérations, nous sommes en terrain inconnu lorsqu'il s'agit d'évaluer un site Web. C'est un concept nouveau pour nous, comme pour les nombreux cabinets de consultants avec lesquels nous avons l'habitude de travailler. Ce qui nous amène à votre rôle. Quoique nous sachions que votre équipe n'ait pas beaucoup d'expérience en milieu de travail en matière d'évaluation de sites Web, votre atout tient à votre approche jeune et avant-gardiste.

Le World Wide Web étant un nouveau média, le cadre d'évaluation d'un site Web peut s'éloigner quelque peu du cadre typique. Les buts recherchés restent les mêmes, mais l'approche diffère. À titre d'exemple, voici un modèle récent d'un cadre d'évaluation de site Web. On y trouve trois composantes : la description du programme, les données sur le rendement et un plan de mesure du rendement.

- ▶ Description du programme : les questions portent sur les antécédents, le mandat, la clientèle, les intervenants, la structure de gestion et bien d'autres facteurs liés à la gestion du rendement du site Web.
- ▶ Données sur le rendement : recherche des données permettant de définir le rendement optimal d'un site, soit l'examen de l'énoncé de mission du site Web, l'établissement d'une hiérarchie d'objectifs qui mènerait à une liste de résultats et, enfin, l'élaboration d'indicateurs du rendement précis dans les domaines de l'efficacité (expérience des visiteurs, données démographiques, utilisation, contenu, incidence, accessibilité, hyperliens) et efficience (taux de rendement).
- ▶ Plan de mesure du rendement : tout ce qui précède est repris dans un plan créatif qui

détaille le processus de mesure.

Nous tenons à préciser que nous souhaitons voir un ensemble d'idées réfléchies, plutôt qu'un cadre parachevé. Nous recherchons d'abord les éléments suivants :

- 1) Les caractéristiques d'un site Web qui orientent fortement votre façon de concevoir l'évaluation du rendement d'un site.
- 2) Votre perception des objectifs en fonction desquels évaluer le rendement du site Web. Ne vous sentez pas limités aux objectifs formels figurant dans le document de base. Donnez-nous votre version des objectifs clés.
- 3) Les indicateurs qui, à votre avis, permettraient d'établir le niveau d'atteinte des objectifs clés.
- 4) Des suggestions sur la façon de rassembler les données sur les indicateurs proposés.

La Place du Canada est un projet passionnant et novateur; notre façon de l'évaluer doit en tenir compte. Manifestement, nous pourrions bien sortir nos vieux dossiers d'anciens cadres d'évaluation, y apporter quelques modifications et essayer de les adapter à un site Web. Où encore, nous pourrions nous en remettre à vos idées nouvelles et audacieuses. Nous n'avions que l'embaras du choix.

Je serai heureuse de recevoir votre soumission par télécopieur (ou par courriel) le 26 février 2000. Comme vous le savez, nous invitons d'autres équipes à présenter des soumissions. Nous aimerions bien avoir l'occasion de les rencontrer toutes, mais nos restrictions budgétaires ne nous permettent d'inviter que trois équipes à nous rencontrer à Montréal, en mai, à la Conférence nationale de la SCE.

Vous trouverez la plupart des renseignements dont vous aurez besoin sur le site Web ([www.placeducanada.gc.ca](http://www.placeducanada.gc.ca)). Le document ci-joint sur la Place du Canada vous sera peut-être également utile. En espérant que ce projet saura vous intéresser, il nous tarde de recevoir votre rapport.

Veuillez agréer, Mesdames/Messieurs, l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Anne Scotton  
Directrice générale  
Direction générale des examens ministériels  
Ministère du Patrimoine canadien

P.j.

# Partie A

## Document d'information Initiative de la Place du Canada



# Table des matières

Environnement . . . . .	1
Initiative de la Place du Canada . . . . .	4
Partenaires . . . . .	6
Objectifs . . . . .	8
Contenu du site Web . . . . .	10
Améliorations proposées au site Web . . . . .	11





# Environnement

La maxime reste incontestable : pour bâtir un lendemain meilleur, il faut agir dès aujourd'hui. Cette action doit toutefois tenir compte du contexte, des besoins et des désirs sociétaux. De nos jours, au Canada, où le changement se poursuit sans relâche, les enjeux sociaux et économiques sont élevés. Le changement est porté par la mondialisation, par la diminution des restrictions au commerce et, ce qui nous intéresse plus particulièrement, par la technologie de l'information. Les nouveaux outils médiatiques tel l'Internet ont d'énormes incidences sur la prestation de services, la communication de l'information, la socialisation des citoyens et leur acculturation.

Malgré son caractère principalement technologique, la nouvelle économie de l'information ouvre également la voie à un changement social important, notamment sous forme du besoin croissant d'une population formée à l'informatique, d'esprit d'entreprise et d'innovation, ainsi que de nouveaux modes de participation publique. Dans un tel environnement, travailler « plus fort, plus intelligemment et plus vite » est la norme, ce qui toutefois donne souvent lieu à une fragmentation sociétale. Les communautés d'« intérêt » l'emportent souvent sur l'emplacement, une importance croissante étant accordée à la ville, à la langue (y compris les langues non officielles) et au sexe. Entre-temps, les exigences excessives du travail et de la famille poussent les Canadiens et les Canadiennes à sans cesse presser le pas; ils n'ont souvent pas le temps d'établir de liens dans leur voisinage et dans leur communauté locale.

Cela étant dit, le partage des croyances et des valeurs garde son importance pour les Canadiens et les Canadiennes, quoique manifestement dans un sens davantage individuel. De nombreux Canadiens et Canadiennes perçoivent cet individualisme croissant comme un malaise et cherchent à retrouver un sentiment de communauté.

Dans ce contexte, les conclusions des trois travaux de recherche suivants ne sont pas sans intérêt.

Les Canadiens et les Canadiennes ont des attitudes positives envers le gouvernement; ils voient un besoin manifeste du gouvernement dans leurs communautés et dans leurs vies. Ils ont également de grandes attentes à l'égard des services du gouvernement, souhaitant une approche globale aux services plutôt que disparate, qu'ils veulent centrer sur l'intérêt des citoyens. Ils s'attendent que le gouvernement travaille en partenariat avec d'autres éléments de la société, ainsi qu'avec eux-mêmes en tant que particuliers et que communautés. Ils veulent des renseignements dans des délais utiles,



un engagement actif et des choix (Ekos, *Repenser le gouvernement*, 1994-1999). Par exemple, 71 p.100 des Canadiens et des Canadiennes affirment appuyer le recours à la technologie pour les consultations publiques (Ekos, *Étude sur l'autoroute de l'information*, 1999).

Plusieurs Canadiens et Canadiennes, 86 p. 100, veulent des renseignements sur le gouvernement et ses services (Bureau d'Information du Canada, 1998). En réalité, selon Statistique Canada (1999), 84 p. 100 des ménages branchés à l'Internet l'utilisent à la recherche de renseignements. Des études du secteur privé ont également révélé que les usagers de l'Internet sont « enthousiastes » à l'idée d'accéder en direct aux renseignements et services du gouvernement (Angus Reid Group, 1997, 1998). En général, les Canadiens et les Canadiennes sont très fiers de leur pays et de leur culture; en fait, les Canadiens et les Canadiennes ont affiché des cotes parmi les plus élevées de « fierté nationale » relevées dans des études internationales (Smith/Jarkko, 1998 et Nevitte, 1996). Mais il importe que ce soit une fierté éclairée. Comme nous l'avons vu, les chercheurs ont souvent constaté que les Canadiens et les Canadiennes, en général, et les jeunes Canadiens et Canadiennes, en particulier, ont de faibles niveaux de connaissances de l'histoire, du patrimoine, de la géographie et du gouvernement de leur pays; par contre, la plupart des Canadiens et des Canadiennes estiment important d'en savoir davantage sur leur pays. Quelque 42 p. 100 des usagers canadiens de l'Internet sont justement à la recherche de renseignements sur le Canada et sur les Canadiens et les Canadiennes (*rapport Goldfarb*, 1998).

Les Canadiens et les Canadiennes, semble-t-il, veulent des services et des renseignements – y compris des renseignements en tant que service. Pour y avoir accès, il leur faut savoir où chercher, ce qui peut être difficile lorsqu'il s'agit d'une première expérience auprès d'un service ou d'un gouvernement donné, comme c'est le cas de jeunes ou de nouveaux Canadiens et Canadiennes ou lorsque le service a changé à la suite de réduction ou de restructuration du gouvernement. Une étude sur les jeunes Canadiens et Canadiennes menée par le Angus Reid Group en 1998 a documenté leur manque de connaissances générales du gouvernement. Dans la même veine, une étude de la société Erin Research en 1998 a révélé qu'un Canadien ou une Canadienne sur quatre ne savait pas comment obtenir un service du gouvernement, ou s'y était essayé sans succès. Ces résultats correspondent au recul général de la présence fédérale signalé récemment par le Angus Reid Group.

Dans ce contexte, il semble tout à fait logique d'offrir les services selon l'approche du guichet unique. Il s'agit d'une approche selon laquelle la prestation de services se fait en fonction des besoins du citoyen et de la communauté plutôt que des structures administratives du gouvernement. Cette approche assure également une présence



centrée plus évidente des services du gouvernement dans un cadre communautaire et permet un regroupement plus efficace des services. Les Canadiens et les Canadiennes trouvent utile l'accès au guichet unique. Selon une étude menée par Erin Research en 1998, 67 p. 100 des Canadiens et des Canadiennes étaient d'accord qu'un centre d'accès unique offrant tous les services nécessaires au même endroit serait très utile (51 p. 100) ou utile (16 p. 100) et 69 p. 100 étaient d'avis que la création d'un centre d'accès unique aurait une incidence positive sur le service.

Pour ce qui est de la technologie, le Canada compte parmi les grands du domaine des communications. On y trouve des taux élevés d'utilisation de l'Internet, particulièrement chez les jeunes Canadiens et Canadiennes (A.C. Neilsen, 1998 et Angus Reid Group, 1998); les frais d'accès à l'Internet y sont également parmi les plus abordables au monde (Communications OCDE, 1997). Et ce qui importe encore plus, ses citoyens sont prêt à adopter des services et des mécanismes de prestation de services nouveaux, surtout s'ils offrent plus de choix, une qualité supérieure et de meilleurs délais. Par exemple, dans près d'un ménage canadien sur quatre il se trouve quelqu'un qui utilise l'Internet à la maison, au travail ou à l'école, surtout à des fins éducatives (Statistique Canada, 1999 et Ekos, 1999). En 1998, 2 689 000 ménages utilisaient l'Internet, soit 44 p. 100 de plus qu'en 1997, avec des augmentations dans toutes les provinces (Statistique Canada, 1999). Dans une étude de 1997, le Angus Reid Group a relevé que 90 p. 100 des usagers de l'Internet rempliraient vraisemblablement des formulaires du gouvernement sur l'Internet, que 79 p. 100 obtiendraient des renseignements personnels, que 69 p. 100 y feraient leurs remises d'impôts et que 59 p. 100 acquitteraient les frais de service du gouvernement au moyen de l'Internet.

Selon les Associés de recherche Ekos (1998), les Canadiens et les Canadiennes, pour la plupart, n'ont pas seulement accepté l'idée de recevoir les services et les programmes du gouvernement au moyen de l'Internet, bon nombre d'entre eux affirmant s'en servir pour y trouver des renseignements sur les gouvernements. Des Canadiens et des Canadiennes qui ont accès à l'Internet au foyer, 57 p. 100 affirment avoir visité un site Web du gouvernement fédéral. À la question sur le genre de renseignements obtenus sur l'Internet au cours de la semaine précédente, un usager à domicile sur trois affirme avoir trouvé des renseignements généraux sur les gouvernements (37 p. 100) ou des renseignements sur les programmes et services du gouvernement (32 p. 100). Quelque 20 p. 100 des Canadiens et des Canadiennes ayant accès à l'Internet à domicile ont indiqué que cet outil était devenu leur première source de renseignements sur le gouvernement.



Enfin, selon l'étude sur l'autoroute de l'information et les communications au sein des ménages canadiens (Ekos, 1997-1999), de nombreux Canadiens et Canadiennes souhaitent voir un contenu canadien sur l'inforoute; en outre, il souhaitent l'utiliser afin de promouvoir la culture canadienne et de recevoir des services du gouvernement (Ekos, 1999). En fait, deux sur trois d'entre eux conviennent que ce serait une bonne idée d'utiliser l'inforoute comme source d'information sur « ce que cela veut dire d'être Canadien ». Et qui plus est, de grandes majorités veulent que le gouvernement ait recours à des moyens technologiques pour renseigner les groupes bénévoles et les organismes communautaires.

Cet intérêt à utiliser le Web pour obtenir des services du gouvernement révèle à quel point l'Internet est en voie de s'intégrer à la vie quotidienne et aux affaires. Les renseignements et les services en direct du gouvernement sont très utiles aux Canadiens et aux Canadiennes qui y ont accès – et qui en feront souvent usage. Le défi du gouvernement est de trouver le moyen d'équilibrer les avantages qui découlent de renseignements et de services fournis en direct et le besoin de servir tous les Canadiens et les Canadiennes à l'aide d'une technologie de pointe. La présence d'employés et de postes de travail équipés d'ordinateur est essentielle afin d'assurer l'accès en direct, en temps utile, à tous les Canadiens et les Canadiennes, aux programmes, services et renseignements voulus.

## **Initiative de la Place du Canada**

La Place du Canada est une initiative ambitieuse visant à mettre les Canadiens et les Canadiennes en contact entre eux et avec le gouvernement fédéral. Il s'agit tout simplement de donner aux Canadiens et aux Canadiennes l'accès aux renseignements et aux services du gouvernement selon l'approche du guichet unique, qui est à l'origine des réformes des modes de prestation de services effectuées au cours des dernières années. Le matériel d'une partie du gouvernement, riche en contenu canadien, est joint à une entreprise audacieuse de prestation de services, entreprise pouvant éventuellement alimenter pendant une période indéterminée les opérations du gouvernement.

La Place du Canada, forte de ses antécédents dans le domaine de la prestation de services, sur l'Internet ainsi que dans des emplacements physiques, a dressé un plan général visant à accroître l'utilisation du guichet unique et à raffiner ses opérations. Ce plan, qui va toutefois au-delà de la simple prestation de services, s'inspire de l'idée d'un engagement actif des citoyens dans la conduite des affaires publiques. L'utilité de l'information la plus récente sur les conditions météorologiques des parcs



nationaux sur un site Web est incontestable; il est par ailleurs également manifeste que l'idée d'une participation publique est un élément moteur de l'initiative de la Place du Canada. Les Canadiens et les Canadiennes y trouvent les renseignements nécessaires à leur participation aux projets qui les intéressent, par exemple bâtir des communautés plus sûres et prévenir le crime.

La Place du Canada n'est certainement pas la première entreprise du gouvernement fédéral visant à assurer des services et des programmes en mode guichet unique. Parmi d'autres initiatives modernes, on compte notamment le groupe d'étude sur le service au public, au début des années 1980, et le projet d'InfoCentre de l'ancien ministère de l'Emploi et de l'Immigration. Bien qu'il subsiste encore des traces de ce genre d'entreprise, on peut affirmer que le caractère et l'envergure de l'initiative de la Place du Canada sont, à toute fins pratiques, sans précédent. C'est grâce à la technologie qu'elle devient possible, et cela tient à deux facteurs : a) le genre de services disponibles sur l'Internet – services qui vont au-delà des renseignements ordinaires; b) l'acceptation et l'utilisation croissantes par les Canadiens et Canadiennes de l'Internet et de la haute technologie en général.

La Place du Canada est déjà en service par l'entremise de son site Web et de ses « points d'ancrage » ou bureaux situés à Moncton, Regina, Winnipeg, Toronto, Edmonton, Montréal et Ottawa. Les bureaux mettent en valeur le mot-symbole « Canada » et les drapeaux canadiens dans les centres d'information pourvus de personnel et une technologie de pointe – un réseau de sites Web qui donne aux Canadiens et aux Canadiennes accès à de l'information sur leurs concitoyens et sur leur gouvernement. Le réseau relie également d'autres Canadiens et Canadiennes au moyen des Programmes d'accès communautaires (PAC) – quelque 10 000 sont prévus au cours de l'année prochaine – et donne aux jeunes Canadiens et Canadiennes la possibilité d'avoir accès à la technologie et d'apprendre à l'utiliser dans des programmes tels Jeunesse Canada au travail et Avantage Carrière.

Au-delà des bureaux, où l'on est accueilli en personne, se trouve le coeur de la Place du Canada: un site Web aux multiples facettes ([www.placeducanada.gc.ca](http://www.placeducanada.gc.ca)) qui renferme une mine de renseignements sur le patrimoine, les symboles, la culture et les valeurs du Canada. L'accueil réservé à la Place du Canada est hors de doute; son site Web a en effet été visité quelque 80 000 fois au cours de ses deux premières semaines de fonctionnement en février 1999.



## **Publics cibles**

- ▶ La population canadienne
- ▶ La jeunesse canadienne
- ▶ Les usagers canadiens de l'Internet
- ▶ Les communautés à proximité des emplacements physiques
- ▶ Les médias canadiens, incluant ceux de la nouvelle technologie
- ▶ D'autres gouvernements
- ▶ Les usagers de l'Internet autour du monde
- ▶ Les employés de Patrimoine canadien, les membres du portefeuille, les ministères partenaires et tous les autres partenaires

## **Français et anglais**

La Place du Canada est une occasion pour le ministère du Patrimoine canadien de faire preuve de leadership en matière d'égalité des langues officielles. Reflet véritable de la diversité culturelle et de la dualité linguistique canadiennes, elle ne sera donc pas identique dans ses versions anglaise et française, c'est-à-dire que ce ne sera pas une traduction mot à mot. Bien que, d'une façon générale, on y trouvera les mêmes services et les mêmes renseignements, il y aura des nuances linguistiques et culturelles quant aux sujets d'intérêts, au mode d'expression et à l'information provenant de tiers et de marketing. Bien entendu, tous les renseignements du gouvernement fédéral s'y trouveront dans les deux langues officielles.

## **Partenaires**

Quatre genres de partenaires prennent part à l'initiative de la Place du Canada, tous y contribuant temps, expertise, technologie et ressources dans le but d'en assurer la réussite. Ces partenariats misent sur la promotion et la diffusion de renseignements sur le mandat de chaque partenaire, ainsi que sur l'engagement à mettre les citoyens à contribution. Parmi les partenaires de la Place du Canada, figurent les secteurs et les régions du Ministère (de l'Ouest, des Prairies et du Nord, de l'Ontario, du Québec et de l'Atlantique), les membres du portefeuille de Patrimoine canadien (liste ci-dessous), d'autres ministères du gouvernement, soit Industrie Canada, Développement des Ressources humaines Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Santé Canada, Justice Canada, Solliciteur général Canada et, enfin, des sociétés du secteur privé, dont Bell Nexxia, Silicon Graphics, Watco Web Waves, Dynamix et Howe Brand Communications.



## **Le portefeuille de Patrimoine canadien**

Le portefeuille de Patrimoine canadien – le plus grand regroupement de ministères et d'organismes du gouvernement du Canada – a été créé en 1993. Figurent dans ce portefeuille :

- ▶ le ministère du Patrimoine canadien lui-même, ainsi que l'Institut canadien de conservation, le Réseau canadien d'information sur le patrimoine, la Commission canadienne d'examen des exportation de biens culturels et la Commission des lieux et monuments historiques du Canada;
- ▶ un total de sept organismes ministériels : le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), les Archives nationales du Canada, la Commission des champs de bataille nationaux, l'Office national du film du Canada, la Bibliothèque nationale du Canada, Condition féminine Canada et l'Agence Parcs Canada;
- ▶ un total de 10 sociétés de la Couronne : le Conseil des arts du Canada, la SRC, la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (Téléfilm Canada), le Musée canadien des civilisations, le Musée canadien de la nature, la Fondation canadienne des relations raciales, le Centre national des arts, la Commission de la capitale nationale, le Musée des beaux-arts du Canada et la Société du Musée national des sciences et de la technologie.

## **Le ministère du Patrimoine canadien**

Le Ministère travaille de concert avec les Canadiens et les Canadiennes à renforcer notre sens d'identité commune, dans le respect de la diversité du pays et de ses habitants. Il cherche à éliminer les obstacles à la participation, individuelle et collective, de tous les citoyens à la vie sociale, politique, culturelle, environnementale et sportive du pays. Il poursuit des initiatives qui font l'équilibre entre les droits et les responsabilités individuels et collectifs, d'une façon qui favorise l'autonomie communautaire et l'épanouissement individuel, et crée des occasions pour tous les Canadiens et toutes les Canadiennes. Le Ministère entend devenir plus souple et faire preuve d'un plus grand esprit d'initiative dans sa façon de communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes, de les consulter au sujet de leurs besoins et de leurs



priorités, ainsi que dans sa façon d'assurer les services. (Visitez notre site Web à [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca))

## Objectifs

La Place du Canada se veut visible, enthousiaste, innovatrice, accessible et branchée. L'initiative s'inscrit dans le cadre des objectifs du gouvernement du Canada visant à accroître les connaissances et la compréhension au moyen de réseaux d'information, à renforcer l'économie, à enrichir la démocratie et la citoyenneté grâce à de nouveaux modes de communication.

D'une façon très générale, l'initiative de la Place du Canada promet de faire deux choses:

- ▶ mettre des renseignements à la portée des Canadiens et des Canadiennes;
- ▶ aider les Canadiens et les Canadiennes à transiger avec leur gouvernement.

### Objectifs de la Place du Canada

L'initiative de la Place du Canada s'est fixée les objectifs suivants :

- ▶ accomplir, d'une façon nouvelle et novatrice, la mission du portefeuille de Patrimoine canadien de « bâtir un Canada fier et fort de son patrimoine »;
- ▶ contribuer à la présence et à la visibilité du gouvernement;
- ▶ rendre le gouvernement plus pertinent aux citoyens et aux entreprises dans les secteurs des arts, du patrimoine, du tourisme et des produits culturels;
- ▶ faire la promotion des renseignements et des thèmes de l'identité, du développement culturel et de l'unité nationale du Canada et les rendre accessibles aux Canadiens et aux Canadiennes, particulièrement à une époque où les publications des ministères se font moins nombreuses;
- ▶ mettre à contribution les Canadiens et les Canadiennes, surtout les jeunes;





- ▶ donner aux Canadiens et aux Canadiennes un atout concurrentiel dans une société du savoir;
- ▶ offrir des occasions de dialogue et d'échanges en ligne;
- ▶ aider le gouvernement à rendre compte aux Canadiens et aux Canadiennes;
- ▶ assurer et améliorer le contenu canadien en ligne.

### **Objectifs de l'équipe des communications**

L'équipe des communications s'est fixée les objectifs suivants :

- ▶ promouvoir la Place du Canada comme point d'accès accueillant, intéressant et novateur aux renseignements et aux services du gouvernement;
- ▶ assurer la prestation de services et de renseignements centrés sur les citoyens et mettre ces derniers à contribution afin d'accroître et d'améliorer les points d'accès aux activités, aux programmes et aux services de leur gouvernement;
- ▶ renforcer la présence, la visibilité et l'identité du gouvernement fédéral partout au Canada et le projeter dans le reste du monde;
- ▶ mettre en valeur les partenariats avec les ministères du gouvernement fédéral, d'autres gouvernements, ainsi qu'avec les secteurs des affaires et de l'action bénévole;
- ▶ faire valoir que la Place du Canada rejoint les communautés et les citoyens de zones rurale et urbaine, en personne et au moyen de la technologie, dans les deux langues officielles dans l'ensemble du pays.



## Contenu du site Web

Le site Web de la Place du Canada compte actuellement les huit sections suivantes :

**Rendez-vous Canada**, contient des renseignements sur la Fête du Canada et Célébrons le Canada, des hyperliens à Découvrez vos racines – Recherche généalogique, à l'Année de la Francophonie au Canada, aux collections numérisées des cinq musées, différents sites Web reliés au multiculturalisme, ainsi qu'aux renseignements et vidéos sur l'Événement du 21 mars;

**Forum canadien**, contient Bavardage Café, Hôtel de Ville et un outil pour que les usagers puissent soumettre leurs commentaires (en construction), ainsi qu'un hyperlien permettant de communiquer avec votre député;

**Jeunesse branchée**, contient plusieurs subdivisions en construction (Je suis capable, l'Internet simplifié, Prononcez-vous contre le racisme, Créer dans Internet), des hyperliens à Jeunesse, j'écoute, Harbourfront, Choix-études interactif, MusiquePlus, à Jeunesse Canada au travail, Rescol;

**Visite ô Canada**, contient un guide des galeries et musées canadiens, des hyperliens à CyberMuse, à Attractions Canada, à Parcs Canada, à une vidéo de promotion de Parcs Canada, à la Commission de la capitale nationale, aux Archives nationales du Canada, au Musée canadien de la nature, à la Commission des champs de bataille nationaux, à bien d'autres musées et établissements culturels, ainsi qu'à des sites touristiques du Québec et de l'Ouest;

**Créations Canada**, contient des hyperliens à divers organismes, galeries, musées, et publications canadiennes des arts et des lettres;

**Nouvelles en direct**, est rempli d'événements, de personnalités, de sport et de nouvelles, y compris des vidéos clips et des hyperliens à des sites Web des médias;

**Service Canada**, donne accès aux renseignements sur la nouvelle initiative du gouvernement du Canada, et aussi à des hyperliens de d'autres sites Web du gouvernement du Canada; et enfin



Centres Place du Canada, donne des renseignements sur 3 des emplacements physiques de la Place du Canada dans l'ensemble du Canada (d'autres viendront s'ajouter).

## **Améliorations proposées au site Web**

La Place du Canada propose d'aller au-delà de ses succès en tant que guichet d'information sur le portefeuille de Patrimoine canadien et sur l'identité canadienne. Le rôle qu'elle entend assumer pour aider les Canadiens et les Canadiennes à traiter avec leur gouvernement promet un changement radical de leurs rapports avec leur gouvernement.

### **Tourisme**

On est en train de rafraîchir ce site Web afin d'y ajouter un contenu saisonnier utile aux amateurs de camping et aux touristes. Les visiteurs du site Web pourront :

- ▶ visionner une vidéo de ce que peuvent leur offrir nos parcs nationaux;
- ▶ apprendre comment réserver des emplacements de camping de Parcs Canada;
- ▶ réserver des emplacements de camping dans les parcs nationaux;
- ▶ commander des films et des produits culturels de partenaires du portefeuille;
- ▶ commander des souvenirs de Parcs Canada;
- ▶ se renseigner sur l'épuisement par la chaleur, la déshydratation, les piqûres d'insectes et les coups de soleil;
- ▶ vérifier les indices UV quotidiens, les risques d'incendie et les prévisions météorologiques;
- ▶ consulter des cartes, des directives et des coordonnées du système GPS;
- ▶ voir en temps réel l'affichage des taux de change;
- ▶ voir une prévision des réservations fondée sur des tendances historiques.

### **Subventions et contributions**

De plus en plus, des organismes tiers participent aux programmes de subventions et de contributions de Patrimoine canadien. Ces partenaires comptent notamment des



organismes communautaires ethnoculturels et linguistiques, des sociétés d'artistes, de musées et d'histoire, ainsi que des créateurs de produits culturels.

Si la Place du Canada affichait des pages d'information sur les subventions et les contributions, cela aurait pour effet de renforcer l'apport de ces groupes et de d'autres encore en matière d'expression culturelle, de productivité et de compétitivité internationale. Une telle section porterait notamment sur les domaines suivants :

### **Besoins en information**

Les partenaires éventuels pourraient étudier les objectifs des diverses subventions et contributions, les critères généraux, les paramètres, les obligations et les résultats importants escomptés. Le site contiendrait également quelques-unes des subventions et contributions clés de l'année financière précédente, en précisant les résultats obtenus. Y figurerait également des formulaires sur lesquels les demandeurs pourraient présenter un bref sommaire des montants de leurs soumissions.

### **Rétroaction et commerce avec le gouvernement (*g-commerce*)**

Cette utilisation de la Place du Canada permettrait à d'éventuels bénéficiaires de subventions et de contributions de passer par un système ayant pour objet d'interdire l'accès non autorisé à destination ou en provenance d'un réseau privé (c.-à-d. derrière un coupe-feu). Ils seraient priés de présenter leurs soumissions sur un nouveau formulaire de *g-commerce*, à titre d'essai. Les participants pourraient utiliser un code d'accès au site intranet, présenter leurs demandes et communiquer leurs observations au sujet des formulaires et du processus.

### **Moteur de recherche**

Les nouvelles technologies n'étant généralement pas mieux que leurs moteurs de recherche, on prévoit doter la Place du Canada d'un puissant moteur de recherche bilingue. Cet outil devra servir d'interface conviviale pour les néophytes, tout en permettant aux adeptes d'effectuer des manœuvres avancées, comme des recherches booléennes. D'une grande utilité aux Canadiens en général et aux professeurs, étudiants, politologues, historiens et économistes, en particulier, ce site sera relié à pratiquement tous les sites Web du portefeuille de Patrimoine canadien. Ce moteur de recherche nouveau pourrait être parrainé ou bien être créé en collaboration avec des sociétés. Le choix de la technologie devrait assurer une interface la plus conviviale



possible aux clients ordinaires, tout en offrant aux chercheurs intéressés des possibilités de recherches avancées.