



LES MÉDIAS

FRANCOPHONES EN ONTARIO

Livre blanc

SEPTEMBRE 2017



TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF	04
PRÉAMBULE	05
CONTEXTE	07
ÉTATS DES LIEUX	09
LA PUBLICITÉ ET LES APPUIS FINANCIERS	09
LE NUMÉRIQUE	12
LE CONTENU	14
LE MONITORAGE	15



ENJEUX ET MESURES PRIORITAIRES	16
LA PUBLICITÉ ET LES APPUIS FINANCIERS	16
LE NUMÉRIQUE	23
LE CONTENU	25
LE MONITORAGE	27
CONCLUSION	29
ANNEXE 1 : MÉDIAS DE L'ONTARIO FRANÇAIS	30
ANNEXE 2 : RECOMMANDATIONS	34
ANNEXE 3 : SOURCES	37

*L'utilisation du masculin pour désigner des personnes a pour seul but d'alléger le texte et identifie sans discrimination les individus de tous les genres.

Financé par le gouvernement du Canada

Canada 



SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le milieu des médias en Amérique du Nord, qui traverse une période de mutation technologique, se retrouve aujourd'hui en période de turbulence financière et de redéfinition de mandat et de clientèle.

Exode des revenus publicitaires vers les services internet et soif des clients pour des nouvelles immédiates sur les médias sociaux : ce ne sont là que deux des facteurs qui remettent en question les modèles financiers et éditoriaux selon lesquels les médias opéraient à ce jour.

Les médias francophones de l'Ontario font face, eux aussi, à une réalité financière qui précarise leur situation déjà complexe de par le fait que leur clientèle est minoritaire et donc plus restreinte, quoique certains journaux desservent des régions à forte concentration francophone.

De plus, les médias francophones en Ontario sont, les uns, à but non lucratif, et les autres, à propriété privée. Cependant, quel que soit leur statut légal, l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO) se préoccupe de l'avenir des médias francophones sur son territoire, vu leur importance comme facteur identitaire pour la communauté dans son ensemble.

Les enjeux principaux qui touchent les médias francophones en Ontario sont les mêmes que ceux qui affectent le milieu des médias en général. La baisse importante des placements publicitaires gouvernementaux, jumelée à un marché publicitaire plus restreint, mine une partie importante des revenus. À cela s'ajoutent les coûts récurrents d'un plein virage numérique fonctionnel, et non plus seulement informationnel.

Face aux médias sociaux et aux nouvelles instantanées qui s'y retrouvent, les médias de la majorité travaillent ferme pour se redéfinir et pour repositionner la pertinence de leur contenu. Les médias francophones en Ontario, eux, déjà bien branchés sur leurs missions et sur leurs clientèles propres, gardent le cap, ce qui représente une force certaine devant les défis auxquels ils font face.

Une question soulevée par plusieurs intervenants de la communauté et reprise dans ce document concerne des échanges possibles de contenu entre les médias d'une même région (ex. : journal/radio), les médias d'une même nature (ex. : radio/radio) ou encore simplement entre différents médias (ex. : télévision/journal). Il y a des avancées en ce sens. Est-il possible pour les médias d'aller plus loin dans leur collaboration, tant et aussi longtemps que cela représente un bénéfice pour la communauté dans son ensemble?

Plusieurs pistes sont mises de l'avant pour améliorer la situation. Certaines concernent les gouvernements, d'autres le fonctionnement des médias eux-mêmes. Dans quelques cas particuliers, et ceci afin d'assurer un suivi continu, la création d'un organisme de monitoring serait un atout pour garantir un avenir à long terme des médias francophones en Ontario, soit ceux existants et ceux à venir.



PRÉAMBULE

Le domaine des médias francophones en milieu minoritaire n'en est pas à sa première étude. Des chercheurs émérites tels que Simon Laflamme et Rodrigue Landry (entre autres) ont écrit sur ce sujet au cours des dernières années. Leurs analyses, portant sur la pertinence des médias de langue française et sur leur impact sur les communautés, ont servi de toile de fond à ce document.

Dans un article publié dans la revue *Minorités linguistiques et société*, les auteurs Christiane Bernier, Simon Laflamme et Sylvie Lafrenière énoncent : « Notre analyse démontre que, chez les franco-minoritaires, disposer d'un grand nombre de médias de langue française a un effet positif sur les choix linguistiques : plus il y a de médias de langue française dans leur environnement, plus les francophones en font usage¹. »

Les chercheurs et les experts consultés dans le cadre de cette étude sont unanimes sur ce point. Donc, pourquoi la communauté médiatique franco-ontarienne fait-elle, aujourd'hui, l'objet d'un livre blanc? Le contexte médiatique global dans lequel baignent les médias francophones de l'Ontario est en pleine mutation technologique, économique et éditoriale. L'impact de cette mutation ébranle la situation des médias francophones déjà fragilisés par la perte importante des revenus publicitaires gouvernementaux, comme en font foi les plaintes déposées auprès du commissaire aux langues officielles du Canada et du commissaire aux services en français de l'Ontario.

Voulant informer la communauté franco-ontarienne des réalités médiatiques propres à l'Ontario français, la mobiliser autour d'une vision commune et répertorier les défis auxquels font face les médias francophones de l'Ontario, le *Livre blanc sur les médias francophones en Ontario* vise à fournir une bonne compréhension de l'état des lieux, des enjeux stratégiques et des mesures à entreprendre pour assurer la mise en œuvre de stratégies gagnantes.

Ce livre blanc touche tous les médias francophones installés et gérés à partir de l'Ontario français, qu'ils soient publics, à but non lucratif ou privés. Il inclut les journaux, les stations de radio et les stations de télévision. Il traite des enjeux organisationnels liés aux médias et non aux salles de nouvelles. Ce livre blanc a été rédigé dans le respect de l'intégrité journalistique.

Les médias francophones en Ontario connaissent bien leur propre situation. Une invitation a donc été lancée au milieu médiatique aux fins de consultation pour ce livre blanc. Des entrevues ont eu lieu et des mémoires ont été déposés; il y a également eu des séances de consultation. Sa contribution à ce livre blanc s'est donc avérée essentielle. Les enjeux retenus et les solutions proposées sont fondés sur les informations fournies par les acteurs du milieu des médias et celles partagées par divers intervenants lors des consultations.

¹ Christiane Bernier, Simon Laflamme et Sylvie Lafrenière, *L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias*, *Minorités linguistiques et société*, no 3, 2013, p. 138.



De plus, à la suite de plaintes déposées par divers intervenants, le commissaire aux langues officielles du Canada a récemment publié un rapport préliminaire sur le rôle du gouvernement du Canada en ce qui a trait à la situation économique difficile des médias francophones en milieu minoritaire. Une plainte semblable a été déposée au bureau du commissaire aux services en français de l'Ontario, dont le rapport devrait sortir durant l'automne 2017.

Dans le cadre de la rédaction du présent livre blanc, une structure de consultations, comprenant trois grandes phases, a été appliquée.

En premier lieu, trois séances de consultation ont été tenues avec des représentants des médias de l'Ontario français. Deux consultations ont été tenues dans le cadre des rencontres de la Table de concertation provinciale des médias francophones (novembre 2016 et mars 2017) et une séance a eu lieu à Toronto en janvier 2017.

En second lieu, des entrevues ont été menées auprès de personnes interpellées par les médias de l'Ontario français sur différents plans (voir tableau 1). Les entrevues ont donné la chance d'obtenir une plus grande précision sur l'information de nature qualitative. L'analyse des données provenant des entrevues a permis de dégager des tendances à partir d'éléments relatés par les personnes interrogées en réponse à des questions ouvertes.

TABLEAU 1 - PRÉSENTATION GROUÉE DES PERSONNES INTERROGÉES

Chercheurs universitaires et responsables de programmes postsecondaires	4
Représentants de groupes porte-paroles	3
Représentants de groupes médiatiques porte-paroles	2
Dirigeants de médias de l'Ontario français	6
Intervenants ayant œuvré dans le domaine des médias de l'Ontario français	3
Intervenants qui contribuent aux sphères médiatiques non traditionnelles	2

En dernier lieu, la communauté a été invitée à faire part de ses commentaires face aux perspectives d'avenir des médias en déposant un mémoire d'un maximum de cinq pages à l'AFO. Neuf (9) mémoires ont été reçus.

TABLEAU 2 - PRÉSENTATION GROUÉE DES MÉMOIRES REÇUS

Intervenants interpellés par le sujet	3
Conseil scolaire	1
Entités médiatiques de l'Ontario français	4
Organisme culturel	1



CONTEXTE

Le monde des médias traditionnels est en pleine mutation et/ou adaptation tandis que le monde des médias sociaux et de ceux en ligne est en pleine explosion. Le modèle d'affaires des médias traditionnels est chancelant et celui des médias en ligne est encore incertain. Les médias traditionnels perdent des revenus substantiels de publicité, amenant des compressions d'emplois professionnels; les médias en ligne ne récoltent pas nécessairement encore suffisamment de revenus pour concrétiser la bascule et pour récupérer les expertises et les talents perdus de l'autre côté. Bob Cox et Edward Greenspon affirment que « [m]ême les grands groupes de médias internationaux ne peuvent générer assez de visites sur leurs annonces ou d'abonnés numériques pour financer leurs salles de nouvelles² ».

Les acteurs nationaux et provinciaux sonnent l'alarme, non seulement pour leur survie financière, mais aussi parce que la réduction des talents amène nécessairement une réduction de contenu éditorial et possiblement de rigueur journalistique. Il y a moins de professionnels pour couvrir le terrain et pour faire la vérification des affirmations politiques et économiques. Le résultat est qu'il y a moins d'information et un risque accru d'informations erronées, voire « alternatives ». C'est la crise démocratique dont ont parlé les intervenants au Forum des politiques publiques et exposée dans le document *Le Miroir éclaté*³.

Sur cet échiquier à trois dimensions, où se retrouvent les médias francophones situés en Ontario? C'est exactement la question que s'est posée l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO) en 2016, et elle n'est pas anodine.

En général, la situation institutionnelle franco-ontarienne s'est beaucoup améliorée depuis l'entrée en vigueur de la Constitution canadienne en 1982, puis de la *Loi sur les services en français* de l'Ontario en 1989. Plusieurs nouvelles écoles élémentaires et secondaires de langue française se sont ajoutées aux écoles existantes. Il y a eu la création de l'Office des affaires francophones de l'Ontario (devenu le ministère aux Affaires francophones); celle des collèges communautaires de langue française; celle des conseils scolaires de langue française; celle du poste de commissaire aux services en français de l'Ontario; l'autonomie de TFO; et, de façon continue, la désignation d'agences et d'organismes sous la *Loi sur les services en français* de l'Ontario, etc.

Par contre, la réalité des médias francophones de l'Ontario, elle, s'est fragilisée. Nous avons observé une instabilité financière à la Société Radio-Canada (SRC) en Ontario, accompagnée d'une réduction de temps d'antenne, et une situation financière difficile pour les médias traditionnels. Depuis les dix dernières années, la stratégie gouvernementale qui consiste à transférer les placements publicitaires des médias traditionnels vers les plateformes en ligne perturbe les médias traditionnels.

² Bob Cox et Edward Greenspon, « Quand les médias faiblissent, les fausses nouvelles prolifèrent », La Presse+, 18 mars 2017.

³ Extrait du rapport *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, rapporté dans La Presse+, février 2017.



Pourtant, l'importance des médias de langue française en milieu minoritaire comme outil d'intégration et de participation à la communauté franco-ontarienne est connue et plus grande que jamais, comme le soulignent bien les chercheurs Landry, Deveau et Allard en affirmant que « [leurs] recherches ont montré que les contacts avec les médias étaient associés particulièrement au désir d'intégrer la communauté minoritaire, mais aussi à l'identité ethnolinguistique ⁴ ». Le Droit est un excellent exemple de cet impact sociétal. Né en 1913 en réaction à l'imposition du Règlement 17 interdisant l'usage du français dans les écoles jusque là françaises de l'Ontario, il a été de toutes les batailles marquantes de la francophonie ontarienne, dont celle de l'hôpital Montfort. Le Droit est encore aujourd'hui le seul quotidien de langue française situé en Ontario. Il a dû réduire ses effectifs en régions ontariennes, mais il demeure la référence médiatique francophone pour la grande région d'Ottawa-Gatineau.

Le *Livre blanc sur les médias francophones en Ontario* est un outil qui vise à susciter une prise de conscience de cette réalité et surtout à identifier des stratégies assurant la survie et l'épanouissement de ces médias.

Laflamme et Lafrenière s'interrogent sur trois questions :

La première est liée à l'accessibilité : y a-t-il des médias de la langue de la minorité partout au Canada? Ce qu'il importe de voir ici, en fait, c'est si l'on peut parler d'une disponibilité suffisante de ces médias dans chaque province ou territoire. La seconde porte, quant à elle, sur les contenus qui y sont présentés : ceux-ci correspondent-ils, en général, à leur public? Autrement dit, une partie suffisante de ces contenus est-elle destinée à refléter les communautés que ces médias desservent? En outre, ces deux problématiques en appellent une troisième qui porte sur ce que sont les obligations de l'État fédéral en matière de fourniture de services médiatiques aux communautés minoritaires de langue officielle⁵.

L'emploi voulu du terme « suffisant », tant en ce qui a trait à la quantité qu'à la qualité, est important aux fins de ce livre blanc, de même que la référence à l'État. En effet, cela nous amène à analyser l'état des lieux. Il est important de préciser que le gouvernement de l'Ontario est tout autant interpellé que le gouvernement du Canada dans ce livre blanc.

4 Rodrigue Landry, Kenneth Deveau et Réal Allard, *Langue publique et langue privée en milieu ethnolinguistique minoritaire : les relations avec le développement psycholinguistique*, Francophonies d'Amérique, no 22, 2006, p. 174.

5 Christiane Bernier, Simon Laflamme et Sylvie Lafrenière, *L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias*, Minorités linguistiques et société, no 3, 2013, p. 123.



ÉTATS DES LIEUX

Cette section sur l'état des lieux met la table pour la suivante, en ce sens que son contenu s'organise autour des principaux enjeux qui touchent les médias francophones de l'Ontario. Les principaux enjeux sont les suivants :

- La publicité et les appuis financiers
- Le numérique
- Le contenu
- Le monitoring

LA PUBLICITÉ ET LES APPUIS FINANCIERS

PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

En 2016, des plaintes relatives à la baisse draconienne des placements publicitaires gouvernementaux destinés aux médias ont été déposées, soit une au Commissariat des langues officielles du Canada et l'autre au Commissariat aux services en français de l'Ontario.

Celle de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario précise :
L'Assemblée (AFO) a analysé les Rapports annuels sur les activités de la publicité du gouvernement que publie Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC, anciennement TPSGC). Nous nous sommes attardés aux rapports disponibles de 2002-2003 jusqu'à 2013-2014. Quatre aspects ont retenu notre attention : la chute vertigineuse des montants alloués à nos médias communautaires, le financement accordé aux médias ethniques, la montée en flèche des placements dans les médias électroniques et les stratégies de communication.

Le commissaire aux langues officielles du Canada a fait une enquête et a publié un rapport préliminaire en 2016. De façon claire et précise, ce dernier fournit un historique éclairant la situation financière actuelle des médias de langue française en Ontario, ainsi qu'une description précise des obligations du gouvernement du Canada d'annoncer en français auprès des communautés minoritaires, tant pour s'assurer de les rejoindre adéquatement que pour assurer l'épanouissement de ces communautés via l'épanouissement de leurs médias d'information locaux et régionaux, et ce, dans leur langue.

Que s'est-il donc passé depuis dix ans?

Selon les données utilisées par le rapport du commissaire aux langues officielles du Canada pour la période allant de 2006-2007 à 2014-2015, soit en huit ans seulement, il ressort que **les journaux francophones en milieu minoritaire au Canada ont vu les placements publicitaires**



fédéraux baisser de 78 % et les radios communautaires, de 73 %. Il est permis de croire que cette tendance s'est poursuivie en 2014-2015 et 2015-2016. Ces données sont canadiennes, mais il est aussi permis de croire que ceux et celles situés en Ontario ont subi une réduction d'ampleur équivalente.

Durant cette même période, le gouvernement du Canada a triplé ses placements publicitaires vers le web, passant de 5 à 14 M\$⁶.

La plainte déposée auprès du commissaire aux services en français de l'Ontario fait également état d'une chute importante des publicités du gouvernement de l'Ontario dans les médias traditionnels de la communauté francophone de l'Ontario.

CRÉDIT D'IMPÔT

Dans le cadre plus large des constats émanant de l'ensemble des médias écrits au Canada sur la crise que ceux-ci traversent depuis quelques années, il ressort que le crédit d'impôt aux entreprises canadiennes visant à encourager l'achat de publicité locale et régionale est aussi disponible aux Google et aux Facebook de ce monde.

L'industrie médiatique recommande fortement un resserrement de l'application de ce crédit d'impôt, révisé la dernière fois en 1996, soit avant l'impact du web. « Concrètement, une entreprise qui achète de la publicité sur Facebook, Google ou YouTube bénéficie donc des mêmes avantages fiscaux que lorsqu'elle en achète sur des médias locaux⁷. » Cela est perçu comme une brèche fiscale qui, si elle est réparée, pourrait remettre « quelque 450 millions de plus dans les coffres amaigris des entreprises médiatiques...⁸ ».

PROGRAMME D'APPUI

Un programme d'appui aux radios communautaires (ou plutôt l'absence de programme d'appui) a fait l'objet d'un rapport du commissaire aux services en français de l'Ontario en 2011, intitulé « *Étude sur les radios communautaires francophones de l'Ontario : Éléments clés de la vitalité des communautés* ».

Les radios communautaires ont commencé à voir le jour en Ontario lors des années 1980. Voici, ci-dessous, quelques dates significatives en ce qui a trait à la mise sur pied d'un programme d'appui, puis à son abolition.

Dans les années 80, le gouvernement du Canada met en place un programme d'appui à l'achat d'équipement de démarrage pour les radios communautaires. Ce programme est à contribution égale du gouvernement et de la communauté.

6 Commissaire aux langues officielles du Canada, *Rapport préliminaire d'enquête*, septembre 2016, p. 7.

7 M^e Peter Miller, article de Philippe Papineau, « Colmater une brèche fiscale pour aider les médias », *Le Devoir*, 23 janvier 2017.

8 Philippe Papineau, « Colmater une brèche fiscale pour aider les médias », *Le Devoir*, Montréal, 23 janvier 2017.



- 1986 : La *Loi sur les services en français* est adoptée et mise en œuvre en 1989.
- 1987 : Le ministère ontarien de la Culture et des Communications entreprend une étude sur les radios communautaires en Ontario (Kealy, Wilkinson and Associates).
- 1992 : Le ministère ontarien du Développement économique et du Commerce met en place le Programme de radio communautaire de l'Ontario.
- 1995 : Ce programme est aboli suite à une série de compressions budgétaires gouvernementales.
- 2011 : Le Commissariat aux services en français de l'Ontario publie un rapport « *Étude sur les radios communautaires francophones de l'Ontario : Éléments clés de la vitalité des communautés* ».



CHOQ-FM Toronto. Photo : Étienne Fortin-Gauthier

Le rapport du commissaire fait état de la situation et il y souligne fortement les raisons d'être et la nécessité des radios communautaires.

« À l'heure de la mondialisation, de l'instantanéité de l'information et de la concentration des médias entre les mains de quelques grands groupes, les radios communautaires jouent un rôle essentiel. Elles permettent de tisser des liens avec leurs auditeurs par leurs programmations axées sur la couverture de nouvelles locales, de renseignements communautaires et d'activités culturelles trop souvent ignorées par les autres médias. Elles font partie des communautés qu'elles desservent et leur contribution se fait sentir de façon tangible tant sur le plan social qu'économique⁹ ».

Il recommande alors un processus menant au rétablissement d'un programme d'appui. Au Québec, où le facteur de langue française minoritaire n'est pas un enjeu, le gouvernement a reconnu depuis longtemps la valeur des médias communautaires pour élargir le contenu pertinent à une communauté. Il a mis en place un programme d'appui au fonctionnement de ces médias et la section sur les radios communautaires offre un soutien annuel variant entre 40 000 et 60 000 dollars.

En Ontario, plusieurs médias communautaires sont incorporés en sociétés privées. Parmi ceux-ci, seulement les journaux communautaires non quotidiens ont accès à un soutien financier gouvernemental. Le *Fonds du Canada pour les périodiques* comprend trois volets dont deux ciblent directement les journaux non quotidiens du secteur privé. Le volet *Aide aux éditeurs* vise à aider les journaux non quotidiens à surmonter les désavantages du marché et le volet *Innovation commerciale* offre du soutien par projet.

9 Commissariat aux services en français, *Étude sur les radios communautaires francophones de l'Ontario : Éléments clés de la vitalité des communautés*, Imprimeur de la Reine, 2011, p.18.



GRUPE MÉDIA TFO

L'Office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario (OTELFO), mieux connu sous le nom de Groupe Média TFO, opère notamment la chaîne éducative TFO et un réseau de vingt-deux chaînes YouTube. TFO est une chaîne sans publicité et détentrice du statut d'organisme charitable. L'OTELFO est principalement financé par le gouvernement de l'Ontario. Depuis 1997, la chaîne exporte son signal et ses contenus ailleurs qu'en Ontario et en tire des revenus de câblodistribution.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (SRC)

Au fil des dernières décennies, les compressions budgétaires et la réduction de temps d'antenne ont été fréquentes et ont touché durement les régions.

Radio-Canada/CBC profite présentement d'un réinvestissement de la part du gouvernement du Canada, ce qui lui a permis d'ajouter des ressources, notamment pour appuyer le virage numérique de l'entreprise. Avant ce réinvestissement, Radio-Canada/CBC a subi plusieurs vagues de compressions, ce qui a affecté les activités dans les stations de l'Ontario.

LE NUMÉRIQUE

La plupart des entreprises médiatiques ont effectué le virage numérique, mais à divers degrés et à vitesses variables. La SRC a lancé ICI Tou.tv il y a plus d'une décennie. Radio-Canada met à la disposition des Franco-Ontariens quatre sites web régionaux : Toronto, Nord de l'Ontario, Ottawa-Gatineau et Windsor. Ces derniers sont mis à jour en continu du matin au soir, pratiquement dix-huit heures par jour, sept jours sur sept. Dans son rapport annuel 2015-2016 et dans son document de positionnement 2017, TFO montre avoir pris le virage numérique de façon résolue.

Du côté des journaux, le modèle de La Presse+ a déclenché le mouvement dans d'autres journaux, tels que Le Droit et le Toronto Star, pour ne nommer que ceux-là. Les hebdomadaires du Québec ont lancé l'application *Mon journal local* qui regroupe leurs éditions via une application web unique. En Ontario, les journaux ont chacun un site web, accessible également sur le site de l'Association de la presse francophone (APF). Les radios font de même et diffusent leur programmation en flux continu sur leur site web et aussi sur le site TuneIn (sauf CFRH).

Les dirigeants de journaux perçoivent que la lecture des contenus sous format papier est habituellement la préférée. En 2011, une étude de l'Alliance des médias minoritaires (AMM) en faisait état, indiquant que 72 % des francophones de l'Ontario lisent les journaux francophones aussi souvent ou plus souvent que les autres journaux locaux et que 15 % d'entre eux les avaient consultés sur internet¹⁰. Dans le cadre des consultations pour ce livre blanc, les dirigeants ont exprimé l'avis qu'il leur faut exploiter les formats papier et numérique en même temps. Il n'y a donc pas de gain à faire en éliminant les coûts d'impression à court terme.

10 Alliance des médias minoritaires, *Parlons Médias*, 2011.



BANDE PASSANTE

L'inégalité de l'accès en Ontario à une large bande passante présente un défi, tant pour les journaux que pour les radios. Cette inégalité a été soulevée en novembre 2016 par la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada lors des consultations du gouvernement du Canada sur le contenu canadien à l'ère numérique. La FCFA y déclarait qu'« [ê]tre francophone et ne pas avoir un accès convenable à Internet haute vitesse... c'est être doublement minoritaire¹¹ ». Plusieurs communautés franco-ontariennes sont situées en milieu rural ou semi-rural et la question de l'accès à une bande passante adéquate a été soulevée à maintes reprises auprès des gouvernements du Canada et de l'Ontario et auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC). Les médias francophones de l'Ontario peuvent bien être fin prêts sur le plan numérique. Par contre, si le consommateur ne peut y accéder facilement et en flux continu, ces efforts de modernisation, et les investissements requis pour ce faire, resteront vains pour lui.

COÛTS

La rentabilité de l'offre numérique seule n'est pas encore, à ce jour, évidente. Du côté des journaux, le succès du modèle d'affaires des versions numériques n'est pas connu. Chef de file, La Presse+ est-elle présentement viable? Le sera-t-elle, et quand? La Presse a pris le pari de ne plus publier de version papier durant la semaine et deviendra 100 % numérique en 2018. Par contre, l'information financière requise pour juger de la rentabilité de la version numérique n'est pas disponible.



Journaux vision et Le Voyageur. Photo : Archives #ONfr

En général, le consommateur, pour sa part, a deux attentes quant au paiement pour le numérique : la première, selon Bryan Miles, éditeur au journal Le Devoir, est de payer l'édition numérique moins cher que la version papier (c'est le cas du magazine National Geographic par exemple); la deuxième est de ne pas payer du tout. Lors d'un colloque sur « L'impact des algorithmes sur les médias et la culture » tenu à Lyon en novembre 2016, Pierre Bélanger, professeur titulaire au département des communications de l'université d'Ottawa, a affirmé que « [...] la gratuité des contenus est un bien acquis de naissance. Avec la free economy ou la sharing economy, c'est tout le modèle des médias de base qui est questionné¹² ».

La situation actuelle pour les médias francophones en Ontario, selon leurs dirigeants, est qu'il y a des coûts réels pour les plateformes numériques, mais peu de revenus.

11 Mémoire de la Fédération des communautés francophones et Acadienne (FCFA) du Canada, 2016, p.7.

12 Bryan Miles et Pierre Bélanger, conférenciers invités, *Actes du colloque : L'impact des algorithmes sur les médias et la culture*, 2016.



LE CONTENU

Le contenu des médias locaux et régionaux, de par leur nature même, est déjà bien centré sur leurs communautés respectives.

De gros joueurs médiatiques se cherchent depuis quelques années, ici une mission, là une niche, afin de se démarquer dans le vaste univers médiatique, ou encore pour trouver de nouvelles sources de revenus, souvent non liées à leur raison d'être. Le New York Times « vend des repas en kit, livrés à la maison [...] Condé Nast, le grand éditeur de magazines, a décidé, quant à lui, d'ouvrir des cafés, des bars et des restaurants...¹³ ». Une question se pose quant aux conflits d'intérêts et à la crédibilité d'un journal ou d'un magazine.

Les médias locaux et régionaux de langue française en Ontario, y compris les stations régionales des médias provinciaux et nationaux, ont leur mission bien en main depuis leurs débuts. Au-delà des nouvelles nationales et internationales, les gens veulent entendre et lire ce qui est spécifique à leur communauté. Comme le souligne l'étude de Christiane Bernier, Simon Laflamme et Sylvie Lafrenière, « [n]ous pouvons conclure que, malgré l'inondation de messages médiatiques provenant de la culture majoritaire, les minoritaires, autant anglophones que francophones, font état d'une soif de messages qui s'adressent à eux, qui leur parlent de leur communauté et qui interprètent le monde dans leur langue¹⁴ ».

Quelques intervenants, consultés pour ce livre blanc, mentionnent que les médias locaux et régionaux se retrouvent avec du contenu local/régional presque par défaut puisque les médias nationaux ou provinciaux l'ont évacué au fil des compressions budgétaires. En fait, les médias locaux et régionaux francophones de l'Ontario ont toujours rempli ce mandat, mais les attentes des communautés sont, aujourd'hui, plus élevées en ce sens alors que les ressources à leur disposition ont, elles, diminué.

Comment continuer d'offrir du contenu pertinent de qualité lorsque les recettes diminuent et que les médias locaux et régionaux doivent conséquemment couper des postes de journalistes? Après tout, ce sont les journalistes/chroniqueurs qui forment le contenu; qui sont sur la route (réelle ou virtuelle) pour trouver, évaluer et rapporter l'information. Certains médias ont des bénévoles, mais il y a des limites à ce qu'un bénévole puisse contribuer en contenu, surtout si celui-ci exige une recherche et une vérification de source, et cela de façon continue.

Quoiqu'elles soient encore peu nombreuses, les collaborations incitant le partage des contenus entre les médias de l'Ontario français commencent à voir le jour. Prenons par exemple le quotidien *Le Droit* et le Groupe Média TFO. Une collaboration hebdomadaire permet le partage d'une chronique couvrant l'Assemblée législative de l'Ontario produite par #ONfr, une plateforme de diffusion du Groupe Média TFO.

13 Marie-Claude Lortie, « Médias en quête de revenus » *La Presse+*, 19 décembre 2016.

14 Christiane Bernier, Simon Laflamme & Sylvie Lafrenière, *L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias*; *Érudit, Minorités linguistiques et société*, no 3, 2013, p. 140.



La situation financière a été abordée plus haut, mais quelques intervenants ont proposé un programme d'appui fédéral au contenu journalistique pour tous les médias. Cette idée est ressortie lors du Forum des politiques publiques cité plus haut. En injectant de 300 à 400 millions par année, ce fonds servirait à « financer des projets visant à soutenir l'industrie des médias au pays et l'innovation à l'ère numérique¹⁵ ». L'auteur du rapport, M. Greenspon, estime que les réductions de journalistes en plus des multiples sources d'information non vérifiées sur la place publique mettent à risque la démocratie elle-même. Paul Wells du Toronto Star a cependant indiqué son inconfort face au fait que des projets journalistiques soient financés directement par l'État. Lors de la rencontre de consultation sur ce livre blanc, des participants ont soulevé la même inquiétude et ont manifesté le désir de dépolitiser le financement des médias.

Une caractéristique intéressante des médias locaux et régionaux est le fait que ces médias ne font pas que rapporter ce qui se passe sur le terrain. Ils offrent une visibilité à de nouveaux talents artistiques, culturels et journalistiques qui ont, de ce fait, une plateforme publique pour se faire connaître en plus d'un public plus large. En annonçant et en couvrant l'événement, ils en font la promotion et ils sont souvent les seuls à le faire. De plus, les médias locaux et régionaux comprennent et couvrent plus rapidement les dossiers chauds au sein d'une communauté, tels qu'un service en français non satisfaisant, une fermeture d'école, etc.

Du côté de la SRC, force est de constater que le temps d'antenne et le contenu sur la chaîne de télévision actuelle ne sont pas proportionnels au nombre de francophones à l'extérieur du Québec. Radio-Canada produit néanmoins presque dix heures de téléjournaux par semaine, en plus de l'émission *100 % local* qui est faite à partir de la station d'Ottawa-Gatineau pour l'ensemble du réseau. Du côté de la radio, l'écart est moins grand puisque la SRC offre chaque semaine plus de cent heures de programmation originale sur le territoire ontarien.

LE MONITORAGE

Les firmes indépendantes qui se spécialisent dans la recherche et dans l'analyse de la consommation médiatique (lectorat, auditoires radio et télévision) le font sur la base d'un média de langue majoritaire. Le système n'a pas été conçu pour les auditoires de langue minoritaire puisqu'il faudrait installer un trop grand nombre d'audimètres pour recueillir suffisamment de données afin de rendre l'analyse fiable. Pour les firmes, ceci représente une dépense trop importante. Pour les médias, c'est financièrement inaccessible. Pourtant, il s'agit là d'une information importante et utile pour les médias francophones de l'Ontario. Certains médias font, ou font faire, divers sondages ou études sur leur clientèle, mais ils sont perçus comme n'étant pas indépendants.

Un autre domaine où il n'y a pas de monitoring indépendant est celui des vérifications régulières à faire à la suite de mesures que les gouvernements prendront pour répondre aux rapports des commissaires. Qui mesurera régulièrement le retour des placements publicitaires gouvernementaux?

¹⁵ Extrait du rapport *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, rapporté dans La Presse+, février 2017.



ENJEUX ET MESURES PRIORITAIRES

D'entrée de jeu, trois perspectives d'avenir se dessinent pour les médias locaux et régionaux: la disparition, la survie et l'épanouissement. Les médias francophones en situation minoritaire se situent à divers degrés sur cette ligne de vie. Par exemple, il y a eu des fermetures de journaux; certains journaux et radios sont en mode survie; d'autres sont plus solides; et il y en a en mode épanouissement. Les pistes et les mesures qui sont proposées sont utiles pour les uns ou simplement informationnelles pour les autres, mais toutes ont pour objectif d'améliorer la situation actuelle. L'ensemble des analyses et des consultations tenues incitent l'AFO à émettre une série de recommandations, au nom de la communauté franco-ontarienne, qui visent la pérennité des médias de l'Ontario français.

LA PUBLICITÉ ET LES APPUIS FINANCIERS

Tous les intervenants médiatiques consultés connaissent bien les données de cet enjeu puisqu'il a fait l'objet d'études, d'analyses et de démarchage constant depuis plus de dix ans auprès des deux paliers gouvernementaux.

L'enjeu premier, donc, est le financement des médias de langue française en Ontario. Ce financement se décline en trois catégories : publicités gouvernementales, crédits d'impôt existants, et programme gouvernemental d'appui aux radios communautaires.

Le financement public des deux chaînes de télévision publique en Ontario (SCR et TFO) s'insère ici également, mais sous un angle différent.

PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

La section sur l'état des lieux a montré l'importance du changement de cap des gouvernements du Canada et de l'Ontario quant à leur placement publicitaire, surtout en ce qui touche à la situation financière des médias francophones en Ontario, qu'ils soient publics ou privés. Elle a également fait état du rapport préliminaire du commissaire aux langues officielles du Canada, publié en 2016.

TFO ne met pas de publicité en ondes et la SRC, de son côté, parle de l'éliminer. Radio-Canada ne diffuse aucune publicité sur ses chaînes radio depuis les années 70, et propose, dans un mémoire remis à la ministre du Patrimoine, de se retirer complètement de la publicité commerciale¹⁶.

¹⁶ CBC/Radio-Canada, *Propulser la culture canadienne, Renforcer la place du Canada dans l'univers numérique*, Rapport remis à l'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien, dans le cadre des consultations publiques



Ce qui suit s'applique donc aux radios communautaires et privées ainsi qu'aux journaux locaux, régionaux et provinciaux.

A) GOUVERNEMENT DU CANADA

Le rapport du commissaire aux langues officielles du Canada souligne, en parlant des articles 11 et 30 et de l'esprit de la *Loi sur les langues officielles*, que « [...] ces deux articles ont un objectif commun : assurer l'égalité réelle, c'est-à-dire veiller à ce que les membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) obtiennent, dans leur langue et en temps opportun, de l'information de qualité égale à celle que reçoivent les communautés de langue officielle en situation majoritaire relativement aux activités et aux services du gouvernement fédéral¹⁷ ».

D'un côté, il a été démontré, dans la section précédente, que le gouvernement utilise maintenant internet pour ses publicités, sans preuve que cette publicité rejoigne adéquatement les communautés en situation minoritaire. D'un autre côté, le rapport *Parlons Média*¹⁸ a démontré la forte utilisation des médias communautaires par les membres de cette même communauté.

Toute stratégie publicitaire émanant du gouvernement du Canada et de ses agences, qu'elle soit placée dans les médias traditionnels ou en numérique seulement, et qui vise les Canadiens habitant en Ontario, doit avoir une proportion représentative du budget dédiée aux médias francophones de l'Ontario, que ceux-ci convertiront en produits diffusés en ondes et en ligne pour les radios; sur papier et en ligne pour les journaux.

Recommandation 1: Il est recommandé que 5 % du budget de placement publicitaire du gouvernement du Canada soit dirigé directement aux médias francophones de l'Ontario si la campagne ne vise que l'Ontario; et que ce pourcentage soit de 15 % s'il s'agit d'une campagne qui vise la francophonie canadienne dans son ensemble.

Recommandation 2: Il est recommandé que le gouvernement du Canada assure un suivi rapide au rapport du commissaire aux langues officielles du Canada afin d'assurer le retour des placements publicitaires dans les plus brefs délais.

B) GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO

Quoique l'enquête du commissaire aux services en français de l'Ontario ne soit pas terminée, il est justifié de dire que la chute des placements publicitaires dans les médias traditionnels au cours des dernières années a eu un impact réel sur la situation financière des médias francophones en Ontario.

sur l'avenir du contenu canadien dans un monde numérique, 2017.

17 Commissaire aux langues officielles du Canada, *Rapport préliminaire d'enquête*, septembre 2016, p. 2.

18 Alliance des médias minoritaires, *Parlons Médias*, 2011.



Recommandation 3: Il est recommandé que 5 % du budget de placements publicitaires du gouvernement de l'Ontario et de ses agences désignées soit dédié aux médias francophones de l'Ontario, afin que ceux-ci les convertissent en produits diffusés en ondes et en ligne pour les radios et sur papier et en ligne pour les journaux.

Recommandation 4: Il est recommandé que la Commission de révision de la publicité (ARB) en Ontario adopte une politique à l'image du programme existant pour les médias ethniques, et représentative du poids démographique de la communauté francophone en Ontario (5 %).

C) GOUVERNEMENTS MUNICIPAUX

Quoique les municipalités ontariennes ne soient pas soumises à la *Loi sur les services en français*, il se peut qu'à l'instar des municipalités québécoises, elles demandent au gouvernement de l'Ontario la permission de ne plus afficher les avis légaux dans les médias traditionnels, mais plutôt de se limiter à internet. Cela pourrait entraîner des pertes de revenus additionnelles pour les médias traditionnels.

Recommandation 5: Il est recommandé que l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario, par le biais de la Table de concertation des médias de l'Ontario, suive de près la question des placements publicitaires des avis municipaux lors des assemblées annuelles des municipalités, et intervienne au besoin.

D) CRÉDITS D'IMPÔT

Le milieu médiatique canadien, majoritaire et minoritaire, s'insurge contre le fait que les entreprises qui annoncent sur les grands moteurs que sont Google et Facebook puissent bénéficier du crédit d'impôt à l'achat de publicité locale. Si la règle sur les déductions relatives à l'achat de publicité dans les médias locaux est révisée pour reprendre son sens originel, les entreprises ne pourront plus dorénavant réclamer ce crédit d'impôt à la publicité et il est à espérer qu'une partie de ces placements publicitaires pourrait ainsi revenir aux médias locaux. « [Ç]a serait quand même une aide majeure pour aider les médias en difficulté. La seule question dans mon esprit, c'est à quel point ce sera utile. Très utile? Plutôt utile? Pas vraiment utile? Mais ça sera certainement mieux que le statu quo.¹⁹ »

La lecture du rapport du commissaire aux langues officielles du Canada confirme à quel point le gouvernement du Canada a lui-même fait bifurquer des sommes importantes vers internet au détriment des médias francophones en milieu minoritaire et de son obligation légale de communiquer avec la population franco-ontarienne. Il est donc permis de supposer que ce changement serait utile pour ces médias.

¹⁹ Ian Morrison, article de Philippe Papineau, « Colmater une brèche fiscale pour aider les médias », *Le Devoir*, 23 janvier 2017.



Recommandation 6: Il est recommandé que les médias francophones de l'Ontario appuient le mouvement visant à annuler le crédit d'impôt à la publicité locale pour les entreprises qui annoncent sur les grandes plateformes internet.

Nous constatons aussi que certains médias francophones en Ontario ne sont pas suffisamment au courant de cet avantage fiscal dont pourraient se prévaloir les entreprises qui achètent de l'espace publicitaire dans les journaux ou les radios francophones de l'Ontario.

Recommandation 7: Il est recommandé que la Table de concertation de médias francophones, par le biais de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario, dépose une demande de financement collective dans le but d'élaborer une campagne d'information sur le crédit d'impôt à la publicité locale, à l'intention de tous les médias francophones.

PROGRAMME D'APPUI DU GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO

L'Ontario compte aujourd'hui six radios communautaires de langue française dans les villes suivantes : Cornwall, Hearst, Kapuskasing, Ottawa, Penetanguishene et Toronto. Les revenus de ces radios proviennent de la publicité gouvernementale et locale ainsi que des collectes de fonds organisées par des bénévoles (radiothons, bingos, etc.).

Plus la communauté francophone est minoritaire, plus le potentiel de revenus de publicité locale est faible. En même temps, ces mêmes communautés n'ont pas accès à une diversité de médias de langue française.

La recommandation qui suit, sur la question du programme d'appui, s'inspire de celui en vigueur au Québec.

Un programme ontarien peut et doit être remis en place rapidement. Il n'y aurait pas de compétition injuste pour des radios privées puisqu'il n'y a aucune radio francophone privée sur le même territoire ontarien qu'une radio communautaire (par exemple, à Ottawa, les radios privées francophones sont du côté du Québec). Ce programme garantirait au moins une présence stable à la radio. Les dirigeants des radios communautaires disent que les bénévoles sont épuisés et que les employés (il n'y en a parfois qu'un seul) ont peu d'appui pour recruter et pour former de nouveaux bénévoles, tout en assurant un contenu en ondes tel que stipulé dans la licence de diffusion de la radio.



Recommandation 8: Il est recommandé de mettre en place un programme d'appui financier d'une durée garantie de dix ans avec possibilité de renouvellement.

- Pour les radios existantes, il s'agirait d'une somme annuelle de fonctionnement de 50 000 \$, indexée au coût de la vie chaque année.
- Pour les projets de radios émergentes, il s'agirait d'une somme de 100 000 \$ pour la première année afin d'aider à jumeler l'octroi de démarrage du gouvernement du Canada. Subséquemment, les radios auraient droit à l'octroi de 50 000 \$ annuellement, indexé au coût de la vie chaque année.

Si les radios sans but lucratif jouent un rôle essentiel dans la communauté, c'est aussi le cas pour les radios et les journaux communautaires constitués en sociétés privées. Ayant tous un mandat local et communautaire, ceux-ci contribuent à l'élargissement de l'espace francophone et assurent une couverture des enjeux ignorés par les plus grands médias.

Les dirigeants de médias privés en Ontario français soutiennent que leur modèle d'affaires est difficilement soutenable depuis les chutes des publicités gouvernementales. En reconnaissant le rôle communautaire des médias privés en Ontario français, on peut constater qu'un fonds d'urgence permettrait d'assurer la stabilité des entreprises dans cette période de mutation des médias.

Recommandation 9: Il est recommandé que le gouvernement de l'Ontario crée un fonds d'urgence disponible jusqu'au retour des publicités gouvernementales pour les médias communautaires de l'Ontario français ayant connu une baisse de revenus.

GRUPE MÉDIA TFO ET SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

A) GROUPE MÉDIA TFO

L'Office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario (OTELFO, mieux connue sous le nom de Groupe Média TFO) vient de publier sur Internet un énoncé de positionnement stratégique qui tient lieu de document source aux fins de ce livre blanc.

L'une des problématiques exprimées par le Groupe Média TFO dans son énoncé concerne le mode de financement actuel du gouvernement de l'Ontario. TFO a effectué un sérieux virage numérique et a changé la culture de l'entreprise. Pourtant, le modèle de financement est resté le même que celui de la télévision éducative traditionnelle, soit un financement qui semble obsolète dans le contexte de l'élargissement global des contenus sur les plateformes numériques. « Ce modèle offre peu de marge de manœuvre au Groupe Média TFO pour maintenir sa position de chef de file numérique [...]. Cette situation empêche l'entreprise de réaliser son plein potentiel d'innovation.²⁰ »

²⁰ Groupe Média TFO, *Numérique Éducatif Francophone*, 2017, p. 36.



À la suite des commentaires émis dans le cadre de ce livre blanc, un financement accru et centré exclusivement sur les besoins et les réalités de la communauté franco-ontarienne viendrait enrichir l'offre existante. Il existe une perception selon laquelle TFO déploierait beaucoup de ses ressources marketing aux fins d'attirer l'auditoire québécois. Il est suggéré de traiter cette perception et/ou d'effectuer un redéploiement de ressources marketing vers le marché francophone de l'Ontario.

Recommandation 10: Il est recommandé que le gouvernement de l'Ontario octroie à TFO un financement de projets multiplateformes produits par et pour la communauté franco-ontarienne ainsi qu'un financement dédié exclusivement à la promotion (traditionnelle et numérique) de TFO en Ontario.

B) SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (SRC)

Deux événements récents sont d'intérêt aux fins de ce livre blanc. Le premier est l'injection du gouvernement du Canada d'une somme importante dans CBC/SRC pour, notamment, mieux desservir les régions (75 M\$), soit une somme qui sera doublée dans les années subséquentes.

Recommandation 11: Il est recommandé que la SRC dédie 15 % de l'enveloppe octroyée aux stations régionales francophones à l'extérieur du Québec.

Le deuxième est le désir énoncé par la SRC même de ne plus avoir de publicité en ondes (télévision), mais de recevoir une compensation du gouvernement du Canada pour combler le manque à gagner. Ceci constitue une excellente nouvelle pour les communautés francophones en situation minoritaire. En effet, un fait demeure : lorsqu'une chaîne diffuse de la publicité en ondes, sa mission est de vendre des paires d'yeux à des annonceurs. Or, où est la masse critique du nombre de paires d'yeux francophones? Elle est à Montréal, d'où le fait que le contenu vise les Montréalais dans une proportion écrasante, tant sur la chaîne première que sur RDI.

Libérées de ce joug et des impératifs commerciaux liés à la vente de publicité, la SRC et RDI seront à même de ressourcer et de mieux desservir les communautés francophones en milieu minoritaire, dans la proportion de la population qu'elle a le mandat de desservir.

Recommandation 12: Il est recommandé que la publicité soit abolie sur les ondes télé de la SRC et de RDI et qu'un financement compensatoire leur soit accordé.

Recommandation 13: Advenant l'abolition de la publicité sur les ondes de la SRC première et de RDI, il est recommandé que 15 % de leurs budgets et de leur temps d'antenne respectifs soient consacrés aux communautés francophones canadiennes « hors Québec », dont la moitié se retrouve en Ontario.

TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES

Dans trois villes ontariennes, les résidents ont accès à une chaîne de télévision communautaire en français. Il s'agit d'Ottawa (Rogers), de Clarence-Rockland (Vidéotron) et de Hawkesbury (Cogeco Câble). Celles de Rogers et de Cogeco sont gérées directement par les câblodistributeurs tandis que



LES MÉDIAS

celle de Vidéotron a été incorporée en tant que télévision communautaire autonome, avec son propre conseil d'administration, mais tout de même dans le giron de Vidéotron.

Le mode de financement des télévisions communautaires est réglementé par le CRTC. Les petits systèmes reçoivent 5 % des revenus de câble dans la zone de la télé communautaire; cela s'applique à Hawkesbury et à Clarence-Rockland. Les gros systèmes, comme celui d'Ottawa, reçoivent 1,5 % en date du 1^{er} septembre 2017. Il y a quelques années, ces systèmes recevaient 2 % des revenus de câble dans leur zone respective.



CHOD-FM. Photo : Jérémy Aubin et Luc Drouin

Les télévisions communautaires desservant un marché minoritaire jouent un rôle important dans le partage de contenu directement relié aux communautés, contenu que les grandes chaînes ne peuvent se permettre d'inclure. Elles servent aussi d'incubateurs de talents, tant techniques qu'en ondes. Plus d'un producteur y a fait ses premiers pas professionnels. De la même façon, elles mettent en ondes des artistes émergents. Elles sont véritablement le pendant des radios communautaires.

Recommandation 14: Il est recommandé que le CRTC ramène la formule de financement de 2 % des revenus de câblodistribution pour les télévisions communautaires des gros systèmes.

Recommandation 15: Il est recommandé que les compagnies de câblodistribution, opérant des stations de télévision communautaire en Ontario, financent une campagne annuelle de promotion auprès des communautés francophones en Ontario afin d'améliorer la participation des francophones aux télévisions communautaires partout en province.



LE NUMÉRIQUE

Dans le cadre des consultations, les intervenants conviennent que le plein virage numérique est incontournable. Les consommateurs l'ont effectué, désirant avoir accès au contenu, là où ils se trouvent, au moment où ils le veulent et sur la plateforme à leur disposition à ce moment-là, et cela peu importe leur âge. La version numérique doit être facile d'accès pour la clientèle, notamment pour les jeunes et pour les personnes en déplacement.

Le défi du virage numérique réel et fonctionnel n'est pas dû à un manque de volonté de la part des participants, mais bien au manque de financement et de capacité en ressources humaines, tant pour les journaux que pour les radios et les télévisions communautaires. Dans les deux cas, l'accès à une large bande passante est vital pour la réussite du virage.

BANDE PASSANTE

En 2016, le gouvernement du Canada a tenu une consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique et la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada y a participé. Dans son mémoire, la FCFA soutient « [q]u'il s'agisse de contenu, de la culture ou de l'accès, le Canada ne pourra réellement être un chef de file en matière du numérique que lorsque les problèmes de connectivité, particulièrement en milieu rural ou éloigné, auront été réglés²¹ ».



Le Laboratoire d'univers virtuels (LUV) de TFO. Photo : Groupe Média TFO

La FCFA y recommande « que le gouvernement du Canada revoie à la hausse les cibles de connectivité à moyen et long terme, à 25 Mbp/s en téléchargement et 3 Mbp/s en téléversement²² ».

Dernièrement, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a déclaré que l'accès internet via une large bande passante constitue aujourd'hui un service essentiel²³. Le Conseil recommande une vitesse en téléchargement de 50 Mbp/s et en téléversement de 10 Mbp/s d'ici dix à quinze ans.

Recommandation 16: Il est recommandé que le CRTC assure une capacité de 25 Mbp/s et de 5 Mbp/s à travers le Canada dans un échéancier de cinq ans.

21 Mémoire de la Fédération des communautés francophones et Acadienne (FCFA) du Canada, 2016, p.7

22 Ibid., p.9.

23 Matthew Kupfer, CBC News, 22 décembre 2016.



Recommandation 17: Il est recommandé que le CRTC maintienne son engagement d'assurer une capacité de 50/10 d'ici dix à quinze ans.

FINANCEMENT D'APPOINT

Pour les médias, l'offre numérique est essentielle, mais elle représente peu d'avantages financiers à ce moment-ci. Les intervenants, lors des consultations, sont d'avis que, si la publicité gouvernementale (canadienne et ontarienne) était rétablie, les coûts du maintien d'une offre numérique de qualité pourraient être absorbés à moyenne échéance.

Cependant, il existe un écart temporel entre le besoin pressant de prendre le plein virage numérique et le retour à la santé financière des médias locaux et régionaux grâce au rétablissement des publicités gouvernementales.

Recommandation 18: Il est recommandé de demander un financement d'appoint au gouvernement du Canada équivalent à un salaire à demi temps pour tous les médias locaux et régionaux afin qu'ils puissent offrir un contenu numérique constamment mis à jour et enrichi, et cela tant et aussi longtemps que les placements publicitaires n'auront pas été restaurés.

DÉCOUVRABILITÉ

Le virage numérique est essentiel, mais il ne suffit pas d'être sur la toile. Encore faut-il qu'on nous y trouve. Aujourd'hui, et demain encore plus, il y a une croissance exponentielle du contenu sur



Grands Lacs café, Radio-Canada. Photo : Radio-Canada

internet. Paradoxalement, dans cet univers ouvert à tous, la découverte des contenus est dirigée par les moteurs de recherche comme Google et les filtres comme Facebook qui nous proposent des contenus selon nos goûts et l'historique de notre consommation.

Le défi de découvrabilité émerge aujourd'hui et a fait l'objet du colloque cité plus haut où l'on retrouvait également Sylvain Lafrance, autrefois vice-président de la programmation française à Radio-Canada, responsable de la création d'ICI Tou.tv et aujourd'hui directeur du Pôle Médias des Hautes Études Commerciales à Montréal. Selon M. Lafrance, « [...] l'enjeu de la découvrabilité des contenus [est] d'autant plus sensible que les internautes ignorent pour la plupart le rôle de sherpa numérique que jouent les moteurs de recherche et croient en une neutralité d'internet²⁴ ».

²⁴ Sylvain Lafrance, conférencier invité, *Actes du colloque : L'impact des algorithmes sur les médias et la culture*, 2016.



Recommandation 19: Il est recommandé que le gouvernement du Canada finance un atelier itinérant de formation aux médias francophones sur le rôle des algorithmes et sur l'enjeu de la découvrabilité telle qu'elle est ou qu'elle sera vécue par nos médias de langue française.

LE CONTENU

Cet enjeu met en lumière la très grande force des médias locaux et régionaux de l'Ontario français à savoir qu'ils sont déjà bien centrés sur leur propre clientèle, de par leur raison d'être.

Le contenu est roi. On retrouve cet énoncé dans de nombreux textes et mémoires, dont le « *Rapport sur les tendances – Le casse-tête numérique : repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu* » du Fonds des médias du Canada. Ce rapport vise la production télévisuelle, mais les constats sur le contenu, la création de valeur et la distribution linéaire et non linéaire s'appliquent tout autant aux autres médias. Après tout, que recherche le consommateur sinon le contenu? Ce dernier se décline sur plusieurs plateformes, mais en bout de piste, elles veulent toutes offrir un contenu. « Une chose est donc certaine : le contenu restera au cœur de l'industrie et ceux qui détiennent et contrôlent le contenu se retrouveront aux commandes.²⁵ » Le contenu des médias francophones en Ontario est bien centré sur les communautés qu'ils desservent et cela constitue un avantage certain.

Quelques intervenants ont soulevé la question à savoir : comment rejoindre et attirer un jeune public, accro aux médias sociaux? Dans une société minoritaire, la question est double : comment les intéresser au contenu local et régional, et en français par-dessus le marché? Ce sont pourtant deux outils de construction identitaire. Le professeur Rodrigue Landry en a fait état dans nombre de recherches. Dans la recherche « *Langue publique et langue privée en milieu ethnolinguistique minoritaire* », il met en lumière le rôle de pont des médias entre la langue privée de l'élève (foyer et école) et la langue publique, celle de la majorité linguistique, c'est-à-dire celle du statut social « [...] et que les contacts avec les médias de langue française (contacts à la fois privés et publics) sont associés au désir d'intégration de la communauté francophone²⁶ ».

Ce rôle, au cœur de l'intégration de nos jeunes dans la communauté franco-ontarienne, n'est peut-être pas suffisamment exploité, et cela tant par les médias que par les écoles.

Des journaux et des radios relatent déjà ce qui se passe dans les écoles, et certains vont jusqu'à les intégrer dans la rédaction de contenu.

Recommandation 20: Il est recommandé que les médias adoptent une approche plus structurée, soit une approche d'inclusion dans la fabrique de contenus et de partage numérique (baladodiffusion, Twitter, etc.). Plusieurs intervenants ont suggéré la création de tels projets, directement en lien avec la politique d'aménagement linguistique du ministère de l'Éducation de l'Ontario.

²⁵ The Boston Consulting Group, *The Value of Content*, tel que cité dans le rapport, 2016.

²⁶ Rodrigue Landry, Kenneth Deveau et Réal Allard, *Langue publique et langue privée en milieu ethnolinguistique minoritaire : les relations avec le développement psycholinguistique*, Francophonies d'Amérique, no 22, 2006, p. 181.



Il est à noter que TFO a lancé, en août 2016, la plateforme onproduit.ca afin d'héberger les talents locaux en production, en arts et en culture.

Recommandation 21: *Il est recommandé qu'un groupe de travail mixte (médias, écoles, ministère) soit mis sur pied par la division de l'éducation de langue française du ministère de l'Éducation afin de stimuler la consommation chez les jeunes de contenu francophone et d'inciter les jeunes à devenir des acteurs dans le développement de contenu dans les médias traditionnels et sociaux.*

Recommandation 22: *Il est recommandé que le comité mixte ci-dessus élabore un projet d'utilisation des médias locaux et régionaux de langue française au sein des programmes-cadres et en lien avec la politique d'aménagement linguistique dans les écoles élémentaires et secondaires de langue française de l'Ontario.*

Selon les intervenants aux consultations, particulièrement les responsables des programmes d'études journalistiques, il est essentiel d'attirer les diplômés d'écoles secondaires de langue française de l'Ontario vers les programmes médiatiques postsecondaires. Selon ces derniers, la baisse des effectifs dans ces programmes est inquiétante. D'une part, un bon journalisme sert bien la démocratie. D'autre part, avec les compressions budgétaires dans tous les médias, les jeunes ont possiblement l'impression que le journalisme n'est pas une profession d'avenir. Un fonds fédéral pour appuyer des projets journalistiques pourrait renverser cet exode professionnel, même si cela soulève la question de la politisation du financement médiatique.

Recommandation 23: *Il est recommandé que les gouvernements du Canada et de l'Ontario créent un programme d'emploi spécifique stimulant les jeunes étudiants et étudiantes de la fin du secondaire et du postsecondaire à acquérir une expérience d'emploi dans les médias.*

Recommandation 24: *Il est recommandé que les médias de l'Ontario français appuient le mouvement qui vise la création d'un fonds journalistique au gouvernement du Canada.*

Lorsqu'il est question de collaboration, il existe à la fois un potentiel et des opportunités.



La salle des nouvelles de Radio-Canada à Ottawa. Photo : Radio-Canada



Recommandation 25: *Il est recommandé d'explorer le financement et l'achat d'une application mobile qui deviendrait un point d'entrée unique pour le consommateur sur internet et qui l'amènerait facilement à son choix local et régional.*

Au sein d'une même communauté où l'on retrouve un journal local/régional et une radio communautaire, les dirigeants pourraient examiner les façons de mieux se compléter, si cela n'est pas déjà fait. En situation minoritaire, plus il y a de choix et de sources, plus les gens consomment en français. Ce fut le cas avec la création de nouvelles écoles de langue française. Moins il y a de choix, plus la clientèle se tourne facilement et, par défaut, vers les pourvoyeurs anglophones. Rapporter la même nouvelle dans deux ou trois médias francophones locaux/régionaux ne fait qu'en renforcer la visibilité et renforcer le rôle des médias francophones comme intégrateurs au sein d'une communauté.

Recommandation 26: *Il est recommandé, qu'au sein d'une communauté desservie par plus d'un média local/régional, il se développe des approches concrètes de collaboration aux fins d'amplifier la portée d'un même contenu. Cette collaboration pourrait s'étendre aux médias provinciaux selon le cas et le besoin.*

LE MONITORAGE

Qui sont les consommateurs des différents médias? Combien sont-ils? Que font-ils?

Au-delà de la clientèle visée, il est important pour tout média de savoir qui est sa clientèle réelle et dans quelle mesure elle consomme le produit médiatique; à quel moment; sur quelle plateforme; à quelle fréquence, etc.

Or les mesures d'auditoire indépendantes ne sont pas faites pour établir ni pour mesurer adéquatement ces questions dans un milieu minoritaire. Quelques médias effectuent leurs propres sondages occasionnels ou alors se fient aux méthodes inadaptées des grandes firmes de mesure. Dans les deux cas, les résultats sont douteux ou, à tout le moins, sont perçus ainsi.

Les médias francophones en Ontario ont un droit et un besoin de connaître ces réponses.

Un autre domaine où un besoin de monitoring se dessine est celui des suivis apportés ou à apporter aux rapports des deux commissaires sur les placements publicitaires des deux paliers gouvernementaux. En effet, qui est en mesure de faire un monitoring annuel de ces placements dans les médias francophones de l'Ontario?

Recommandation 27: *Il est recommandé qu'un Observatoire neutre soit créé, composé d'un conseil d'administration et d'une équipe restreinte, financé par le gouvernement du Canada via Patrimoine canadien aux fins de monitoring d'auditoire/de lectorat et de suivi au rétablissement des publicités gouvernementales.*



LES MÉDIAS

Son premier mandat serait de créer/d'adapter des méthodes et des mesures d'analyse d'auditoire et de lectorat francophone en milieu minoritaire, d'effectuer ou de faire effectuer les recherches, puis d'analyser les données sur une base annuelle.

Son deuxième mandat serait de faire le monitoring des placements publicitaires gouvernementaux, et d'en faire rapport deux fois par année.



CONCLUSION

Les recherches, les articles et les rapports prouvent bien la raison d'être des médias francophones en milieu minoritaire. Les mémoires, les entrevues et les consultations, dans le cadre de ce livre blanc montrent la volonté, voire l'acharnement, d'individus et d'organismes à raconter les réalités locales propres à la francophonie ontarienne, réalités qu'aucun média majoritaire ou national ne peut ou ne veut raconter au fil du quotidien normalisé des francophones en milieu minoritaire. Les journaux, les radios et les télévisions en Ontario garantissent une présence et des liens essentiels à l'identité collective en Ontario français.

À côté de la santé et de l'éducation, les médias francophones seraient-ils considérés comme un « luxe » par les gouvernements du Canada et de l'Ontario, d'où leur désengagement? Plusieurs constats ressortent du travail ayant mené à ce livre blanc. L'un d'entre eux est que les francophones de l'Ontario sont fidèles à leurs médias locaux et régionaux de langue française. C'est donc la meilleure façon de les rejoindre. Un deuxième est que les lois et les politiques parlent de l'obligation du gouvernement d'assurer non seulement la survie des communautés, mais leur épanouissement via leurs institutions.

Les médias de la minorité sont certainement une partie intégrale des institutions de la minorité linguistique. En ce sens, leur situation diffère de celle des médias de la majorité à plusieurs points de vue. Les solutions doivent tenir compte de ces différences.

Si les placements publicitaires destinés aux communautés francophones du Canada sont remis aux médias locaux et régionaux au sein des communautés francophones en milieu minoritaire, ces mêmes médias auront une base solide qui leur permettra de continuer à contribuer à l'épanouissement de la communauté qu'ils desservent respectivement. Il est même possible, voire probable, que de nouveaux médias locaux et régionaux voient le jour dans des petites communautés qui, jusqu'ici, ne se voient ni ne s'entendent.

La liste des médias francophones en annexe est impressionnante, mais il y a encore des territoires où les francophones sont invisibles et inaudibles sur la place publique. De plus, la situation est fragile pour plusieurs d'entre eux. Dans cinq ans, cette liste sera-t-elle moins longue?



Radio-Canada à Ottawa.



ANNEXE 1

Journal quotidien

- Le Droit – Ottawa (1913) www.ledroit.com

Journaux hebdomadaires et bimensuels

- L'Action – Centre/Sud-Ouest (2003) www.laction.ca
- Le Carillon – Hawkesbury (1947) www.editionap.ca
- Le Goût de vivre – Lafontaine/Penetanguishene (1972) www.legoutdevivre.com
- Le Journal de Cornwall – Cornwall (1977) www.editionap.ca
- Le Métropolitain – Toronto GTA (1993) www.lemetropolitain.com
- Le Nord – Hearst (1976) www.lejournalnord.com
- Le Reflet – Embrun (1986) ; journal bilingue www.editionap.ca
- Le Régional – Niagara (1999) www.leregional.com
- Le Rempart – Windsor (1966) www.lerempart.ca
- Le Voyageur – Sudbury (1968) www.lavoixdunord.ca
- L'Express – Toronto (1976) www.lexpress.to
- Tribune Express – Hawkesbury (1994); journal bilingue www.editionap.ca

Journaux mensuels, bimestriels, périodiques

- Agricom – Est ontarien (1983) www.journalagricom.ca
- Canoraa – (1995) www.canoraaa.com
- L'Orléanais – Orléans (2016)
- Perspectives Vanier – Vanier (2003) www.ensemblepourvanier.com

Journaux étudiants

- La Rotonde – Université d'Ottawa (1932) www.larotonde.ca
- L'Original déchaîné – Université Laurentienne (1987) www.loriginaldechaine.ca



- Pro Tem – Collège Glendon (1962); journal bilingue www.protemgl.com

Radios communautaires

- CFRH – Penetanguishene/Barrie (1987) www.vaguefm.ca
- CHOD – Est ontarien (1993) www.fm921.ca
- CHOQ FM – Toronto (2006) www.choqfm.ca
- CINN – Hearst (1987) www.cinn911.com
- CKGN – Kapuskasing et Smooth Rock Falls (1992) www.ckgn.ca
- Unique FM – Ottawa (2009) www.uniquefm.ca

Le Mouvement des intervenants en communications radio de l'Ontario (MICRO) regroupe ces radios, sauf celle de Toronto. www.microontario.ca

Radios étudiantes

- CFRL – Collège La Cité www.collegelacite.ca
- CHRY – Université de York / Collège Glendon; radio bilingue www.radioglendon.ca
- CHUO – Université d'Ottawa; radio bilingue www.chuo.fm

Radios privées

- CHYC FM – Sudbury, Timmins et Nippissing www.leloupfm.com

Radios de la Société Radio-Canada en Ontario

(sans publicité en ondes) www.ici.radio-canada.ca

- Ottawa/Gatineau
- Sudbury
- Toronto
- Windsor

Quatre émissions matinales radio (Ottawa-Gatineau, Toronto, Windsor et Sudbury) ;
Trois émissions radio du retour (Ottawa-Gatineau, inter. Toronto-Windsor et Sudbury) ;
Deux émissions radio du samedi (Sudbury pour l'Ontario et une émission Ottawa-Gatineau)



Bulletins de nouvelles régionaux dans chaque station, répartis à plusieurs endroits dans la grille radio, du matin au soir, sept jours sur sept.

Télévisions communautaires

- Télévision communautaire de Hawkesbury – Câble 11 (Hawkesbury) www.tvcogeco.com/hawkesbury
- Télévision communautaire de Rockland – TVC22 (Rockland) www.tvc22.ca
- Télévision Rogers – Câble 23 (Ottawa) www.rogerstv.com

Télévisions provinciales

- **La SRC** www.ici.radio-canada.ca
 - La SRC : SRC Toronto. Il y a des publicités en ondes.
 - SRC Ottawa-Gatineau. Il y a des publicités en ondes.
Deux bulletins télévisés à 18 h (soixante minutes pour Ottawa-Gatineau et trente minutes pour l'édition Ontario, produite à Toronto). (Rediffusion du TJ Ontario à 23 h sur Ottawa-Gatineau).
Deux bulletins télévisés de trente minutes les fins de semaine samedi et le dimanche (Ottawa-Gatineau et Ontario).
 - Quatre émissions matinales radio (Ottawa-Gatineau, Toronto, Windsor et Sudbury).
 - Trois émissions radio du retour (Ottawa-Gatineau, inter. Toronto-Windsor et Sudbury).
 - Deux émissions radio du samedi (Sudbury pour l'Ontario et une émission Ottawa-Gatineau) Bulletins de nouvelles régionaux dans chaque station, répartis à plusieurs endroits dans la grille radio, du matin au soir, sept jours sur sept.
- **TFO** www.tfo.org
 - Le siège social de TFO est basé à Toronto avec deux bureaux satellites en Ontario, dont un premier à Ottawa et un second à Sudbury. TFO diffuse dix-huit heures par jour et rediffuse des émissions la nuit. Sa programmation est composée de productions originales, de coproductions et d'acquisitions. Il n'y a aucune publicité en ondes.
- **TVA** www.tva.ca
 - La chaîne TVA a obtenu une licence nationale du CRTC en 1998, accompagnée d'une distribution obligatoire. En fonction de la licence originale, TVA produit, via des producteurs indépendants, une émission hebdomadaire de trente minutes et assure la couverture de six événements francophones hors Québec par année. TVA n'a pas de bureau à l'extérieur du Québec.



- **Unis TV** www.unis.ca
 - La chaîne Unis TV, propriété de TV5 Québec Canada, a pour mission de représenter les communautés francophones en milieu minoritaire. Elle est offerte, sur le forfait de base, à travers le Canada. TV5 Québec Canada a une représentante à Toronto. Selon ses conditions de licence, 55% de ses revenus doivent être consacrés à des émissions canadiennes, dont 75% en productions originales. Selon TV5 Québec Canada, entre 20 et 25 % de la programmation d'Unis TV est de nature franco-ontarienne (produite par des compagnies franco-ontariennes et/ou tournée en Ontario).



ANNEXE 2 - RECOMMANDATIONS

LA PUBLICITÉ ET LES APPUIS FINANCIERS

1. Il est recommandé que 5 % du budget de placement publicitaire du gouvernement du Canada soit dirigé directement aux médias francophones de l'Ontario si la campagne ne vise que l'Ontario; et que ce pourcentage soit de 15 % s'il s'agit d'une campagne qui vise la francophonie canadienne dans son ensemble.
2. Il est recommandé que le gouvernement du Canada assure un suivi rapide au rapport du commissaire aux langues officielles du Canada afin d'assurer le retour des placements publicitaires dans les plus brefs délais.
3. Il est recommandé que 5 % du budget de placements publicitaires du gouvernement de l'Ontario et de ses agences désignées soit dédié aux médias francophones de l'Ontario, afin que ceux-ci les convertissent en produits diffusés en ondes et en ligne pour les radios et sur papier et en ligne pour les journaux.
4. Il est recommandé que la Commission de révision de la publicité (ARB) en Ontario adopte une politique à l'image du programme existant pour les médias ethniques, et représentative du poids démographique de la communauté francophone en Ontario (5 %).
5. Il est recommandé que l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario, par le biais de la Table de concertation des médias de l'Ontario, suive de près la question des placements publicitaires des avis municipaux lors des assemblées annuelles des municipalités, et intervienne au besoin.
6. Il est recommandé que les médias francophones de l'Ontario appuient le mouvement visant à annuler le crédit d'impôt à la publicité locale pour les entreprises qui annoncent sur les grandes plateformes web.
7. Il est recommandé que la Table de concertation de médias francophones, par le biais de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario, dépose une demande de financement collective dans le but d'élaborer une campagne d'information sur le crédit d'impôt à la publicité locale, à l'intention de tous les médias francophones.
8. Il est recommandé de mettre en place un programme d'appui financier d'une durée garantie de dix ans avec possibilité de renouvellement.
 - Pour les radios existantes, il s'agirait d'une somme annuelle de fonctionnement de 50 000 \$, indexée au coût de la vie chaque année.
 - Pour les projets de radios émergentes, il s'agirait d'une somme de 100 000 \$ pour la première année afin d'aider à jumeler l'octroi de démarrage du gouvernement du Canada. Subséquemment, les radios auraient droit à l'octroi de 50 000 \$ annuellement,



indexé au coût de la vie chaque année.

9. Il est recommandé que le gouvernement de l'Ontario crée un fonds d'urgence disponible jusqu'au retour des publicités gouvernementales pour les médias communautaires de l'Ontario français ayant connu une baisse de revenus.

10. Il est recommandé que le gouvernement de l'Ontario octroie à TFO un financement de projets multiplateformes produits par et pour la communauté franco-ontarienne ainsi qu'un financement dédié exclusivement à la promotion (traditionnelle et numérique) de TFO en Ontario.

11. Il est recommandé que la SRC dédie 15 % de l'enveloppe octroyée aux stations régionales francophones à l'extérieur du Québec.

12. Il est recommandé que la publicité soit abolie sur les ondes télé de la SRC et de RDI et qu'un financement compensatoire leur soit accordé.

13. Advenant l'abolition de la publicité sur les ondes de la SRC première et de RDI, il est recommandé que 15 % de leurs budgets et de leur temps d'antenne respectifs soient consacrés aux communautés francophones canadiennes « hors Québec », dont la moitié se retrouve en Ontario.

14. Il est recommandé que le CRTC ramène la formule de financement de 2 % des revenus de câblodistribution pour les télévisions communautaires des gros systèmes.

15. Il est recommandé que les compagnies de câblodistribution, opérant des stations de télévision communautaire en Ontario, financent une campagne annuelle de promotion auprès des communautés francophones en Ontario afin d'améliorer la participation des francophones aux télévisions communautaires partout en province.

LE NUMÉRIQUE

16. Il est recommandé que le CRTC assure une capacité de 25 Mbp/s et de 5 Mbp/s à travers le Canada dans un échéancier de cinq ans.

17. Il est recommandé que le CRTC maintienne son engagement d'assurer une capacité de 50/10 d'ici dix à quinze ans.

18. Il est recommandé de demander un financement d'appoint au gouvernement du Canada équivalent à un salaire à demi temps pour tous les médias locaux et régionaux afin qu'ils puissent offrir un contenu numérique constamment mis à jour et enrichi, et cela tant et aussi longtemps que les placements publicitaires n'auront pas été restaurés.

19. Il est recommandé que le gouvernement du Canada finance un atelier itinérant de formation aux médias francophones sur le rôle des algorithmes et sur l'enjeu de la découvrabilité telle qu'elle est ou qu'elle sera vécue par nos médias de langue française.



LE CONTENU

20. Il est recommandé que les médias adoptent une approche plus structurée, soit une approche d'inclusion dans la fabrication de contenus et de partage numérique (baladodiffusion, twitter, etc.). Plusieurs intervenants ont suggéré la création de tels projets, directement en lien avec la politique d'aménagement linguistique du ministère de l'Éducation de l'Ontario.

21. Il est recommandé qu'un groupe de travail mixte (médias, écoles, ministère) soit mis sur pied par la division de l'éducation de langue française du ministère de l'Éducation afin de stimuler la consommation chez les jeunes de contenu francophone et d'inciter les jeunes à devenir des acteurs dans le développement de contenu dans les médias traditionnels et sociaux.

22. Il est recommandé que le comité mixte ci-dessus élabore un projet d'utilisation des médias locaux et régionaux de langue française au sein des programmes-cadres et en lien avec la politique d'aménagement linguistique dans les écoles élémentaires et secondaires de langue française de l'Ontario.

23. Il est recommandé que les gouvernements du Canada et de l'Ontario créent un programme d'emploi spécifique stimulant les jeunes étudiants et étudiantes de la fin du secondaire et du postsecondaire à acquérir une expérience d'emploi dans les médias.

24. Il est recommandé que les médias de l'Ontario français appuient le mouvement qui vise la création d'un fonds journalistique au gouvernement du Canada.

25. Il est recommandé d'explorer le financement et l'achat d'une application mobile qui deviendrait un point d'entrée unique pour le consommateur sur le web et qui l'amènerait facilement à son choix local et régional.

26. Il est recommandé, qu'au sein d'une communauté desservie par plus d'un média local/régional, il se développe des approches concrètes de collaboration aux fins d'amplifier la portée d'un même contenu. Cette collaboration pourrait s'étendre aux médias provinciaux selon le cas et le besoin.

LE MONITORAGE

27. Il est recommandé qu'un Observatoire neutre soit créé, composé d'un conseil d'administration et d'une équipe restreinte, financé par le gouvernement du Canada via Patrimoine canadien aux fins de monitoring d'auditoire/de lectorat et de suivi au rétablissement des publicités gouvernementales.



ANNEXE 3 – SOURCES

Rapports

- Pôle Média, *La découvrabilité des contenus numériques*, HEC, 2016.
- Fonds des médias du Canada, *Découvrabilité Volet 2 – Vers un cadre de référence commun*, 2016.
- Fonds des médias du Canada, *Rapport sur les tendances – Le casse-tête numérique*, 2017.
- Commissaire aux langues officielles, *Rapport préliminaire d'enquête*, Ottawa, 2016.
- Entretiens Jacques Cartier, *Actes du colloque : l'impact des algorithmes sur les médias et la culture*, Sciences Po, Lyon, novembre 2016.
- Mémoire de la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada, dans le cadre des consultations du gouvernement du Canada sur le contenu canadien, Ottawa, novembre 2016.
- Commissariat aux services en français de l'Ontario, *Étude sur les radios communautaires francophones de l'Ontario : Éléments clés de la vitalité des communautés*, avril 2011.
- Groupe Média TFO, *Numérique Éducatif Francophone*, 2017
- Alliance des médias minoritaires, *Parlons Médias*, 2011
- CBC/Radio-Canada, *Propulser la culture canadienne, Renforcer la place du Canada dans l'univers numérique*, Rapport remis à l'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien, dans le cadre des consultations publiques sur l'avenir du contenu canadien dans un monde numérique, 2017.



Caméraman. Photo : Applied Electronique.



Articles

- Bob Cox & Edward Greenspon, « Journalism needs a plan to save the news », Toronto Star, 10 mars 2017.
- Benjamin Vachet, « Médias communautaires : le commissaire demande au gouvernement d'agir », TFO, 26 janvier 2017.
- Benjamin Vachet, « Publicité fédérale : encore une année difficile pour les médias francophones », TFO, 13 février 2017.
- Benjamin Vachet, « Début des travaux sur la crise des médias locaux », TFO, 23 février 2016.
- Marie-Claude Lortie, « Médias en quête de revenus », La Presse+, 19 décembre 2016.
- Matthew Kupfer, « CRTC declares broadband internet access a basic service », CBC News, 21 décembre 2016.
- Bob Cox et Edward Greenspon, « Colmater une brèche fiscale pour aider les médias », Le Devoir, 23 janvier 2017.
- Bob Cox et Edward Greenspon, « Quand les médias faiblissent, les fausses nouvelles prolifèrent », La Presse+, 18 mars 2017.

Recherches

- Rodrigue Landry, Kenneth Deveau & Réal Allard, *Langue publique et langue privée en milieu ethnolinguistique minoritaire : les relations avec le développement psycholinguistique*, Érudit, Francophonies d'Amérique, no 22, 2006, p. 167-184.
- Christiane Bernier, Simon Laflamme & Sylvie Lafrenière, *L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias*, Érudit, Minorités linguistiques et société, no 3, 2013, p. 120-143.



Studios de TFO. Photo : Marie Noelle Marineau.



L'ASSEMBLÉE DE LA FRANCOPHONIE DE L'ONTARIO

Tél. : (613) 744-6649 | Sans frais : 1-866-596-4692 | Téléc. : (613) 744-8861
1490, chemin Star Top, Ottawa (Ontario) K1B 3W6