



**Commission permanente du conseil municipal
sur les services aux citoyens**

**Recommandations
Les communications de la Ville de Montréal**

La commission sur les services aux citoyens a tenu une assemblée publique portant sur les communications de la Ville, le 13 novembre dernier. À l'issue de cette assemblée, la commission

REMERCIE le public pour ses interventions de qualité et les représentants du Service des communications et des relations avec les citoyens pour le travail réalisé;

APPUIE les projets de l'axe *accessibilité des communications municipales* du Plan d'action 2007 de la Ville de Montréal en matière d'accessibilité universelle (voir annexe);

Et RECOMMANDE au Service des communications et des relations avec les citoyens :

R-1

De produire en médias adaptés divers documents sur des programmes ou services s'adressant directement aux personnes ayant des limitations fonctionnelles, auditives ou visuelles (ex. le plan d'action en matière d'accessibilité universelle) et sur des programmes ou services touchant à la sécurité des citoyens en général;

R-2

D'offrir sur le site Internet de la Ville des documents en format Word afin d'accommoder les personnes ayant une déficience visuelle qui utilisent des logiciels d'adaptation ne reconnaissant pas le format PDF;

R-3

Outre les moyens déjà connus et mis en place par la Ville, de développer des communications récurrentes, notamment par le biais des médias ethniques, avec les communautés culturelles afin de vaincre l'isolement et de faciliter l'intégration des nouveaux arrivants à la vie montréalaise;

R-4

De tenir compte des besoins particuliers des différentes clientèles (communautés culturelles, jeunes, aînés, personnes ayant des limitations fonctionnelles, personnes isolées, etc.), notamment lors du déploiement de la campagne sur l'implantation du réseau intégré de prestation de services aux citoyens e-cité/311;

Considérant l'importance pour la Ville de Montréal d'avoir une image de marque forte afin de renforcer le sentiment d'appartenance des citoyens et afin de se positionner à l'échelle provinciale, nationale et internationale;

Considérant la nécessité d'amenuiser les clivages entre Montréal et les régions du Québec;

R-5

Dès 2008, de développer et produire, en collaboration avec les arrondissements, des campagnes publicitaires fortes mettant en valeur les atouts de la Ville de Montréal. Ces campagnes devront être développées en fonction des priorités définies par l'administration municipale et des grands enjeux montréalais;

R-6

D'assurer un arrimage plus efficace et une mise en commun de l'expertise entre les différents services de communication (arrondissements et services corporatifs), notamment pour le développement de campagnes à portée montréalaise (ex. augmentation des heures d'ouverture des bibliothèques, plan de transport, plan d'action famille, etc.);

R-7

De promouvoir davantage auprès des citoyens les prestations de services électroniques de la Ville de Montréal, offertes grâce à la e-cité, (ex. paiement de constat d'infraction en ligne) afin d'en optimiser leur utilisation et de veiller à la promotion adéquate des phases subséquentes de la e-cité;

R-8

De voir, de façon prioritaire, en étroite collaboration avec les arrondissements, à l'implantation du volet *Loisirs en ligne* qui vise à présenter sur le site Internet l'offre en sports et loisirs de la Ville de Montréal, à procéder aux inscriptions en ligne et à optimiser les réservations de plateaux;

Considérant que le format actuel de la Carte Accès Montréal existe depuis 1994;

Considérant que le taux annuel d'adhésion stagne depuis plusieurs années à 90 000 abonnés;

Considérant la pertinence de la Carte Accès Montréal et l'intérêt de la développer;

R-9

De revoir la formule de la Carte Accès Montréal, en considérant l'option de la carte de citoyen unique, afin de favoriser son utilisation optimale et de nouvelles adhésions;

Considérant l'importance de mieux cerner les sommes octroyées aux communications afin d'optimiser les ressources humaines et financières;

R-10

D'identifier, annuellement et rétroactivement pour 2007, en collaboration avec le Service des finances, l'ensemble des budgets alloués aux communications, et ce, par service, direction, programme, projet et/ou secteur d'activités. La ventilation de ces budgets doit également être faite selon qu'il s'agisse de communications internes, externes, de relations médiatiques ou de contrats à l'externe;

R-11

En partenariat avec les arrondissements, d'établir des indicateurs de performance afin de vérifier la satisfaction des citoyens et afin de mieux cerner leurs besoins;

Considérant la recommandation 3 du rapport de consultation sur le défi de la participation de la Commission du conseil municipal sur la présidence du conseil qui stipule : ... que la Ville de Montréal bonifie ses communications auprès des citoyens en matière de consultation publique :

- *en publiant des avis rédigés dans un langage simple;*
- *en diffusant des capsules d'information, mises à jour hebdomadairement, au moyen de la téléphonie automatisée (87-Accès);*
- *en communiquant avec les citoyens par courrier électronique et en leur offrant la possibilité de s'inscrire en ligne à une liste d'envoi d'invitations ;*
- *en offrant la possibilité de s'inscrire par téléphone à une liste d'envoi postal d'invitations;*
- *en privilégiant l'insertion de publicité et la publication d'avis dans les premières pages des journaux, dans les médias desservant les communautés culturelles, à la radio et à la télévision communautaires ;*

R-12

D'élaborer des stratégies, en collaboration avec les arrondissements, visant à développer davantage la démocratie participative.