

Messages manqués

Rapport d'enquête – 12 juillet 2024 –

Mot d'ouverture du Commissaire aux services en français, Carl Bouchard

Bonjour, boozhoo et good morning à toutes les personnes présentes sur place ou en ligne.

Nous avons l'honneur de nous rassembler sur le territoire traditionnel des Mississaugas de la Credit, des Anishnabeg, des Chippewas, des Haudenosaunee et des Wendats, qui s'occupent de ces terres depuis des générations. Nous avons le devoir de reconnaître, de respecter et d'honorer les traités ayant façonné notre histoire commune et qui continuent d'orienter notre parcours de réconciliation, un engagement au cœur de la mission de notre Bureau.

Merci.

Je suis ici aujourd'hui pour vous présenter le rapport de l'enquête que nous avons menée sur la publicité extérieure que fait le gouvernement de l'Ontario.

Merci d'être ici pour écouter les observations, les conclusions et les recommandations qui sont contenues dans le rapport qui se trouve également sur notre site internet ombudsman.on.ca

En juillet l'année dernière, j'ai avisé le Bureau du Conseil des ministres, le ministère de la Santé et le ministère des Affaires francophones de mon intention de lancer une enquête « de ma propre initiative » sur l'application de la *Loi sur les services en français* aux publicités extérieures du gouvernement de l'Ontario.

Les publicités extérieures ce sont par exemple les panneaux d'affichage dans des lieux publics, sur le bord des routes et dans les transports en communs.

Pourquoi est-ce que j'ai décidé d'enquêter de ma propre initiative là-dessus?

Au cours des années on a reçu plusieurs cas où des francophones ont vu des publicités du gouvernement de l'Ontario dans des lieux publics en anglais seulement. On est intervenu dans les cas individuels et on les a résolus.

Au cours de la pandémie, mon équipe et moi avons remarqué que de plus en plus de publicités du gouvernement de l'Ontario uniquement en anglais se trouvaient dans des lieux publics.

Les publicités en question donnaient des informations de santé publique essentielles sur la COVID, la distanciation sociale, la vaccination, par exemple.

Ce n'est pas étonnant : Le gouvernement utilise de plus en plus la publicité extérieure pour communiquer avec les Ontariennes et les Ontariens.

Selon le Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario, le gouvernement a dépensé plus de 58 millions de dollars en publicité pour l'année fiscale 2021-2022.

15 % de ce montant a été alloué à la publicité extérieure.

Au moment du lancement de l'enquête, les montants alloués aux publicités extérieures avaient plus que triplé depuis 2017. Les dépenses sont passées de près de 3 millions à près de 9 millions pour 2021-2022.

Pendant la pandémie, les informations qui ont été communiquées par le gouvernement de l'Ontario au nom du ministère de la Santé dans les lieux publics étaient des informations de santé publique essentielles.

Ces informations étaient disponibles presque uniquement en anglais.

La *Loi sur les services en français* donne aux francophones le droit de s'attendre à une communication en français de la part des organismes gouvernementaux provinciaux.

Cette contradiction entre ce que dit la Loi et la pratique du gouvernement m'a amené à lancer, de ma propre initiative, une enquête pour évaluer comment le gouvernement tient compte de la *Loi sur les services en français* lorsqu'il communique avec les Ontariennes et les Ontariens dans des lieux publics.

L'enquête s'est concentrée sur les informations publiques essentielles communiquées par le gouvernement au plus fort de la COVID, entre le 1er avril 2020 et le 31 mars 2023, et le rôle qu'ont joué le Bureau du Conseil des ministres et le ministère de la Santé ainsi que, bien sûr, le ministère des Affaires francophones en tant que responsable de l'application de la *Loi sur les services en français* par la fonction publique.

Cela dit, les observations contenues dans le rapport s'appliquent largement aux pratiques établies par la fonction publique lorsque des publicités extérieures sont développées.

Dans le cadre de l'enquête, l'équipe du Bureau de l'Ombudsman de l'Ontario, ce qui inclut l'Unité des services en français, s'est penchée sur 17 campagnes développées par ou pour le compte du ministère de la Santé qui comportaient des publicités extérieures.

Seules trois de ces campagnes comportaient certaines publicités extérieures en français.

Notre enquête révèle que le processus centralisé au Bureau du Conseil des ministres pour développer des campagnes de publicités ne contient pas de référence directe à *la Loi sur les services en français*, aux obligations qu'elle contient, ni à la manière de les rencontrer.

Cela dit, le Bureau du Conseil des ministres travaille avec une règle non écrite selon laquelle 5 % du budget global de chaque campagne doit être utilisé pour rejoindre les francophones. Pour respecter cette règle, la distribution des publicités extérieures qui sont traduites en français est guidée par une règle budgétaire.

Or, l'application de la *Loi sur les services en français* n'est pas tributaire de la commodité administrative et de vagues préoccupations de financement (comme l'a indiqué la Cour d'appel dans le contexte de l'arrêt Montfort) et n'est pas limitée à 5 % de la population de l'Ontario ni à 5 % du territoire ontarien.

Nous avons constaté que la plupart des responsables impliqué(e)s dans l'élaboration de publicités extérieures du gouvernement ne connaissaient pas la *Loi sur les services en français* ni les outils développés par le ministère des Affaires francophones et le Bureau du Conseil des ministres pour encadrer les communications en français, soit la *Directive sur les communications en français* et ses lignes directrices.

Ceux et celles qui étaient au fait de ces outils nous ont dit qu'ils n'apportaient ni clarté ni précision quant à la manière dont la publicité extérieure est censée être communiquée en français.

Ces pratiques et manques de connaissances ont des conséquences majeures pour les services en français.

Le Bureau du Conseil des ministres et les ministères concernés manquent systématiquement à leurs obligations en vertu de la *Loi sur les services en français* lorsqu'ils communiquent uniquement en anglais dans des lieux publics par la publicité extérieure et ultimement, ce sont tous ceux et toutes celles qui parlent français qui se retrouvent sans information de la part du gouvernement de l'Ontario.

Et ce sont des informations qui, dans la période sur laquelle nous nous sommes penché(e)s, concernent la façon de rester en sécurité et en bonne santé pendant une crise sanitaire.

À la lumière de nos travaux, 7 recommandations s'imposent donc naturellement pour améliorer la manière dont les publicités extérieures sont développées. Ces recommandations permettront d'améliorer la manière dont le Bureau du Conseil des ministres, les ministères concernés et le ministère des Affaires francophones communiquent leur informations en français et favorisent le respect de la *Loi sur les services en français*.

Nous recommandons notamment que le Bureau du Conseil des ministres développe les publicités qui seront affichées dans les lieux publics en format bilingue, et que les outils de la fonction publique qui encadrent les communications comme la *Directive sur les communications en français* et ses lignes directrices soient mises à jour par les ministères concernés pour refléter cette pratique et que le personnel affecté au développement de ces publicités extérieures soit formé pour utiliser ces outils.

Les trois ministères mentionnés dans cette enquête devront nous rendre compte chaque 6 mois, dans des rapports individuels, des progrès faits vers la mise en œuvre des recommandations.

Bien que l'enquête ait porté sur une période spécifique, soit celle de la pandémie, les observations contenues dans le rapport affectent l'approche standard de la fonction publique pour développer des publicités extérieures.

Les recommandations s'appliquent donc à l'ensemble des publicités extérieures qui seront désormais développées par le Bureau du Conseil des ministres pour le gouvernement ontarien.

Le rapport a été partagé à l'avance avec les trois ministères visés par l'enquête. Selon leur réponse, 5 des 7 recommandations ont été acceptées. Le Bureau du Conseil des ministres ne s'est toutefois pas engagé à développer systématiquement des publicités extérieures bilingues comme énoncé dans la Recommandation 1. Selon la réponse qui nous a été soumise, le Bureau du Conseil s'engage à évaluer comment il peut continuer à augmenter la visibilité des messages et des médias en langue française, tout en maintenant les meilleures pratiques en matière de publicité afin d'assurer « un bon rapport qualité-prix ».

Le ministère des Affaires francophones a lui aussi indiqué que la Recommandation 2 qui vise à intégrer des normes précises pour la publicité extérieure dans la *Directive sur les communications en français* est « en cours d'examen ».

Comme nous l'avons établi dans notre rapport d'enquête, la *Loi sur les services en français*, qui s'applique aux publicités extérieures du gouvernement, implique que ces publicités soient disponibles aussi en français.

Comme je l'ai mentionné plus tôt, le jugement de la Cour d'appel de l'Ontario, dans le contexte de l'affaire Montfort, nous indique que les droits linguistiques ne sont pas tributaires « de la commodité administrative et de vagues préoccupations de financement ».

Faute d'accepter l'ensemble des recommandations, le gouvernement ne sera pas en mesure de mettre adéquatement en œuvre les recommandations et de respecter ses obligations en vertu de la *Loi sur les services en français*. Nous continuerons donc notre travail proactif auprès du gouvernement pour que l'ensemble des recommandations soient acceptées et mises en œuvre correctement. Nous évaluerons dans des rapports de progrès chaque 6 mois les avancées faites par les trois ministères, et nous en rendrons compte publiquement lorsqu'il sera approprié de le faire.

Je suis prêt à prendre vos questions.

Seul le discours prononcé fait foi