

**À :** Conseil d'administration de Metrolinx

**De :** David Jang  
*Chef responsable des communications et de la mobilisation communautaire*

**Date :** Le 15 février 2024

**Objet :** **Rapport sur les communications et la mobilisation communautaire**

---

### **Faits marquants récents**

À l'automne 2023, le premier segment de voie de la ligne Hazel McCallion a été posé à l'angle de la rue Hurontario et du boulevard Eaglewood, constituant ainsi le premier tronçon de voie posé à Mississauga Sud. En conséquence, grâce aux efforts de sensibilisation de la communauté, une importante fermeture de route a été décidée à proximité, à l'angle de la rue Park et Hurontario. Cette rue a fortement affecté les résidents et les navetteurs qui utilisent la gare GO de Port Credit. En vue d'informer la population, l'équipe chargée de la mobilisation communautaire a distribué 10 480 avis de travaux aux propriétés situées dans un rayon de 500 mètres, et a procédé à une vaste campagne auprès de 600 propriétés situées à proximité de la gare GO et des bâtiments avoisinants. L'équipe a également tenu un kiosque d'information à la gare GO de Port Credit et s'est entretenue avec plus de 75 usagers pour discuter des incidences sur la gare.

Metrolinx a participé à une annonce importante concernant le projet de prolongement vers le nord de la ligne de métro Yonge afin de souligner la publication de la demande de propositions (DP) pour le contrat d'aménagement du tunnel. [Une mise à jour vidéo](#) a été produite pour appuyer l'annonce et est rapidement devenue le contenu le plus visionné sur les médias sociaux du projet YNSE, avec plus de 5 000 impressions organiques. Elle a ensuite été renforcée par un modeste investissement publicitaire, qui a donné lieu à plus de 110 000 impressions et à un nombre d'abonnés qui a presque doublé sur le compte Instagram du projet. L'annonce a été reprise par sept médias, avec une portée estimée à 54,2 millions de personnes. La présence continue de l'équipe de mobilisation communautaire a contribué à accroître la sensibilisation de la communauté à ce projet avec 8 106 portes auxquelles nous avons frappé, le long du tracé, 33 kiosques mobiles organisés, plus de 3 117 interactions avec des individus, 510 visites physiques des avis distribués et plus de 9 000 cartes postales distribuées entre juin et décembre.

Alors que les travaux de construction visibles se poursuivent sur de nombreux sites le long de la ligne de l'Ontario, nos médias sociaux se sont attachés à faire découvrir aux utilisateurs les coulisses de l'avancement des travaux. Les messages thématiques sur la préservation du patrimoine ont particulièrement bien fonctionné, suscitant un intérêt notable et des commentaires positifs. Par exemple, un [message sur les travaux de panneautage à l'angle de Queen et de Spadina](#) a suscité plus de 4 000 impressions. Nous avons également produit une [vidéo pour présenter les travaux d'archéologie en cours au parc Moss](#), laquelle a généré plus de 10 000 impressions et a été visionnée plus de 17 000 fois. Le message a également été repris par un média local, entraînant une portée estimée à 4,26 millions de personnes et renforçant l'idée que nous œuvrons à la protection du passé tout en construisant des voies de transit pour l'avenir.

Un contrat a été attribué à la mi-décembre pour la construction de la partie de la voie de guidage surélevée du prolongement vers l'ouest de la ligne Eglinton Crosstown. Cette étape importante a été appuyée par des actions parallèles, notamment la production d'une [vidéo de simulation de vue aérienne](#) disponible sur le site Web du projet et d'un article de Nouvelles de Metrolinx. La vidéo de la vue aérienne a été visionnée plus de 2 500 fois dans les jours qui ont suivi l'annonce, et l'article publié sur Nouvelles de Metrolinx a été consulté 3 300 fois. Les médias sociaux de Metrolinx ont publié une [nouvelle vidéo « Minute Metrolinx »](#) sur la voie de guidage surélevée afin d'élargir la portée de cette étape importante du projet. Combinés, les messages organiques et payants des médias sociaux ont généré 26 000 impressions et 12 700 visionnages de la vidéo. L'annonce de l'attribution du contrat a été reprise par 13 médias, pour une portée potentielle de 96,1 millions de personnes.

### **« Nous sommes là pour vous »**

L'équipe de mobilisation communautaire pour le TLR Finch West a participé à un événement « Smile for Santa » (Sourire pour le père Noël) au centre commercial Yorkgate, qui joue un rôle central pour la communauté Jane et Finch, une communauté importante et active dans le cadre du projet. Au cours de cet événement, nous avons pu nous entretenir avec plus de 40 personnes sur les progrès réalisés le long du corridor, en particulier à la station Jane et Finch, qui avait suscité des controverses. L'événement nous a également permis de parler de la sécurité des véhicules légers sur rail (VLR), alors que les essais de véhicules de bout en bout vont se multiplier dans la région au cours des prochaines semaines.

De plus, l'équipe de mobilisation communautaire pour le TLR Finch West a participé à la journée d'orientation d'hiver du Humber College, un acteur majeur pour le projet. Nous avons échangé avec pas moins de 150 étudiants, dont certains étaient des étudiants étrangers qui ignoraient les avantages du projet. Nous avons également distribué des brochures sur la sécurité et les essais des VLR.

Les équipes de Toronto-Ouest et des gares ont contribué à la foire d'orientation des étudiants diplômés de l'Université de Toronto en vue d'établir un contact avec les étudiants, dont beaucoup venaient d'arriver dans la ville. Les questions des étudiants portaient sur des sujets variés, allant de PRESTO à des projets d'investissement individuels. Nous avons pu sensibiliser une cinquantaine d'étudiants à nos services et à notre mode de fonctionnement, avec pour objectif de traduire les complexités de notre système en informations assimilables.

L'équipe de mobilisation communautaire de Hamilton a fait une présentation lors d'un atelier mensuel sur le bien-être organisé par Services canadiens de l'ouïe et Deaf Crossfire, où la communauté sourde et malentendante de Hamilton se réunit pour connaître les nouveautés, les ressources et les événements de la communauté. Avec l'aide d'un interprète de LSA, notre équipe a donné un aperçu du projet de TLR de Hamilton, des mises à jour sur l'alignement des voies de garage et a partagé des informations sur le programme Hidden Disabilities Sunflower de Metrolinx. Les 16 participants ont bien participé et étaient impatients d'exprimer leur soutien et leurs préoccupations.

### **Résumé de nos chiffres de participation pour le trimestre**

**202** événements éphémères avec **8,260** interactions

**18 525** campagnes communautaires et portes frappées

**112** réunions avec des élus et des intervenants



**414 687** avis de construction délivrés

**276 233**

publipostages électroniques

**1 452**

correspondances, courriels et appels téléphoniques

**messages sur les médias sociaux**

**1 279** ont été publiés sur Twitter, Facebook et Instagram

**Plus de 3,6 millions** impressions **5,6 %** taux de mobilisation

Metrolinx a adopté un ton médiatique **neutre à 75 %**, fondé sur une approche proactive auprès des médias, sur notre propre narration, et sur la participation des experts de Metrolinx aux enjeux et aux histoires.

L'équipe des relations avec les médias a répondu à

**123 appels** des médias

**4 entrevues avec les médias** pour le PDG et d'autres dirigeants

**3** éditions de **l'infolettre de Metrolinx sur LinkedIn** ont été publiées

**22** **Articles des Nouvelles de Metrolinx** ont été publiés



**48 966** d'articles vus

**1** conférences

Metrolinx a participé à **1 conférence** durant cette période.

Respectueusement soumis,

David Jang

*Chef responsable des communications et de la mobilisation communautaire*

416-202-7634

david.jang@metrolinx.com