



**CHAMBRE DES COMMUNES  
CANADA**

**L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA  
GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT  
DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE  
LANGUE OFFICIELLE**

**Rapport du Comité permanent des  
langues officielles**

**L'hon. Don Boudria, C.P., député  
Président**

**Mai 2004**

---

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

Les transcriptions des réunions publiques du Comité sont disponibles par Internet : <http://www.parl.gc.ca>

En vente : Communication Canada — Édition, Ottawa, Canada K1A 0S9

**L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA  
GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT  
DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE  
LANGUE OFFICIELLE**

**Rapport du Comité permanent des  
langues officielles**

**L'hon. Don Boudria, C.P., député  
Président**

**Mai 2004**



# COMITÉ PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES

## PRÉSIDENT

Don Boudria, député

Glengarry—Prescott—Russell (ON)

## VICE-PRÉSIDENTS

Yvon Godin, député

Acadie—Bathurst (NB)

Raymond Simard, député

Saint-Boniface (MB)

## MEMBRES

Eugène Bellemare, député

Ottawa-Orléans (ON)

Roy Cullen, député

Etobicoke Nord (ON)

Claude Drouin, député

Beauce (QC)

Christiane Gagnon, députée

Québec (QC)

Rahim Jaffer, député

Edmonton—Strathcona (AB)

Christian Jobin, député

Lévis-et-Chutes-de-la-Chaudière (QC)

Jason Kenney, député

Calgary-Sud-Est (AB)

James Lunney, député

Nanaimo—Alberni (CB)

Marcel Proulx, député

Hull—Aylmer (QC)

Scott Reid, député

Lanark—Carleton (ON)

Benoît Sauvageau, député

Repentigny (QC)

Benoît Serré, député

Timiskaming—Cochrane (ON)

Yolande Thibeault, députée

Saint-Lambert (QC)

## GREFFIER DU COMITÉ

Marc-Olivier Girard

## DIRECTION DE LA RECHERCHE PARLEMENTAIRE DE LA BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Marion Ménard, analyste



# **LE COMITÉ PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES**

a l'honneur de présenter son

## **TROISIÈME RAPPORT**

Conformément à l'article 108(3)*f*) du Règlement de la Chambre des communes, le Comité permanent des langues officielles s'est penché sur le thème des répercussions de la suspension des activités de publicité du gouvernement fédéral sur les médias œuvrant en milieu minoritaire au Canada, et a convenu de présenter les observations et recommandations suivantes :





## TABLE DES MATIÈRES

---

INTRODUCTION : RAPPEL DES OBLIGATIONS LÉGISLATIVES ET POLITIQUES.....	1
LES RÉACTIONS DES MÉDIAS MINORITAIRES DE LANGUE OFFICIELLE À L'ANNONCE DU MORATOIRE SUR LA GESTION DE LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE .....	3
OBSERVATIONS ET RECOMMANDATIONS DU COMITÉ .....	6
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	11
ANNEXE A — POPULATION DE LANGUE MINORITAIRE AU CANADA, 2001 .....	13
ANNEXE B — LISTE DES TÉMOINS.....	15
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT .....	17
OPINION COMPLÉMENTAIRE — BLOC QUÉBÉCOIS.....	19
PROCÈS-VERBAL.....	21



# L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE LANGUE OFFICIELLE

---

## Introduction : Rappel des obligations législatives et politiques

Les gouvernements doivent communiquer sur une base régulière avec leurs citoyens. Ce que l'on appelle publicité gouvernementale constitue les activités de communication utilisées par les gouvernements pour mieux renseigner la population sur les politiques, les programmes et services qui leur sont destinés, leurs droits et responsabilités, la santé publique, la sécurité ou l'environnement. En 2002-2003, le gouvernement du Canada a dépensé plus de 110 millions de dollars dans des activités publicitaires, ce qui en fait un des plus grands annonceurs au pays<sup>1</sup>.

Les responsabilités en matière de publicité gouvernementale sont partagées entre plusieurs institutions et agences. Bien que chaque ministère détermine ses besoins dans ce domaine en fonction de ses priorités, la coordination est assurée par quatre organismes centraux. Le Bureau du Conseil privé prépare le plan de publicité annuel du gouvernement et conseille les ministères et organismes sur les priorités du gouvernement afin qu'elles soient reflétées dans leurs propres activités de publicité. Quant au Conseil du Trésor du Canada, il remplit d'importantes fonctions en ce qui a trait à la surveillance et à l'évaluation de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) gère le processus de passation de marchés et conclut un marché avec les agences de publicité. Enfin, jusqu'à tout récemment, Communication Canada fournissait des services de communication afin d'assurer la conformité à l'ensemble des politiques et des priorités du gouvernement.

Lorsque le gouvernement du Canada a recours à la publicité pour communiquer avec les citoyens, il doit le faire en respectant les politiques et lois du Parlement qui régissent la publicité gouvernementale au Canada. La *Loi sur les langues officielles* et les dispositions linguistiques contenues dans les politiques du Conseil du Trésor en matière de communication font partie de ces documents de référence. Nous énumérons dans les paragraphes qui suivent les principales dispositions législatives et autres exigences administratives qui doivent être respectées en cette matière.

---

<sup>1</sup> Bureau du vérificateur général, « Chapitre 4 : Les activités de publicité », novembre 2003, p. 3.

L'article 11 de la *Loi sur les langues officielles* stipule que « Les textes — notamment les avis et annonces — que les institutions fédérales doivent ou peuvent, sous le régime d'une loi fédérale, publier, ou faire publier, et qui sont principalement destinés au public doivent, là où cela est possible, paraître dans des publications qui sont largement diffusées dans chacune des régions visées, la version française dans au moins une publication d'expression principalement française et son pendant anglais dans au moins une publication d'expression principalement anglaise. En l'absence de telles publications, ils doivent paraître dans les deux langues officielles dans au moins une publication qui est largement diffusée dans la région<sup>2</sup>. »

L'article 30 à la partie IV de la *Loi* vient préciser le contenu de l'article 11 en obligeant les institutions fédérales à utiliser « les médias qui leur permettent d'assurer, en conformité avec les objectifs de la présente loi, une communication efficace avec chacun dans la langue officielle de son choix<sup>3</sup>. »

Par ailleurs, la *Politique de communication du gouvernement du Canada* vient spécifier les exigences que les institutions fédérales doivent respecter en matière de communication et de publicité gouvernementale. L'exigence n° 4 stipule que « les institutions doivent respecter l'égalité de statut des deux langues officielles, tel qu'il est établi par la *Charte canadienne des droits et libertés* et comme y donnent effet la *Loi sur les langues officielles* et le *Règlement sur les langues officielles communications avec le public et prestations des services*<sup>4</sup>. »

Par ailleurs, l'exigence n° 23 de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* énonce clairement que le gouvernement doit avoir recours aux organes de communication les plus aptes à rejoindre les communautés minoritaires de langue officielle :

... les institutions doivent respecter les engagements du gouvernement du Canada, énoncés à la partie VII de la *Loi*, de favoriser l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et les campagnes de publicité doivent tenir compte des besoins, des préoccupations et des préférences linguistiques de ces communautés. Les achats d'espace ou de temps dans les médias doivent inclure l'achat d'espace et de temps dans les organes d'information qui desservent la minorité francophone ou anglophone d'une collectivité<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4<sup>e</sup> supp.), article 11.

<sup>3</sup> *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4<sup>e</sup> supp.), article 30.

<sup>4</sup> Conseil du trésor, Politique de communication du gouvernement du Canada, ([http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs\\_pol/sipubs/comm/siglist\\_f.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_f.asp)).

<sup>5</sup> Conseil du trésor, Politique de communication du gouvernement du Canada, ([http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs\\_pol/sipubs/comm/siglist\\_f.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_f.asp)).

Nous rappelons au lecteur que la partie VII est une pièce charnière de *Loi sur les langues officielles* de 1988. Cette section de la *Loi* porte sur l'engagement du gouvernement fédéral « à favoriser l'épanouissement des minorités anglophones et francophones du Canada, à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne<sup>6</sup>. » Toutes les institutions assujetties à l'ensemble de la *Loi sur les langues officielles* doivent s'y conformer.

### **Les réactions des médias minoritaires de langue officielle à l'annonce du moratoire sur la gestion de la publicité gouvernementale**

Le 15 mars 2004, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, l'honorable Stephen Owen, annonçait au nom du gouvernement du Canada un moratoire sur les nouvelles activités de publicité du gouvernement<sup>7</sup>. Les mesures suivantes ont été prises pour resserrer la gestion des activités publicitaires du gouvernement du Canada :

- La mise en place, à l'échelle gouvernementale, d'un mécanisme d'établissement des priorités pour veiller à ce que les ressources soient affectées principalement en fonction des priorités du gouvernement.
- Un moratoire sur toutes les nouvelles activités publicitaires du gouvernement jusqu'au 1<sup>er</sup> juin 2004.
- Une réduction de 15% des dépenses de campagnes publicitaires par rapport aux dépenses de l'exercice 2002-2003 (83 millions de dollars), et le maintien du financement à ce niveau (soit approximativement 70,55 millions de dollars par année) jusqu'à l'exercice 2006-2007.

Quatre associations qui œuvrent dans le secteur des communications ont exprimé leurs craintes quant aux impacts négatifs que pourrait avoir la révision de la gestion de la publicité gouvernementale sur leurs revenus publicitaires et sur leur viabilité à long terme.

Le Quebec Community Newspapers Association (QCNA) a écrit une lettre au Comité où il exprime ses craintes sur l'effet du moratoire sur les activités de fonctionnement des 32 journaux des communautés de langues officielles vivant en situation minoritaire au Québec. Le directeur de l'organisme, Greg Duncan, estime que la suspension des activités de publicité du gouvernement représente un manque à gagner de 115 000 \$ pour les trois derniers mois de l'exercice financier 2003-2004. De plus, le gel des dépenses publicitaires pénalise plus de 700 000

<sup>6</sup> *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4<sup>e</sup> supp.), article 41.

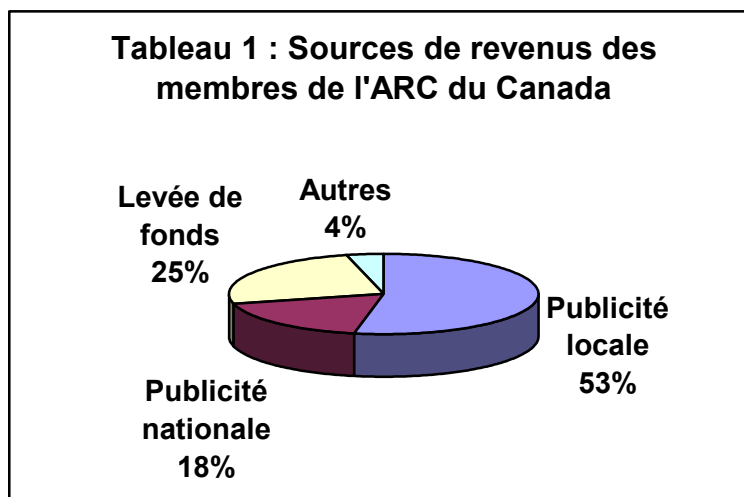
<sup>7</sup> <http://www.pm.gc.ca/fra/news.asp?id=115>.

lecteurs qui s'attendent à recevoir de l'information du gouvernement du Canada par le biais de ces journaux<sup>8</sup>.

Du côté des minorités francophones, l'Association de la presse francophone (APF), l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada) et la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA du Canada) ont exprimé de vive voix les mêmes inquiétudes que le QCNA.

Dans le cas de l'APF, le moratoire annoncé par le gouvernement du Canada entraînera des répercussions négatives pour ses 26 hebdomadaires et bimensuels de langue française à l'extérieur du Québec qui sont membres de son association. Annuellement, ces médias écrits tiraient des revenus d'environ un million de dollars par année de la publicité du gouvernement fédéral. À court terme, les coupures de 15% représentent un manque à gagner de quelque 150 000 dollars en recettes publicitaires. À plus long terme, c'est la survie de certaines de ces publications qui serait menacée<sup>9</sup>.

Du côté de l'ARC du Canada, le moratoire laisse présager des lendemains difficiles. Les 18 stations de radios communautaires francophones à l'extérieur du Québec et celles qui sont en cours d'implantation devront relever des défis financiers importants dans les prochains mois. Ces radios tirent leurs revenus des campagnes de financement, des subventions et de la vente de publicités locales et nationales (Voir Tableau 1).



**Source :** ARC du Canada, mémoire présenté au Comité permanent des langues officielles, 24 mars 2004, p. 3.

<sup>8</sup> Quebec Community Newspapers Association, (Lettre au Comité permanent des langues officielles de la Chambre des communes), 23 mars 2004.

<sup>9</sup> *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37<sup>e</sup> législature, 3<sup>e</sup> session, 24 mars 2004, (1535).

L'ARC du Canada a expliqué aux membres du Comité comment le moratoire est venu fragiliser une situation déjà problématique avec le gouvernement du Canada en matière de placements média. Les stations de radios communautaires francophones en situation minoritaire n'obtiendraient pas « une part juste et équitable du budget de publicité du gouvernement du Canada<sup>10</sup> » selon l'ARC du Canada. TPSGC les traiterait avec les mêmes critères que les grandes compagnies privées qui œuvrent dans le domaine des communications. Or, les stations de radios communautaires appartiennent (ou sont elles-mêmes) des organismes sans but lucratif qui se sont donné comme mission première d'offrir des services d'information aux communautés francophones en situation minoritaire. Aux dires de l'ARC du Canada, TPSGC ne veut pas être perçu comme favorisant un groupe linguistique plutôt qu'un autre<sup>11</sup>.

La FCFA du Canada appuie les doléances de l'APF et de l'ARC du Canada. Les médias minoritaires agissent comme un « outil de renforcement de l'identité collective des communautés francophones et acadiennes<sup>12</sup>. » Ils permettent aux communautés francophones en situation minoritaire de se faire connaître par tous les francophones et les francophiles du Canada.

Pour remédier à la situation, l'ARC du Canada, l'APF et la FCFA du Canada ont proposé les pistes de solution suivantes :

- Renverser le moratoire sur la publicité ou instaurer une clause d'exception pour les médias minoritaires;
- Renverser la décision visant à réduire le placement média du gouvernement de 15% jusqu'en 2006-2007;
- Réserver 3% du budget de publicité du gouvernement fédéral pour les médias minoritaires de langue officielle.

Un mois plus tard, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, l'honorable Stephen Owen, a comparu devant le Comité permanent des langues officielles pour expliquer les décisions de son ministère et réagir aux demandes des associations<sup>13</sup>. D'abord, il a tenu à rappeler que 2,3 millions de dollars ont été investis au cours des deux dernières années dans les médias en situation minoritaire, ce qui équivaut à 1,6 % du budget total de la publicité<sup>14</sup>. En ce qui a trait à la réduction de 15 %, il a insisté pour dire

---

<sup>10</sup> L'ARC du Canada : Une voix unique au pays. *Mémoire présenté au Comité permanent des langues officielles*, 24 mars 2004, p.5.

<sup>11</sup> *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37<sup>e</sup> législature, 3<sup>e</sup> session, 24 mars 2004, (1605).

<sup>12</sup> *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37<sup>e</sup> législature, 3<sup>e</sup> session, 24 mars 2004, (1550).

<sup>13</sup> *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 10, 37<sup>e</sup> législature, 3<sup>e</sup> session, 28 avril 2004, (1530).

<sup>14</sup> Le ministre Owen soutient que l'achat de publicité dans les médias minoritaires est moins cher.

qu'elle ne s'appliquait qu'au placement médias<sup>15</sup>, c'est-à-dire à l'achat d'espace et de temps dans les médias pour faire paraître les annonces publicitaires du gouvernement. Il a également expliqué que la réduction de 15% s'appliquait au budget de 2002-2003 qui était de 83 millions de dollars et non pas à celui de 2003-2004 estimé à 57 millions de dollars. Par conséquent, l'investissement total en publicité gouvernementale sera donc de 70,55 millions de dollars jusqu'en 2006-2007; ce qui n'affectera que de façon minime les revenus publicitaires des médias minoritaires aux dires de M. Owen.

**Tableau 2 : Réduction du budget des campagnes publicitaires 2002 à 2007 du gouvernement du Canada**

2002-2003	83 M \$
2003-2004	57 M \$
2004-2005	70,55 M \$
2005-2006	70,55 M \$
2006-2007	70,55 M \$

De plus, le Ministre a reconnu que l'appui du gouvernement aux communautés minoritaires de langue officielle était certainement un objectif louable. Toutefois, il a insisté pour rappeler que le but premier de la publicité gouvernementale était d'informer la population canadienne. Tout en s'engageant à sensibiliser les institutions fédérales à la réalité des minorités linguistiques, il a plutôt invité les médias minoritaires à contacter le ministère du Patrimoine canadien pour trouver des solutions à leurs problèmes.

### **Observations et recommandations du Comité**

La radiodiffusion communautaire et les médias écrits constituent un important véhicule de l'expression locale. Ils représentent souvent une alternative aux grandes chaînes de radio et aux quotidiens de masse bien établis sur le marché. Ces organes de communication en milieux minoritaires remplissent plusieurs fonctions :

- Ils jouent un rôle de courroie de transmission de l'information à tous les membres de la communauté;
- Ils constituent des agents de mobilisation sociale et permettent aux associations communautaires locales de faire connaître leurs activités;

---

<sup>15</sup> Du point de vue du gouvernement, les activités publicitaires comprennent : (A) La planification et la consultation stratégique en publicité, (B) le travail créatif, (C) la recherche publicitaire et (D) le placement médias.



- Ils favorisent la participation de la communauté, sont créateurs d'emplois et permettent aux jeunes de faire leurs premières armes dans le secteur des communications;
- Ils favorisent la création et la présentation d'une programmation produite localement et reflétant les réalités locales ou régionales;
- Les hebdomadaires et les stations de radios communautaires ont un bon taux de pénétration du marché et jouissent d'un lectorat et d'un auditoire stables;
- Les médias minoritaires de langue officielle contribuent à la création d'un contenu proprement canadien, tant au niveau de la radiodiffusion que de l'écrit.

Pour toutes ces raisons, le Comité ne saurait assez insister pour rappeler l'importance d'assurer la survie de ces organes de communication et d'identifier des mécanismes pour y arriver. Même si l'enjeu des publicités gouvernementales relève principalement de TPSGC, le Comité réitère l'importance que le ministère du Patrimoine canadien demeure impliqué dans le dossier. Lors de sa comparution du 30 mars 2004, la ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Hélène Scherrer, s'est dite consciente que les médias minoritaires de langue officielle avaient été affectés par l'annonce du moratoire et les réductions de 15% des publicités gouvernementales. Aussi, l'aide financière d'un des programmes de son ministère demeure une avenue possible<sup>16</sup> pour atténuer les répercussions négatives des annonces du 15 mars 2004.

Les membres du Comité permanent des langues officielles de la Chambre des communes sont préoccupés par l'impact négatif qu'aura le moratoire sur la publicité du gouvernement du Canada et la réduction de 15% du budget alloué aux campagnes publicitaires sur les médias minoritaires de langue officielle. Le Comité croit que cette décision augmente l'incertitude quant à leur avenir et qu'il ne faut pas les traiter sur le même pied d'égalité que les médias traditionnels. Cette période de remise en question de toute la structure de gestion des publicités gouvernementales ne doit pas se faire au détriment des communautés minoritaires de langue officielle.

Le Comité s'attend à ce que TPSGC et toutes les autres institutions fédérales se conforment aux dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et aux exigences administratives contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* en ce qui a trait à leurs achats de publicité.

Il est apparu évident aux membres du Comité que les objectifs de la partie VII étaient mal compris par TPSGC. Cet état de fait est pour le moins étrange

---

<sup>16</sup> *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 6, 37<sup>e</sup> législature, 3<sup>e</sup> session, 30 mars 2004, (0940).

dans la mesure où TPSGC a fait partie des premières institutions désignées dans le cadre de responsabilisation de 1994. Une analyse préliminaire du Rapport annuel 2002-2003 portant sur la mise en œuvre de l'article 41<sup>17</sup> permet d'identifier neuf activités ponctuelles, allant des dons d'ordinateurs aux services de traduction. Le Comité remarque que ces initiatives sont essentiellement les mêmes depuis 1999. Par conséquent, il est légitime de se questionner sur les effets structurants à long terme qu'elles auront sur le développement des communautés. Si l'on prend en considération que les opérations de passation de marché de TPSGC sont de l'ordre de 11,4 milliards de dollars par année<sup>18</sup>, il ne fait pas de doute que ce ministère pourrait jouer un rôle plus stratégique, notamment dans le domaine du développement économique des communautés minoritaires de langue officielle. L'appui de TPSGC doit passer par ses programmes et non par des initiatives ponctuelles.

Dans son témoignage du 28 avril 2004, le Ministre a plutôt recommandé aux médias minoritaires de langue officielle de se tourner vers le ministère du Patrimoine canadien pour trouver des solutions à leurs problèmes. Le Comité ne partage pas cet avis. Cette proposition va à l'encontre des objectifs poursuivis par le cadre de responsabilisation ministérielle de 1994 qui visait justement à briser le réflexe de plusieurs organisations et institutions fédérales de s'en remettre automatiquement au ministère du Patrimoine canadien lorsque vient le temps de répondre à l'engagement du gouvernement fédéral énoncé à l'article 41.

Cette position va également à l'encontre des valeurs et objectifs véhiculés dans le cadre d'imputabilité du Plan d'action pour les langues officielles annoncé par le gouvernement du Canada (mars 2003). En principe, les articles 16 à 22 de la « pièce maîtresse du Plan <sup>19</sup> » font en sorte que l'ensemble des ministères et agences du gouvernement fédéral doivent prendre en compte les besoins des communautés minoritaires de langue officielle dès l'élaboration de leurs nouvelles politiques et initiatives.

Pour toutes ces raisons, le Comité croit que TPSGC, en tant que fournisseur de services commun dans le domaine de la publicité, doit faire preuve de leadership et doit prendre ses responsabilités en matière de langues officielles. Les médias minoritaires de langue officielle doivent obtenir une part stable et équitable du budget total de la publicité gouvernementale dans le but d'informer adéquatement les communautés minoritaires. Compte tenu des témoignages entendus sur la question, le Comité fait les recommandations suivantes.

---

<sup>17</sup> Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport annuel 2002-2003 : Mise en œuvre de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*, 4 pages.

<sup>18</sup> Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport sur le rendement pour la période se terminant le 31 mars 2003.

<sup>19</sup> Gouvernement du Canada, Le prochain acte : un nouvel élan pour la dualité linguistique canadienne. Le plan d'action pour les langues officielles, 2003, p. 11.

## RECOMMANDATION 1

**Le Comité permanent des langues officielles recommande au gouvernement du Canada de réserver immédiatement un minimum de 5,4% de ses placements média pour les médias minoritaires de langue officielle, ce qui représente le poids relatif des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au sein de la population canadienne<sup>20</sup>.**

## RECOMMANDATION 2

**Le Comité demande à TPSGC un respect intégral de la *Loi sur les langues officielles* et des autres exigences contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. De plus, le Comité demande à TPSGC de rendre des comptes sur l'achat d'espace ou de temps dans les médias minoritaires de langue officielle. Les rapports annuels produits par TPSGC dans le cadre de ses obligations en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* devront fournir des renseignements à cet égard.**

Par ailleurs, le Comité est conscient qu'il n'est pas toujours facile de rejoindre d'une façon parfaitement équivalente les deux groupes linguistiques à l'échelle du pays à l'aide des médias existants. Toutefois, le Comité rappelle que plusieurs médias nationaux anglophones privés desservent en grande partie le marché anglophone québécois. Cette situation entraîne une asymétrie des besoins et de l'offre pour les francophones de l'extérieur du Québec, dans la mesure où la disponibilité des médias francophones nationaux est moindre ou même inexistante dans plusieurs provinces à majorité anglophone. La communauté anglophone du Québec dispose de plusieurs sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas le cas pour les francophones en situation minoritaire. Cet état de fait a déjà été signalé il y a quelques années par le Commissariat aux langues officielles dans une étude portant sur l'utilisation des médias écrits par les institutions fédérales :

Nous tenons à signaler que, tandis qu'un journal national de langue officielle majoritaire peut permettre d'atteindre le public-cible dans le cas d'une publicité en anglais à l'échelle du pays, il n'existe pas de journal qui permette de faire de même en français<sup>21</sup>.

Aussi, nous demandons à TPSGC de prendre acte de cette asymétrie des besoins et de l'offre lorsque vient le temps d'avoir recours à des activités publicitaires pour communiquer avec les citoyens du pays.

---

<sup>20</sup> Voir Annexe A pour les données démolinguistiques.

<sup>21</sup> Commissariat aux langues officielles, *L'utilisation de la presse de langue officielle minoritaire par les institutions fédérales*, novembre 2002, p.15.  
([http://www.ocol-clo.gc.ca/archives/sst\\_es/2002/minority\\_minoritaire/minority\\_minoritaire\\_f.htm](http://www.ocol-clo.gc.ca/archives/sst_es/2002/minority_minoritaire/minority_minoritaire_f.htm))



## **LISTE DES RECOMMANDATIONS**

---

### **RECOMMANDATION 1**

**Le Comité permanent des langues officielles recommande au gouvernement du Canada de réserver immédiatement un minimum de 5,4 % de ses placements média pour les médias minoritaires de langue officielle, ce qui représente le poids relatif des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au sein de la population canadienne.**

### **RECOMMANDATION 2**

**Le Comité demande à TPSGC un respect intégral de la *Loi sur les langues officielles* et des autres exigences contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. De plus, le Comité demande à TPSGC de rendre des comptes sur l'achat d'espace ou de temps dans les médias minoritaires de langue officielle. Les rapports annuels produits par TPSGC dans le cadre de ses obligations en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* devront fournir des renseignements à cet égard.**



## ANNEXE A

### POPULATION DE LANGUE MINORITAIRE AU CANADA, 2001

Territoire/Province	Population totale	Langue maternelle	
		Nombre	%
Terre-Neuve	508 080	2 360	0,5
Île-du-Prince-Édouard	133 400	5 890	4,4
Nouvelle-Écosse	897 565	35 380	3,9
Nouveau-Brunswick	713 755	236 665	33,3
Québec (anglophones)	7 125 545	591 365	8,7
Ontario	11 285 540	509 265	4,5
Manitoba	1 103 690	45 920	4,2
Saskatchewan	963 160	18 645	1,9
Alberta	2 941 130	62 240	2,1
Colombie-Britannique	3 868 856	58 891	1,5
Yukon	28 550	945	3,3
Territoires du N.-O.	37 110	1 000	2,8
Nunavut	26 645	400	1,6
TOTAL (communautés minoritaires de langue officielle)	29 633 026	1 568 966	5,4
TOTAL (francophones sans le Québec)	22 513 495	980 270	4,4

**Source :** Statistique Canada, Recensement de 2001 : série « analyses ». *Profil des langues au Canada : l'anglais, le français et bien d'autres langues*, décembre 2002, p. 29.





## ANNEXE B LISTE DES TÉMOINS

<b>Associations et particuliers</b>	<b>Date</b>	<b>Réunion</b>
<b>Alliance des radios communautaires du Canada</b> Béatrice Lajoie, chargée du développement national Serge Paquin, secrétaire général	24/03/2004	5
<b>Association de la presse francophone</b> Francis Potié, directeur général Annick Schulz, directrice des communications et des relations gouvernementales		
<b>Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada</b> Robin Cantin, directeur des communications		
<b>Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux</b> Guy Bédard, sous-ministre adjoint d'appui, Direction générale des services d'information du gouvernement Nicole Bourget, sous-ministre adjointe, Direction générale des services d'information du gouvernement Stephen Owen, ministre	28/04/2004	10



## DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité prie le gouvernement de déposer une réponse globale à ce rapport.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (*séances n<sup>os</sup> 5, 10 et 12 incluant le présent rapport*) est déposé.

Respectueusement soumis,

*Le président,*

L'honorable Don Boudria, C.P., député



# **RÉPERCUSSIONS DE LA SUSPENSION DES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL SUR LES MÉDIAS ŒUVRANT EN MILIEU MINORITAIRE AU CANADA : OPINION COMPLÉMENTAIRE DU BLOC QUÉBÉCOIS**

Le problème qui nous préoccupe présentement a été initié principalement par le scandale du programme des commandites. Si le gouvernement libéral avait su gérer avec efficacité ses budgets plutôt que de voir des firmes « amies » du gouvernement obtenir de généreuses commissions, les communautés vivant en situation minoritaire, et plus spécifiquement les francophones, n'auraient pas eu à vivre les situations précaires actuelles. Elles n'auraient pas eu non plus à craindre que ne disparaissent certains de leurs médias faute de financement adéquat.

C'est en février 2004 que la vérificatrice générale a déposé un rapport indiquant que : « De 1997 jusqu'au 31 mars 2003, le gouvernement du Canada a dépensé environ 250 millions de dollars pour commanditer 1987 événements. De cette somme, plus de 100 millions de dollars (40 % des dépenses totales) ont été versés à des agences de communication en frais de production et en commissions. » [Paragraphe 3.7 du Rapport sur le programme de commandites du gouvernement fédéral par la vérificatrice générale]

La vérificatrice générale venait ainsi confirmer un problème que le Bloc Québécois avait identifié dès 2000. D'ailleurs, la plate-forme électorale de 2000 du Bloc Québécois dénonçait déjà le régime de copinage entourant les commandites. Dès 2000, le Bloc avait identifié les principales entreprises impliquées dans ce scandale : Groupe Everest, Groupaction, Lafleur Communication, Polygone, etc.

Au lieu de poser des gestes concrets qui correspondent aux attentes des Québécoises et des Québécois (par exemple : résoudre le déséquilibre fiscal), le gouvernement libéral fédéral a préféré procéder à une grotesque opération de visibilité visant à amadouer les Québécois.

Le Bloc Québécois croit que le programme des commandites servait uniquement deux objectifs soit d'imposer, par une campagne de visibilité continue, un sentiment d'appartenance au Canada ; et financer des amis du pouvoir qui eux-mêmes contribuaient en retour à la caisse du Parti libéral du Canada.

Toute la vérité sur le scandale des commandites n'a toujours pas été révélée, mais le Bloc Québécois reste convaincu que la population aura perdu toute confiance en un gouvernement libéral qui encourage la propagande au détriment de l'éthique.

Enfin, il est clair que la radiodiffusion communautaire et les médias écrits constituent un important véhicule de l'expression locale. Le Bloc Québécois est très préoccupé par l'impact négatif qu'aura le moratoire temporaire sur la publicité du gouvernement du Canada. Cette situation inquiétante a toutefois été causée par l'incapacité des libéraux à gérer le gouvernement de manière responsable. Le Bloc Québécois espère que le gouvernement saura dorénavant gérer avec beaucoup plus de rigueur les budgets de ses programmes d'appui aux communautés minoritaires en respectant les recommandations du rapport du Comité permanent des langues officielles, et qu'il fera preuve de transparence en appliquant le principe démocratique d'imputabilité. Cela fera ainsi en sorte que les communautés minoritaires, principalement les francophones, pourront profiter de fonds adéquats, prévisibles et récurrents.

Finalement, rappelons une autre fois que la communauté anglophone du Québec a accès à une multiplicité de sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les francophones en situation minoritaire. Il est donc important que le gouvernement tienne compte de ce fait essentiel dans l'allocation des ressources.

# PROCÈS-VERBAL

Le mercredi 5 mai 2004  
(Séance n<sup>o</sup> 12)

Le Comité permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui à huis clos à 15 h 45, dans la pièce 371 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de l'hon. Don Boudria, président.

*Membres du Comité présents* : Eugène Bellemare, L'hon. Don Boudria, Claude Drouin, Yvon Godin, Christian Jobin, Marcel Proulx, Benoît Sauvageau, Raymond Simard et Yolande Thibeault.

*Membres substitués présents* : Mark Eyking pour Marcel Proulx.

*Aussi présents* : *Bibliothèque du Parlement* : Marion Ménard, analyste.

Conformément à l'article 108(3)f) du Règlement, le Comité reprend son étude sur les répercussions de la suspension des activités de publicités du gouvernement fédéral sur les médias oeuvrant en milieu minoritaire au Canada.

Le Comité poursuit son étude d'une ébauche de rapport.

Il est convenu, — Que l'ébauche de rapport, telle que modifiée, soit adoptée comme étant le troisième rapport du Comité.

Il est convenu, — Que le rapport soit intitulé: L'impact du plan de resserrement de la gestion de la publicité du gouvernement du Canada sur les médias minoritaires de langues officielle.

Il est convenu, — Que le Comité annexe à son rapport les opinions dissidentes ou complémentaires des partis d'opposition, à condition qu'elles ne dépassent pas deux pages et soient remises en version électronique au greffier du Comité, au plus tard à 16 heures, le jeudi 6 mai 2004.

Il est convenu, — Que, dans la mesure où cela ne modifie pas le contenu du rapport, le président, le greffier et les attachés de recherche soient autorisés à apporter au rapport les modifications jugées nécessaires (erreurs de grammaire et de style).

Il est convenu, — Que, conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au rapport.

Il est convenu, — Que, le Comité fasse imprimer 550 exemplaires de ce rapport, sous forme bilingue, tête-bêche avec couverture standard.

Il est convenu, — Que le président présente ce rapport à la Chambre.

À 16 h 03, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence

Le greffier du Comité,

Marc-Olivier Girard