

Culture francophone et médias canadiens: mise en perspective des usages*

par

Pierre C. Bélanger

et

Réjean Lafrance

Université d'Ottawa

Ottawa (Ontario)

RÉSUMÉ

Cet article traite du rôle des médias dans la dynamique culturelle des Franco-Canadiens en situation minoritaire en accordant une attention particulière aux jeunes. On y décrit l'environnement médiatique des francophones dans le but de mieux comprendre dans quelle mesure ce contexte participe à la construction de l'imaginaire de la jeunesse franco-canadienne. Les médias sont abordés à partir de trois aspects: leur rôle en tant qu'institutions au sein des communautés franco-canadiennes, leur capacité à créer un environnement culturel francophone dynamique et leur influence auprès des jeunes. On y aborde la question des transferts linguistiques par le biais d'une étude des pratiques médiatiques qui occupent la plus large part du temps de loisir des jeunes, soit la radio et la télévision. Pour l'essentiel, les données factuelles sont tirées d'enquêtes menées par Statistique Canada. Les données sur la langue d'écoute confirment que les jeunes se tournent abondamment vers les médias anglophones pour satisfaire leurs intérêts. Les motifs de leurs préférences à

* Les auteurs tiennent à reconnaître la contribution financière du Centre de recherche en civilisation canadienne-française de l'Université d'Ottawa dans la réalisation de cet article. Des remerciements s'adressent également à Denis Bachand, directeur du département de communication de l'Université d'Ottawa, pour ses précieux commentaires et suggestions lors de versions préliminaires, de même qu'à Sylvio Morin, directeur des communications de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, pour sa collaboration et son entière disponibilité.

l'égard des contenus de langue anglaise s'expliquent par le fait que, dans plusieurs cas, ils n'ont tout simplement pas accès aux émissions francophones, et la nature de ce qui leur est proposé en français les laisse souvent indifférents. Les jeunes affirment ne pas s'y reconnaître et évaluent ce qui leur est proposé en français comme étant soit trop ennuyeux, soit trop québécois. L'article conclut en identifiant des pistes de recherche et d'action susceptibles de mettre à profit le potentiel que recèlent tant les nouveaux services de télévision que les récents développements technologiques en information et communication proposés aux francophones du Canada.

ABSTRACT

This article deals with the role of the media in the cultural dynamics of French-Canadians living in a minority setting. It pays specific attention to the way adolescents make use of the media. A description of French-speaking youth's media environment is developed to illustrate the extent to which the media participate in constructing the imagination of French-Canadian youth. Media are addressed from three perspectives: their role as institutions within French-Canadian communities, their capacity to create a dynamic French-Canadian cultural environment, and their influence over the young people. Linguistic transfers are examined from the standpoint of media behaviours which occupy the largest share of youth's leisure time, namely radio and television. Most of the factual data originate from surveys conducted by Statistics Canada. Data on the broadcast language of programs watched or listened to confirm that francophone youths are heavy consumers of English-language media. Their leaning towards English-language fare can be explained by the fact that, in many cases, they simply don't have access to French programming; and the nature of French programs offered does not appeal to them. Many consider that the programs do not reflect their reality and contend that what is proposed to them in French is either boring or thought to be too "Quebec-oriented". The article concludes by identifying future research and action areas that are likely to maximize the full potential of new television services as well as recent technological developments in information and communication that are being offered to French-speaking Canadians.

La mise en place des projets nationaux d'autoroute électronique est accompagnée d'une pléthore de discours euphoriques qui prédisent un véritable *eldorado* technologique.

Au Canada comme dans plusieurs pays développés, ce scénario de sortie de crise vante les mérites de l'accès accru à une pléiade de services voués à des vocations diverses; télé-travail, divertissement et éducation y trouveraient leur compte. S'il faut en croire les apôtres de la technologie, nous assisterions actuellement à la métamorphose du domicile en un centre culturel polyvalent qui pourra répondre aux besoins et aux intérêts d'une variété considérable d'utilisateurs.

Cependant, un tel déploiement n'est pas sans risques. On peut bien se réjouir de la multiplication des services, mais on doit s'inquiéter simultanément de l'uniformisation des contenus et du laminage culturel qui peut s'ensuivre. En ce sens, les infrastructures ne sont pas neutres puisqu'elles sont mises à la disposition des groupes, promoteurs, concepteurs et producteurs de programmes qui possèdent les ressources nécessaires pour alimenter ces voraces canalisations. À ce chapitre, on sait combien l'ascendant américain est puissant. Or, notre arrimage techno-culturel est particulièrement menaçant pour nos spécificités culturelles. Si l'osmose semble consommée pour les Anglo-Canadiens, il semble qu'il en serait de même pour les Franco-Canadiens en situation minoritaire¹ en dépit de la différence linguistique qui a traditionnellement servi de rempart contre l'envahisseur du Sud.

Nous nous intéresserons ici au rôle des médias dans la dynamique culturelle des francophones du Canada. Notre attention se portera plus spécifiquement sur les jeunes. Notre réflexion vise à décrire l'environnement médiatique des francophones dans le but de mieux comprendre dans quelle mesure ce contexte participe à la construction de l'imaginaire de la jeunesse franco-canadienne. En particulier, nous voulons éclairer la question des transferts linguistiques par le biais d'une étude des pratiques médiatiques qui occupent la plus large part du temps de loisir des jeunes, soit la radio et la télévision.

Cet article se veut donc un portrait de l'état des médias francophones au Canada². On y livre un certain nombre de données factuelles tirées, pour l'essentiel, des enquêtes menées par Statistique Canada. Ce tableau est mis en perspective à l'aide de réflexions, critiques et analyses issues d'ouvrages d'inspiration sociologique où l'on examine divers aspects fondamentaux liés à l'étude de la francophonie canadienne contemporaine. Dans le but d'accroître la pertinence de ces

éléments, on fera état d'une série d'entretiens menés auprès d'intervenants qui scrutent l'évolution de la filière des médias francophones au pays. Les propos recueillis apportent une lecture qui est non seulement d'actualité mais qui, surtout, reflète certaines des aspirations les plus intimes de la communauté francophone canadienne. Nous terminons en identifiant des pistes de recherche et d'action susceptibles de mettre à profit le potentiel que recèlent tant les nouveaux services de télévision que les récents développements technologiques en information et communication proposés aux francophones du Canada.

Environnement et espace culturels

L'ensemble des écrits consacrés aux pratiques de communication et de divertissement des communautés francophones du pays donne lieu à d'importantes disparités quant à la signification des tendances observées. S'appuyant sur l'expérience récente de l'implantation de nouvelles structures médiatiques en Amérique du Nord, où les Américains se sont rapidement et massivement imposés sur l'ensemble du territoire sans véritable égard à la frontière, certains craignent que la venue imminente de la super-autoroute électronique de l'information n'entraîne un aplanissement culturel universel. Pour leur part, les optimistes considèrent plutôt que les nouveaux services et produits d'information et de divertissement qu'on y retrouvera permettront aux francophones du pays (tableau 1) de participer à une «culture continentaliste», même si la *lingua franca* de ce nouvel univers électronique risque fort d'être à résonance anglaise.

À ce titre, il est primordial de bien différencier le concept d'environnement culturel de celui d'espace culturel. L'espace culturel francophone, c'est le lieu physique ou virtuel où peut s'exprimer la culture française. La Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA³) le définit en ces termes:

L'espace culturel est le plus grand dénominateur commun des communautés francophones et acadienne du Canada. Il s'agit d'un espace qui englobe non seulement notre histoire, notre patrimoine, nos valeurs, notre état d'esprit et notre fierté, mais également les moyens par lesquels ces valeurs, ce patrimoine, cet état d'esprit et cette fierté sont véhiculés. De ce fait, l'espace culturel est aussi l'espace de la création culturelle (FCFA, 1992, p. 48).

TABLEAU 1

Nombre de francophones au Canada selon la langue maternelle
(Québec exclu)

	Population totale	Population francophone	Francophones de 15 à 24 ans
Terre-Neuve	568 475	3 230 (0,5 %) ¹	455 (14,1) ²
Île-du-Prince-Édouard	129 765	6 285 (4,8)	665 (10,6)
Nouvelle-Écosse	899 940	39 415 (4,4)	4 300 (10,9)
Nouveau-Brunswick	723 900	250 175 (34,6)	34 300 (13,7)
Ontario	10 084 885	547 300 (5,4)	68 285 (12,5)
Manitoba	1 091 945	55 295 (5,1)	5 795 (10,5)
Saskatchewan	988 925	24 300 (2,5)	1 705 (7)
Alberta	2 545 555	64 760 (2,5)	6 600 (10,2)
Colombie britannique	3 282 065	58 680 (1,8)	4 920 (8,4)
Yukon	27 800	945 (3,4)	65 (6,9)
Territoires du N.-O.	57 650	1 545 (2,7)	1 115 (72,2)
CANADA	27 296 865	1 042 930 (3,8)	128 205 (12,3)

Source: Statistique Canada, recensement de 1991, données intégrales, réponses uniques et multiples.

1. Pourcentage de la population totale.
2. Pourcentage de la population francophone.

L'environnement culturel comprend, quant à lui, la somme des différents espaces culturels qui se chevauchent sur un territoire donné. Dans le contexte canadien, la domination de l'espace anglophone, aux dépens des autres espaces, entraîne du coup une tendance à l'émulation de la part des communautés culturelles qui cherchent à synchroniser un certain nombre de leurs activités dites «de divertissement» à celles établies pour répondre aux préférences et habitudes de la majorité. En raison de la forte pénétration des médias électroniques dans les foyers canadiens, il y a lieu de s'interroger sur l'effet de standardisation que peuvent avoir la radio et la télévision sur les différents espaces culturels du pays.

À cet égard, la FCFA accorde un «statut» particulier à l'espace créé par les médias, qu'elle définit comme «l'espace électronique».

Le premier rôle que joue l'espace électronique est de resserrer les liens au sein des communautés elles-mêmes en les tenant informées de ce qui se passe chez elles et ailleurs. Son deuxième rôle se joue au plan des échanges entre communautés [...] L'espace électronique, à un troisième niveau, peut être appelé à jouer un rôle de mobilisateur au plan politique, dont l'impact ne serait certainement pas négligeable. Enfin, l'espace électronique aide à constituer un espace culturel, c'est-à-dire un espace où la culture puisse être diffusée (FCFA, 1992, p. 64).

De tout temps, on a cru que les rencontres et les rassemblements populaires contribuaient positivement à l'émancipation d'une culture. Au Canada, le *Festival du voyageur* de Winnipeg, la *Nuit sur l'étang* de Sudbury, le *Festival Brayon* d'Edmundston par exemple témoignent, chacun à leur façon, de la capacité de ces fêtes à consolider l'affirmation des francophones autour de thèmes qui leur sont propres. Ces dernières décennies, les phénomènes d'urbanisation et d'exode vers les banlieues ont contribué à disperser les membres d'une même communauté. À l'espace physique éclaté succède l'*agora* médiatique domestique qui sert dorénavant de lieu de «rencontres virtuelles».

À titre d'illustration, depuis qu'on ne compte qu'une seule station de base de Radio-Canada en Ontario (alors qu'il y en avait quatre il y a quelques années à peine), on a été contraint d'entreprendre un véritable effort de régionalisation. Le bulletin d'information de dix-huit heures parcourt, en soixante minutes, les quatre coins de la province avec des correspondants qui résument les nouvelles locales pour chacune des régions couvertes par la SRC Ontario-Outaouais. Ce bulletin et les deux autres émissions hebdomadaires à vocation ontarienne sont considérés comme faisant partie de l'espace médiatique franco-ontarien parce qu'il s'agit d'une des rares occasions où un francophone de la péninsule du Niagara peut, par exemple, être informé de ce qui se passe dans le nord de l'Ontario.

La réglementation canadienne en matière de radiodiffusion

Fruit de la loi sur la radiodiffusion de 1968, la création du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) donna lieu à un système de communication fortement contrôlé par l'État. La loi de 1968 établit clairement que la télévision et la radio ont le mandat, entre autres, de voir à «refléter la culture canadienne». Pour ce faire, la réglementation

sur le contenu canadien impose aux radiodiffuseurs ainsi qu'aux télédiffuseurs un certain nombre d'exigences dont celle d'avoir une programmation qui soit, en moyenne, à plus de 50 % d'origine canadienne.

Cette même loi, à laquelle les réseaux anglais et français de Radio-Canada sont tenus de se conformer, impose à la société d'État la responsabilité de desservir le pays d'un océan à l'autre dans les deux langues officielles, tout en offrant une programmation qui reflète la culture canadienne et qui fait appel aux industries locales de création et de production. Il incombe également au CRTC de réglementer l'industrie de la câblodistribution, cette immense porte d'entrée des contenus culturels étrangers, bien que les actions du CRTC en ce domaine aient tendance à se faire avec un minimum d'interventions directes, le CRTC préférant nettement encourager les câblodistributeurs du pays à s'auto-réglementer.

1. La radio

À une époque où l'audiovisuel surpasse largement l'écrit en popularité, la radio apparaît comme une alternative de choix pour rejoindre les jeunes francophones du pays. À prime abord, une telle affirmation peut sembler étonnante, compte tenu de l'impact que l'on associe d'emblée à la télévision. Pourtant, les avantages pratiques de la radio en font un instrument nettement plus malléable et qui, dans certaines situations, peut se révéler être plus efficace que la télévision. Relativement peu coûteuse en équipement, la radio offre une souplesse incomparable qui lui permet des déplacements rapides sur les lieux des événements à couvrir. En comparaison, la production télévisuelle nécessite une équipe technique considérable et une préparation plus sophistiquée (décors, maquillage, éclairage). Considérant ces avantages, la radio, et particulièrement celle de type communautaire, peut jouer un influent rôle d'animation au sein de la communauté où elle est implantée.

a) La radio française de la SRC

Soumise à l'ambitieux mandat de maintenir «l'unité nationale» et de faire valoir «l'identité canadienne», la radio de Radio-Canada suscite de vives critiques, notamment sur le plan de la couverture des actualités régionales. Ainsi, du fait que la tête du réseau français se retrouve à Montréal, on reproche à la SRC de présenter des émissions à saveur fortement

montréalaise. Mince consolation, les critiques semblent toutefois un peu moins virulentes envers la radio qu'à l'égard de la télévision, comme nous le verrons plus loin.

Un rapport de la firme Young & Wiltshire produit en 1989 pour le compte de la Fédération de la jeunesse canadienne-française (FJCF) souligne la fragilité du caractère régional des différentes stations qui composent le réseau radiophonique de la SRC. Les particularismes intrarégionaux seraient ignorés au profit d'un parachutage en provenance des têtes de réseaux créant ainsi une situation qui, en bout de piste, contrecarre les objectifs de départ.

Le problème découle du fait que les cadres supérieurs et les programmeurs de Radio-Canada refusent d'admettre que les francophones vivant en dehors du Québec ont besoin d'émissions et de politiques différentes de celles présentées aux francophones de Montréal.

La majorité des neuf stations radiophoniques de Radio-Canada existant hors Québec [Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Sudbury, Toronto, Windsor, Ottawa et Moncton] ont été établies par suite des recommandations de la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme, pour mieux rendre compte de la nature bilingue du pays. Mais on ne s'est guère soucié alors du caractère régional de ce dernier. Les nouvelles stations furent chargées de desservir de vastes zones géographiques du pays, mais elles se soucièrent bien peu (voire, pas du tout) des différences régionales existant dans ces zones (Young & Wiltshire, 1989, p. 8).

Le rapport de la firme Young & Wiltshire note également la faiblesse de la production régionale (en moyenne quarante heures par semaine) et constate que les compressions budgétaires subies récemment par la SRC ont lourdement affecté les services en français et accru sa tendance centralisatrice. Soulignons enfin que, de façon spécifique, la radio de Radio-Canada consacre une très faible part de sa programmation aux 15-24 ans, ce qui en fait un outil plus ou moins fiable pour rejoindre la jeunesse francophone et l'intéresser à sa langue et à sa culture.

2. La radio commerciale

Nous n'avons pu repérer aucune analyse approfondie de la situation des stations de radio commerciales de langue française au Canada. Nous avons toutefois pris contact avec un

certain nombre de responsables de stations de l'est du pays afin de nous enquérir de l'état de cette industrie (tableau 2).

TABLEAU 2

Les radios commerciales franco-canadiennes
(données recueillies à l'hiver 1994)

	Stations	Territoire potentiel (approximatif)	Auditoire (par semaine)
Ontario	CHPR Hawkesbury	35 000	n.d.
	CKOY Timmins	47 000 ¹	15 000 ¹
	CHYK Kapuskasing	100 000	n.d. ⁵
Nouveau-Brunswick	CKLE Bathurst	740 332	51 000
	CJEM Edmundston	58 000 ⁶	22 000 ⁷
	CKMV Grand Falls ³	-	n.d.
	CJVA Caraquet ⁴	40 900	24 000 ²

1. Source: *Matthew's Media Directory*, 1992.

2. Moyenne annuelle établie à partir des sondages BBM 1993.

3. Réémetteur de CJEM (Edmundston).

4. Réémetteur de CKLE (Bathurst).

5. Il est impossible pour cette station d'obtenir des sondages de la maison BBM en raison du trop petit échantillon qui fausserait les résultats du sondage.

6. Territoire couvert par CJEM et CKMV.

7. Moyenne annuelle établie à partir des sondages BBM 1993 pour le comté de Madawaska (N.-B.), desservi en grande majorité par CJEM, mais dont une petite partie est desservie par CKLE.

Étant donné la nature commerciale de leurs activités, il est normal de constater que les stations de ce type se retrouvent dans les deux provinces où la population francophone est suffisamment importante pour assurer la rentabilité de telles entreprises, soit en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Dans ces provinces, les volumes d'écoute sont suffisants pour justifier les investissements publicitaires des commerçants qui choisissent d'annoncer leurs produits et services *via* les médias de langue française.

Peu d'indicateurs sont disponibles pour évaluer dans quelle mesure les stations commerciales hors Québec arrivent à produire une programmation qui correspond aux attentes des francophones. Cependant, l'expérience du secteur commercial

démontre clairement que les stations privées ne peuvent espérer survivre financièrement si elles ne sont pas attentives aux besoins et aux désirs de la communauté qu'elles desservent.

3. La radio communautaire

Un consensus semble s'établir autour du fait que la radio communautaire constitue l'outil par excellence pour la promotion de la langue et de la culture françaises. Même s'il critique vertement les médias communautaires pour leur amateurisme, leur dépendance face aux gouvernements et un certain manque de planification, Louis Mills en arrive néanmoins au constat suivant:

À la décharge des médias communautaires, on constate que les auteurs cités ne remettent pas en question leur existence. Ils les trouvent de loin préférables aux médias traditionnels, en dépit [des] contradictions [des médias communautaires] (Mills, 1989, p. 57).

Pour sa part, Barbara Losier, présidente sortante de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada), décrit ainsi la radio communautaire:

[...] la radio communautaire, là où elle s'installe, devient un catalyseur des forces vives de la population; elle devient un outil de lutte contre l'assimilation; elle contribue à la protection des particularismes locaux et à la promotion de l'identité culturelle. La radio communautaire constitue donc une école de formation et un centre de développement des ressources humaines locales [...] (Losier, 1992, p. 196)

Le Secrétariat d'État – devenu le ministère du Patrimoine canadien –, par l'entremise de sa Direction de promotion des langues officielles, a mis sur pied en 1987 le *Programme d'aide à l'établissement de stations de radio communautaire*. Au cours de son premier plan quinquennal, ce programme aura permis d'injecter un peu plus de cinq millions de dollars et de mettre sur pied quelques dix stations communautaires à l'échelle du pays.

La Fédération de la jeunesse canadienne-française (FJCF), dont les efforts et les initiatives ont incité le Secrétariat d'État à lui apporter son aide, a commencé à s'intéresser à la radio communautaire en 1984. En mars 1991, l'ARC du Canada prenait la relève. Deux ans plus tard, ses membres étaient présents dans sept provinces et pouvaient rejoindre un potentiel

de 141 000 francophones (13,5 % du total des Franco-Canadiens). Il est encourageant de constater que, lorsque les stations qui sont encore aujourd'hui à l'état de projet entreront en ondes au cours des deux ou trois prochaines années, le pourcentage des Franco-Canadiens qui seront alors desservis passera à 35 % (ARC du Canada, 1993). À ce sujet, on dénombrait en 1992 pas moins de quarante projets de stations qui espéraient couvrir une partie du territoire que les stations communautaires existantes ne parviennent pas encore à rejoindre. Le fait qu'autant de projets soient aujourd'hui en chantier devrait réjouir les francophones de l'Ouest canadien, du Nord canadien et des provinces de l'Atlantique qui ne peuvent pas profiter de structures aussi bien établies que celles de leurs compatriotes franco-ontariens et acadiens du Nouveau-Brunswick (tableau 3).

TABLEAU 3

Les radios communautaires au Canada
(printemps 1993)

	Public potentiel	% des francophones (dans la province)
Nouveau-Brunswick	75 000 + 115 000*	76
Nouvelle-Écosse	16 000	40
Ontario	10 000 + 119 000*	23
Manitoba	40 000	72

Source: ARC du Canada (1993).

* Les stations dites «en attente» sont à diverses étapes dans le processus de création, allant de l'étude de faisabilité à l'audience pour une licence devant le CRTC.

NOTE: Il est difficile de trouver des données d'écoute de la radio communautaire, les stations se trouvant bien souvent dans l'impossibilité financière de commander des sondages officiels.

Télévision et câblodistribution

Les contraintes d'un marché francophone restreint et d'une population fortement concentrée dans une province et dispersée en petites enclaves dans le reste du pays expliquent en partie l'estime mitigée que manifestent les Franco-Canadiens à l'endroit des services télévisuels francophones qui leur sont présentement offerts. Outre la télévision de la SRC qui est accessible *via* les ondes hertziennes⁴ dans la majeure partie du territoire canadien, un seul autre service de télévision

francophone est disponible à l'extérieur du Québec, sans l'intermédiaire de la câblodistribution, soit TVOntario.

La question de l'équité et de la représentation géographique de l'offre en matière de contenus télévisuels s'est d'ailleurs retrouvée au centre des débats lors des audiences qu'a tenues le CRTC à l'hiver 1994 pour étudier les quelque quarante-huit propositions de nouveaux services spécialisés. Des dix nouveaux services que le CRTC a autorisés, deux diffusent en langue française depuis leur entrée en scène en janvier 1995, soit un service national de nouvelles télévisées et une chaîne d'arts et de divertissement disponible dans la seule moitié est du pays.

Tout aussi réjouissante que puisse être cette nouvelle, l'annonce de l'arrivée du Réseau de l'information (RDI) a soulevé de vives protestations de la part de diverses associations de francophones hors Québec qui ont dénoncé le mode de distribution de ce réseau. Le fait que le CRTC lui ait attribué un double statut signifie que, chez les communautés francophones qui habitent dans des marchés anglophones, le RDI est offert à titre facultatif. La Société Radio-Canada, propriétaire du RDI, estime avoir confiance que le nouveau réseau parviendra néanmoins à rejoindre une majorité de francophones hors Québec. Cet optimisme repose sur les modifications apportées en janvier 1995 aux règles d'assemblage qui font en sorte qu'il est devenu avantageux pour un câblodistributeur de distribuer le RDI dans les marchés anglophones puisque cette décision lui permet d'offrir à ses abonnés une chaîne américaine additionnelle dont les téléspectateurs anglo-canadiens sont particulièrement friands. Même si un nombre considérable de communautés francophones hors Québec bénéficient aujourd'hui du RDI, il n'en demeure pas moins que, là où il n'est pas disponible, son absence suscite de profonds sentiments d'iniquité et sert à alimenter la thèse assimilationniste au sein des communautés francophones (Enchin, 1994).

Le tollé de protestations soulevé lors de l'annonce de la fermeture de certaines stations régionales de Radio-Canada en 1990, notamment à Toronto et à Windsor, couplé à la situation particulière des francophones qui vivent dans des régions où l'économie des forces du marché motive les câblodistributeurs à satisfaire d'abord aux exigences de leurs abonnés anglophones, illustre à quel point la lutte des Franco-Canadiens pour

l'obtention de services de télévision francophone adéquats est loin d'être terminée (tableau 4). Dans un mémoire déposé devant le CRTC à l'occasion des audiences sur la restructuration de l'industrie de la câblodistribution tenues au printemps 1993, la FCFA décrit la situation ainsi:

Bien que pour tenir compte des auditoires rejoints par les entreprises de câblodistribution le Conseil ait déjà défini les marchés en termes linguistiques (francophone et anglophone), les communautés francophones et acadiennes se retrouvent dans les marchés anglophones. Il s'agit donc là d'une situation particulière qui impose qu'une nouvelle approche soit adoptée afin de favoriser au maximum l'accès à des services en français pour nos communautés⁵.

TABLEAU 4

Stations francophones câblodistribuées
(nombre d'abonnés par province)

Province	SRC	TVA	Radio-Québec	Réseau des sports	Musique Plus	Canal Famille
T.-N.	89 161	5 092	nul ¹	68 359	nul	nul
Î.-P.-É.	23 406	6 018	nul	nul	5 813	nul
N.-É.	185 120	35 238	nul	2 533	nul	nul
N.-B.	199 265	144 602	121 731	45 442	49 704	34 328
ONT.	2 729 723	616 874	300 494	8949	1 172 066	138 420
MAN.	240 727	196 035	nul	nul	nul	nul
SASK.	174 274	633	nul	nul	nul	nul
ALB.	453 473	136 911	nul	nul	441	nul
C. B.	1 059 415	16 790	75	nul	nul	nul
YUKON ²	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
T.N.-O. ²	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTAL	5 154 564	1 158 193	422 300	125 283	1 227 583	172 748

Source: «Médiastats – Télévision profile» pour la FCFA, printemps 1993.

1. Le service n'est pas disponible dans cette province.
2. Les données ne sont pas disponibles pour ces territoires.

NOTE: Il est important de signaler que les stations de télévision francophones du Québec peuvent être disponibles sur des territoires circonscrits à l'intérieur de chacune des provinces, en fonction des différents câblodistributeurs.

Ce problème est d'autant plus aigu que toutes les discussions autour du tronçon canadien de l'autoroute électronique de l'information ont jusqu'ici été plutôt discrètes au sujet de la dimension linguistique des produits qui y seront disponibles. La seule exception notoire est le système de communication multimédia interactif et transactionnel UBI (Universalité, Bidirectionnalité et Interactivité) que le câblodistributeur Vidéotron inaugurerà à l'automne 1995. Même s'il s'agit d'une technologie développée par et, en priorité, pour des francophones, le déploiement localisé dans la seule région du Saguenay risque, à court terme du moins, d'avoir très peu d'incidences sur le reste de la population francophone du pays. Il faut donc espérer que le développement de nouvelles technologies de distribution ou une éventuelle concertation entre les principaux câblodistributeurs canadiens permettent de faciliter l'accessibilité des contenus diffusés en langue française, ce qui représenterait des avantages indéniables non seulement pour les francophones mais également pour les francophiles canadiens. Dans le même ordre d'idées, l'élaboration d'une infrastructure nationale de l'autoroute de l'information en France est susceptible d'avoir des retombées bénéfiques pour les francophones du Canada.

1. La Société Radio-Canada

Nous avons déjà abordé le puissant ascendant québécois de la Société Radio-Canada (SRC) à la radio. À la télévision, cette propension à privilégier la diffusion de l'actualité et de la culture québécoises se manifeste de façon encore plus visible. En effet, la télévision d'État, contrairement à son pendant radiophonique, est présente sur le marché publicitaire où elle tente d'extraire un maximum de revenus afin d'arrondir des budgets considérablement amputés par le gouvernement conservateur durant les années 1984-1993. Puisque le marché principal de la publicité francophone se situe à Montréal, la SRC doit concurrencer les autres stations métropolitaines qui sont souvent les têtes des grands réseaux québécois: TVA, Télévision Quatre Saisons et Radio-Québec. Ce centrage marqué sur le marché montréalais a déjà lourdement affecté «l'intérêt» de la SRC pour les autres régions du pays à un point tel qu'on l'affublerait du sobriquet «Radio-Montréal». Encore aujourd'hui, malgré une amélioration de la conscience régionale, même les autres régions québécoises ont peine à s'identifier à la société d'État.

Aux critiques déjà émises à l'endroit de la radio s'ajoute celle de Jean-Yves Durocher (1992), de l'Institut de formation linguistique de la *University of Regina*. Citant le *Canadian Advertising Rates Directory* (CARD), la bible des annonceurs, il nous apprend que la SRC, sous la rubrique «réseau français de télévision», ne dit mot au sujet de son existence au delà du corridor Ottawa-Moncton, excluant du coup les quatre stations de l'Ouest. Il souligne que ces mêmes quatre stations bénéficient néanmoins d'un budget annuel estimé à quelque vingt-huit millions de dollars⁶.

Sylvio Morin, directeur des communications de la FCFA, émet lui aussi de profondes réserves quant au géocentrisme montréalais de la SRC:

Radio-Canada est souvent le seul service de télévision en français, et le problème avec Radio-Canada, c'est le manque de couverture et d'attention à la réalité francophone à l'extérieur du Québec. La programmation traite d'une culture qui est celle du Québec (Morin, 1993, entrevue).

Comparaissant devant le Comité permanent du Patrimoine canadien au sujet de l'avenir de la SRC en octobre 1994, la FCFA soulignait que la société d'État se trouvait à violer l'esprit de la loi sur la radiodiffusion en ne présentant que la perspective québécoise sur un réseau pourtant pancanadien (tableau 5). Une des fonctions de la télévision, de l'avis de la FCFA, est de

nourrir l'imaginaire en tenant compte des vies, des valeurs et des mythes qui sont distincts d'une région à l'autre. Or, l'imaginaire québécois n'est pas l'imaginaire acadien. Et ce dernier diffère de celui franco-ontarien⁷.

Un rapport de la firme ACORD, produit pour le compte de la Direction générale de la promotion des langues officielles du Secrétariat d'État, livre une analyse peu flatteuse à l'égard de la SRC. Voici un exemple typique de commentaires émis, celui-ci à l'endroit de l'Alberta:

En ce qui touche la télévision, le réseau de Radio-Canada fournit l'essentiel des services disponibles, mais leur portée régionale est beaucoup plus limitée qu'à la radio. Depuis quelques années, le câble permet aux francophones de capter plusieurs stations québécoises (ACORD, 1991, p. 96-97).

À quelques variations près, ce commentaire prévaut pour pratiquement toutes les provinces. Partout, c'est le même constat: on déplore la faible production régionale de Radio-Canada. Pour attester la validité de ces récriminations, la contribution des régions au réseau comptait, lors de la saison 1986-1987, pour 4 % de la programmation totale. Ce chiffre est monté à 6 % en 1990-1991 pour atteindre 8 % la saison suivante⁸.

TABLEAU 5

Portée d'écoute¹ des stations de base de Radio-Canada (télévision)

	1987-1988 (personnes) ²	1991-1992 (personnes) ²	Durée d'écoute moyenne 1991-1992 (heures / semaine)
N.-Brunswick	185 000	171 000	6,4
Ontario	406 000	439 000	6,2
Manitoba	30 000	28 000	3,8
Saskatchewan	9 000	9 000	2,8
Alberta	27 000	20 000	2,7
Colombie brit.	29 000	38 000	1,8

Source: SRC 1991-1992.

1. Nombre total de personnes ayant regardé au moins un quart d'heure la télévision ou une station au cours d'une période donnée.
2. Ces chiffres peuvent dépasser le total de francophones de la province, si l'on considère que les données d'écoute incluent les francophiles.

2. TVOntario

TVOntario, qui a obtenu sa licence en 1986, est la seule chaîne de télévision éducative de langue française conçue expressément pour un groupe franco-canadien. À l'aide d'émetteurs ainsi que de la câblodistribution, TVOntario rejoint 72 % de la population franco-ontarienne pendant la semaine et 96 % le dimanche, lorsque la programmation française reprend les ondes du réseau anglais qui, lui, est accessible à 97 % de la population de l'Ontario (Paquin, 1992).

En tant que télévision éducative, TVOntario consacre donc une grande partie de sa production et de sa programmation à l'instruction du public jeunesse. Toutefois, ce secteur comprend également des émissions de divertissement destinées aux jeunes Franco-Ontariens.

TVOntario accorde une grande importance à l'animation culturelle. Selon Claudette Paquin, chef de la planification et de l'utilisation des émissions de TVOntario, «TVOntario doit favoriser l'animation [culturelle] des jeunes. Pour qu'ils puissent s'y raccrocher, il faut les mettre en ondes» (Paquin, 1993, entrevue). Claudette Paquin reprend ainsi les recommandations d'une étude qu'avait menée TVOntario sur les adolescents en Ontario français et qui indiquait que

[l]’aspect franco-ontarien vient au second plan des motivations des jeunes francophones quant à leur implication sociale et communautaire. Cependant, lorsque [les adolescents] participent à des activités organisées en français, une découverte personnelle se fait chez eux: il est possible d’avoir du plaisir en français, les francophones de leur âge sont “tripants” et font des choses innovatrices et intéressantes, en tant que francophones, aux quatre coins de la province [de l’Ontario] (Legault, 1990, p. 95).

Claudette Paquin cite en exemple l'émission *Le match d'impro*, où TVOntario organise un tournoi d'improvisation regroupant une cinquantaine d'écoles (soit environ 450 jeunes). Le tout est filmé et présenté par tranches de trente minutes. Ainsi, TVOntario obtient une série originale pour sa programmation et fournit l'occasion à de jeunes francophones de tout l'Ontario de se rencontrer durant une fin de semaine complète.

Cependant, TVOntario rencontre un problème trop familier chez les télévisions canadiennes: son budget ne lui permet pas d'espérer concurrencer un jour les émissions américaines. Claudette Paquin soulignait d'ailleurs, non sans ironie, que le cachet touché par une seule des vedettes d'une émission américaine équivalait bien souvent au budget total dont disposait TVOntario pour la production d'une série complète. Un tel constat en dit long sur les moyens disponibles ainsi que sur les efforts de créativité nécessaires pour offrir un produit original à faible budget.

Transfert linguistique

L'examen du comportement des jeunes Franco-Canadiens fait état d'une nette domination de l'anglais comme la langue d'écoute et de lecture des médias. La relation entre ce constat et le phénomène plus large du transfert linguistique du français vers l'anglais est une problématique bien connue des milieux

minoritaires francophones au pays. Sans vouloir entrer dans une analyse approfondie des modalités par lesquelles les médias participent à ce glissement vers l'anglais, il convient ici d'établir quelques assises théoriques qui servent à contextualiser les médias à l'intérieur du fragile environnement socio-linguistique des minorités francophones canadiennes.

Sorte de lieu commun classique des études sur les effets comportementaux de la télévision sur les usagers, la thèse de la télévision modélisante, selon laquelle les téléspectateurs, et les enfants en particulier, en tireraient bon nombre de leurs normes, valeurs, attitudes et modèles, n'est plus remise en question.

[...] Traitant plus haut des théories de la socialisation, nous avons souligné que les enfants n'absorbent pas passivement tout ce qu'on leur présente. Cette constatation vaut également pour la télévision. L'enfant intègre ce qu'il voit à l'écran à son expérience concrète de la vie sociale, et il est fort probable qu'il soit plus affecté par les rapports sociaux réels que par des images (Tesson, 1990, p. 57).

Ainsi, dans les situations de cohabitation linguistique où une langue prévaut nettement sur une autre dans les rapports quotidiens, l'influence de l'environnement culturel dominant est susceptible d'éroder graduellement ce qui différencie les deux groupes linguistiques.

À cet égard, Allard et Landry (1987) soumettent un modèle global de développement bilingue où ils regroupent plusieurs facteurs et niveaux d'influence, permettant ainsi d'identifier et d'analyser les variables qui contribuent à l'assimilation linguistique des groupes minoritaires. Le modèle proposé accorde une considération prioritaire aux notions de vitalité ethnolinguistique et de réseau individuel des contacts linguistiques.

[...] le réseau des contacts linguistiques d'un individu procure à celui-ci l'expérience phénoménologique du bilinguisme, ce qui l'influencera au niveau psychologique. Au niveau psychologique, le modèle identifie deux principaux facteurs qui seront à leur tour déterminants du comportement langagier d'un individu dans un milieu bilingue. Il s'agit du facteur aptitude/compétence et de la disposition cognitivo-affective de l'individu vis-à-vis des deux communautés linguistiques. Le réseau individuel des contacts linguistiques d'un individu lui permet de développer un certain niveau de compétence en langue

maternelle et en langue seconde, et influe directement sur sa "disposition" à maintenir, réduire ou élargir son réseau dans chacune des langues [...] (Allard et Landry, 1987, p. 16)

Les médias interviennent dans ce modèle à titre de miroir de la vitalité ethnolinguistique d'une communauté, plus particulièrement au niveau des composantes culturelles. La télévision, la radio et la presse sont ainsi évaluées, d'une part, en termes d'accessibilité et, d'autre part, au niveau de la variété des ressources culturelles au sujet desquelles elles informent. Selon ce modèle, une déficience au niveau de l'offre et de la performance des médias francophones apporterait un élément explicatif de l'éloignement des francophones des productions offertes dans leur langue et, par voie de conséquence, de la culture qui y est associée.

Réal Allard et Rodrigue Landry proposent l'existence d'un lien théorique entre le processus d'identification sociale, qui se fait principalement par l'appartenance à des groupes sociaux et les comportements linguistiques. Selon H. Tajfel, «l'identité sociale prend tout son sens lorsque l'individu s'engage dans un processus de comparaison sociale, de comparaison de son groupe avec d'autres groupes» (cité dans Allard et Landry, 1987, p. 25). Le résultat de cette comparaison est prépondérante dans l'orientation des comportements futurs de l'individu.

[...] Lorsque les comparaisons sociales amènent les membres d'un groupe à conclure que leur groupe jouit d'une distinctivité positive, ils partageront une identité sociale satisfaisante ou adéquate qu'ils ne s'efforceront pas de modifier et qu'ils tâcheront de maintenir envers les groupes avec lesquels il fut pertinent de faire des comparaisons. Par contre, lorsque l'identité sociale d'un groupe minoritaire ou autre est insatisfaisante ou négative, les membres du groupe désireront des changements afin d'obtenir une identité sociale plus satisfaisante et positive (Allard et Landry, 1987, p. 25).

Jean A. Laponce aborde également cet aspect d'identification à une communauté, à la différence que sa perspective est davantage axée sur les phénomènes de bilinguisme et de biculturalisme. Il apporte une distinction entre la langue «de cœur» et la langue «instrumentale», cette dernière se présentant comme un instrument de communication, alors que la langue de cœur serait plutôt associée aux racines

identitaires de l'individu, à ses émotions. En conséquence, il importe de nuancer entre un premier niveau de bilinguisme que l'on nommera fonctionnel ou instrumental et un second, davantage insidieux, où le construit «bilinguisme» incorpore cette fois des dimensions aussi bien ethniques que culturelles et que l'on préférera appeler «biculturalisme linguistique» pour le distinguer de son ascendant où seule la maîtrise des habiletés langagières est interpellée. Pour Laponce toutefois, le rêve du bilinguisme territorial ou national constitue un objectif ambitieux car la nature même des éléments en cause fait en sorte qu'une langue chasse naturellement l'autre, un peu à la manière d'un darwinisme socio-linguistique incessant.

Sauf exceptions, l'individu, nous l'avons vu, rejette le bilinguisme lorsqu'il n'y trouve pas d'avantage social. Il préfère les contextes unilingues. Si, dans une société donnée, fermée aux influences extérieures, chacun était bilingue, une langue disparaîtrait devant l'autre, ou bien les deux langues se fondraient en une seule ou bien encore, plus rarement, chaque langue deviendrait associée à des fonctions ou à des rôles différents [...] (Laponce, 1984, p. 142)

Selon Roger Bernard (1990), le français comme langue maternelle acquiert, au sein des milieux minoritaires, un statut inférieur par rapport à l'anglais parce qu'il demeure foncièrement confiné à la sphère du privé, soit celle du milieu familial. L'adolescence est une période où l'on veut se distancier des parents. La pression sociale aidant, l'anglais se présente alors aux yeux des adolescents comme une langue véhiculaire attrayante qui, surtout, offre un potentiel de «valeur d'échange sociale» souvent considérée comme plus utilitaire que le français.

Roger Bernard explique que, selon l'approche culturaliste, «la structure de la personnalité est étroitement dépendante de la culture et de la langue» (Bernard, 1990, p. 14). La situation de bilinguisme ambiant dans laquelle vivent bon nombre de jeunes Franco-Canadiens peut créer une ambiguïté sur le plan de l'appartenance et peut aller jusqu'à scinder en deux l'identité linguistique et culturelle.

Pour les chercheurs, le processus d'assimilation est loin d'être irrévocable. Pour Laponce,

[d]ire qu'il y a tendance naturelle à ce que le groupe dominant, ou bien impose sa langue comme langue

unique, ou bien, à défaut, oblige le groupe dominé à devenir bilingue, ne veut pas dire qu'une telle tendance est irréversible (Laponce, 1984, p. 143).

On trouve d'ailleurs tout un courant de littérature en rapport avec le pluralisme social où, plutôt que d'évoquer la fatalisme de l'assimilation, on préférera s'attarder à énoncer les forces auxquelles se butent irrémédiablement l'assimilation (Cardinal et Lapointe, 1990). C'est d'ailleurs dans ce contexte que Laponce souligne l'importance que prennent les institutions dans l'effort collectif d'endiguer les pressions assimilatrices:

[...] La fonction de bien des institutions sociales et politiques est de contraindre ou de renverser le naturel; mais on ne saisit la fonction de ces institutions que si l'on reconnaît le caractère permanent des tendances auxquelles elles font obstacle [...] (Laponce, 1984, p. 143)

Il devient donc impératif que l'individu ait une chose à laquelle se raccrocher. Il importe que la culture dont il est issu se manifeste de façon significative à travers les institutions de sa communauté culturelle, dont les médias, afin de développer un sentiment d'appartenance et stimuler son intérêt à s'afficher comme «francophone actif».

Roger Bernard insiste sur l'omniprésence des médias anglophones dans le paysage d'information et de divertissement des jeunes. Il interprète cette situation comme posant une menace potentielle au français:

[...] Les Canadiens français [...] sont de plus en plus exposés aux médias qui présentent les modèles culturels anglo-canadiens ou américains, qui façonnent les fondements de la personnalité, balisent l'identité individuelle et forment la culture personnelle. Cet engouement pour les produits culturels nord-américains de langue anglaise crée des habitudes et oriente les choix futurs des émissions ou des productions artistiques qui seront considérées pertinentes et intéressantes par les jeunes francophones (Bernard, 1990, p. 114).

Mais il n'y a pas que la simple séduction que dégagent les contenus anglo-saxons pour expliquer la désaffection des Franco-Canadiens envers la télévision de langue française. Comme nous le verrons plus en détails un peu plus loin, l'ampleur de l'exode des francophones vers les télévisions de «l'autre langue» nous oblige à considérer ce qu'il y a de défaillant dans la programmation francophone qui leur est

proposée. Or, le principal reproche que font les francophones hors Québec aux médias de langue française, surtout à la télévision, c'est que l'image qui leur est renvoyée en est une foncièrement québécoise, complètement disloquée de leur univers quotidien. Les informations proviennent du Québec, le contexte est québécois; bref, les francophones en situation minoritaire ne se reconnaissent pas.

Il serait toutefois téméraire de vouloir établir derechef une corrélation empirique entre l'écoute de contenus culturels étrangers et l'effritement de la culture d'accueil. Cette question, tout aussi prégnante soit-elle, fait face à d'importants obstacles de validité (Bélanger, 1988). Il est plus prudent de parler des attentes que cultive l'écoute des télévisions étrangères en rapport avec le type de production qui caractérise les émissions présentées en français. Sur ce plan, les attentes sont nettement construites à partir des fastueuses productions américaines avec lesquelles, du reste, très peu de télévisions nationales arrivent à concurrencer. Et si en plus les contenus produits en langue française sont perçus comme n'ayant qu'une très faible résonance avec l'univers symbolique et culturel des Franco-Canadiens, il y a là des conditions singulièrement fertiles à une migration des auditoires vers des habitudes médiatiques où les référents culturels sont ceux de la majorité anglophone. Voyons de manière plus détaillée comment ces tendances se manifestent dans les faits.

Pratiques médiatiques des jeunes

Le repérage des données sur les pratiques médiatiques des jeunes Franco-Canadiens nécessite une recherche approfondie. Pour l'essentiel, elles demeurent parcellaires et incomplètes dans la mesure où aucune étude n'établit de lien entre, par exemple, la langue d'écoute des médias et le temps consacré par jour à l'écoute de ces médias. Statistique Canada a publié en 1991, *L'emploi du temps*, qui rend compte d'une enquête visant à déterminer comment les Canadiens occupent leur semaine. Ce rapport aurait pu nous être utile s'il avait livré autre chose que des moyennes nationales tous groupes linguistiques confondus. Nonobstant ces importantes limites, nous nous y référerons de temps à autre puisqu'il s'agit du seul point de repère officiel disponible qui permette de comparer l'écoute et la lecture de divers médias.

1. La langue d'écoute

Les données du tableau 6 sur la langue privilégiée d'écoute de la radio, de la télévision et des vidéocassettes et de la lecture des journaux nous démontrent clairement à quel point l'anglais représente une réalité singulièrement dominante dans les pratiques d'information, de communication et de divertissement des jeunes Franco-Canadiens. À ce chapitre, la télévision anglophone fait cavalier seul au chapitre des préférences des jeunes. En effet, lorsque l'on fusionne les taux de réponse des catégories *anglais surtout* et *anglais uniquement*, on constate à quel point le phénomène est considérable. C'est ainsi que chez les jeunes Franco-Canadiens, les trois quarts du temps accordés à l'écoute de la télévision (75 %) et de la radio (74 %) vont vers des stations qui diffusent en anglais. Plus éloquent encore est le constat que 88 % du temps alloué au visionnement de vidéocassettes servent à se divertir à partir de contenus produits en langue anglaise. Cette réalité demeure cependant peu étonnante compte tenu des milieux fortement anglophones dans lesquels baignent une majorité de jeunes, ainsi que la proximité de la culture anglophone même chez ceux qui habitent dans des territoires à forte concentration francophone. Mince consolation du côté des journaux où seulement 56 % du temps de lecture sont accordés à des quotidiens ou hebdomadaires anglophones. Cependant, l'enquête de Statistique Canada sur l'emploi du temps révèle que le groupe des 15-24 ans consacrait quotidiennement, en 1986, près de la moitié de ses temps libres à l'écoute de la télévision, soit 2,3 heures sur un total de 5,4 heures, alors que seulement 12 minutes par jour étaient accordées à la lecture.

TABLEAU 6

Langue privilégiée des jeunes francophones (vivant hors Québec) dans l'écoute et la lecture de certains médias

Langue d'écoute	Télévision (%)	Radio (%)	Journaux (%)	Vidéos (%)
Français uniquement	1	2,6	6,4	1
Français surtout	4,1	5,8	10,6	1,9
Français et anglais	19,4	17	26,9	8,8
Anglais surtout	56,5	40,4	35,2	35,1
Anglais uniquement	19,0	34,3	21	53,1

Source: Bernard (1991). Son enquête a été menée auprès de jeunes de 18 ans et moins.

De telles données laissent songeur quant à l'avenir du fait français au Canada si les tendances actuelles se maintiennent. Déjà, il y a quelques années, des chercheurs ontariens avaient identifié l'envergure de cette érosion culturelle en rapport avec les pratiques télévisuelles des jeunes. Selon les données de leur enquête, «sur un total de 91 émissions dites préférées, seulement 18 étaient diffusées en français (soit 19,7 %)», bien que 89 % de l'échantillon interrogé se disent de langue maternelle française (Bachand, Dognon et Labrèche, 1988). On ne saurait trop insister sur la précarité de la situation. Si à peine 5 % du temps d'écoute de la télévision chez les jeunes Franco-Canadiens sont consacrés à des contenus de langue française, il y a lieu d'initier de sérieux questionnements quant aux incidences linguistiques, culturelles, éducationnelles et politiques d'une telle situation.

Les données recueillies par la maison BBM confirment à leur tour que les jeunes Franco-Canadiens écoutent la télévision majoritairement en anglais (tableau 7). En effet, à l'échelle du pays, plus des deux tiers du temps d'écoute des Franco-Canadiens de 12 à 17 ans vont aux émissions de langue anglaise (69,3 %). Les plus hauts taux d'écoute en langue anglaise se retrouvent dans les provinces de l'Ouest canadien où les jeunes disent accorder 83 % de leur écoute à des stations qui diffusent en anglais. Bien qu'ils soient tout près de 70 % à s'afficher francophones, les jeunes de l'Ontario accordent 76 % de leur temps d'écoute de la télévision à des stations de langue anglaise et seulement 14 % à des stations francophones⁹, même si une majorité des bastions de l'Ontario sont desservis par six stations de télévision francophones. Ce n'est véritablement que dans les provinces de l'Atlantique où la situation demeure un tant soit peu encourageante. Sur l'ensemble de ce territoire, les 12-17 ans allouent plus du tiers de leur écoute (37 %) aux stations francophones. Toutefois, il convient de pondérer quelque peu ces résultats en précisant que ces pourcentages incluent le Nouveau-Brunswick, province où près de la moitié de l'écoute de la télévision est consacrée à des émissions de langue française (43 %). De toute évidence, la très forte concentration d'Acadiens dans cette province et la vivacité légendaire de cette culture contribuent de façon significative à l'affirmation du fait français dans cette région.

TABLEAU 7

Part (en %) de l'auditoire franco-canadien de la télévision, selon l'origine des émissions, la province et l'âge (printemps 1993)

	Français	Anglais	USA	VCR + autre	SRC	Heures d'écoute par semaine
N.-B. (12-17 ans)	43,00	34,20	14,30	8,50	17,80	20,6
N.-B. (18 +)	40,30	38,20	17,00	4,40	20,60	29,25
Ontario (12-17)	14,50	51,50	24,30	10,00	6,70	20,38
Ontario (18+)	16,50	53,60	24,10	5,80	9,10	26,43
Atlantique (12-17) ¹	37,90	38,50	15,60	7,90	15,70	20,95
Atlantique (18+)	30,90	45,80	19,10	4,20	15,80	30,03
Ouest (12-17)	2,50	53,10	29,80	14,50	2,50	13,28
Ouest (18+)	4,80	64,00	25,50	5,80	3,80	23,53
Canada (12-17)	20,50	47,10	22,20	10,10	9,10	18,50
Canada (18+)	18,00	53,60	23,10	5,30	9,80	26,63

Source: Bureau of Broadcasting Measurement, printemps 1993.

1. Incluant le Nouveau-Brunswick.

NOTE: À cause des méthodes de pondération utilisées, la portée peut parfois dépasser 100 %.

Lorsqu'on les questionne sur les motifs de leurs préférences à l'égard des contenus de langue anglaise, les jeunes évoquent deux raisons principales: dans plusieurs cas, ils n'ont tout simplement pas accès aux émissions francophones; et la nature de ce qui leur est proposé en français les laisse souvent indifférents. Ils affirment ne pas s'y reconnaître et évaluent ce qui leur est proposé en français comme étant soit trop ennuyeux, soit trop québécois. Pour les jeunes rencontrés,

la chaîne *MusiquePlus* est certainement celle qui leur tient le plus à cœur. Toutefois, la plupart des câblodistributeurs ne la proposent pas à leurs abonnés. Les jeunes se tournent alors vers *MuchMusic*. Il en va de même pour le Réseau des sports, un grand absent dans la plupart des régions (FJCF, 1992, p. 45).

À titre comparatif, les données pour les 18 ans et plus dans chacune de ces régions en ce qui a trait à l'écoute de stations de télévision anglophones sont non seulement conformes aux résultats des 12-17 ans, mais elles sont

légèrement supérieures dans des proportions variant entre 2 et 13 %. Cette constatation donne à penser que les pratiques télévisuelles des Franco-Canadiens, en plus de se développer autour de contenus anglophones dès l'adolescence, viendraient se concrétiser de manière encore plus prononcée une fois que l'on quitte le foyer familial.

On ne peut nier le fait que la majorité du temps d'écoute de la télévision se fait par l'entremise de stations canadiennes, ce qui s'explique en partie par le caractère régional de ces dernières, particulièrement au niveau des informations et de la publicité. Cependant, il faut tenir compte du fait que plusieurs télédiffuseurs canadiens-anglais composent leur programmation avec une forte composante d'émissions américaines. Il n'est par ailleurs pas étonnant de constater que, sur les quinze émissions de télévision les plus écoutées au pays, douze sont d'origine américaine¹⁰. Lorsque l'on inclut à ces données les proportions considérables de films sur vidéocassettes qui proviennent des États-Unis, on voit à quel point l'offre médiatique globale est anglicisée.

2. Animation culturelle

Pour plusieurs des intervenants que nous avons rencontrés, il apparaît évident que les médias francophones ne répondent que difficilement aux besoins et aux attentes des jeunes Franco-Canadiens. Les données sur la langue d'écoute nous confirment de manière on ne peut plus éloquente qu'ils s'intéressent très peu à ce qui se fait en français et qu'ils se tournent abondamment vers les médias anglophones pour satisfaire leurs intérêts.

Une des façons les plus fréquemment proposées pour «rapatrier» les jeunes vers les médias francophones est l'animation culturelle. L'expérience de TVOntario avec l'émission *Le match d'impro* nous démontre qu'il y a là un potentiel à exploiter. La radio communautaire également. Pour intéresser les jeunes, il semble profitable d'aller au delà du simple «spectacle»: s'ils deviennent «acteurs» des médias, les jeunes risquent d'y accorder une attention plus soutenue.

Cette stratégie n'est pas sans évoquer la prolifération des tribunes téléphoniques à la radio ou les *reality shows* à l'américaine que l'on voit un peu partout dans les médias

électroniques ces dernières années. Comme les autres, les jeunes aiment se voir et se regarder dans les médias.

Conclusion

De l'analyse de l'interaction de la triade médias-jeunes-culture dans le milieu des communautés franco-canadiennes se dégage un premier constat général: en dépit de la volonté des principales industries médiatiques de langue française de se rapprocher des jeunes, notamment au niveau de la radio communautaire, le niveau de transfert linguistique demeure suffisamment élevé pour susciter de profondes interrogations.

À notre avis, il faut considérer les médias francophones à partir de trois aspects: leur rôle en tant qu'institutions au sein des communautés franco-canadiennes, leur capacité à créer un environnement culturel francophone fort et dynamique et leur influence auprès des jeunes.

Les médias occupent un rôle influent au sein des communautés franco-canadiennes dans la mesure où ils diffusent la culture francophone. Nous l'avons déjà souligné, l'espace médiatique créé par ces médias devrait constituer un point de rencontre privilégié des Franco-Canadiens avec leur culture. Cependant, à l'heure actuelle, il y a lieu de s'inquiéter sur la façon avec laquelle ce rôle est rempli. Les jeunes en particulier déplorent le trop peu de résonance des contenus proposés avec ce qu'ils souhaiteraient y trouver.

Il serait par trop simpliste de suggérer qu'une contribution financière plus substantielle de la part des divers paliers gouvernementaux arriverait à stimuler l'engouement des francophones envers les contenus médiatiques qui leur sont destinés. Le gouvernement fédéral constitue déjà la principale source de revenus d'une grande majorité des médias franco-canadiens. Or, les budgets diminuent d'année en année, et le gouvernement s'évertue à répéter qu'il importe de redéfinir les priorités nationales afin d'éviter d'hypothéquer davantage l'avenir du pays. À cette étape, il semble donc tout à fait justifié de se pencher sur le fait que tant de services et contenus médiatiques reposent sur des modes de financement à forte prédominance étatique. À une époque où l'on assiste manifestement à un retrait graduel de l'État dans plusieurs secteurs d'activités, il y a lieu d'anticiper que des re-définitions

de mandat ainsi que des ré-allocations budgétaires viennent taxer encore davantage la capacité des médias de satisfaire aux souhaits des diverses communautés francophones du pays.

Partout, on cherche à connaître les solutions au malaise de la télévision francophone avec son public hors Québec. Les médias sont-ils les seuls vrais responsables de la faible cote d'écoute dont souffrent les contenus francophones? Quand on examine de près la situation des jeunes, la nette domination de l'anglais comme langue d'écoute et de lecture des médias soulève de nombreuses inquiétudes quant à la survie de la langue et de la culture des francophones. Si, comme le suggère Roger Bernard (1991), le transfert linguistique résulte d'une poussée sociale et d'un courant culturel continentaliste, pourquoi alors s'acharner à produire des émissions en français qui risquent de ne rejoindre qu'une mince couche de l'auditoire francophone? Si le public est effectivement souverain, que doit-on penser de son désistement à l'endroit de la programmation en langue française?

Il n'y a pas de doute, certains médias font des efforts notoires pour créer un environnement culturel francophone dynamique. Que ce soit à TVOntario ou dans les radios communautaires, en leur donnant la parole au micro et devant la caméra, on a probablement trouvé la meilleure façon de rejoindre les jeunes dans ce qui les intéresse. À cet égard, il y a lieu de se réjouir de certains projets de collaboration entre les institutions postsecondaires francophones. En ce sens, la passerelle de partenariat que sont en train d'établir à Ottawa la Cité collégiale et l'Université d'Ottawa ouvre la porte à des activités de productions médiatiques entièrement conçues et développées en français pour un auditoire francophone. Dans un tel contexte, la mise à profit des institutions canadiennes d'enseignement supérieur se présente comme autant de terrains où les francophones du pays peuvent apprendre à développer une compétence médiatique de base qui leur permettra de jouer un rôle actif dans la production et la circulation de l'information au sein des membres de leur communauté linguistique locale.

De plus, de nouvelles voies s'ouvrent, offrant aux communautés francophones autant d'occasions d'afficher et d'affirmer leur vivacité. L'élaboration de l'autoroute canadienne de l'information constitue une occasion unique pour les

francophones d'accroître la circulation de contenus, biens et services en matière de divertissement, d'information et de communication. L'avènement du Réseau scolaire canadien sur *Internet* illustre le type d'initiatives susceptibles de multiplier les occasions et les espaces de rencontre entre francophones du pays.

C'est tout le paysage audiovisuel du pays qui est appelé à connaître une profonde mutation au cours des années qui viennent. L'univers télévisuel à 200 canaux, l'ubiquité des vidéocassettes de tous genres, les jeux vidéo, les disques compacts et autres, tout cet ensemble de supports médiatiques crée des conditions largement favorables à l'établissement de pratiques d'information et de divertissement foncièrement indivi-dualisantes.

Le concept de "village global" devra peut-être être revu. Il se peut que nous vivions dans un véritable village global uniquement en ce qui a trait aux événements majeurs, mais que nous passions le reste de notre temps dans des villages beaucoup plus étroitement définis – le village des sports, le village de la musique, le village de la comédie. La télévision aura transcendé la géographie, avant de nous diviser selon nos intérêts d'écoute particuliers (Communications Management Inc., 1994, p. 43).

Cependant, malgré toutes leurs promesses et leur potentiel, à eux seuls, les développements technologiques ne sont garants de rien. Les Franco-Canadiens pourront tirer profit de ces innovations technologiques dans la mesure où chacun assurera pleinement ses responsabilités envers sa communauté et qu'il s'impliquera dans les activités de divertissement, d'information et de communication dont les contenus sont en français. Les moyens de diffusion sont là et se multiplieront au cours des prochaines années. Le public francophone saura-t-il s'y retrouver? C'est là un enjeu de taille qui met au défi les ressources économiques et créatives de la communauté francophone du Canada.

NOTES

1. À la lumière des travaux qu'ont réalisés Cardinal et Lapointe (1990) sur la question de l'identité ethnique des francophones du Canada, nous suggérons cette expression à titre de compromis pratique entre «francophones hors Québec» et la liste exhaustive des différentes communautés. Il ne s'agit pas ici de regrouper les communautés francophones vivant dans les provinces autres que

le Québec sous une même identité, mais d'alléger le texte avec une expression qui soit à la fois pratique et significative.

2. Pour les fins de cette recherche, nous avons volontairement exclu de nos analyses la situation des médias québécois car, à notre avis, l'offre médiatique au Québec n'est en rien comparable à celle des communautés franco-canadiennes. La variété, le volume et la quantité de contenus médiatiques produits pour les marchés francophones du Québec dépassent largement ce qui est accessible aux francophones des autres provinces et territoires canadiens.
3. Anciennement la Fédération des francophones hors Québec (FFHQ).
4. Lorsqu'il est question d'ondes hertziennes, il est généralement sous-entendu que les signaux sont transmis par l'un ou l'autre des moyens suivants: *via* les stations de base, des antennes réémettrices, des réémetteurs communautaires, des stations privées affiliées ou des réémetteurs privés affiliés.
5. *Mémoire de la F.C.F.A. du Canada – Audiences du CRTC: structures de l'industrie*, mémoire déposé devant le CRTC le 15 mars 1993.
6. Montant de 1985 indexé à 1992 selon l'inflation.
7. *L'avenir de la Société Radio-Canada*, Ottawa, mémoire présenté au Comité permanent du Patrimoine canadien.
8. Selon le Service de recherche de la Société Radio-Canada (Ottawa). Ce service a notamment publié «Les francophones hors Québec et la radio AM publique de langue française» (1989), «How People Use Television» (1991), «La radio et son auditoire» (1991) et «Auditoire des stations de la télévision de Radio-Canada et des autres stations des réseaux de télévision francophones au Canada, de 1987-1988 à 1991-1992» (1992).
9. Les 10 % restants étant consacrés aux vidéocassettes ou à d'autres activités réclamant l'utilisation du téléviseur.
10. Source: *TVB Television Basics 92/93*, p. 14.

BIBLIOGRAPHIE

- ACORD (1991) *L'état des communautés minoritaires de langues officielles: indicateurs de développement – Alberta*, Ottawa, travail rédigé pour le Secrétariat d'État du Canada, Direction générale de la promotion des langues officielles, 138 p. [diffusion restreinte]
- ALLARD, Réal et LANDRY, Rodrigue (1987) «Étude des relations entre les croyances envers la vitalité ethnolinguistique et le comportement langagier en milieu minoritaire francophone», dans THÉBERGE, Raymond et LAFONTANT, Jean (dir.) *Demain, la francophonie en milieu minoritaire?*, Saint-Boniface, Centre de recherche du Collège universitaire de Saint-Boniface, p. 15-41.

- ALLIANCE DES RADIOS COMMUNAUTAIRES AU CANADA (ARC au Canada) (1993) *Pleins feux des radios – rencontre nationale 1993*, Ottawa, ARC du Canada, 36 p. [diffusion restreinte]
- BACHAND, D., DOGNON, C. et LABRÈCHE, D. (1988) «La télévision des Franco-Ontariens» (étude exploratoire), *Cultures du Canada français*, n° 5, p. 147-154.
- BÉLANGER, Pierre C. (1988) *Impacts culturels et linguistiques de la consommation de produits culturels étrangers (émissions de télévision et de musique à la radio)*, Québec, Ministère des Communications, 75 p.
- BERNARD, Roger (1990) *Le déclin d'une culture: recherche, analyse et bibliographie, francophonie hors Québec, 1980-1989*, Ottawa, Fédération des jeunes Canadiens français, 198 p. («Vision d'avenir», livre I)
- _____ (1991) *Un avenir incertain: comportements linguistiques et conscience culturelle des jeunes Canadiens français*, Ottawa, Fédération des jeunes Canadiens français, 279 p. («Vision d'avenir», livre III)
- CARDINAL, Linda et LAPOINTE, Jean (1990) «L'ethnicité», dans LAFONTANT, Jean (dir.) *Initiation thématique à la sociologie*, Saint-Boniface, Les Éditions des Plaines, p. 255-304.
- COMMUNICATIONS MANAGEMENT INC. (1994) *Évolution de la structure économique de l'industrie canadienne de l'audiovisuel: répercussions sur la politique publique*, Ottawa, document préparé pour la Société Radio-Canada, 46 p. [diffusion restreinte]
- DUROCHER, Jean-Yves (1992) «Un nouveau regard sur les médias francophones de l'Ouest», dans HARVEY, Fernand (dir.) *Médias francophones hors Québec et identité: analyses, essais et témoignages*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 297-306.
- ENCHIN, H. (1994) «Politics Colours TV Picture», *The Globe and Mail*, 21 mars, p. B1.
- FÉDÉRATION DE LA JEUNESSE CANADIENNE-FRANÇAISE (FJCF) (1992) *L'avenir devant nous: la jeunesse, le problème de l'assimilation et le développement des communautés canadiennes-françaises*, Ottawa, rapport de la Commission nationale d'étude sur l'assimilation, 161 p.
- FÉDÉRATION DES COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES ET ACADIENNE DU CANADA (FCFA) (1992) *Rapport final du Comité d'orientation du projet de société Dessein 2000*, Ottawa, 75 p.
- LAPONCE, Jean A. (1984) *Langue et territoire*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 265 p. (travaux du Centre de recherche sur le bilinguisme, A-19)

- LEGAULT, É. (1990) *À l'écoute de la jeunesse: étude de la situation des adolescentes et des adolescents en Ontario francophone*, Toronto, TVOntario, 106 p.
- LOSIER, Barbara (1992) «La radio communautaire francophone au Canada: une vue d'ensemble», dans HARVEY, Fernand (dir.) *Médias francophones hors Québec et identité: analyses, essais et témoignages*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 191-196.
- MILLS, Louis (1989) *Mass média et développement culturel: perspectives théoriques et études de cas*, mémoire (M.A.), département d'information et de communication, Université Laval, 73 p.
- PAQUIN, Claudette (1992) «TVOntario: une télévision pour les Franco-Ontariens», dans HARVEY, Fernand (dir.) *Médias francophones hors Québec et identité: analyses, essais et témoignages*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 261-266.
- TESSON, Geoffrey (1990) «L'enfant et la jeunesse», dans LAFONTANT, Jean (dir.) *Initiation thématique à la sociologie*, Saint-Boniface, Les Éditions des Plaines, p. 37-61.
- YOUNG & WILTSHIRE (1989) *Étude de marché: réseau satellite*, Ottawa, rapport rédigé pour la Fédération de la jeunesse canadienne-française, 42 p. [diffusion restreinte]

(acceptation définitive en janvier 1995)