



Ontario

Commissariat aux services
en français

RAPPORT D'ENQUÊTE — DÉPLIANT UNILINGUE
ANGLAIS SUR LA GRIPPE H1N1 :
Des communications en voie de guérison

mai 2011

La voix d'accès. Your Voice Matters.



Pour communiquer avec le Commissariat aux services en français :

Numéro sans frais : 1 866 246-5262

À Toronto : 416 314-8013

Télécopieur : 416 314-0760

ATS (téléimprimeur) : 416 314-8331

Courriel : flsc-csf@ontario.ca

Ce document est aussi disponible en format PDF sur le site Web du Commissariat au www.csf.gouv.on.ca, sous la rubrique « publications ».

Pour vous procurer gratuitement un exemplaire imprimé de ce document, vous pouvez faire parvenir votre demande :

Par la poste : Commissariat aux services en français de l'Ontario
700, rue Bay, bureau 2401
Toronto (Ontario) M7A 2H8

Par courriel : flsc-csf@ontario.ca

NOTE : le masculin utilisé dans ce document vise uniquement à alléger le texte.

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2011

ISBN 987-1-4435-6622-3 (imprimé)

ISBN 978-1-4435-6625-4 (HTML)

ISBN 978-1-4435-6626-1 (PDF)

Mai 2011

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	1
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	3
1.1 LA SANTÉ EN ONTARIO	4
1.2. LA RÉPONSE ONTARIENNE À UNE NOUVELLE MENACE	5
CHAPITRE 2 : L'ENQUÊTE.....	7
2.1 L'ANNONCE D'ENQUÊTE DU COMMISSAIRE AUX SERVICES EN FRANÇAIS	7
2.1.1 <i>Méthodologie</i>	7
2.1.2 <i>Constats</i>	7
2.2 CHRONOLOGIE DES ÉVÉNEMENTS.....	8
2.2.1 <i>Juillet</i>	9
2.2.2 <i>Août</i>	11
2.2.3 <i>Septembre</i>	12
2.2.4 <i>Octobre - novembre</i>	15
2.3 L'OAF ET LE BUREAU DES SERVICES EN FRANÇAIS DU MINISTÈRE	16
CHAPITRE 3 : UNE NOUVELLE DIRECTIVE.....	18
3.1 CE QUE LA DIRECTIVE OBLIGATOIRE CONTIENT	18
3.2 PRINCIPES.....	19
3.3 APPLICATION ET PORTÉE	20
3.4 EXIGENCES	21
3.5 RESPONSABILITÉS	21
3.6 DES LIGNES DIRECTRICES DÉSORMAIS APPUYÉES	22
3.6.1 <i>La distinction entre une « directive » et des « lignes directrices »</i>	22
3.6.2 <i>Définitions clés et documentation écrite</i>	23
3.6.3 <i>Sites Web</i>	24
3.6.4 <i>Médias sociaux</i>	24
3.6.5 <i>Vidéos</i>	26
3.6.6 <i>Discours</i>	26
3.7 MISE EN ŒUVRE DE LA DIRECTIVE.....	26
3.8 RÉSULTATS.....	27
3.8.1 <i>Étude de cas : la nouvelle taxe de vente harmonisée (TVH)</i>	28
3.8.2 <i>De nouvelles plaintes</i>	29
CONCLUSION	30
ANNEXE A : DIRECTIVE SUR LES COMMUNICATIONS EN FRANÇAIS	31
ANNEXE B : LIGNES DIRECTRICES SUR LES COMMUNICATIONS EN FRANÇAIS...34	

SOMMAIRE

Le présent rapport porte sur la distribution du dépliant unilingue lancée par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée dans le cadre de la campagne d'information et de prévention contre le virus de la grippe pandémique A (H1N1).

Le commissaire avait décidé, en septembre 2009, de lancer une enquête non pas à savoir s'il y avait eu violation de la *Loi sur les services en français* – la violation étant évidente –, mais pourquoi et comment une telle bévue avait pu se produire.

L'enquête a permis de démontrer (1) la faible intégration des services en français dans la planification stratégique et opérationnelle des ministères (2) l'insuffisance des lignes directrices en matière de communications en français, telles qu'elles existaient à l'époque du début de l'enquête (3) le rôle et le pouvoir d'influence limités de l'Office des affaires francophones dans les activités ministérielles et (4) une profonde méconnaissance de la fonction publique ainsi que du personnel de bureau de ministre de la *Loi sur les services en français* et de la communauté francophone de l'Ontario.

Suite à une recommandation du commissaire, le Conseil de gestion du gouvernement et le Conseil du Trésor ont adopté une nouvelle directive obligatoire sur les communications en français qui s'applique à tous les ministères et tous les organismes classifiés. Le commissaire est fort satisfait de l'adoption de cette directive, bien qu'elle puisse être perfectible.

À la suite de l'adoption de cette directive, le commissaire a poursuivi son enquête pour vérifier sa mise en œuvre effective. Il propose quatre recommandations.

Recommandation 1

Considérant que les lignes directrices doivent être toutes aussi obligatoires que la directive sur les communications en français, il importe que le libellé de la directive soit clair à cet égard;

Étant donné que le mode conditionnel présent du verbe « devoir » exprime un désir, un souhait à l'opposé de l'indicatif présent du même verbe qui exprime une action certaine, une obligation;

Le commissaire recommande ainsi que la directive sur les communications en français soit modifiée en substituant le mode conditionnel présent du verbe devoir « devraient » pour le mode de l'indicatif présent « doivent » dans la première phrase du premier paragraphe sous la rubrique « Lignes directrices ».

Recommandation 2

Le commissaire recommande que pour toute utilisation des nouveaux médias sociaux, y compris celles provenant d'un titulaire d'une charge publique, lorsque la nature de la communication initiale est d'ordre gouvernemental, alors la communication doit impérativement être dans les deux langues, simultanément.

Recommandation 3

Le commissaire recommande que l'Office des affaires francophones, en appui à la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres, soit chargé d'offrir en continu une session de formation sur la directive de communication en français à toutes les équipes de communication de tous les ministères et organismes classifiés.

Recommandation 4

Le commissaire recommande que l'Office des affaires francophones, en appui à la Division des politiques et des résultats du Bureau du Conseil des ministres, soit chargé d'offrir en continu une session de formation sur la directive des communications à toutes les équipes de développement de politiques, programmes et services de tous les ministères et organismes classifiés.

Chapitre 1 : INTRODUCTION

La *Loi sur les services en français* est l'aboutissement législatif d'une longue série de combats linguistiques pour les Franco-ontariens. En ce sens, elle est la mise sur papier du statut officiel du français stipulé dans la Constitution, du patrimoine culturel de la population francophone ainsi que de la nécessité non seulement de reconnaître et de protéger cet héritage, mais aussi d'être proactif quant à son développement à long terme.

C'est donc dire que le véritable épanouissement des communautés francophones passe par le respect et la mise en valeur des principes de la *Loi sur les services en français*, tels que l'obligation du gouvernement de l'Ontario et de ses organismes d'assurer la prestation des services en français ou encore le droit de chacun d'utiliser le français dans ses communications avec le gouvernement. Les organismes classifiés jouent un rôle clé dans la réalisation de cet épanouissement en intégrant les services en français dans leurs activités.

Dans le contexte de la santé, il convient de rappeler que la *Loi sur les services en français* (ci-après « la *Loi*») doit être interprétée de façon large et libérale de sorte que soit consacré le rôle des établissements de santé en leur qualité de promoteurs, protecteurs et instruments d'épanouissement des communautés francophones de la province.

Le 17 septembre 2009, le commissaire aux services en français de l'Ontario a ouvert une enquête sur ce qu'il estimait être une violation directe de la *Loi* : la distribution à l'échelle provinciale d'un dépliant unilingue anglais sur la saison de la grippe, plus particulièrement sur la prévention de la grippe H1N1.

Pour le commissaire, il était inconcevable que ces dépliants n'aient pas été distribués à tous les foyers sous forme bilingue. Il s'agissait là d'une occasion ratée pour le gouvernement provincial, particulièrement le ministère de la Santé et des Soins de longue durée (ci-après « le ministère»), de démontrer son engagement à offrir des services en français de qualité à ses citoyens francophones.

En théorie, ce dépliant anglais était disponible en français sur demande; en pratique, toutefois, il était très difficile pour les citoyens francophones de l'obtenir. Le commissaire avait alors fait les déclarations suivantes, par voie de communiqué : « Il est clair que ce dépliant aurait dû être bilingue. A-t-on pensé, à un moment ou à un autre, que les francophones de l'Ontario n'ont pas besoin d'être informés sur la grippe en raison d'une quelconque immunité? »

Il a renchéri : « Bien qu'un site Web sur la grippe H1N1 ait été créé en français et en anglais, des disparités existent encore entre les deux versions. J'entends faire la lumière sur tous ces manquements [...]. C'est embarrassant considérant l'importance de la situation. »

Le gouvernement a promptement réagi. D'abord, le premier ministre lui-même a déclaré qu'il trouvait la situation embarrassante pour lui, en sa qualité de député, ainsi que pour son gouvernement. Ensuite, un nouveau feuillet d'information, bilingue cette fois, a été distribué dans tous les foyers de la province.

Pendant ce temps, l'enquête du commissaire a suivi son cours. Son équipe a lu, dépouillé et analysé des milliers de pages de documents. Le commissaire a pris part à quelques rencontres de travail de haut niveau dans un but bien précis : faire adopter une directive obligatoire en matière de communications en français avec le public.

En mai 2010, le gouvernement a adopté une directive claire sur les communications en français, ayant force obligatoire pour tous les ministères et organismes classifiés.

Une fois la directive adoptée, plutôt que de crier victoire et rendre public son rapport, le commissaire a préféré prendre le temps d'analyser la mise en œuvre effective de la nouvelle directive et de vérifier lui-même si elle avait été bien assimilée par les équipes de communications du gouvernement et des organismes classifiés. Voici les conclusions de son enquête.

1.1 La santé en Ontario

Artisan des grandes orientations en matière de santé, le gouvernement ontarien est responsable du système de santé et élabore les politiques et programmes sur lesquels il repose. La santé constitue l'une des priorités de l'ensemble des citoyens de la province, qu'ils soient Franco-ontariens ou non. Les plaintes reçues par le commissaire à l'égard de ce secteur sont tantôt relatives à un manquement précis en matière de services en français par un fournisseur de soins de santé, tantôt relatives à des problèmes de nature systémique. Le domaine de la santé est à la fois complexe et intimidant pour le citoyen qui cherche d'abord et avant tout à recevoir un service de qualité pour lui ou ses proches. Y faire reconnaître son droit à recevoir un service en français, dans ce contexte, n'est pas chose facile. Ce n'est certes pas en situation de vulnérabilité que le citoyen revendique ses droits linguistiques¹.

Devant l'importance de la question, le commissaire a décidé, il y a quelques années, de rendre public un rapport spécial² sur la planification des services de santé en français en Ontario. Ce rapport, déposé en mars 2009, traite spécifiquement des obligations et des responsabilités des principaux acteurs du système de santé en matière de prestation des services en français et souligne

¹ Commissariat aux services en français, *Ouvrir la voie*, Rapport annuel 2007-2008, Toronto, 2008, p.20. Disponible en ligne : http://www.csf.gouv.on.ca/files/4606_Fre_final_02Low-res84.pdf (page consultée en avril 2011).

² Commissariat aux services en français, *Rapport spécial sur la planification des services de santé en français*, Toronto, 2009. Disponible en ligne : <http://www.csf.gouv.on.ca/files/Rapport.pdf> (page consultée en avril 2011).

les sérieuses répercussions à cet égard. Le domaine de la santé n'échappe donc pas aux nombreux défis que posent les barrières linguistiques et culturelles, ces dernières ayant des effets négatifs sur la qualité, l'efficacité et l'efficience des services de santé.

1.2. La réponse ontarienne à une nouvelle menace

En 2009, une nouvelle forme du virus de la grippe est apparue, ce qui a amené l'Organisation mondiale de la santé à déclarer un état de pandémie mondiale de grippe, ce qu'elle n'avait pas fait depuis 1968. Le risque d'un grand nombre de décès a mis en évidence la nécessité des gouvernements d'agir et de coordonner leurs interventions afin de sensibiliser la population.

Le gouvernement de l'Ontario a étroitement collaboré avec l'Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé, l'Agence de la santé publique du Canada et l'ensemble des provinces et des territoires du Canada pour surveiller les cas de grippe H1N1.

Dans ses efforts pour composer avec la situation, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a lancé une campagne d'information et de prévention. Dans le cadre de celle-ci, le ministère a publié un dépliant sur la grippe H1N1 à l'intention de toute la population ontarienne. En dépit de la vaste ampleur de l'intervention, le dépliant n'a été distribué aux foyers ontariens que dans sa version anglaise avec mention de la possibilité d'obtenir une version française sur demande. Or, dans la réalité, l'obtention d'une version française était un exercice pour le moins épique. En effet, l'Ontarien francophone devait appeler plusieurs services d'affilée, dont certains seulement en anglais, pour finalement obtenir l'information dont il avait besoin.

Le mécontentement de la population n'a pas tardé à se faire entendre : le 15 septembre 2009, une journée seulement après la distribution du dépliant, le Commissariat aux services en français a reçu sa première plainte. Le commissaire, fortement troublé par la situation, a immédiatement signifié au ministère qu'une enquête formelle serait effectuée, non pas pour savoir s'il y avait eu ou non violation de la *Loi sur les services en français* - la violation sautait aux yeux - mais plutôt pour déterminer comment un tel fiasco avait pu se produire.

Alertés par le communiqué de presse du commissaire, le 17 septembre 2009, les médias ont répandu la nouvelle, plongeant ainsi le gouvernement dans la gêne. Le premier ministre a même présenté ses excuses à la population en qualifiant la situation d'embarrassante pour lui-même et pour son gouvernement et en insistant sur le fait que la distribution d'un dépliant unilingue anglais était une erreur qui n'aurait jamais dû se produire. Il a ajouté que d'importantes leçons

seraient tirées de ce manquement afin d'éviter que de tels incidents ne se reproduisent³.

Le 23 novembre 2009, par l'entremise d'une lettre adressée au sous-ministre de la Santé et des Soins de longue durée, au sous-ministre des Affaires francophones ainsi qu'à la sous-ministre des Communications, le commissaire a déposé un avis formel d'enquête à l'endroit du ministère de la Santé et des Soins de longue durée, de l'Office des affaires francophones et du Bureau du Conseil des ministres au motif d'infraction à la *Loi sur les services en français*. Exigeant de ceux-ci toute la documentation entourant la planification de la campagne de prévention de la grippe H1N1, l'avis d'enquête du commissaire a été suivi d'une réponse, le 29 janvier 2010, formulée par les trois sous-ministres mentionnés ci-dessus. Cette réponse, réitérant les regrets du premier ministre quant à l'unilinguisme anglais du dépliant, témoignait de la détermination du gouvernement à corriger les situations ayant mené à cet épisode ainsi que de sa volonté à collaborer avec le Commissariat afin de réaliser une meilleure intégration des services en français dans les activités ministérielles.

³ Dominique La Haye, « Des excuses du premier ministre Dalton McGuinty », *Le Droit*, le 18 septembre 2009.

Chapitre 2 : L'ENQUÊTE

2.1 L'annonce d'enquête du commissaire aux services en français

L'enquête a été réalisée dans le contexte plus large du respect de la *Loi sur les services en français*. Elle ne visait pas à porter un jugement sur la campagne de la grippe H1N1 en tant que telle. Elle avait plutôt pour objectif d'analyser la démarche adoptée par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, démarche qui n'avait pas adéquatement incorporé les services en français, cela afin d'en dégager des recommandations applicables à tous les ministères et organismes classifiés.

2.1.1 Méthodologie

Conformément aux pouvoirs conférés par le paragraphe 12.4 de la *Loi sur les services en français* et aux pouvoirs d'une commission qu'il possède en vertu de la partie II de la *Loi sur les enquêtes publiques*, le commissaire a demandé au ministère de la Santé et des Soins de longue durée, à la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres ainsi qu'à l'Office des affaires francophones de fournir, dans les 60 jours, tous les documents (plans, dossiers, notes de service, courriels, etc.) relatifs à la campagne sur la grippe H1N1 et à la planification d'une stratégie de communication à l'intention de la population de l'Ontario, aux fins de l'enquête.

Au total, six recueils d'environ 750 pages chacun ont été présentés au Commissariat contenant principalement des documents de planification de la communication relatifs à la campagne ontarienne de lutte contre le virus H1N1, produits entre le 1^{er} juillet 2009 et le 24 novembre 2009. Ces dates avaient été convenues entre le Commissariat et le gouvernement, car elles correspondaient à la période englobant tous les préparatifs faits par le gouvernement pour se préparer à la grippe H1N1.

Tout au cours de l'enquête, le commissaire a fait quelques rencontres de haut niveau avec l'administration publique. Cette dernière a collaboré entièrement à l'enquête du commissaire.

2.1.2 Constats

C'est après avoir reçu plus d'une centaine de plaintes sur le manque d'attention accordée aux francophones dans les activités de communications, après avoir traité des questions ci-dessous dans tous ses rapports annuels sans exception, après avoir lui-même constaté de nombreux écarts au fil des ans et après avoir compulsé des milliers de pages de documentation que le commissaire a été en mesure d'arriver à certains constats, à savoir :

- 1) Les services en français ne sont pas correctement intégrés dans la planification des communications au sein des ministères et des organismes classifiés⁴.
- 2) Les lignes directrices⁵ en matière de communications, non obligatoires, ne sont pas suffisantes pour assurer une intégration du français dans les activités ministérielles.
- 3) Le rôle et l'influence de l'Office des affaires francophones sont limités à l'intérieur de l'appareil gouvernemental. Dans le même ordre d'idées, le Bureau des services en français du ministère de la Santé et des Soins de longue durée joue un rôle mineur dans la planification de la communication en français.
- 4) Il existe une profonde méconnaissance de la part de la fonction publique ainsi que de la part du personnel politique des bureaux de ministres, non seulement de la *Loi sur les services en français*, mais de ses buts poursuivis, y compris la connaissance de la communauté francophone de l'Ontario, son histoire, sa contribution et son avenir.

À la suite de l'analyse des documents de communication fournis par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, le commissaire constate que les services en français demeurent à l'arrière-scène des préoccupations stratégiques et opérationnelles du ministère. Nombreux sont les éléments qui ont permis de tirer cette conclusion lors de l'analyse des documents précédemment mentionnés et tous pointent vers la conclusion que, trop souvent, le ministère considère les services en français comme simple affaire «de commodité administrative et de vagues préoccupations de financement», pour reprendre les termes employés dans l'affaire *Lalonde*⁶.

2.2 Chronologie des événements

Pour mieux saisir le cheminement ayant abouti à la diffusion pan-Ontarienne d'un dépliant unilingue anglais, un bref survol des événements et du processus de prise de décision du gouvernement de l'Ontario s'imposait. Pour ce faire, tel que mentionné précédemment, le commissaire s'est servi des pièces justificatives obtenues dans le cadre de cette enquête. Les documents obtenus portant sur une période précise et limitée — soit du 1^{er} juillet au 24 novembre 2009 — il est probable que certains éléments y soient absents, par exemple les échanges préalables ou subséquents à la période examinée.

⁴ En 2009-2010, 139 plaintes sur les 294 ayant fait l'objet d'enquête portaient sur un problème lié aux communications, ce qui représente 47 % des plaintes. Plus de détails consulter le rapport 2009-2010 du Commissariat aux services en français. Disponible en ligne : http://www.csf.gouv.on.ca/files/files/FLSC-RapportAnnuel2010-Web_21mai.pdf (page consultée en avril 2011).

⁵ Telles qu'elles existaient avant l'adoption d'une directive obligatoire sur les communications en français par le Conseil de gestion du gouvernement et par le Conseil du Trésor.

⁶ *Lalonde c. Ontario* (Commission de restructuration des services de santé) (2001) 56 O.R. (3d) 577, para 168.

2.2.1 Juillet

Aperçu de la situation - juillet

Axe d'intervention

Préparation de l'élaboration des divers documents stratégiques destinés à la sensibilisation de la population ontarienne à la nouvelle saison de grippe qui s'annonce.

Justifications/obstacles à la réalisation d'un dépliant bilingue

- Urgence d'agir
- Absence de listes de ménages francophones
- Possibilité d'incommoder les ménages anglophones
- Restrictions budgétaires

Dans le cadre de la campagne sur la grippe H1N1, consistant principalement à préparer divers produits visant à sensibiliser la population ontarienne à la nouvelle saison de grippe qui s'annonce et aux mesures à prendre, le mois de juillet a été consacré majoritairement à l'élaboration des divers documents stratégiques destinés à planifier les événements et les publications nécessaires. Échelonnés sur plusieurs mois, les plans de marketing et de communication de 2009-2010 consistaient en différents produits et interventions médiatiques tels que des dépliants, des publicités télévisées et radiophoniques, des articles dans les journaux, etc. Sur une échelle de temps s'étendant de juin 2009 à janvier 2010, trois phases principales ont été identifiées par la direction des Communications du ministère comme étant les étapes primordiales dans une sensibilisation adéquate de la population ontarienne. La phase 1 nommée « préparer » [en anglais : Prime], d'août à septembre, s'attardait à mettre au courant la population des particularités de la nouvelle saison de grippe qui s'annonce; la phase 2 nommée « rappeler » [Remind], en octobre, visait à rappeler l'importance de la vaccination contre la grippe H1N1; et finalement la phase 3 nommée « informer et encourager » [Inform/Motivate], de novembre à janvier, renforçait les bonnes pratiques face aux défis particuliers de la grippe H1N1.

Les documents décrivant les approches de marketing souhaitées par le ministère stipulent que la grippe H1N1 ne représente pas encore une situation

« Il y aura toujours un décalage retardant la version française [d'un document] lors de questions urgentes dans l'intérêt d'informer rapidement la majorité. »
[TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée,
Direction des communications

d'urgence. Le virus H1N1 est une nouvelle forme du virus de la grippe qui ne représente pas un risque du même ordre que celui de la pandémie de 1918. Toutefois, malgré le fait que l'Agence de la santé publique du Canada et le gouvernement de l'Ontario décrivent ce virus comme étant bénin, le gouvernement de l'Ontario préfère intervenir précautionneusement afin d'éviter une possible situation de crise. Par ailleurs, en ciblant toute la population ontarienne et en mobilisant les fournisseurs de services de santé, le gouvernement s'assure du large impact des mesures de sensibilisation établies.

« Le risque d'incommoder des citoyens en envoyant par mégarde du matériel en français à des ménages anglophones est assez élevé. »
[TRADUCTION]

— Agence de communications retenue par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée

Ce qui a été remarqué au cours de l'analyse des échanges intraministériels fournis aux fins de l'enquête du commissaire est que le ministère fait souvent référence à l'existence d'une urgence d'agir et de la nécessité d'une réaction immédiate de la part du gouvernement. La nécessité d'atteindre un nombre maximal de personnes, et ce, dans les plus brefs délais a souvent servi de prétexte à l'inaction initiale en matière de publication du dépliant en français et aux retards entourant sa distribution auprès des francophones de l'Ontario.

Vers la fin de juillet, dans le cadre de l'élaboration du dépliant, le Cabinet du Premier ministre, après avoir soulevé la question francophone dans la réalisation du projet et après avoir fait quelques vérifications auprès de l'Office des affaires francophones quant aux procédures antérieures, s'en est remis à l'expertise du ministère. Celui-ci estime que la meilleure façon de procéder pour rejoindre les communautés francophones serait de concevoir des dépliants séparés en raison, notamment, des difficultés rencontrées par le passé dans l'élaboration de documents semblables bilingues. Plus précisément, le ministère soutient que, lorsqu'il s'agit des listes de ménages francophones, les données de Postes Canada et de l'Office ne sont pas suffisamment pointues et risquent d'entraîner des erreurs dans la distribution des dépliants. Ne voulant pas incommoder les

« Nous avons parlé à Postes Canada et leurs données sont très peu fiables. Ils peuvent nous donner une idée générale des régions francophones en Ontario, mais pas les ménages spécifiques. » [TRADUCTION]

— Agence de communications retenue par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée

« Le meilleur moyen d'atteindre les ménages francophones serait de fournir le dépliant sur demande. »
[TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Service de marketing intégré

ménages anglophones avec la réception d'un dépliant en français par mégarde et soucieux du manque de fiabilité des listes, le ministère croit que la solution idéale consiste à rajouter, au dos du dépliant en anglais, la mention « Disponible en français sur demande ».

« Nous n'avons pas recommandé un imprimé sans adresse bilingue [*bilingual householder*] car ceci ferait augmenter les coûts — ex : le papier, l'impression et la préparation à l'envoi (le pliage et tri) » [TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Direction des communications et de l'information

Le ministère table sur le fait qu'il serait plus simple de demander à Postes Canada ou à l'Office une liste de codes postaux pour les régions où se trouvent le plus grand nombre de francophones, faisant fi des régions désignées sous la *Loi*, tableau officiel de la distribution géographique des francophones sur le territoire de l'Ontario!

Suite à l'élaboration des plans stratégiques de marketing et de communication, vers la fin de juillet, la Direction des communications

« Nous n'avons pas produit un dépliant bilingue parce que cela aurait pris trois semaines de plus pour commander suffisamment de papier. Le ministère jugé qu'il était important de diffuser cette information le plus rapidement possible. » [TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Direction des communications

rencontre le Bureau du ministre afin de lui présenter la campagne et de faire approuver les démarches subséquentes. En mentionnant clairement que les ressources financières ne doivent pas être invoquées comme obstacle à l'atteinte des objectifs principaux de la campagne, le ministre insiste sur la nécessité d'atteindre toute la population ontarienne, en accordant une attention particulière aux groupes importants. Bien que le Bureau du Conseil des ministres spécifie clairement que les ressources financières ne devraient pas interférer avec la réalisation adéquate et étendue du projet H1N1, l'analyse de la documentation révèle que la Direction des communications justifie néanmoins certains des choix pris tout au long du processus par les restrictions budgétaires. En effet, les coûts reliés au papier, à l'impression et à la préparation de la distribution, par exemple, sont estimés trop élevés pour envisager la création d'un dépliant bilingue. Par conséquent, lors de l'élaboration du dépliant, **la suggestion de concevoir des dépliants unilingues distincts avec une mention de disponibilité dans l'autre langue a été jugée satisfaisante par le bureau du ministre et donc acceptée.**

2.2.2 Août

Aperçu de la situation - août

Axe d'intervention

Mise en œuvre des plans stratégiques et élaboration des documents d'information

Justifications/obstacles à la réalisation d'un dépliant bilingue

- Échéanciers serrés
- Vitesse/rythme des activités ministérielles

« Aussi, à titre indicatif, nous n'avons pas produit une publication bilingue en raison des coûts et du calendrier (nous n'aurions pas pu respecter notre échéancier pour la rentrée scolaire). » [TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Direction des communications et de l'information

Le mois d'août a principalement été réservé à la mise en œuvre des plans établis et à l'élaboration des produits promotionnels. Ainsi, les deux premières semaines ont été consacrées à l'approbation des diverses publicités destinées aux médias par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario afin de respecter les échéances fixées pour la rentrée scolaire, à l'automne.

L'échéancier a d'ailleurs représenté une grande problématique et a souvent servi de prétexte pour hâter certaines étapes pourtant intrinsèques à la mise en œuvre des projets au ministère. L'efficacité et la rentabilité sont des mots clés qui reviennent dans tous les énoncés de mission et mandats des ministères et des organismes classifiés. Aussi, le temps est-il une composante déterminante des activités gouvernementales et de leur déroulement.

Non seulement les échéanciers sont-ils excessivement serrés, mais il semble évident pour le commissaire que la vitesse fulgurante à laquelle se succèdent les communications et les rencontres au sein du ministère pourrait être à l'origine de plusieurs oublis dans la prise en considération des services en français. Évidemment, ces raisons possibles n'en font pas pour autant des excuses acceptables à l'égard d'un manquement majeur à la *Loi*.

De plus, les plans stratégiques de communication soulignent les particularités de la nouvelle grippe et l'importance de rejoindre tous les groupes formant la population ontarienne. Or, dans les documents analysés, lorsqu'il est question du déroulement des trois phases mentionnées précédemment et de la manière d'atteindre les publics cibles, le ministère mentionne principalement les groupes autochtones et ethniques. Il effleure à peine les éléments spécifiques à prendre en considération dans le cas des communautés francophones. Le français n'est mentionné que dans le cadre des marchés ciblés par la publicité télévisée et radiophonique. Ces marchés, selon les plans stratégiques consultés, se résument principalement aux régions francophones d'Ottawa et de Toronto. Plus encore, notamment en ce qui concerne la radio, le français n'est aucunement cité dans certaines versions des documents.

2.2.3 *Septembre*

Aperçu de la situation - septembre

Axe d'intervention

Mise en œuvre des plans stratégiques, élaboration des produits promotionnels et publication/distribution de ces derniers.

Justifications/obstacles à la réalisation d'un dépliant bilingue

- Absence des listes de ménages francophones
- Délais engendrés par un changement d'orientation

« En raison de ce changement à notre plan la distribution [de l'imprimé] en français se fera une ou deux semaines après la distribution de [la version] anglaise ».

[TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Direction des communications et de l'information

Au début du mois de septembre, la décision du ministère de produire des dépliants unilingues anglais avec la mention de disponibilité en français et de ne distribuer aux ménages que la version en anglais est arrivée aux oreilles de l'Office des affaires francophones. Des bruits avaient déjà commencé à se faire entendre, principalement en provenance du bureau du ministre de la Santé et des Soins de longue durée, qui saisissait enfin les remous qu'allait causer le piètre jugement dans la distribution des dépliants aux francophones.

Néanmoins, c'est l'Office qui interroge le ministère à cet effet en lui rappelant que cette décision représentait une violation fondamentale de la *Loi*. L'Office avait précisément indiqué au ministère l'importance de se fier à la liste des 25 régions désignées dans la *Loi* afin, d'une part, de respecter le document législatif, et, d'autre part, d'atteindre toutes les communautés francophones reconnues en Ontario. Aux prises avec des difficultés d'interprétation du sens de « régions désignée », notamment en les réduisant à de simples listes de ménages francophones, le ministère, à la suite de plusieurs échanges avec l'Office, concède qu'il sera nécessaire d'intégrer les francophones dans la distribution du dépliant, et ce, dans leur langue. Malgré tout, non seulement il y aurait un décalage en raison de tous les changements entraînés par cette nouvelle orientation, mais également la distribution n'allait avoir lieu que dans l'Est et le Nord-Est de l'Ontario, régions considérées par le ministère comme les régions francophones clés. Pourtant, les discussions avec l'Office n'avaient pas laissé entendre qu'il était loisible au ministère de faire un choix parmi les 25 régions désignées. Quoi qu'il en soit, le tableau suivant démontre que, malgré les intentions énoncées du ministère de se conformer à la *Loi*, il l'a, dans les faits, carrément enfreinte. L'Office n'a tout simplement pas été écouté.

Tableau 1

COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES IDENTIFIÉES PAR LE MINISTÈRE POUR LA DISTRIBUTION DE DÉPLIANTS EN FRANÇAIS	
<u>Est de l'Ontario</u>	<u>Nord-Est de l'Ontario</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Alfred et Plantagenet▪ Canton de Champlain▪ Clarence-Rockland▪ Cornwall▪ Hawkesbury▪ Kingston▪ Renfrew▪ Glengarry Nord▪ Ottawa▪ Pembroke	<ul style="list-style-type: none">▪ Cochrane▪ Elliot Lake▪ Ville du Grand Sudbury▪ Hearst▪ Kapuskasing▪ Kirkland Lake▪ New Liskeard▪ North Bay▪ Sault Ste. Marie▪ Timmins▪ Nipissing Ouest

La distribution des dépliants en anglais ayant eu lieu à la mi-septembre et celle des dépliants en français étant prévue qu'une semaine plus tard, la première plainte ne sait pas fait attendre. Tel que mentionné au début de ce rapport, le commissaire n'a pas non plus attendu pour informer le ministère de son intention de mener une enquête formelle sur la raison d'une telle situation.

Dès les premiers jours de l'enquête, le commissaire a rencontré la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres. Le commissaire pouvait ainsi témoigner de la détermination du gouvernement à corriger la situation ayant mené à cette bévue ainsi que de la volonté de collaborer avec le Commissariat afin de réaliser une meilleure intégration des services en français dans les activités ministérielles.

C'est de cette coopération qu'ont été ramenées sur le tapis les lignes directrices destinées à mieux organiser et diriger les communications aux Franco-ontariens. S'appuyant sur la stratégie de modernisation des communications du gouvernement et de la fonction publique de l'Ontario⁷ et souhaitant assurer l'efficacité et la pertinence des communications, l'Office des affaires francophones avait en effet élaboré une série de critères à respecter lors de la planification de la communication avec la population ontarienne francophone⁸. Ces lignes directrices visaient à ce que les ministères acquièrent le réflexe d'inclure, dans leurs plans et stratégies de communication, des considérations spécifiques pour la population francophone de sorte que les communications gouvernementales répondent aux besoins réels de cette population.

Ces lignes directrices n'étaient pas obligatoires et ne servaient que de guide aux ministères et autres organismes classifiés désireux d'en savoir plus sur les communications en français. L'erreur du dépliant unilingue a confirmé hors de doutes l'inefficacité de lignes directrices non obligatoires.

⁷ Pour plus de détails : <http://www.gojobs.gov.on.ca/French/ModernOPS.asp> (page consultée en avril 2011).

⁸ Pour élaborer ces lignes directrices, l'Office des affaires francophones avait consulté le comité consultatif provincial sur les affaires francophones, le réseau des coordonnateurs des services en français, la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres, les directeurs des communications de la fonction publique ainsi que le Commissariat aux services en français.

2.2.4 Octobre - novembre

Aperçu de la situation – octobre, novembre

Axe d'intervention

Mise en œuvre des plans stratégiques, élaboration des produits promotionnels et publication/distribution de ces derniers

Justifications/obstacles à la réalisation d'une pleine intégration des services en français

- Impératifs de marketing
- Risque de répétition inutile
- Manque de temps

Suite à la distribution du dépliant unilingue sur la grippe H1N1, aux rencontres et à la collaboration entre les diverses instances gouvernementales impliquées ainsi qu'à la mise en œuvre des lignes directrices déjà établies par l'Office, des améliorations sont remarquées dans la façon dont les communications sont conçues. En effet, les quelques interventions clairessemées à l'égard de la question francophone, bien que demeurant superficielles, ont permis d'améliorer la planification et l'élaboration subséquente de produits d'information destinés à la population ontarienne. La nécessité de tenir compte du français — ou simplement de la *Loi* dans de nombreux cas — apparaît plus tôt dans le processus de planification et plus régulièrement lorsqu'il s'agit de documents à large distribution. Ainsi, la question francophone étant prise en compte plus tôt dans la mise en œuvre des phases subséquentes du projet sur la grippe H1N1, d'importants retards dans la diffusion des messages sont évités.

De fait, après l'intervention publique du commissaire, le ministère produit un second feuillet – celui-là bilingue – en novembre, et ce, conformément à son échéancier. Plus encore, il semble que la production de feuillets bilingues soit financièrement sensée : l'analyse des budgets et des états financiers du ministère indiquent clairement qu'en dépit de l'argument du manque de ressources financières évoquées pour justifier les lacunes dans l'élaboration du premier dépliant, le coût du second dépliant est moins élevé que le précédent. Il s'agit là de bonnes raisons pour concevoir des produits bilingues ou dans les deux langues en même temps, dès le départ. Non seulement cette approche est-elle judicieuse, pratique et efficace, mais elle évite aussi des dérapages fondamentaux, par exemple, sur les impératifs linguistiques, tels que dans le cas de la publication du dépliant unilingue anglais sur la grippe H1N1.

« En raison de la taille de la police pour le texte en français, le carton de lait de 2 litres pourra être bilingue, mais le 500ml devra être en anglais seulement. »

— Agence de communications retenue par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée

Bref, les efforts sont louables. Par contre, il convient tout de même de souligner que des obstacles sont encore notés en matière de communication. Ainsi, même si les délais dans la publication de documents promotionnels ont diminué, ils ne sont pour autant pas éliminés. Les traductions de dernière minute et les divergences entre les versions anglaise et française sont monnaie courante si l'on se fie aux courriels et aux documents d'information fournis par les ministères concernés par cette enquête. Trop souvent encore, les impératifs prétendus de marketing représentent un obstacle à l'excellence des services au public. La revue des documents de communication du ministère — présentations, plans stratégiques, feuilles de discussion, produits promotionnels - a révélé que les experts en marketing du ministère n'hésitent pas à écarter des éléments fondamentaux au profit de la commodité. À titre d'exemple, le souci de rallonger les rencontres, d'être trop répétitifs lors de présentations ou de manquer d'espace sur les produits promotionnels sont autant de préoccupations qui ont occasionné de nombreuses lacunes dans la transmission d'informations en français. Confondus, les éléments mentionnés jusqu'à présent ont entraîné de nombreuses disparités dans les services de santé offerts à la majorité et ceux offerts à la communauté francophone.

2.3 L'OAF et le Bureau des services en français du Ministère

En vertu de la *Loi sur les services en français*, l'Office des affaires francophones est chargé d'appuyer les ministères dans l'application de la *Loi*. Bien que les ministères soient responsables de la prestation de services en français dans leurs bureaux, l'Office, avec l'aide des coordonnateurs des services en français et des Bureaux des services en français des groupements de ministères⁹, «veille à ce que les citoyens aient accès aux services en français dans les 25 régions désignées [et] fournit également des renseignements sur la population francophone de la province aux autres paliers de gouvernement et aux membres du public¹⁰. »

Tel que le démontrent les événements, en ce qui a trait à la campagne sur la grippe H1N1, force est de constater que l'Office n'a pas joué un rôle de premier plan dans la planification des documents de communication du ministère. Celui-ci fait mention à plusieurs reprises de l'importance de considérer et d'intégrer divers intervenants gouvernementaux clés dans la planification si l'on souhaite réaliser une diffusion d'information ciblée, adaptée et efficace sur la grippe H1N1. Il appert pour le moins surprenant de constater que l'Office, dans son rôle de soutien aux ministères et divers organismes classifiés en matière de sensibilisation à la communauté francophone et de développement de services en français adéquats, n'ait pas été de ces intervenants clés. Ce n'est que lorsque le commissaire a pris la tribune que l'apport de l'Office à l'égard des lignes directrices a été recherché et davantage incorporé aux activités du ministère.

⁹ Commissariat aux services en français, *Une voix, des changements*, Rapport annuel 2008-2009, Toronto, 2009, p. 17. Disponible en ligne : http://www.csf.gouv.on.ca/files/FR_csf_rapport_annuel_08_09.pdf (page consultée en avril 2011).

¹⁰ Disponible en ligne : <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/oaf.html> (page consultée en avril 2011).

Dans la phase de planification du premier dépliant d'information, l'Office, ayant appris l'intention du ministère de distribuer un dépliant unilingue très tard dans le processus, a avisé le ministère de la violation certaine de la *Loi* ainsi que des fortes réactions à prévoir de la communauté francophone. Bien qu'il se soit montré soucieux de répondre à l'intervention de l'Office, le ministère a fait fi de l'intervention de l'Office qui n'a tout simplement pas parvenu à convaincre le ministère de ne pas distribuer un dépliant unilingue.

Il n'est pas sans intérêt d'indiquer également que le personnel politique du ministre a aussi insisté lourdement pour que l'on aille de l'avant, sachant délibérément que l'on ne respectait pas les exigences de la *LSF*.

« Comme je vous l'ai mentionné aujourd'hui, nous n'avons pas réussi à trouver quelqu'un qui pouvait nous fournir une liste suffisamment détaillée des ménages francophones »

[TRADUCTION]

— Ministère de la Santé et des Soins de longue durée, Direction des communications et de l'information

Mentionnant également toute l'importance de la réalité francophone et de la nécessité d'en tenir compte dans toutes les étapes du processus de planification du ministère, l'Office a tenté de transmettre – en vain – le véritable esprit de ce que devrait être la prestation de services en français, dont le fait que l'inclusion des francophones ne se réalise pas

uniquement en essayant de respecter la lettre de la *Loi*, mais plutôt en développant des moyens innovateurs de rejoindre efficacement cette population plutôt que de toujours chercher à ne faire que de la traduction. Bien que cette notion soit des plus justes, elle a toutefois souffert d'une interprétation tout autre de la part du ministère, qui y a plutôt vu une dispense aux obligations de la *Loi* et la légitimité du recours exclusif à des façons alternatives de joindre les Franco-ontariens, par exemple, la publication d'annonces uniquement dans les journaux francophones.

De son côté, le Bureau des services en français du ministère a brillé par son absence dans toute cette histoire. Effectivement, ce n'est qu'une fois la crise enclenchée que sa présence est remarquée. Cet épisode illustre que le rôle du Bureau des services en français de ce ministère demeure incompris, ce qu'avait déjà déploré le commissaire dans son premier rapport annuel¹¹, en ce qui a trait à l'ensemble des coordonnateurs des services en français.

¹¹ Dans le Rapport annuel 2007-2008, "le commissaire recommande à la ministre de réviser le rôle des coordonnateurs des services en français afin qu'ils influent directement, dès la planification stratégique, sur les orientations et la conception des politiques, programmes, services et produits de chaque organisme gouvernemental visé par la *Loi sur les services en français*." *supra* note 1, p.17.

Chapitre 3 : UNE NOUVELLE DIRECTIVE¹²

Le 13 mai 2010, le Conseil de gestion du gouvernement et le Conseil du Trésor ont adopté une directive obligatoire pour tous les ministères et organismes classifiés concernant les communications en français. Cette directive est assortie de lignes directrices claires et constitue une réelle avancée en matière de communications en français de la part du gouvernement de l'Ontario.

Comme mentionnées précédemment, les lignes directrices sur les communications en français mises de l'avant par l'Office représentaient déjà une aide importante dans l'approche générale des ministères et du gouvernement en ce qui a trait à la communication avec les francophones. Néanmoins, elles demeuraient à un niveau superficiel dans les ministères et les organismes classifiés; un vœu plutôt qu'une obligation. Par ailleurs, puisque ces lignes directrices n'étaient pas obligatoires, les ministères pouvaient les contourner selon les impératifs économiques ou de marketing.

La fonction publique de l'Ontario souhaitant « devenir un chef de file mondial d'un service public »¹³ en misant sur la qualité et la rentabilité, il devenait primordial de s'assurer de la disponibilité et la prestation de services en français. **Par conséquent, le commissaire a recommandé, au cours de l'enquête, l'adoption d'une directive du Conseil de gestion et du Conseil du Trésor qui rendrait l'adhésion aux lignes directrices, politiques et procédures de communication en français obligatoire pour tous les ministères et organismes classifiés.** C'est ce qui a été fait. Il importe maintenant de décrire ce qu'elle contient, d'en préciser la portée et savoir si elle est réellement mise en vigueur ou non.

3.1 Ce que la directive obligatoire contient

D'abord, il importe de reconnaître la rapidité avec laquelle le gouvernement a coopéré pour faire adopter une nouvelle directive obligatoire par le Conseil de gestion du gouvernement et le Conseil du Trésor. Seulement quelques mois après l'affaire du dépliant unilingue sur la grippe H1N1, il est maintenant tenu pour acquis que tous les ministères et tous les organismes classifiés doivent respecter une marche de conduite claire en matière de communications, y compris en matière de communications en français. Cela a été rendu possible grâce à l'existence de lignes directrices que l'Office des affaires francophones avait déjà écrites. Il n'en demeure pas moins que la réaction de la haute gestion gouvernementale a été des plus efficaces. Le commissaire tient à souligner toute l'importance de ce leadership énergique, en commençant par le Conseil des ministres, mais aussi par les sous-ministres directement impliqués, qui ont veillé à l'adoption de cette directive en un temps record. Cela démontre que des

¹² La directive sur les communications en français se trouve en annexe A.

¹³ Disponible en ligne : <http://www.gojobs.gov.on.ca/French/WhoWeAre.asp> (page consultée en avril 2011).

changements majeurs sont possibles là où il existe une réelle volonté d'agir. Le premier ministre s'est publiquement excusé. La fonction publique a pris bonne note et a agi avec célérité et efficacité afin de proposer la bonne solution au Conseil des ministres.

3.2 Principes

Que les ministères et les organismes classifiés considèrent les attentes et répondre aux besoins spécifiques de la communauté francophone dans la planification de leurs communications afin qu'ils puissent la rejoindre efficacement dans le processus de la mise en œuvre des activités de communication.

Le commissaire voit d'un très bon œil les principes qui doivent désormais guider l'élaboration de tout plan de communications avec le public. Non seulement la directive prévoit-elle des obligations très précises liées à la communication en français en tant que telle, mais on y souligne aussi l'importance de bien comprendre le public cible francophone et ses besoins particuliers, et ce, dès l'étape de planification, l'objectif étant évidemment de ne pas revivre un épisode désastreux tel que celui du dépliant unilingue sur la grippe H1N1.

« Concernant le grand public, il est un principe à retenir : faire une campagne où la cible est le public en général est assurément une campagne ratée, car on ne peut pas parler de la même façon à tout le monde. »

— Bernard Dagenais

Depuis son entrée en fonction, le commissaire le dit sans relâche : pour qu'un programme ou un service soit efficace, il faut penser au préalable en fonction des besoins de sa clientèle cible¹⁴, y compris ceux de la clientèle cible franco-ontarienne. Lorsqu'un plan a été conçu et que le ministère ou l'organisme classifié en est à l'étape de la mise en œuvre, il est généralement trop tard. Avec l'adoption de la nouvelle directive obligatoire, le commissaire croit enfin avoir été entendu.

Mais qui dit incorporation des besoins spécifiques de la communauté francophone, dit consultation de cette communauté, puisqu'il faut évidemment définir ses besoins et particularités au préalable.

Pour le commissaire, les mots employés dans la directive n'ont pas été choisis au hasard. Les principes font mention de la « communauté francophone », ce qui implique un exercice qui va au-delà d'une simple traduction. La notion de communauté est ici très importante et sous-entend que l'on doit se doter d'outils qui permettront à la communauté francophone, pas seulement aux

¹⁴ Bernard Dagenais, *Le plan de communication : L'art de séduire ou de convaincre les autres*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 1998, p. 225.

individus, de se développer et de s'épanouir, conformément à la volonté législative énoncée dans le préambule de la *Loi sur les services en français*.

Le renvoi à la notion de communauté implique donc des actions de communications à l'appui de son développement. Cela présuppose une connaissance des besoins de cette communauté.

Cette consultation est l'un des rôles des coordonnateurs des services en français dans les ministères, y compris le Bureau des services en français du ministère de la Santé et des Soins de longue durée. Ces coordonnateurs peuvent et doivent jouer un rôle important, appuyé par l'Office, dans la mise en place de mécanisme de consultation de la communauté francophone.

La directive s'applique à tous les ministères et organismes classifiés. On y précise également les parties responsables de son application de même que leurs rôles respectifs.

3.3 Application et portée

Cette directive s'applique à tous les ministères et les organismes classifiés de l'Ontario en ce qui a trait à leurs plans et leurs stratégies de communications destinés aux clients externes de la fonction publique de l'Ontario.

Deux éléments importants doivent être pris en considération dans l'analyse de l'application et de la portée de cette directive de communications en français. Premièrement, la directive ne se limite pas aux ministères : elle vise tous les organismes classifiés. Cette précision n'est pas banale et sa portée est réelle et concrète. En clair, un organisme classifié ne peut plus se réfugier sous les jupes de son ministère pour se défiler de sa propre responsabilité.

Deuxièmement, dans tout plan de communication, on doit tenir compte de la spécificité de la communauté francophone. Un plan de communication s'articule normalement sur les questions suivantes :

- Quoi : Quel est l'objet ou l'enjeu du service ou du programme visé?
- Pourquoi : Quel est le mandat ou la priorité gouvernementale poursuivie?
- À qui : Quels sont les différents publics cible?
- Comment : Quelle est l'étude de l'environnement? Quels seront les véhicules de communications qui seront utilisés? Quel sera le placement média?
- Combien : Quels sont les coûts, y compris ceux associés à un public cible distinct, tel que la communauté francophone?

Il n'est donc plus question de traduire en français des documents à la hâte, à la toute fin du processus, parce que l'on y est obligé. Les ministères et organismes classifiés sont maintenant tenus de s'arrêter et de se rappeler qu'il existe une population francophone à cibler et que la manière dont on la ciblera pourra considérablement changer la donne.

3.4 Exigences

Parmi les exigences de la directive figure celle de rechercher des façons d'améliorer la communication avec les Franco-ontariens. Cela est cohérent avec les principes énoncés précédemment.

La directive a également pour but de clairement rappeler aux ministères et autres organismes classifiés l'exigence de respecter la *Loi sur les services en français*, d'une part, et l'exigence d'assurer **une offre active de prestation de services en français à la communauté francophone**, d'autre part. Le commissaire ne saurait trop insister sur le caractère fondamental du concept de l'offre active pour tous les services offerts à la communauté francophone¹⁵. Aussi, le fait de voir ce principe consacré dans une directive sur les communications en français est particulièrement satisfaisant. Il ne reste plus qu'à définir clairement ce concept, de façon à ce qu'il soit compris de toutes et de tous de la même manière et, surtout, de la bonne manière.

Enfin, la directive obligatoire sur les communications en français exige que les besoins spécifiques de la communauté francophone soient pris en compte lors de la préparation des plans de communication et des stratégies de mise en œuvre afin de rejoindre efficacement les clientèles cibles francophones. Encore une fois, le commissaire convient de la nécessité d'une telle exigence et en est particulièrement ravi.

3.5 Responsabilités

La directive obligatoire attribue également des responsabilités particulières à toute une série d'acteurs gouvernementaux, depuis le Conseil de gestion jusqu'aux directeurs de communications des ministères en passant par la sous-ministre à la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres et son équipe, l'Office des affaires francophones, les sous-ministres et autres dirigeants d'organismes classifiés et le ministère des Services gouvernementaux.

Il est indéniable que l'imputabilité est une composante essentielle au succès de cette démarche. Aux yeux du commissaire, cet aspect d'imputabilité constitue l'un des éléments les plus importants et novateurs de la directive.

Ainsi, il est maintenant clair qu'il est du devoir de tous les sous-ministres et dirigeants d'organismes classifiés de voir à ce que cette directive soit déployée

¹⁵ *Supra* note 4.

et à ce que leur équipe en soit non seulement au courant, mais aussi qu'ils y adhèrent.

3.6 Des lignes directrices¹⁶ désormais appuyées

3.6.1 La distinction entre une « directive » et des « lignes directrices »

Dans l'administration ontarienne, une directive émane habituellement d'un organe central, comme le Conseil de gestion du gouvernement et le Conseil du Trésor. Une telle directive a force obligatoire pour tous les ministères et autres organismes classifiés, à moins d'indication contraire.

Une ligne directrice est d'abord et avant tout un guide. Elle n'a pas force obligatoire. C'est simplement une « ressource utile ».

La nouvelle directive obligatoire sur les communications en français incorpore les lignes directrices qu'avait antérieurement préparées l'Office des affaires francophones. Les lignes directrices sont à la fois précises et souples de manière à pouvoir être facilement modulées, par exemple, pour les technologies naissantes. Ainsi, les lignes directrices dictent des procédures lorsqu'il est question de la communication sur Twitter, Facebook ou des blogues. (Voir section 3.6.4.)

Le commissaire se dit convaincu que l'intention du Conseil de gestion et du Conseil du Trésor, en adoptant la directive obligatoire était aussi de rendre obligatoire les lignes directrices qui en découlent. Sauf que le libellé choisi¹⁷ peut porter à une interprétation autre. Cela doit être clarifié une fois pour toutes.

Recommandation 1

Considérant que les lignes directrices doivent être toutes aussi obligatoires que la directive sur les communications en français, il importe que le libellé de la directive soit clair à cet égard;

Étant donné que le mode conditionnel présent du verbe « devoir » exprime un désir, un souhait à l'opposé de l'indicatif présent du même verbe qui exprime une action certaine, une obligation;

Le commissaire recommande ainsi que la directive sur les communications en français soit modifiée en substituant le mode conditionnel présent du verbe devoir « devraient » pour le mode de l'indicatif présent « doivent » dans la première phrase du premier paragraphe sous la rubrique « Lignes directrices ».

¹⁶ Les lignes directrices sur les communications en français se trouvent en annexe B.

¹⁷ Selon la directive en place depuis le 13 mai 2010 : « Pour aider à atteindre la conformité avec les exigences obligatoires, les ministères et les organismes classifiés devraient référer aux lignes directrices. »

Concernant le concept de l'offre active, les lignes directrices amorcent une explication. On y indique que la fonction publique de l'Ontario peut s'affirmer efficace dans sa prestation de services seulement lorsque les membres du public francophones sont informés des services en français disponibles, lorsqu'ils ont accès à ces services et lorsqu'ils sont satisfaits de la qualité de ces services offerts. Le commissaire croit que l'on aurait pu être encore plus précis en indiquant davantage pourquoi cela est si nécessaire et important. **Des explications supplémentaires sur le concept de l'offre active sont nécessaires. Voilà pourquoi le commissaire considère que sa recommandation 1 du Rapport annuel 2009-2010¹⁸ conserve encore toute sa pertinence.**

Les lignes directrices présentent aussi un aperçu vivant, franc et authentique de la population francophone de l'Ontario. Elles rappellent aux ministères et aux organismes classifiés leur devoir d'interpeller les francophones, notamment par l'entremise de nouvelles sources d'information, et de se montrer novateurs dans leurs approches.

3.6.2 Définitions clés et documentation écrite

Les lignes directrices contiennent des définitions clés, notamment sur les modes de présentation des publications (bilingues, tête-bêche, etc.). Elles proposent une section complète sur les obligations liées à la diffusion de documentation imprimée : il y est écrit en toutes lettres que **les documents généraux, destinés à être distribués à tous les foyers de la province doivent être bilingues.**

Est maintenant révolu le temps des excuses commodes tel que celles révélées par l'enquête – et mises en lumière au chapitre 1 – qui ont servi à justifier les défaillances de la stratégie utilisée pour la distribution du premier dépliant unilingue sur la prévention de la grippe H1N1. Le commissaire, et surtout les citoyens francophones, n'entendra plus des inepties du type « Postes Canada et l'Office des affaires francophones ne nous avaient pas fourni une liste complète des foyers francophones... ». À l'heure d'une francophonie inclusive en Ontario, qui comprend un grand nombre de couples exogames, il est beaucoup plus simple et moins coûteux de prévoir une distribution bilingue partout en Ontario dès le départ que d'entreprendre des recherches pour déterminer si un code postal se trouve dans une des 25 régions désignées bilingues ou non.

Enfin, les lignes directrices comprennent des marches à suivre pour la documentation électronique, par exemple celle diffusée sur internet, les discours, la correspondance, les nouveaux médias, les vidéos, la baladodiffusion, etc.

¹⁸ Dans ce rapport, le « commissaire aux services en français recommande à la ministre déléguée aux Affaires francophones :

a. Qu'une directive claire sur l'offre active en matière de services en français soit mise en place par le Conseil de gestion, en 2010-2011, et ce, à l'égard de tous les ministères et organismes gouvernementaux.
b. Que le gouvernement mette en place une stratégie de promotion permanente de l'offre de services gouvernementaux en français auprès de la population francophone partout en Ontario. » *Supra* note 4.

3.6.3 Sites Web

D'abord, il importe de mentionner la clarté des lignes directrices quant aux sites internet : toute documentation sur internet doit être publiée dans les deux langues **simultanément**. Pas de débat possible. Pas de délais supplémentaires admissibles au motif que « le document est en cours traduction » ou que la situation est urgente. Si la situation est urgente, elle l'est pour tout le monde, y compris les Franco-ontariens.

Quant aux hyperliens et autres renvois vers des sites externes au gouvernement, les responsables des communications doivent rechercher des sites bilingues. Si ce n'est pas possible, ils doivent trouver des sites, dans l'autre langue, qui proposent des renseignements comparables ou, en dernier recours, incorporer une note indiquant qu'aucun équivalent français n'existe, ce qui, selon le commissaire, devrait être très rare.

3.6.4 Médias sociaux

Les ministères et organismes provinciaux ont de plus en plus recours aux médias électroniques (pages Web, blogues, Facebook, Twitter, etc.) pour diffuser rapidement l'information. Ces médias sociaux sont également une nouvelle forme de communication directe auprès des membres de la société. Ces conversations directes entraînent forcément des réponses tout aussi directes et souvent rapides, tant en anglais qu'en français, dans la langue choisie par le membre du public.

Or, les ministères et organismes classifiés oublient parfois carrément de produire une version française de leurs bulletins de nouvelles ou encore, invoquant les courts délais, ils recourent à la traduction automatisée, qui produit souvent des textes très inadéquats, c'est le moins qu'on puisse dire.

Les lignes directrices sont toutefois sans équivoque : lorsque sont utilisés les médias sociaux, tout doit être publié dans les deux langues ou dans un format bilingue. Le contenu peut cependant être différent entre les deux langues afin d'être plus pertinent pour la clientèle desservie. Le commissaire estime toutefois qu'il faut faire preuve de prudence, car s'il est vrai que des communications spécifiques en français sont parfois nécessaires, le fait est que la plus grande partie du contenu des messages en anglais s'applique tant à la majorité qu'à la communauté francophone et devra donc être diffusé dans les deux langues.

On indique également dans les lignes directrices que les commentaires ou les questions provenant du public n'ont pas à être traduits et que les réponses peuvent être rédigées dans la langue de l'auteur du commentaire ou de la question. Le commissaire estime cette approche raisonnable. Il l'applique

d'ailleurs dans son blogue¹⁹. En effet, tous les billets du commissaire sont dans les deux langues et sont mis en ligne simultanément, sans exception, en raison de deux à trois billets, en moyenne, par semaine.

Là où cela devient intéressant, c'est lorsque le premier ministre lui-même, un ministre ou un autre représentant du gouvernement utilise un média social. Les lignes directrices indiquent que si cette personne ne parle pas français, ses propos devraient être assortis d'un résumé en français de ses commentaires et d'une mention selon laquelle tout membre du public peut demander une traduction du texte intégral des propos du représentant en question.

Toutefois, le commissaire juge que cette façon de faire est insuffisante. Les directives sont claires en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux par les ministères et organismes : **toutes les communications devraient être initiées dans les deux langues. Il est difficile de concevoir qu'il pourrait en être autrement pour les représentants du gouvernement.**

Le commissaire comprend que l'utilisation des médias sociaux a pour but premier de communiquer directement avec la population, à une époque où la transparence et la rapidité de la réponse sont essentielles. Cela étant, lorsqu'il s'agit de communications gouvernementales, l'information doit être diffusée dans les deux langues simultanément. Certes, même si le législateur ontarien n'avait pas prévu en 1986 l'arrivée des médias sociaux, il n'empêche que tant l'esprit que la lettre de la *Loi sur les services en français* doivent être respectés.

Autrement dit, **la nature du message doit être prise en considération.** Ainsi, le commissaire voit une grande différence entre le fait d'annoncer sur Twitter qu'un discours vient d'être prononcé en y insérant un lien vers le discours en question (qui mérite une diffusion bilingue) et le fait de commenter la dernière joute des Maple Leafs de Toronto (nouvelle qui peut se passer d'une traduction).

Dans le traitement des plaintes concernant les communications, la nature de la communication sera le paramètre que le Commissariat emploiera pour déterminer si un ministre, y compris le premier ministre, ou un représentant gouvernemental respecte les impératifs de la *Loi sur les services en français*.

Recommandation 2

Le commissaire recommande que pour toute utilisation des nouveaux médias sociaux, y compris celles provenant d'un titulaire d'une charge publique, lorsque la nature de la communication initiale est d'ordre gouvernemental, alors la communication doit impérativement être dans les deux langues, simultanément.

¹⁹ Disponible en ligne : <http://www.csf.gouv.on.ca/blogue/?lang=fr> (page consultée en avril 2011).

3.6.5 Vidéos

Les lignes directrices indiquent qu'en règle générale, si un représentant gouvernemental a une assez bonne connaissance du français, surtout s'il s'agit d'un ministre, une vidéo qui le met en vedette devrait être également produite en français. Un message de vive voix, même avec un accent, est préférable à des sous-titres ou à une voix hors champ. On y précise cependant que si la vidéo s'insère dans un blogue, la personne peut l'enregistrer dans sa langue.

Cela dit, incorporer une vidéo uniquement en anglais dans la version française d'un blogue manque de cohérence. Il importerait dans ce cas de prévoir des sous-titres, surtout lorsqu'il s'agit d'une annonce gouvernementale. **Le commissaire est d'avis que le recours aux sous-titres est souhaitable lorsque des vidéos destinées à des blogues ne sont produites qu'en anglais.** Ainsi, le citoyen peut à la fois entendre le représentant gouvernemental et suivre la conversation en lisant le texte de son message.

3.6.6 Discours

Les lignes directrices encouragent les orateurs à incorporer dans leurs discours non seulement des passages en français, mais aussi des extraits pertinents à la communauté francophone. Évidemment, une analyse de l'auditoire déterminera le pourcentage exact de mots et de phrases à utiliser en français. En règle générale, selon les représentants de l'Office des affaires francophones, entre 10 et 20 % du contenu des discours gouvernementaux livrés publiquement devraient être en français.

Le commissaire ne peut qu'appuyer une telle approche.

3.7 Mise en œuvre de la directive

S'il y a une conclusion à tirer aux dérapages dégagés par l'enquête, c'est que les responsables des communications au sein du ministère de la Santé et des Soins de longue durée ignoraient purement et simplement les objectifs et obligations de la *Loi sur les services en français*. Plus encore, ils ne comprenaient pas pourquoi il est essentiel de bien servir la communauté francophone de l'Ontario et, par ricochet, de bien la connaître.

Aussi, une mise en œuvre efficace et effective de la nouvelle directive sur les communications en français devient indispensable.

Au cours de la dernière année, l'Office des affaires francophones a entrepris une série de formations obligatoires auprès des équipes de communications de tous les ministères. Ces séances de formation exhaustives servent à mieux faire connaître l'existence de la communauté francophone, son histoire, son avenir et son apport à l'édification de la société ontarienne.

Nul doute que ces séances de formation contribueront grandement à changer les comportements et les attitudes des fonctionnaires provinciaux concernant les obligations gouvernementales vis-à-vis la *Loi sur les services en français*. Elles ne peuvent qu'être utiles à court, à moyen et à long terme.

Cela dit, **cette formation devra être donnée en continu**, au fil des ans, puisque de nouveaux membres viennent continuellement participer au roulement normal des équipes. De plus, cela permettrait de rafraîchir la mémoire du personnel qui œuvre en communication.

Recommandation 3

Le commissaire recommande que l'Office des affaires francophones, en appui à la Direction du marketing et des communications du Bureau du Conseil des ministres, soit chargé d'offrir en continu une session de formation sur la directive de communication en français à toutes les équipes de communication de tous les ministères et organismes classifiés.

Par ailleurs, **cette formation ne devrait pas être restreinte aux équipes de communication. Elle devrait aussi être dispensée aux équipes chargées de l'élaboration des politiques de tous les ministères.** En effet, étant donné que c'est finalement d'elles qu'émanent programmes et les services qui seront offerts à la population, il serait de bon ton que ces équipes soient parfaitement informées des obligations prévues par la *Loi sur les services en français*.

Recommandation 4

Le commissaire recommande que l'Office des affaires francophones, en appui à la Division des politiques et des résultats du Bureau du Conseil des ministres, soit chargé d'offrir en continu une session de formation sur la directive des communications à toutes les équipes de développement de politiques, programmes et services de tous les ministères et organismes classifiés.

3.8 Résultats

La directive sur les communications en français ayant été adoptée, il reste à vérifier si elle est maintenant dûment appliquée et comprise par l'ensemble des ministères et des autres organismes classifiés.

Il existe déjà des répercussions observables de l'adoption de cette directive.

Par exemple, si un ministère souhaite faire une campagne assortie des bandeaux publicitaires sur le Web, il devra aller plus loin que faire traduire le message du bandeau pour respecter la directive de communications en français. Il devra s'assurer, par exemple, que si la publicité est fondée sur un emblème de

l'Ontario (disons une plaque d'immatriculation), il emploiera la version française de cet emblème dans la publicité visant les francophones (la plaque devra donc dire « Tant à découvrir » plutôt que "*Yours to discover*"). Plus encore, le ministère devra définir les sites Web sur lesquels apparaîtront les bandeaux et devra donc procéder à un dépouillement des sites Web francophones particulièrement consultés par les francophones de l'Ontario. S'il fait une référence à un tournant dans l'histoire de la communauté anglophone ontarienne, il devra effectuer des recherches pour trouver une situation tout aussi révolutionnaire pour la communauté francophone. C'est tout cela qu'implique l'obligation de tenir compte de la spécificité de la communauté francophone.

Les campagnes publicitaires de ServiceOntario, de « Vos options de soins de santé » ou du ministère du Tourisme et de la Culture, pour ne nommer que celles-là, répondent parfaitement bien aux nouvelles exigences de la directive des communications en français.

3.8.1 Étude de cas : la nouvelle taxe de vente harmonisée (TVH)

Le 1^{er} juillet 2010, l'Ontario a mis en œuvre une taxe de vente harmonisée (TVH) qui s'applique à la plupart des achats et des transactions. Cette TVH de 13 % remplace la taxe fédérale sur les produits et services (TPS) ainsi que la taxe de vente provinciale (TVP).

Le gouvernement a alors décidé de réaliser une campagne de promotion destinée à informer le public de cette nouvelle taxe, de son fonctionnement et de ses objectifs.

Dans la foulée de son enquête sur les problèmes de communication avec les Franco-ontariens causés par le dépliant sur la grippe H1N1, le commissaire a voulu établir si la campagne avait respecté non seulement la *Loi sur les services en français*, mais aussi la nouvelle directive sur les communications en français.

Le commissaire n'a reçu aucune plainte de la part du public à propos de la campagne sur la TVH. Cela n'a rien d'étonnant puisque le dépliant sur la TVH, qui a été distribué dans tous les foyers en Ontario, était complètement bilingue, respectait entièrement la *Loi* et était conforme à la directive obligatoire sur les communications en français.

Plus encore, la campagne prévoyait des annonces dans d'autres médias, y compris la télévision et internet, et là encore, les annonces avaient été parfaitement produites en anglais et en français.

Quant au site internet de la TVH, sa version française était de qualité et était parfaitement équivalente à la version anglaise.

3.8.2 De nouvelles plaintes

Depuis l'adoption de la nouvelle directive en mai 2010, le Commissariat continue de recevoir de nombreuses plaintes en matière de communications avec le public et en matière de manque de services en français sur les sites web et ailleurs. Au cours de la dernière année seulement, le Commissariat a reçu une vingtaine de plaintes reliées aux communications gouvernementales. Le Commissariat a également procédé à une vérification des sites web du ministère de la Santé et des Soins de longue durée, de ses organismes classifiés et des Réseaux locaux d'intégration des services de santé (RLISS), et, parmi ceux-ci, plus d'une dizaine n'offrent pas de contenu en français équivalent au contenu en anglais. Ce n'est pas seulement l'information qui touche les francophones qui doit être traduite, mais bien toute l'information destinée au grand public.

C'est gênant.

Le commissaire croit sincèrement que des changements positifs se sont opérés dans cet important ministère. Il a noté dans son Rapport annuel 2009-2010²⁰ un changement de ton envers une meilleure mise en œuvre de la *LSF* qui ne s'est pas démenti. On y indiquait aussi que plus de 1500 employés ont été formés sur l'importance d'offrir des services de qualité en français à la clientèle francophone.

Cela dit, il y a quand même lieu de se poser des questions sur l'efficacité de ces formations, à la lumière des plaintes qui continuent d'affluer, surtout en matière de communications sur internet.

Le commissaire est conscient que le ministère de la Santé et des Soins de longue durée n'est pas le seul coupable – c'est toutefois celui qu'il a eu dans sa mire au cours de son enquête.

Le commissaire sait parfaitement qu'il existe d'autres problèmes de conformité avec la directive sur les communications en français. Il demande la coopération active des ministères et des organismes classifiés, et les presse de résoudre de leur propre chef ces problèmes de façon systémique et rapide. Après tout, un point à temps en vaut cent.

²⁰ *Supra* note 4, p. 30.

CONCLUSION

Notre enquête a mis en lumière un constat patent : les manquements à la *Loi sur les services en français* et, plus particulièrement, les ratés de la récente initiative ontarienne en matière de prévention de la grippe H1N1, témoignent d'une culture organisationnelle où peu d'attention est accordée à une véritable intégration des services en français dans les activités de planification et de communication des ministères. L'attitude plutôt neutre des acteurs mis en cause à l'égard du fait francophone atteste, une fois de plus, des nombreux obstacles et importants défis que doivent surmonter les Franco-ontariens pour pouvoir jouir des mêmes droits et de la même qualité de vie que les anglophones.

Bien que la sortie publique du commissaire et l'élaboration d'une nouvelle directive obligatoire sur les communications en français se soient traduites par une nette amélioration de la conformité par rapport à ce qu'elle était au moment de la production du premier dépliant sur la grippe H1N1, certains aspects restent cependant à améliorer.

En effet, les questions de production et la volonté de transmettre les messages à un maximum de personnes le plus rapidement possible témoignent d'une « culture de marketing » de plus en plus ancrée dans les pratiques ministérielles, ce qui, en soi, n'est pas nécessairement mauvais, pourvu que l'on n'escamote pas les communications en français. Par ailleurs, les questions relatives à la langue ne sont souvent réduites qu'à un processus de traduction, solution rapide et de dernière minute que les ministères assimilent par erreur à une prestation de services en français suffisante. Il demeure donc nécessaire de transformer cette conception si l'on souhaite aboutir à une véritable intégration des services en français. La question du français ne se limite pas à une décision de dernière minute, mais relève plutôt d'une collaboration en temps réel, et non de correctifs apportés après coup. C'est dans cette optique et à lumière de l'importance d'accroître la présence et l'intégration des services en français dans les des ministères que le commissaire insiste sur le caractère obligatoire d'agir en ce sens.

Être Franco-ontarien est un choix qui se fait au quotidien. Le gouvernement a le devoir d'aider à faire vivre la francité et de faciliter le choix du Franco-ontarien de demeurer francophone, sans quoi il ouvre la voie à l'assimilation et à l'appauvrissement du patrimoine collectif. Or, le gouvernement peut s'acquitter de son devoir et contribuer à enrayer l'assimilation grâce à une communication en français réfléchie et à une réelle offre active de services en français. L'adoption de la directive obligatoire représente une grande avancée pour l'intégration des services en français dans la planification des communications gouvernementales.

ANNEXE A : DIRECTIVE SUR LES COMMUNICATIONS EN FRANÇAIS

INTRODUCTION

Le gouvernement de l'Ontario reconnaît la présence historique et la culture vibrante de la communauté francophone de la province. Dans le but de satisfaire à ses besoins culturels et linguistiques particuliers, le gouvernement s'est engagé à communiquer avec elle de façon proactive selon des normes de très haute qualité.

Exigences législatives

- La Loi sur les services en français (LSF) garanti aux francophones, ainsi qu'aux organisations francophones et aux municipalités, le droit de recevoir des services en français équivalents à ceux offerts en anglais, de même qualité et simultanément.

Services à la clientèle

- La fonction publique de l'Ontario (FPO) est une organisation professionnelle qui s'engage à fournir des services de qualité, concurrentiels et qui s'adaptent aux exigences croissantes du public.

Impacts des changements technologiques

- Alors que les nouvelles technologies transforment nos interactions avec les Ontariens et Ontariennes, les communications du gouvernement doivent évoluer et s'ajuster à de nouveaux formats afin de s'assurer que tous les Ontariens et Ontariennes reçoivent des informations efficacement et à temps.

Lignes directives sur les Communications en français

- En plus de la directive, le gouvernement de l'Ontario a développé des lignes directives sur les communications en français. L'objectif de ce document est d'aider à identifier les meilleures pratiques cohérentes en ce qui a trait aux communications externes avec la population francophone.

BUT

Le but de cette directive est d'établir les principes, les rôles et responsabilités en ce qui a trait aux communications en français avec les clients externes de la fonction publique ontarienne.

PRINCIPES

- Que les ministères et les organismes classifiés considèrent les attentes et répondent aux besoins spécifiques de la communauté francophone dans la planification de leurs communications afin qu'ils puissent la rejoindre efficacement dans le processus de la mise en œuvre des activités de communication.
- Que les communications soient efficaces et pertinentes et qu'elles ciblent adéquatement l'auditoire.

MISE EN OEUVRE ET PORTÉE

Cette directive s'applique à tous les ministères et les organismes classifiés de l'Ontario en ce qui a trait à leurs plans et leurs stratégies de communications destinés aux clients externes de la fonction publique de l'Ontario.

EXIGENCES OBLIGATOIRES

Tous les ministères et les organismes classifiés sont tenus de :

- Améliorer la façon dont ils communiquent avec les francophones.
- Se conformer aux exigences législatives et processus en place, notamment à la *Loi sur les services en français*, dans le cadre de l'offre active de services et la prestation des services en français pour la communauté francophone de l'Ontario.
- Considérer les besoins spécifiques de la communauté francophone dans le développement des plans stratégiques de communications et développer des approches ciblées dans le cadre de leurs activités de communications, et ce afin d'atteindre efficacement les auditoires francophones.

EXEMPTIONS

Toute exemption à cette directive doit être approuvée par le Conseil du Trésor/Conseil de gestion du gouvernement

LIGNES DIRECTRICES

Pour aider à atteindre la conformité avec les exigences obligatoires, les ministères et les organismes classifiés devraient référer aux lignes directrices. On peut les trouver (en anglais) à :

http://intra.cabinetoffice.gov.on.ca/intranet/docs/communications/guides/Communications_in_French_Guidelines.pdf

RESPONSABILITÉS

- Conseil du Trésor/Conseil de gestion du gouvernement :

Approuver tout amendement, mise à jour ou exemption à cette directive.

- Le service de communication du Bureau du Conseil des ministres :
 - Travailler avec l'Office des affaires francophones pour revoir et recommander au Conseil du Trésor/Conseil de gestion du gouvernement tout amendement, mise à jour ou exemption à cette directive.
 - Travailler avec l'Office des affaires francophones pour développer des documents connexes appuyant cette directive.
 - Procurer aux ministères des renseignements sur tout amendement, mise à jour ou exemption à cette directive ou sur tout document connexe et assurer leur distribution en collaboration avec l'Office des affaires francophones.

- L'Office des affaires francophones :
 - Travailler avec le Bureau du Conseil des ministres pour réviser et recommander au Conseil du Trésor/Conseil de gestion du gouvernement tout amendement, mise à jour ou exemption à cette directive.
 - Travailler avec le service de communication du Bureau du Conseil des ministres afin de développer des documents connexes à cette directive.
 - Au besoin, fournir des conseils et de la formation aux ministères et aux organismes classifiés.
 - Travailler avec le Bureau du Conseil des ministres pour assurer la distribution des renseignements liés aux mises à jour ou amendements requis à la directive ou aux documents connexes.
 - Assurer la liaison avec le comité consultatif provincial sur les affaires francophones, le réseau des coordonnateurs des services en français et les directeurs des communications de la fonction publique de l'Ontario.

- Sous-ministres :
 - S'assurer que cette directive soit mise en œuvre dans leurs ministères respectifs.
 - S'assurer que leurs employés soient informés et se conforment à cette directive.

- Les présidents des organismes classifiés et les chefs de la direction :
 - S'assurer que cette directive soit mise en œuvre dans leurs organismes respectifs.
 - S'assurer que leurs employés soient informés et se conforment à cette directive.

- Ministère des services gouvernementaux :
 - Fournir des conseils pour tout amendement, mise à jour, ou exemption à cette directive.
 - Fournir des conseils selon l'autorité et le mandat du Conseil du Trésor/Conseil de gestion du gouvernement

- Directrices et directeurs des communications :
 - S'assurer que leurs employés oeuvrant en communication se conforment à cette directive.

ANNEXE B : LIGNES DIRECTRICES SUR LES COMMUNICATIONS EN FRANÇAIS

À propos de ces lignes directrices

Dans un contexte où les pratiques et les technologies de communication évoluent rapidement, le gouvernement de l'Ontario a entrepris d'adapter l'ensemble de son approche de communication. Tout au long de ce processus continu, le gouvernement a réitéré son engagement à proposer des communications proactives et de qualité à la communauté francophone.

Les ministères et les organismes classifiés doivent considérer les attentes et répondre aux besoins spécifiques de la communauté francophone dans la planification de leurs communications afin qu'ils puissent la rejoindre efficacement dans le processus de mise en œuvre des activités de communication.

Ces lignes directrices visent à aider les « communicateurs » du gouvernement à cerner les pratiques les plus efficaces et les plus cohérentes en vue d'atteindre la population francophone.

En ce qui concerne les formats conventionnels (notamment les supports imprimés), les lignes directrices ne modifient pas les attentes et les exigences antérieures. En ce qui a trait aux autres formats plus récents, ces lignes directrices clarifient ce que dicte le bon sens. Dans l'ensemble, ces lignes directrices visent à s'éloigner d'un modèle se limitant à la traduction et à adopter un modèle reposant sur l'adaptation et permettant de mieux atteindre le public visé.

Une tendance se dessine au sein du gouvernement au travers de laquelle les services responsables de l'élaboration des politiques ou des programmes entreprennent des activités reliées aux communications (production de contenu Internet ou de vidéos, par exemple). Les présentes lignes directrices s'appliquent également à ces activités.

Les coordonnateurs des services en français peuvent aider les « communicateurs » en offrant des conseils judicieux en ce qui a trait à la *Loi sur les services en français* (LSF), aux pratiques exemplaires, ainsi qu'à la communauté francophone en général. Les tâches liées à la traduction, l'adaptation, la rédaction de résumés, la recherche de sites Internet ou de références en français, la planification d'événements ou la production de vidéos incombent aux membres du personnel qui maîtrisent le français et qui, idéalement, connaissent la communauté francophone.

L'élaboration de ces lignes directrices a été dirigée par l'Office des affaires francophones. Le Bureau du Conseil des ministres, le commissaire aux services en français et de nombreux collaborateurs du gouvernement ont également fourni leur rétroaction et apporté leur contribution.

Les présentes lignes directrices sont disponibles à l'adresse suivante :
(Hyperlien précis à venir)

Date de la dernière révision : Octobre 2010

Contexte

Le gouvernement de l'Ontario reconnaît la présence historique et la culture vibrante de la communauté francophone de la province. Dans le but de répondre à ses besoins culturels et linguistiques particuliers, le gouvernement s'est engagé à communiquer avec elle de façon proactive en lui offrant des services de communication de qualité.

EXIGENCES PRÉVUES PAR LA LOI ET HISTORIQUE

La *Loi sur les services en français* (LSF) garantit aux francophones, ainsi qu'aux organismes francophones et aux municipalités, le droit de recevoir des services de communication en français équivalents à ceux offerts en anglais, de même qualité et simultanément.

La Loi peut être consultée en ligne à l'adresse <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/loi.html>.

La Directive sur les Communications en français, qui est entrée en vigueur le 13 mai 2010, soutient l'engagement du gouvernement à nouer des liens plus étroits avec la communauté francophone, et rappelle qu'il est important de respecter ces lignes directrices pour que le personnel satisfasse ou dépasse les exigences de la LSF.

La Directive est disponible dans son intégralité à l'adresse (Hyperlien précis à venir)

De récentes décisions judiciaires ont renforcé les exigences juridiques, et ont conféré à la *Loi sur les services en français* un statut quasi constitutionnel. Par ailleurs, elles ont confirmé que, pour être utiles et efficaces, les politiques et les programmes devaient être conçus et adaptés en fonction des besoins de la population francophone.

COMMISSAIRE AUX SERVICES EN FRANÇAIS

Le mandat du commissaire aux services en français consiste à mener des enquêtes indépendantes en vertu de la *Loi sur les services en français*, soit pour répondre à des plaintes, soit de sa propre initiative, à rédiger des rapports sur ses enquêtes et à contrôler les progrès effectués par les organismes gouvernementaux en ce qui concerne la prestation de services en français en Ontario.

Le site Web du Commissariat aux services en français est disponible à l'adresse <http://www.csf.gouv.on.ca/fr>.

SERVICE À LA CLIENTÈLE

La fonction publique de l'Ontario (FPO) est un organisme de service professionnel qui s'engage à offrir des services de qualité, efficaces et qui s'adaptent aux exigences croissantes du public.

OFFRE ACTIVE

Des services publics modernes de qualité supérieure doivent également proposer une offre et une prestation active de services en français aux citoyens et citoyennes francophones de l'Ontario. La FPO s'acquitte de sa responsabilité aux termes de la *Loi sur les services en français* lorsque les membres francophones du public sont informés des services disponibles en français, qu'ils ont accès à ces services et qu'ils sont satisfaits de la qualité de ceux-ci.

IMPACT DES CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES

Alors que les nouvelles technologies transforment nos interactions avec les Ontariens et Ontariennes, les communications du gouvernement doivent évoluer et s'ajuster à de nouveaux formats afin de s'assurer que tous les Ontariens et Ontariennes soient informés efficacement et dans des délais raisonnables.

Communauté francophone

La communauté francophone est très diversifiée. Elle comprend une population vieillissante unilingue, mais aussi de jeunes francophones qui sont en voie d'être assimilés et qui préfèrent utiliser l'anglais au quotidien. Un francophone sur cinq vient du Québec ce qui présente de nouvelles perspectives. Par ailleurs, environ 15 pour cent des francophones sont nés à l'extérieur du Canada. Par conséquent, si les francophones de l'Ontario partagent la même langue, ils ne partagent pas forcément les mêmes références culturelles.

Les francophones de l'Ontario ont accès à un nombre limité de médias dans leur langue. On peut notamment citer deux chaînes de télévision locales/provinciales : *Radio-Canada* et TFO. *Le Droit* est un journal qui paraît quotidiennement, et il existe de nombreux journaux régionaux/hebdomadaires publiés dans toute la province.

Pour atteindre les francophones, les relations publiques et les relations avec les intervenants revêtent donc une importance clé. Les médias sociaux sont également en train de modifier la façon dont les individus et les organismes communiquent. Bon nombre de sites Web hors de la province sont devenus des sources d'information essentielles pour les francophones de l'Ontario. C'est pourquoi il est important d'adopter une approche plus large, innovatrice et ciblée en vue d'atteindre la communauté francophone.

Définitions

Vous trouverez ci-dessous la définition de quelques termes importants utilisés tout au long des présentes lignes directrices :

Format bilingue : Un document contenant une partie en français et une partie en anglais.

Dans les deux langues : Deux documents distincts sont produits, l'un en français, l'autre en anglais.

Discours/annonces/événements importants : Ils incluent le Discours du Trône, le budget et les déclarations relatives à l'économie et à d'autres initiatives d'envergure provinciale ayant des répercussions significatives sur le grand public. Le Bureau du Conseil des ministres, qui joue un rôle central, peut fournir son point de vue général quant aux priorités et aux annonces ayant un vaste impact.

Format imprimé

COMMUNIQUÉS ET DOCUMENTS D'INFORMATION

Ces documents doivent être distribués dans les deux langues et au même moment. Pour certaines annonces, les ministères peuvent envisager de citer un intervenant francophone dans la version en français et un intervenant anglophone dans la version en anglais.

TRANSCRIPTION DE DISCOURS

Si un ministère décide de distribuer la transcription d'un discours important, celle-ci devrait être rendue disponible dans les deux langues simultanément. Les autres transcriptions de discours doivent être fournies en français sur demande et dans des délais raisonnables.

DÉCLARATION À L'ASSEMBLÉE

Les déclarations à l'Assemblée législative doivent être imprimées dans les deux langues et livrées au Bureau du leader parlementaire du gouvernement. Idéalement, l'exemplaire de lecture du ministre devrait inclure au moins quelques phrases dans l'autre langue.

CORRESPONDANCE

Toutes les lettres du public doivent être répondues dans la langue de la requête.

PAPETERIE ET FORMULAIRES

Ces articles doivent être offerts dans un format bilingue ou dans les deux langues.

CARTES PROFESSIONNELLES

Ces cartes doivent être fournies dans un format bilingue ou dans les deux langues pour le personnel désigné bilingue.

PUBLICATIONS

Les rapports, les études ou les documents destinés au grand public doivent être dans un format bilingue ou fournis dans les deux langues. Des exceptions sont prévues uniquement pour les documents techniques,

académiques et spécialisés; toutefois, un sommaire exécutif en français peut être utile pour les lecteurs francophones.

PUBLICITÉ

Toute campagne publicitaire imprimée d'envergure provinciale doit reposer sur des publicités en français dans les publications en langue française et en anglais dans les publications en langue anglaise. Une approche similaire doit être adoptée pour les publicités diffusées à la télévision, à la radio et en ligne.

Les publicités visant une collectivité ou une région spécifique doivent utiliser les médias francophones s'ils sont appropriés et disponibles dans la région en question.

Les dates de tombée des publications imprimées en français doivent être prises en compte, car ces publications ne sont généralement pas publiées quotidiennement.

MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Les cartes postales, les affiches, les brochures et leurs présentoirs doivent être créés dans un format bilingue ou dans les deux langues.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ DANS LES FOYERS

Tout envoi non adressé envoyé au grand public doit être imprimé et distribué dans un format bilingue.

Format électronique

CONTENU DE SITES INTERNET

L'information en ligne destinée au grand public doit être affichée dans les deux langues simultanément. Les hyperliens référant à des sites Internet de tierces-parties doivent rediriger l'utilisateur vers du contenu publié dans la même langue, s'il existe. Si le site Internet d'une tierce-partie n'est pas disponible en français, on peut envisager de rediriger l'utilisateur vers un site Internet proposant un contenu similaire en français, ou inscrire la mention « uniquement disponible en anglais » à côté de l'hyperlien.

CORRESPONDANCE

Toutes les réponses aux courriels émanant du public doivent être rédigées dans la langue de la requête et dans les mêmes délais que pour les réponses aux courriels en anglais.

TRANSCRIPTION DE DISCOURS

Si un ministère décide d'afficher la transcription d'un discours important sur un site Internet, celle-ci devrait être affichée dans les deux langues simultanément. Les autres transcriptions de discours doivent être fournies en français sur demande et dans des délais raisonnables.

PUBLICATIONS

Les rapports, les études ou les documents destinés au grand public et affichés sur un site Internet doivent être dans un format bilingue ou fournis dans les deux langues. Des exceptions sont prévues uniquement pour les documents techniques, académiques et spécialisés; toutefois, un sommaire exécutif en français peut être utile pour les lecteurs francophones.

MÉDIAS SOCIAUX

Les blogues, les journaux, les flux RSS, les pages Twitter et les pages Facebook, les forums de discussion et les autres médias sociaux doivent être dans les deux langues ou dans un format bilingue. Le contenu peut être différent d'une langue à l'autre afin de le rendre plus pertinent aux yeux des usagers francophones ou anglophones.

Les questions ou les commentaires émanant d'usagers en ligne doivent être répondus dans la langue dans laquelle ils ont été soumis.

Si un porte-parole du gouvernement (par exemple un ministre ou un spécialiste du domaine) possède une page personnalisée sur un média social, mais qu'il ne parle pas ou n'écrit pas le français, une synthèse de ses commentaires en français devrait être affichée de façon régulière, et une offre de proposition de la traduction intégrale de ses commentaires devrait être publiée.

L'une des caractéristiques des médias sociaux consiste à fournir des hyperliens vers d'autres sites. Ces liens doivent rediriger l'utilisateur vers du contenu publié dans la même langue, s'il existe. Si le site Internet d'une tierce-partie n'est pas disponible en français, on peut envisager de rediriger l'utilisateur vers un site Internet proposant un contenu similaire en français, ou inscrire la mention « uniquement disponible en anglais » à côté de l'hyperlien.

CAPTATION AUDIO ET VIDÉO DES ÉVÉNEMENTS

Les vidéos doivent être réalisées et diffusées dans la langue de l'événement et être accompagnées d'une transcription dans l'autre langue. Dans le cas d'annonces et d'événements importants, les vidéos devraient être réalisées en français et en anglais séparément ou proposer du contenu dans les deux langues.

Veillez vous référer à l'annexe A pour obtenir des détails et des recommandations supplémentaires.

VIDÉOS SCÉNARISÉES ET BALADOS

Les vidéos scénarisées et les balados doivent être produits et diffusés dans les deux langues pour les annonces et les événements importants. Les vidéos et balados relatifs à d'autres événements et annonces peuvent être réalisés en français, en anglais ou dans les deux langues; toutefois, une transcription doit être publiée si la vidéo ou le balado est uniquement disponible dans une langue. Si l'événement ou l'annonce présente un

intérêt particulier pour la communauté francophone, il est vivement conseillé de produire une vidéo en français.

Veillez vous référer à l'annexe A pour obtenir des détails et des recommandations supplémentaires.

Format oral

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS DU PUBLIC

Toutes les questions posées par les membres du public, que ce soit en personne ou par téléphone, doivent être répondues proactivement dans la langue dans laquelle elles ont été posées.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Toutes les questions posées par les médias, que ce soit lors d'événements ou par téléphone, peuvent être répondues en français ou en anglais tout dépendant des compétences linguistiques du porte-parole. Dans le cas d'une annonce majeure, il convient, dans la mesure du possible, de faire appel à un porte-parole bilingue.

DISCOURS

Les allocutions livrées lors d'événements, d'annonces publiques ou de séances parlementaires doivent être dans la langue de l'orateur et comporter des passages dans l'autre langue, si l'orateur possède les compétences et l'aisance requises. Dans les discours importants livrés par des orateurs anglophones, environ 10 à 20 pour cent du contenu devrait être livré en français, si possible.

Veillez vous référer à l'annexe B pour obtenir des détails et des recommandations supplémentaires.

CONSULTATIONS

Les documents doivent être disponibles dans les deux langues ou dans un format bilingue. Lorsque cela est pertinent pour le public, il convient de faire appel à du personnel bilingue ou à des services d'interprétation. Il convient également d'organiser des groupes de discussion ou des consultations séparées pour les sujets qui touchent de près la communauté francophone. Lorsque cela est pertinent, il vaut mieux compiler et analyser les opinions des francophones séparément, car leurs préoccupations peuvent être différentes.

Annexe A : Vidéos

RÈGLES GÉNÉRALES

- Lorsque l'orateur possède une capacité linguistique suffisante (et en particulier lorsqu'il s'agit d'un ou d'une ministre), on tournera une vidéo en français, si possible. Un message de l'orateur, même avec un accent, est préférable à un sous-titrage ou à un doublage.
- Au moment de la diffusion des transcriptions, il faut s'assurer

qu'elles apparaissent sur le même écran que la vidéo, ou dans une fenêtre séparée, afin que la vidéo et la transcription puissent être vues simultanément.

- Si une vidéo est seulement disponible en anglais, il faut toujours indiquer cette information. Toutefois, il faut s'assurer de rendre disponible la vidéo en anglais, et pas seulement la transcription, sur la page en français.

CAPTATION VIDÉO DES ÉVÉNEMENTS

- Lors de la captation d'un événement dans les deux langues, il faut s'assurer que des éléments visuels et des moments en français soient aussi filmés. Pour les événements importants, il faut envisager un montage différent pour la vidéo en français et pour celle en anglais, avec une plus grande proportion d'éléments en français pour la vidéo destinée aux francophones.
- Pour des événements particulièrement importants pour la communauté francophone, il faut produire une vidéo en français lorsque cela est possible.

VIDÉOS SCÉNARISÉES

Vidéos produites dans les deux langues, sous-titrées ou doublées

- Le scénario pour les versions française et anglaise de la vidéo peut être le même, mais les entretiens/témoignages doivent être filmés en français. Si la personne est bilingue, il faut filmer une version française; sinon, il faut interroger une autre personne qui parle français. Veuillez éviter le doublage ou les sous-titres.
- Veuillez identifier/repérer les francophones qui participeront au tournage de ces vidéos afin de recueillir leur témoignage dans le cadre d'une annonce faisant l'objet d'une vidéo.
- Pour les passages en anglais, le doublage est préférable au sous-titrage. Les sous-titres sont néanmoins préférables aux transcriptions.
- Les vidéos qui présentent les interventions de plusieurs personnes peuvent être hybrides : les personnes capables de parler français le font, et l'intervention des autres personnes est doublée.
- Il ne faut pas oublier de traduire tous les graphiques, cartes et images. Si la vidéo est sous-titrée, il faut envisager un montage qui remplace ces éléments visuels en anglais par des éléments en français.
 - o Veuillez adapter le contenu, le cas échéant.

Vidéos en une seule langue

Les vidéos de style « blogue », par exemple le journal personnel d'autres personnes que le premier ministre, peuvent être produites dans la langue de l'orateur.

Vidéos éducatives et informatives

- Certaines vidéos qui sont produites pour être distribuées dans la communauté font appel à des intervenants ou à des acteurs professionnels. Par exemple, les vidéos de la Police provinciale de

l'Ontario pour prévenir l'extorsion et les vidéos du ministère de l'Éducation portant sur l'alimentation saine.

- Ces vidéos devraient être produites dans les deux langues, avec des intervenants ou des acteurs professionnels francophones pour la version française. Généralement, un doublage ou un sous-titrage ne permettent pas de créer un produit final de qualité égale au produit en version anglaise.

Lors de la planification de la production de vidéos ou de l'élaboration d'autres stratégies de communication, les directeurs et les directeurs adjoints des communications peuvent fournir des renseignements quant à l'aisance de leur ministre à s'exprimer en français et à sa maîtrise de la langue française.

Annexe B : Discours

Les orateurs sont encouragés à prononcer au moins quelques phrases en français lors de leurs interventions afin de témoigner de la présence active de la communauté francophone en Ontario et de son enracinement dans la province.

Un public francophone préférera entendre un bref discours en français plutôt qu'un discours plus long en anglais.

La proportion du contenu en français dépend des francophones:

- De l'auditoire : il faudrait le reconnaître par quelques phrases judicieusement choisies.
- Des capacités de l'orateur : plus sa capacité de parler en français est limitée, plus les passages en français doivent être courts. Il faut aussi veiller à employer un vocabulaire plus facile à prononcer.
- Du sujet traité : plus le sujet concerne la communauté francophone (ou les francophones dans l'assistance), plus le français doit être présent dans le discours.