

Communications en français

Lignes directrices



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)

Table des matières

HISTORIQUE

Contexte	4
Communauté francophone	6
Définitions	7

FORMAT

Imprimé	8
Électronique	10
Oral	12

ANNEXES

A : Vidéos	13
B : Discours	15

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 surpasse 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'utilisateurs 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.
 - 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.