

**STRATÉGIE ET
PLAN D'ACTION
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DE CONTENUS
D'EXPRESSION FRANÇAISE
SUR LES AUTOROUTES
DE L'INFORMATION**

**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**

Février 1997

**STRATÉGIE ET
PLAN D'ACTION
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DE CONTENUS
D'EXPRESSION FRANÇAISE
SUR LES AUTOROUTES
DE L'INFORMATION**

**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**

**François-Pierre Le Scouarnec, Ph.D., pour le ministère du Patrimoine canadien,
février 1997.**

**Ce document d'information a été préparé pour alder les délibérations du Comité
consultatif sur l'autoroute de l'information. Son contenu et ses énoncés sont la
responsabilité de l'auteur et ne représentent pas la position du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information ou du gouvernement du Canada.**

L'auteur

François-Pierre Le Scouarnec est associé principal de ScienceTech de Montréal, un cabinet d'experts-conseils en communications et télécommunications. Avant de rejoindre ScienceTech, il a travaillé dans le secteur public et l'industrie des communications (Association des câblodistributeurs du Québec, TVOntario et Société Radio-Canada). Il a été également professeur de management international à l'École nationale d'administration publique (ÉNAP).

Table des matières

1. Introduction	1
Le contexte	1
Le mandat	3
La méthodologie	4
2. Langues officielles : le rôle du gouvernement et des institutions fédérales	5
La situation	5
Les enjeux	7
L'axe stratégique	7
Les initiatives possibles	8
3. Secteur privé : le développement d'initiatives fédérales	11
La situation	11
Les enjeux	15
L'axe stratégique	16
Les initiatives possibles	17
4. Canada et Francophonie : les mesures d'harmonisation des activités des acteurs des secteurs public et privé	21
La situation	21
Les enjeux	22
L'axe stratégique	23
Les initiatives possibles	23
5. Conclusion	25
Annexe : liste des organisations consultées	26

1. Introduction

Le contexte

Depuis l'apparition des autoroutes de l'information, soutenues par des technologies numériques à larges bandes passantes, le phénomène de mondialisation s'accroît. Ceci tend à favoriser les États et les organisations qui maîtrisent les technologies ainsi que les réseaux de production et de distribution. Il en ressort une disproportion importante de l'utilisation de la langue anglaise face aux autres langues du monde. À titre d'exemple, une analyse de *Québec Science* sur l'occurrence de mots usités dans 6 langues occidentales conclut que le pourcentage d'occurrences trouvées sur les répertoires Lycos et Alta Vista reflète la position prépondérante des contenus de langue anglaise.

**Tableau 1. Nombre d'occurrences sur deux répertoires du réseau WWW
(décembre 1995 et janvier 1996)**

Langue	Nombre d'occurrences	%
Anglais	12 341 956	91,41
Français	439 725	3,26
Allemand	306 068	2,27
Espagnol	152 286	1,13
Italien	135 394	1,00
Néerlandais	126 139	0,93
Total	13 501 538	100

Portant sur une composante de l'offre des services sur l'autoroute de l'information, de telles statistiques ne peuvent être interprétées sans tenir compte de nombreuses variables, telle la langue utilisée par les concepteurs des répertoires et des moteurs de recherche, et des facteurs liés à la demande, tels l'accès à des ordinateurs branchés sur les réseaux électroniques, la langue des usagers et la production en langue d'origine autre que l'anglais.

Il importe donc de retenir que les grandes banques de données disposent de peu de contenus d'expression française. À l'heure de la mondialisation, la prédominance linguistique constitue un avantage géoinformationnel désormais considéré comme un élément vital de l'assise économique des États. La place qu'occupent les contenus de diverses langues sur les autoroutes de l'information témoigne de la vitalité linguistique, culturelle, économique et politique des groupes d'usagers. L'accroissement de la production significative de contenus canadiens, dans les deux langues officielles du pays, grâce à des mesures de soutien concrètes, illustrerait la capacité et la volonté de ses citoyens à partager, entre eux et avec les communautés qui s'expriment en anglais

et en français, les richesses et les avantages de l'autoroute de l'information et à réduire les écarts entre les info-riches et les info-pauvres.

L'aménagement d'une autoroute canadienne de l'information qui accorde une place aux contenus canadiens dans les deux langues officielles du pays est au cœur des politiques et des initiatives du gouvernement du Canada sur les autoroutes de l'information. Depuis la création du comité consultatif sur l'autoroute de l'information d'Industrie Canada et, particulièrement, au cours des derniers mois, le gouvernement du Canada a été impliqué dans plusieurs démarches qui visent le développement d'une société de l'information à laquelle participe l'ensemble des citoyens. En mai 1996, à la conférence de Midrand sur la société de l'information et le développement, puis en août, dans le cadre de la conférence fédérale-provinciale-territoriale des ministres responsables de l'autoroute de l'information, le gouvernement du Canada a réitéré sa vision d'une société de l'information qui profite à tous les citoyens et qui vise à resserrer les liens des communautés (des mondes développés et en développement, tout comme celles des citoyens et usagers de langues diverses) entre elles.

Plusieurs problématiques se rapportent au développement de contenus pour l'autoroute de l'information. Chacune d'entre elles relève d'instances juridictionnelles diverses qui, au niveau du gouvernement fédéral, sont présentées à la page suivante.

Tableau 2. Problématiques contemporaines liées aux contenus de l'autoroute de l'information

Problématiques	Juridiction
Accès	
technique (interconnectivité) économique cognitif	Industrie Canada Ensemble des ministères à vocation économique Patrimoine canadien et institutions responsables de la formation et de l'alphabétisation
Production de contenus	Patrimoine canadien et institutions fédérales productrices de contenus (exemple : Société Radio-Canada)
Contrôle politique réglementaire	Patrimoine canadien C.R.T.C.
Organisation des marchés de l'offre et de la demande	
Financement par approvisionnement par des programmes spécifiques	Gouvernement canadien et institutions fédérales Institutions qui financent des contenus canadiens (exemples : Banque de développement du Canada, Téléfilm, Conseil des Arts)
par des mesures fiscales par le soutien à l'exportation	Finance Commerce international et Société d'expansion des exportations
Développement dans la Francophonie	Affaires étrangères et ACIDI

Dans le contexte canadien, une des responsabilités fédérales comprend l'accès à des contenus d'expression française sur l'autoroute de l'information, à l'échelle du Canada et de la Francophonie. Cet accès est déterminé par un ensemble de facteurs technologiques, économiques et cognitifs ainsi que par la présence d'une masse critique de produits et de services en français.

Le mandat

Ce document de réflexion vise à exposer les principaux éléments d'une stratégie et d'un plan d'action pour la production, l'adaptation, la diffusion et la commercialisation de contenus d'expression française ainsi que l'épanouissement d'un espace francophone sur l'autoroute de l'information. Cette stratégie porte sur les autoroutes de l'information définies comme les réseaux électroniques, destinés au grand public ou mis sur pied pour des fins gouvernementales

(ces derniers peuvent comprendre un intranet), qui distribuent des informations ou des données vocales, visuelles ou sonores dans un mode interactif.

La stratégie comprend trois pôles :

- le rôle du gouvernement et des institutions fédérales
- le développement d'initiatives fédérales adressées au secteur privé et
- les mesures que pourrait adopter le gouvernement du Canada afin d'harmoniser dans la Francophonie les différents objectifs, politiques et programmes des acteurs des secteurs public et privé.

Il convient de préciser que l'analyse du rôle du gouvernement et des institutions fédérales tient compte de l'application de la loi et des règlements sur les langues officielles face au public, dans le cadre de la prestation des services gouvernementaux, et à l'endroit des employés couverts par ces dispositions légales.

Les différences entre les trois pôles suggèrent l'adoption de stratégies spécifiques dont les plans d'action, tout en étant distincts, peuvent être complémentaires.

La méthodologie

Le présent document repose sur une analyse documentaire de plusieurs mémoires et études, produits par des organisations publiques et privées. La recherche comprend des entrevues auprès de 26 organismes : entreprises de taille diverse, gouvernements, organismes de formation ou de recherche, associations et groupes communautaires. Une liste des organisations consultées est fournie en annexe.

2. Langues officielles : le rôle du gouvernement et des institutions fédérales

La situation : un cadre juridique adéquat mais une mise en œuvre difficile

Les paramètres de la présente stratégie ne prévoient pas d'évaluation formelle de l'application de la Loi sur les Langues officielles. Cependant, en vue d'établir le rôle possible du gouvernement fédéral et de ses institutions, il importe d'apprécier, dans leurs grandes lignes, le cadre juridique mis en place pour s'assurer du maintien de la Loi en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications ainsi que le suivi accordé, d'une part, aux exigences prévues par l'appareil réglementaire, et d'autre part, à l'esprit de la Loi.

Parmi les personnes interviewées au cours de la rédaction de ce document (dont certaines œuvrant au Commissariat aux Langues officielles, au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, à l'Alliance des radios communautaires, à la Fédération des Communautés francophones et acadiennes du Canada et à la Fédération culturelle canadienne-française), plusieurs sont rattachées à des organismes familiers avec la Loi sur les Langues officielles et les organisations qui la régissent. En général, elles ont déclaré être satisfaites du Guide d'utilisation d'Internet au gouvernement fédéral, ainsi que par l'ébauche de la politique sur l'utilisation des langues officielles sur les réseaux électroniques, préparés par le Conseil du Trésor du Canada. Toutefois, les témoignages ont concordé sur les nombreux accrocs aux politiques, aux directives et aux autres instruments juridiques qui ont rapport aux langues officielles. Par exemple, malgré la grande disponibilité de claviers et de plusieurs logiciels bilingues sur le marché, il est notoire que ces outils de base ne sont pas toujours mis à la disposition des employés qui y ont droit. De plus, à l'égard du public, on remarque des disparités importantes, en quantité et en qualité, entre les informations fournies en français et celles disponibles en anglais sur les sites électroniques fédéraux.

Nous avons relevé les principaux problèmes indiqués par les personnes interviewées ainsi que ceux soulignés dans de nombreux écrits sur la question des langues officielles.

A) Face aux employés des institutions fédérales et au public :

- Le manque d'accès au matériel bilingue (logiciels de communication, navigateurs, moteurs de recherche et aux autres outils connexes à l'inforoute, y compris les guides d'utilisation) est dû en partie aux fournisseurs, souvent étrangers, qui ne comptent pas faire traduire leurs produits ou qui en retardent la diffusion en français. Ce phénomène est aggravé par l'incapacité de traitement des caractères accentués de différents logiciels tels ceux de messagerie électronique dont les systèmes de codage demeurent unilingues. L'absence de matériel bilingue demeure trop souvent liée à l'ignorance ou à l'inaction des personnes responsables de l'approvisionnement ou de certains décideurs, épargnés de l'application de règles d'imputabilité.

- Les difficultés rencontrées par plusieurs, au chapitre du traitement de l'information, accroissent le besoin d'organiser clairement les informations, dans les deux langues officielles et en respectant les caractéristiques cognitives des utilisateurs, qu'ils soient de milieux anglophones, francophones ou des premières nations.
- L'ignorance des conditions réelles de services ou de traitement auxquels le public ou les employés ont droit démontre la nécessité de fournir des informations bilingues sur les droits et responsabilités des prestataires de services et sur les droits des bénéficiaires.

B) Face aux employés des institutions fédérales :

- L'absence de soutien technique ou d'outils de formation dans les deux langues officielles retarde ou exclue l'appropriation des nouvelles technologies de l'information ainsi que l'acquisition de nouvelles connaissances, pour certains employés. Par exemple, l'utilisation de matériel didactique multimédia dans une seule langue officielle, là où un support imprimé aurait dû être bilingue, crée une discrimination systémique à l'égard de certains apprenants.

C) Face au public :

- Le public n'est généralement pas renseigné sur le statut des bureaux et des sites qui offrent un service unilingue. À ceci s'ajoute la confusion suscitée par plusieurs facteurs liés à l'inorganisation de la structure des sites en partie unilingue : absence d'icônes explicatifs pour les personnes ne lisant pas la langue d'usage sur le site (notes de renvois à un site bilingue), moteurs de recherche unilingues qui acceptent les mots des deux langues officielles, hyperliens qui font passer l'utilisateur d'un site bilingue à un site unilingue et inversement.
- Plusieurs institutions n'offrent pas simultanément les contenus sur support électronique dans les deux langues officielles. Cette constatation s'applique tant aux pages d'accueil qu'aux pages suivantes ainsi qu'aux sites accessibles par hyperliens. À ceci s'ajoutent certains services automatisés, qui n'offrent de soutien technique que dans une seule langue, et l'accès à des fournisseurs de services unilingues. Enfin, certaines informations accessibles en plein texte, en version anglaise, ne le sont que par un processus de décompression de fichier pour la version française. Ce processus exige un savoir-faire technique poussé de la part d'un utilisateur moyen ainsi qu'un ordinateur suffisamment puissant pour télécharger le logiciel de décompression.
- Certains sites d'institutions fédérales présentent des informations bilingues dont les contenus des versions anglaises et françaises varient fortement.
- La prestation de services gouvernementaux par l'autoroute de l'information fait rarement l'objet d'une localisation (traduction et adaptation) des contenus. Alors que les nouvelles

technologies de l'information permettent une grande adaptation des services aux besoins des usagers (qui peuvent indiquer des besoins précis, grâce à l'interactivité), plusieurs institutions maintiennent une offre de services monolithique. L'adaptation des services aux usagers devrait permettre de bien identifier certains problèmes propres à des groupes minoritaires, telles les difficultés d'accès cognitif de nombreux francophones de milieux maritimes, ruraux ou forestiers, qui ne travaillent pas dans des industries de services et qui demeurent souvent peu familiers avec les ordinateurs. Ainsi, une approche localisée en faveur des personnes ayant des handicaps cognitifs ou visuels pourrait tirer avantage de l'utilisation d'icônes.

Les enjeux

L'enjeu principal couvert par le respect des obligations posées par la *Loi sur les Langues officielles* vise l'essence même des relations entre un groupe de citoyens et son gouvernement ainsi que celles entre différents groupes de citoyens d'expressions diverses. Les enjeux mentionnés ici sont au cœur de l'environnement relationnel des usagers, un environnement de premier ordre puisqu'il est appelé à évoluer rapidement, sous l'impulsion des nouvelles technologies de l'information.

Les enjeux

S'assurer de respecter l'esprit et la lettre des lois, normes et règlements régissant les langues officielles

Réduire les écarts entre les utilisateurs d'expression anglaise et française

Briser l'isolement entre les communautés linguistiques isolées

Faciliter l'appropriation des nouvelles technologies de l'information par l'ensemble des utilisateurs

L'axe stratégique : faire du gouvernement et de ses institutions des utilisateurs-modèles bilingues

La recherche de moyens en vue de traiter également les citoyens d'expression anglaise et française peut mener à des innovations techniques (logiciels bilingues) et sociales (création et localisation des contenus) dont les incidences sont d'ordre politique, économique et culturel. Échappant aux seules dimensions juridiques de la prestation de services gouvernementaux, la portée de l'axe stratégique identifié ici doit englober tant les obligations créées par la Loi que les opportunités que présente la diversité linguistique et culturelle du pays. Cette approche stratégique repose sur le constat que l'accroissement de l'accès par la connexion des équipements des usagers à l'autoroute de l'information fait ressortir l'importance de la production de contenus

comme l'un des enjeux majeurs pour l'État. Ainsi, dans le contexte des Langues officielles, un gouvernement qui entend devenir un utilisateur-modèle doit :

- 1) Soutenir le choix de la langue de travail
- 2) Améliorer l'offre de services gouvernementaux en français
- 3) Affirmer la dualité linguistique du Canada
- 4) Soutenir la cohésion de la Francophonie canadienne et le développement des communautés minoritaires

Les initiatives possibles

L'objectif du gouvernement fédéral de devenir un utilisateur-modèle bilingue des nouvelles technologies de l'information, pour respecter ses engagements en matière de langues officielles, ne se limite pas à la seule dimension linguistique. À l'instar de l'État québécois qui a adopté l'approche de l'utilisateur-modèle, le gouvernement canadien doit reconnaître et assumer l'importance de son rôle, face au secteur privé et aux autres États et gouvernements. Par exemple, le fait de favoriser l'achat de logiciels bilingues peut contribuer au renforcement du savoir-faire des fournisseurs nationaux, ce qui peut se traduire par l'augmentation du potentiel d'exportation de certains produits. Il faudra donc noter que les axes stratégiques et certaines initiatives suggérées, dans les trois principales sections de la stratégie, se recoupent en partie et qu'ils se complètent.

- 1) Soutenir le choix de la langue de travail
 - Soutenir, par des politiques d'achat ou par les programmes de soutien industriel actuels, la recherche et le développement en vue de l'utilisation multilingue des logiciels et des autres outils informatiques. Un tel soutien permettrait d'augmenter l'offre de logiciels bilingues pour les fins de la *Loi sur les Langues officielles*, servant ainsi les fins d'un gouvernement utilisateur-modèle. De plus, il valoriserait la création de logiciels canadiens dans plusieurs marchés intérieurs et extérieurs.
 - Relever chacune des difficultés liées au déploiement des technologies de l'information à l'égard des langues officielles, dont celles mentionnées plus haut, et y apporter des réponses, par une sensibilisation accrue des institutions du gouvernement fédéral face à leurs obligations et l'application concrète d'une politique à l'égard de laquelle elles sont imputables.
- 2) Améliorer l'offre de services gouvernementaux en français
 - Consulter les utilisateurs francophones de services gouvernementaux fournis par l'autoroute de l'information et apporter des correctifs rapides aux faiblesses d'application de la *Loi sur les Langues officielles*.

- Promouvoir les outils qui permettent une utilisation conviviale des technologies de l'information, dans la langue officielle choisie par l'utilisateur.
- S'assurer que les contenus anglophones ne soient pas simplement traduits mais localisés (traduits et adaptés) pour les usagers francophones.
- Faire une offre active auprès d'organisations privées ou communautaires francophones, pour s'assurer que celles-ci contribuent à l'élaboration et à la production de contenus, pour les institutions fédérales, lors de l'impartition de ce genre de travail.
- Améliorer les mesures de contrôle et de qualité de production, d'organisation et de diffusion d'informations du gouvernement fédéral et de ses institutions. Ces mesures devraient être liées à des résultats pour lesquels les décideurs appropriés seraient imputables.

3) Affirmer la dualité linguistique du Canada

- Inscrire les questions linguistiques parmi les préoccupations de réglementation du CRTC, en ce qui a trait à sa juridiction sur les entreprises de télécommunications et sur celles de production de contenus multimédias en ligne pour le public, en lui donnant un cadre juridique qui lui permette de régir la diffusion de contenus, par des institutions fédérales ou par des organisations qui rassemblent plusieurs services de nature commerciale ou autre et qui les revendent sous forme d'abonnement ou qui les offrent avec le soutien de la publicité.

4) Soutenir la cohésion de la Francophonie canadienne et le développement des communautés minoritaires

- Supporter les mesures qui visent à confier à une ou plusieurs organisations (publiques, privées, associatives ou communautaires) francophones la gestion, la production et la diffusion de contenus francophones.
- Reconnaître la langue comme critère d'isolement communautaire, en amendement des critères du Programme d'Accès communautaire (PAC) d'Industrie Canada, notamment,
 - i) en exigeant que les projets présentés par les communautés éloignées qui comptent des personnes d'expression française présentent des mesures d'accès spécifiques et adéquates pour celles-ci,
 - ii) en demandant aux communautés éloignées où un groupe anglophone ou francophone a bénéficié du PAC qu'elles donnent accès aux membres des deux communautés qui s'expriment dans les langues officielles, ou

- iii) en permettant au groupe communautaire privé de l'accès aux équipements fournis dans le cadre du PAC de soumettre une demande éligible au Programme, et
 - iv) en permettant aux petites communautés linguistiques qui vivent dans des agglomérations urbaines non éligibles au PAC, à cause de la trop grande taille démographique globale de ces villes, de soumettre des demandes éligibles au Programme.
- Réserver une partie des fonds attribués au soutien du multimédia de Téléfilm pour la production de contenus des milieux francophones minoritaires (cette action peut être liée à une initiative de concertation avec les programmes provinciaux existants). L'aide financière au multimédia ne devrait pas être limitée aux seuls projets économiquement rentables. Des fonds devraient être également attribués aux activités culturelles de production, de promotion et de diffusion de contenus francophones en ligne, qui, malgré leur qualité, ne peuvent reposer sur un marché assez important pour se passer de tout soutien.
 - Appuyer la mise en réseau des organisations francophones, particulièrement celles des secteurs sociaux et culturels, dans le cadre d'une stratégie globale de développement de la francophonie canadienne. Outre l'apport financier consacré à l'achat d'équipements et à d'autres mesures ponctuelles, le soutien à la mise en réseau pourra comprendre des initiatives durables qui s'inspirent des modèles de développement endogène. Il importera, par exemple, de miser, sur la création d'une capacité technique autonome, tant au chapitre de la production de contenus que de l'entretien des équipements et d'encourager les projets de formation des formateurs et de sensibilisation aux technologies de l'information ainsi que ceux de formation des usagers francophones. Le développement durable de la francophonie pancanadienne devrait reposer, pour certains groupes souvent situés à l'extérieur du Québec, sur une stratégie fédérale-provinciale qui inclurait, au chapitre de l'accès aux nouvelles technologies de l'information, l'alphabétisation des adultes.
 - Supporter les efforts de valorisation du patrimoine francophone, des cultures et des lieux touristiques locaux par les technologies de l'information. À l'intérieur des programmes existants de divers organismes, dont le Conseil des Arts du Canada, l'octroi de fonds à des projets spécifiques contribuerait à l'appropriation des technologies par les francophones, et à la production de contenus auxquels ils peuvent s'identifier.

3. Secteur privé : le développement d'initiatives fédérales

La situation : un marché caractérisé par une faible demande et par une offre accrue, mais toujours de loin inférieure à l'offre de produits anglophones

Plusieurs intervenants estiment qu'actuellement l'offre des industriels précède la demande. L'anticipation de revenus importants génère des investissements colossaux des sociétés de production et des compagnies de télécommunication. Selon un rapport de Fortin International, un bureau montréalais de courtiers spécialisés dans le secteur des technologies de l'information, les compagnies régionales de téléphone américaines investissent entre 20 et 25 milliards \$ par an, pour mettre leurs réseaux à niveau en vue d'offrir des services à haut débit, alors que les câblodistributeurs doivent consacrer annuellement entre 5 et 6 milliards \$ pour des équipements périphériques liés à l'exploitation de l'autoroute de l'information. Les technologies de communication sans fil devraient générer, à elles seules, des déboursés de près de 40 milliards \$, pour l'obtention des licences et la construction des infrastructures.

Les investissements qui augmentent la capacité d'accès à l'autoroute de l'information se traduisent par une plus large diffusion des contenus, généralement américains. La production d'origine de contenus en français apparaît donc comme un atout dont dispose le Canada pour compenser pour les effets de l'accès illimité au marché national et pour développer une industrie nationale solide et exportatrice.

Du côté de la demande, le Yankee Group, un bureau américain de consultants en télécommunication, évalue à 30 p. 100 la croissance annuelle du volume d'information véhiculé sur les réseaux de communication. Cette explosion des communications entraîne une forte poussée de l'offre de nouvelles technologies auprès des consommateurs qui n'ont souvent pas encore accès aux outils informatiques appropriés.

Les usagers canadiens sont étourdis par la richesse et la variété de contenus anglophones. Dans ce contexte, plusieurs défis se posent pour les entreprises intéressées par le marché francophone qui vit une période de croissance et de structuration. Par exemple, le Canada deviendra, en 1998, le premier pays dont toutes les écoles seront branchées. Ce taux de connectivité ne garantit pas une demande de la part des enseignants si ceux-ci ne sont pas en mesure d'intégrer au curriculum scolaire les apprentissages assistés par les nouvelles technologies de l'information.

A) La demande

- Selon les données d'organisations privées et celles de Statistique Canada, il y aurait actuellement entre 100 000 et 150 000 foyers francophones qui souscrivent à des services en ligne. Les données disponibles indiquent que les francophones affichent un certain retard face aux anglophones, à l'égard de l'utilisation des technologies de l'information. Ce phénomène est en partie attribuable au taux élevé d'analphabètes francophones et au

fait que plusieurs communautés de francophones hors-Québec vivent principalement de l'exploitation du secteur primaire (pêche, agriculture, foresterie), étant ainsi moins exposés aux outils informatiques que le sont les personnes qui œuvrent dans le secteur des services ou qui vivent en milieu urbain.

- Selon Christian Huitema, chercheur à l'INRIA et membre de l'Internet Architecture Board, une offre de contenus en ligne spécifiquement de langue française requiert 2,5 millions d'utilisateurs (plus d'un utilisateur peut habiter un foyer). Le développement des services en ligne francophones ne peut être totalement tributaire de la demande, telle qu'elle se manifeste maintenant, car celle-ci est trop faible. Il y a risque d'accentuer le retard des francophones sur les anglophones, en matière d'accès aux nouvelles technologies de l'information et de leurs usages.
- Plusieurs analystes font l'analogie avec le développement des secteurs de la radio puis de l'audiovisuel où l'État canadien est intervenu pour enrichir l'offre et susciter la demande par la création et le développement de la Société Radio-Canada ainsi que de Téléfilm Canada. Ils estiment que le gouvernement fédéral devrait considérer un ensemble d'interventions pour structurer l'offre et la demande.
- Les freins à la demande comprennent le coût, l'accès, l'intérêt et la sensibilisation des utilisateurs ainsi que leur compétence technique, l'ouverture et l'interactivité des réseaux, la diversité, la pertinence et la qualité de l'offre.

B) L'offre

- Quelques grandes entreprises se donnent le rôle d'intermédiaires entre les producteurs de contenus francophones et le public. Au Canada, ces fournisseurs de contenus francophones et de services à valeur ajoutée comprennent InfiniT, Sympatico, Infonie, et la passerelle de la Presse internationale (Québecor multimédia). D'autres projets ont été annoncés ou verront le jour au cours des prochains mois. De moindre importance, sur le plan économique, les groupes hors-Québec incluent le Réseau interaction (village électronique francophone de l'Ontario), les sites franco.ca et Acadie.Net. Enfin, la société Microsoft entend se démarquer des fournisseurs de services en demeurant un producteur d'outils informatiques et de contenus localisés (projet Cityscape).
- Les forces du marché poussent vers la concentration verticale (modèle de Bell et de Videotron), c'est-à-dire, le contrôle par un même groupe d'entreprises aux quatre niveaux de la chaîne de production et de diffusion.

1. Producteurs de contenus
2. Fournisseurs de contenus et de services à valeur ajoutée
3. Télécommunicateurs
4. Fournisseurs d'accès aux services

- Le modèle qui favorise la production de contenus et qui facilite leur diffusion consiste à multiplier les liens synergétiques sur le plan horizontal (modèles de Netscape ou de Microsoft, avec Cityscape), entre les différents acteurs qui contribuent directement à la création de contenus : créateurs et spécialistes du traitement informatique.
- Le contrôle des producteurs de contenus, matière première du processus de mise en valeur, détermine le potentiel de viabilité et de croissance des services en ligne.

1. Producteurs de contenus
Texte, graphique et images fixes, son, video et animation
numérique, virtuel

2. Fournisseurs de contenus et de services à valeur ajoutée
3. Télécommunicateurs
4. Fournisseurs d'accès aux services

- La tendance de l'évolution du multimédia (en ligne et hors ligne) indique qu'après le monde de l'édition, puis ceux du graphisme et de la musique, la prochaine industrie happée par l'internet sera celle du vidéo et de l'animation numérique. Un modèle de développement de synergies verticales devrait inspirer les producteurs et les diffuseurs de contenus francophones, afin de favoriser l'émergence d'acteurs économiques significatifs au Canada et au sein de la Francophonie.

C) La concurrence

- La concurrence internationale favorise les Américains qui ont une mainmise sur les réseaux électroniques, grâce au contrôle de l'industrie des équipements informatiques, des logiciels ainsi que de grandes banques de données, à la maîtrise des contenus localisés (surtout traduits) et à la propriété d'entreprises qui produisent des contenus de vidéos et d'animation qui transiteront vers l'internet.
- La France présente également une concurrence importante aux entreprises canadiennes puisqu'elle assure la traduction vers le français ou la localisation de pratiquement tous les cédéroms américains. Il importe de mentionner que deux entreprises, Havas et Hachette, contrôlent environ 80 p. 100 du monde de l'édition en France.

D) Le financement

- Dans les pays autosuffisants au niveau de la consommation interne, le secteur de la production et de la diffusion des contenus sera financé par la publicité ou les abonnements. Plusieurs experts américains, dont Bill Cleary, président de CKS Group, une agence de publicité de Silicon Valley, estiment que le potentiel de la publicité en ligne pourrait atteindre 20 p. 100 des dépenses auprès des médias américains d'ici l'an 2000, soit 85 milliards \$ pour le marché américain. En croissance rapide, le marché québécois de la publicité en ligne bénéficie principalement à moins d'une dizaine de sites qui devraient se partager environ 1,5 millions \$ de revenus annuels en 1996 (contre 200 000\$, en 1995). Cependant, il serait audacieux d'extrapoler les tendances américaines au marché canadien. Une masse critique de contenus francophones pourrait être financée par la publicité, si le marché était suffisamment structuré (accès, contenus francophones, financement de la production, contrôle de la diffusion, etc.). Mais si le Canada ne dispose pas d'une politique active en matière de production nationale, animé par de puissants agents économiques, le marché américain pourra imposer ses contenus en langue d'origine ou localisés pour le marché canadien.
- La Banque de Montréal évalue que les entreprises œuvrant dans le domaine des technologies du savoir (technologies où l'information à valeur ajoutée joue un rôle prépondérant) qui représentent 10-11 p. 100 du PIB actuel atteindront 33 p. 100 du PIB d'ici 5 ans. Cette analyse fondée sur la tendance de la croissance actuelle, de 50 p. 100 par an, est partagée par certains investisseurs qui sont disposés à allouer du capital de risque à l'industrie du multimédia francophone en ligne.
- À l'offre de capitaux, s'ajoutent de nombreux programmes de soutien dont :
 - Le programme de prêt à la production multimédia (Téléfilm)
 - Le programme de soutien à la numérisation (Canadisque de RESCOL)
 - Le programme de crédit d'impôt pour la production de titres multimédias et le programme d'aide à la production de titres multimédias (SODEC)
 - Le programme du Fonds de l'autoroute l'information du Québec
 - Le fonds de Videotron pour la production de contenus éducatifs francophones
 - Le fonds de Stentor (Initiative Sirius).
- Des programmes d'achats de fournisseurs de services à valeur ajoutée, tels Sympatico et Infonie, contribuent à élargir les sources de revenus des producteurs.
- Malgré l'offre de capitaux, les petites entreprises de production de contenus peinent à trouver le financement nécessaire pour leurs projets, en particulier lorsque les projets visent des marchés étroits, ce qui est souvent le cas des entreprises hors-Québec et des produits culturels.

- La commercialisation des produits multimédia en ligne dépend en grande partie du support publicitaire fourni par les médias traditionnels (revues, journaux, audiovisuel, etc.). Les producteurs de contenus en ligne qui s'appuient sur une revue spécialisée dans leur créneau bénéficient d'un appui concurrentiel de taille. Les petites entreprises fortement créatrices du secteur multimédia n'ont généralement ni l'appui d'un autre média, ni les ressources financières ou la main d'œuvre pour commercialiser leur production ici et à l'étranger. Les programmes d'aide traditionnel de la Société d'expansion des exportations ou des ministères qui financent les missions commerciales à l'étranger ne répondent pas entièrement aux besoins de cette industrie naissante.

E. La main d'œuvre

- La formation poussée exigée des producteurs de contenus suscite une demande importante. Les programmes de formation destinés aux chômeurs répondent peu aux besoins des entreprises qui désirent avoir une main d'œuvre fortement qualifiée, à partir du bassin actuel de chercheurs d'emploi. Si le profil de ces derniers correspond aux critères de réinsertion au marché du travail des programmes de formation actuels, il ne permet pas pour autant de produire rapidement des producteurs de contenus.
- Au Québec, le projet Mercure du Groupe Vaugeois qui a l'appui du gouvernement fédéral permettrait de former des individus et de créer 500 emplois directs par année, pendant cinq ans, dans le domaine du multimédia. Les initiatives de formation en entreprise, sur le modèle du projet Mercure, ou sur d'autres modèles, ont l'avantage de rendre difficile la délocalisation des entreprises qui dépendent, dans l'économie de l'information, sur une main d'œuvre hautement qualifiée.

Les enjeux

L'effervescence qui caractérise le développement de l'industrie des nouvelles technologies de l'information rend complexe l'intervention gouvernementale auprès du secteur privé. Cependant, comme à l'époque où l'apparition de la télévision américaine au Canada menaçait l'affirmation de la culture nationale, aujourd'hui, le respect aveugle des seules lois du marché ignorerait le contexte sociétal des francophones du Canada et compromettrait même la présence significative de contenus d'origine dans la Francophonie. Il importe donc que le gouvernement fédéral et ses institutions entreprennent des actions structurantes qui soutiennent la production de contenus francophones et qui favorisent l'émergence d'une industrie forte et exportatrice.

Le souci d'optimiser l'action gouvernementale exige de procéder, le plus souvent possible, à la bonification d'organisations et de programmes existants, et de susciter la coopération institutionnelle. À ce titre, deux ministères sont particulièrement interpellés ; ce sont Patrimoine canadien, pour ce qui a trait aux contenus et à l'accès cognitif et Industrie Canada, pour ce qui touche les infrastructures et le rôle de plusieurs agents économiques.

Les enjeux

Développer au Canada une structure de l'offre et de la demande des contenus francophones

Soutenir le développement d'un régime économique de l'industrie des producteurs de contenus

Former des personnes spécialisées dans la production de contenus francophones

L'axe stratégique : le gouvernement comme utilisateur-modèle bilingue et comme agent catalyseur pour structurer le marché et l'industrie de la production des contenus francophones

Reprenant le thème de l'utilisateur-modèle bilingue, la stratégie préconisée ici élargit sa portée pour inclure les dimensions qui assurent le développement du secteur privé. De plus, le gouvernement est convié à utiliser sa capacité de catalyseur pour structurer l'offre et la demande.

À titre d'utilisateurs-modèles bilingues, le gouvernement fédéral et ses institutions peuvent adresser les enjeux identifiés plus haut en adoptant, dans le cadre de leurs opérations en tant qu'agents économiques, une approche interventionniste afin de développer des politiques d'usages et des pratiques qui stimulent l'offre et la demande de contenus francophones, notamment pour des produits et des services exportables.

Dans leur rôle d'agents catalyseurs, le gouvernement fédéral et ses institutions peuvent adopter des politiques et des programmes qui facilitent le développement d'une industrie de production de contenus francophones. L'analyse du marché a permis de déterminer certaines faiblesses de l'offre et de la demande qui exigent des initiatives en vue de :

- a) Structurer la demande pour développer le marché
 - i) Améliorer les programmes d'accès et soutenir des projets de sensibilisation et de formation des usagers
 - ii) Soutenir la formation de réseaux entre les organisations des communautés francophones
- b) Structurer l'offre, en s'appuyant sur des entreprises solides qui peuvent compter sur des ressources humaines compétentes
 - i) Favoriser les alliances et les partenariats, dans le cadre de synergies verticales, entre les producteurs de contenus
 - ii) Faciliter la capitalisation des entreprises et le financement de certains projets
 - iii) Faciliter le transfert et l'adaptation de contenus francophones sur l'autoroute de l'information
 - iv) Soutenir l'exportation des contenus d'expression française et des logiciels multilingues

- v) Appuyer la formation d'une main d'œuvre spécialisée en production de contenus en français

Les initiatives possibles

- 1) Gouvernement utilisateur-modèle bilingue (développement de politiques d'usages et de pratiques qui stimulent l'offre et la demande de contenus francophones, notamment pour des produits et des services exportables.)
 - Amener les employés du gouvernement et des institutions fédérales à devenir eux-mêmes des utilisateurs-modèles.
 - Stimuler la demande pour les échanges de données électroniques et les transactions électroniques en général, en facilitant ce type de transaction, dans les deux langues officielles.
 - Développer des outils de formation dans les deux langues officielles et des banques de données bilingues.
 - Mener des études sur les usagers francophones afin de répondre adéquatement à leurs besoins de développement communautaire et sociétal.
 - Commander des travaux de recherche et de développement sur des logiciels (navigateurs, moteurs de recherche) multilingues
 - Stimuler l'offre par l'information et la publicité gouvernementale. Considérer, dans le cadre des politiques actuelles de diffusion d'informations et de placement publicitaire du gouvernement et de ses institutions, de commanditer certains sites ou d'acheter des bandeaux publicitaires, sur les services de babillards électroniques et les pages d'accueil des navigateurs et sites d'organismes communautaires et privés.
 - Adopter des normes d'approvisionnement qui reposent sur des critères qui valorisent la localisation faite au Canada. De telles normes faciliteraient l'appropriation des contenus par les usagers tout en permettant de soutenir une industrie nationale de la localisation (voir également la section qui traite du transfert et de l'adaptation de contenus francophones sur l'autoroute de l'information).
- 2) Gouvernement agent catalyseur
 - a) Structurer la demande pour développer le marché
 - i) Améliorer les programmes d'accès et soutenir des projets de sensibilisation et de formation des usagers

- Offrir des ressources pour l'apprentissage du français écrit, par les technologies de l'information, auprès des francophones illettrés et des apprenants de français langue seconde.
 - Revoir les critères du Programme d'accès communautaire (voir section précédente).
- ii) Appuyer la formation de réseaux entre les organisations des communautés francophones
- Soutenir, dans le cadre des programmes d'aide existants, des initiatives d'organisations fondées sur les réseaux électroniques, telles les expositions virtuelles, les centres cybernétiques d'informations culturelles et touristiques.
 - Appuyer le lancement d'organisations inter-régionales, telles des chambres de commerce virtuelles, dans l'esprit de coopération qui animait le récent Forum des gens d'affaires et des élus des municipalités bilingues (Beauce (Québec), 31 octobre - 3 novembre 1996).
- b) Structurer l'offre en s'appuyant sur des entreprises solides qui peuvent compter sur des ressources humaines compétentes
- i) Favoriser les alliances et les partenariats, dans le cadre de synergies verticales, entre les producteurs de contenus
- Créer un consortium qui serait une vitrine francophone d'accès aux contenus produits au Canada. Les buts de cette vitrine seraient de permettre aux francophones de partout au Canada d'identifier un point d'accès commun à partir duquel rayonneraient les services de nombreux producteurs de contenus et de fournisseurs de services à valeur ajoutée et de favoriser les synergies verticales. Financé par l'État canadien, ce consortium bénéficierait de l'apport de contenus fournis gratuitement par des organismes communautaires, des entreprises privées et le secteur public. L'impact des coûts d'une telle initiative pour l'État pourrait être amoindri par l'imposition de frais de licences aux fournisseurs d'accès internet ainsi qu'aux fournisseurs de contenus licenciés par le CRTC et aux compagnies de services en ligne à valeur ajoutée.

Le consortium serait composé d'organisations qui produisent des contenus éducatifs et culturels (TéléQuébec, TFO, maisons d'édition, producteurs de disques, etc.) et d'autres fournisseurs de contenus et de services à valeur ajoutée (Passerelle de la Presse internationale, InfiniT, etc.) qui offrirait gratuitement une partie de leurs contenus (avec des liens vers leurs serveurs). Les contenus de petites entreprises indépendantes qui créent des contenus difficilement

commercialisables seraient achetés. Ainsi, tout comme le secteur de l'audiovisuel à ses débuts, le multimédia en ligne pourrait bénéficier d'une rampe de lancement qui positionnerait le Canada sur l'avant-scène des sociétés de l'information.

- Dans le cadre d'alliances avec les organisations locales et communautaires, contrebalancer la réduction de la présence régionale de la SRC par une diffusion de productions spéciales diffusées par l'autoroute de l'information.
- Tout en gardant un régime économique de saine concurrence, favoriser le regroupement de producteurs de contenus francophones par des partenariats et des alliances entre détenteurs de droits d'auteur sur les œuvres, les éditeurs, les milieux du disque et de la vidéo, les radiodiffuseurs, les télédiffuseurs et les producteurs indépendants. De tels regroupements favoriseraient la mise en commun d'expertises diverses et optimiseraient les conditions de production dans un petit marché, à l'échelle nord-américaine. Le marché canadien vit une phase de structuration rapide qui doit permettre l'éclosion de groupes suffisamment forts pour desservir les besoins nationaux ainsi que pour déborder sur la scène internationale.

ii) Faciliter la capitalisation des entreprises et le financement de certains projets

- De façon générale, instaurer des mécanismes d'aide financière automatiques (crédits d'impôts) plutôt que ceux qui exigent une analyse de projet, en se servant des institutions déjà en place, tel Téléfilm Canada. Toutefois, les programmes discrétionnaires qui demeureraient, parce qu'ils serviraient à financer des projets non viables sur le plan commercial, devraient comporter des critères bien définis et des mécanismes qui réduisent le pouvoir arbitraire.
- Offrir une prime au bilinguisme, sous forme de crédits d'impôt, pour la production de contenus dans les deux langues officielles. Accordé de façon automatique, ce crédit d'impôt stimulerait l'offre de produits anglophones faits et localisés en français au Canada et contribuerait à élargir le bassin des produits francophones, une fois ces derniers localisés en anglais au Canada.
- Sensibiliser les institutions prêteuses, dont la Banque de Développement du Canada, aux besoins des entreprises qui produisent des biens intangibles et développer un programme de garantie de prêts par le biais d'institutions existantes (un tel programme pouvant être converti en points d'impôts pour les provinces qui préfèrent gérer le programme par leurs propres institutions).
- Subventionner certains projets de nature culturelle par le biais des institutions existantes tel le Conseil national des arts.

- iii) Faciliter le transfert et l'adaptation de contenus d'expression française sur l'autoroute de l'information
- Augmenter le soutien à la numérisation du patrimoine culturel francophone (musée, bibliothèques, archives, cinémathèques) par les programmes des organismes existants.
- iv) Soutenir l'exportation des contenus francophones et des logiciels multilingues
- Soutenir financièrement le développement du marché américain pour les contenus francophones, dans divers créneaux dont ceux des milieux d'enseignement de langue seconde.
 - Développer un programme de soutien à la commercialisation internationale des contenus francophones en ligne, dans le cadre des activités d'institutions telles que la Société d'Expansion des Exportations et Téléfilm Canada.
 - Développer, dans le cadre des institutions existantes, un programme de prêts à la localisation canadienne, pour faciliter entre autres les démarches des entreprises qui désirent obtenir les droits de localisation francophone à l'échelle internationale.
 - Favoriser la production de contenus et de logiciels, libérés des coûts associés aux droits (ou offerts à un coût forfaitaire) pour l'exportation, notamment en commanditant la production de contenus culturels ou spécialisés.
- v) Appuyer la formation d'une main d'œuvre spécialisée en production de contenus en français
- Œuvrer à adapter les programmes de formation aux besoins du milieu du multimédia en ligne et accorder un soutien financier adéquat aux individus en formation, par des mécanismes tel le projet Mercure (discuté à la page 22).

4. Canada et Francophonie : les mesures d'harmonisation des activités des acteurs des secteurs public et privé

La situation : les producteurs de contenus d'expression française du Canada disposent de peu de temps pour profiter de leur avance en vue d'asseoir leur présence sur l'autoroute de l'information

A) Vers la multiplication des usages en français sur l'autoroute de l'information

- Au Canada, plusieurs gouvernements provinciaux, territoriaux et municipaux emploient l'autoroute de l'information pour assurer une partie de la prestation de leurs services. Dans quelques cas, un mandat précis est confié à un centre de décision, tel le Secrétariat de l'Autoroute de l'Information du gouvernement du Québec, qui coordonne le développement de l'autoroute de l'information. Parfois la structuration des usages et des applications est confiée au secteur privé. L'absence de concertation et d'harmonisation peut générer une multiplication inutile et improductive d'initiatives diverses.

B) Un échiquier aux joueurs importants

- Plusieurs mesures d'harmonisation des activités des secteurs public et privé du Canada en vue d'asseoir une présence des contenus francophones sur l'autoroute de l'information sont liées à des développements aux États-Unis et en France. Les paramètres du commerce électronique, un stimulant important pour les relations dans l'espace cybernétique francophone, seront sans doute fixés par l'État le plus avancé sur la question, les États-Unis.
- La France joue un rôle ambivalent. D'une part, elle affiche, dans certains milieux, une relative insensibilité face à la diffusion d'informations en français. Par exemple, le serveur Adminet, géré par l'École des Mines de Paris, diffuse de l'information sur les administrations françaises en anglais seulement. D'autre part, le retard temporaire de la France, sur le plan des branchements d'ordinateurs à l'autoroute de l'information, est largement contrebalancé par sa croissance rapide de serveurs (4008 serveurs en octobre 1996, 4660 en novembre, selon l'autorité des domaines), sa richesse d'expérience en production de contenus de qualité, sa possession de droits sur un vaste patrimoine, son contrôle d'institutions majeures de la Francophonie, telle l'AUPELF-UREF, ainsi que son influence auprès de plusieurs États de la Francophonie.

C) Le français, langue de l'autoroute de l'information

- La tendance mondiale qui favorise l'utilisation de la langue anglaise évoluera vers une diversification des langues utilisées sur les réseaux. Le français demeurera une langue internationale de premier ordre si sa présence significative est assurée sur l'autoroute de l'information.

D) La Francophonie internationale : défis et opportunités

- Parmi les 49 États et gouvernements de la Francophonie, plusieurs pays en développement ont besoin du soutien des pays développés pour ouvrir l'accès aux technologies et aux contenus. Les habitants de ces pays étoffent la masse critique nécessaire pour développer plusieurs contenus francophones.
- Dans certains pays, l'appropriation des technologies par les usagers francophones exige non seulement les méthodes déjà évoquées dans cette stratégie pour augmenter la production de contenus francophones, mais également des approches inscrites dans le développement durable et l'apprentissage de la démocratie.

Tableau 3. Internet dans la Francophonie : un aperçu

Pays (domaine)	Nombre d'ordinateurs branchés sur internet	Population (millions)	Branchements par 1000 habitants
Canada (ca)	372 891	29,46	12,7
Suisse (ch)	85 844	7,2	11,9
Luxembourg (lu)	1 516	0,406	3,7
Belgique (be)	30 535	10,11	3,0
France (fr)	137 217	57,98	2,4
Monaco (mc)	56	0,032	1,75
Bulgarie (bg)	1 013	8,78	0,12
Liban (lb)	88	3,73	0,024
Tunisie (tn)	82	8,88	0,009
Maroc (ma)	234	29,17	0,008
Moldavie (md)	10	4,49	0,002
Sénégal (sn)	14	9,01	0,0016
Guinée (gn)	2	6,55	0,0003
Côte-d'Ivoire (ci)	3	14,79	0,0002

Source : *Lettre de la Francophonie* # 94, octobre 1996, Agence de la Francophonie

- Plusieurs institutions de la Francophonie œuvrent dans le secteur des technologies des communications dont l'Agence de la Francophonie et l'Association des universités partiellement ou entièrement de langue française-Université des réseaux d'expression française l'AUELF-UREF.

Les enjeux

Face à la prédominance de la langue anglaise, au niveau des contenus, et du contrôle américain des technologies, il importe de faire preuve de leadership ou d'appuyer la coordination

des initiatives des acteurs canadiens et de ceux de la Francophonie internationale en vue d'augmenter la présence francophone sur les réseaux électroniques.

Les enjeux

Utiliser l'infrastructure pour approfondir la personnalité francophone à l'échelle nationale et internationale

Optimiser les actions des institutions existantes tant dans la Francophonie institutionnelle que dans la francophonie associative et au sein des États et gouvernements membres des instances

Tenir compte des besoins particuliers des partenaires les plus défavorisés de la Francophonie

L'axe stratégique : élargir et approfondir rapidement l'espace francophone sur l'autoroute de l'information

Le gouvernement fédéral et certaines de ses institutions peuvent jouer un rôle concerté en vue de :

- 1) Harmoniser certains programmes et politiques gouvernementaux à l'intérieur du Canada
- 2) Soutenir les entreprises privées axées sur la Francophonie internationale
- 3) Œuvrer de concert avec les États et les institutions de la Francophonie

Les initiatives possibles

- 1) Harmoniser certains programmes et politiques gouvernementaux à l'intérieur du Canada
 - Consolider les efforts de soutien à la production et à la diffusion en construisant sur les expériences les plus positives du monde de l'audiovisuel qui distingue les marchés anglophone et francophone. Par exemple, les activités complémentaires de Téléfilm et des agences provinciales pour la production audiovisuelle peuvent servir de modèles pour des initiatives de soutien de production de titres multimédia.
 - Simplifier les programmes de soutien au secteur privé (aide à la production, à la diffusion, à la commercialisation et à la formation), entre autre par :
 - i) l'impartition de la gestion des programmes aux institutions provinciales qui ont de l'expérience (transfert de points d'impôts),

- ii) l'uniformité ou la complémentarité des procédures (formulaire qui exigent des informations complémentaires, tels qu'ils existent dans le monde de l'audiovisuel),
- iii) le jumelage de programmes. Par exemple, le crédit d'impôt pour la production de titres multimédia de la SODEC est perçu comme un type de soutien qui pourrait être facilement jumelé aux programmes du gouvernement fédéral.

- Rapprocher la gestion des programmes d'aide à la production des contenus francophones des utilisateurs finaux, avec le soutien des provinces. Par exemple, il importe d'encourager la mise sur pied d'un système distribué pour le programme RESCOL, en impliquant les autorités provinciales concernées.
- Développer, au sein de Téléfilm Canada ou d'autres institutions fédérales, avec l'assentiment du Québec, un programme d'appui aux projets des francophones hors-Québec présentés à la SODEC ou au Fonds de l'information du gouvernement du Québec. Sur le modèle d'un programme semblable mis sur pied par le Secrétariat aux Affaires intergouvernementales canadiennes (SAIC), ce programme permettrait aux producteurs francophones hors-Québec qui présentent des projets, en collaboration avec un demandeur québécois, d'obtenir des fonds fédéraux pour la partie du projet réalisée à l'extérieur du Québec.

2) Soutenir les entreprises axées sur la Francophonie internationale

- Favoriser le maillage entre les entreprises œuvrant dans la Francophonie. Par exemple, l'appui gouvernemental à l'idée, mise de l'avant par Bell, de la création d'un Forum des télécommunicateurs dans la Francophonie.
- Structurer auprès des partenaires de la Francophonie des initiatives de vente ou de partage du savoir-faire canadien pour l'organisation des politiques touchant les nouvelles technologies de l'information.
- Favoriser, avec l'aide du Forum francophone des Affaires, la coordination d'approvisionnements publics.

3) Œuvrer de concert avec les États et les institutions de la Francophonie

- Sur la scène bilatérale France-Canada, signer un accord de coopération sur le multimédia, en annexe à l'accord sur l'audiovisuel et mettre en œuvre un accord sur le musée virtuel (Nouvelle-France).
- Sur la scène des organisations multilatérales, susciter la coopération des États de la Francophonie au sein des instances internationales normatives et auprès des instances qui coordonnent le commerce international. Par exemple, consentir des efforts coordonnés

auprès de la Communauté européenne sur le statut des langues, articuler une position commune en matière d'exemption culturelle dans le cadre des négociations sur les accords de commerce sur les services (GATS).

- Sensibiliser la communauté internationale aux questions propres à la Francophonie et au respect des langues officielles dans les institutions internationales, telle l'ONU, (sur diverses questions dont l'utilisation de la langue française sur les sites électroniques, les équipements multilingues de courrier électronique, etc.).
- Au niveau de la production et de la diffusion des contenus francophones, soutenir l'interopérabilité des réseaux. S'assurer que le développement de contenus francophones soit universel. Par exemple, le développement de contenus pour UBI (Videotron) ou pour Minitel (France Télécom) devrait comprendre une version pour l'Internet.
- Encourager et aider les gouvernements de la Francophonie à :
 - i) ouvrir des serveurs francophones gouvernementaux et parapublics,
 - ii) faciliter la libre circulation des œuvres en adoptant des mesures unifiées à l'égard des droits d'auteur,
 - iii) développer des activités transactionnelles commerciales en français,
 - iv) accéder à des banques d'outils communs (dictionnaires médicaux, jurisprudence, références terminologiques, etc.),
 - v) partager des moteurs de recherche communs et favoriser la création d'hyperliens entre les sites francophones.
- Face aux pays en développement de la Francophonie, élargir l'accès à l'autoroute de l'information, grâce au soutien de l'ACDI et d'entreprises privées. Une telle initiative devrait servir à diverses fins de développement durable dont le partage des contenus éducatifs et habilitants, le développement des institutions démocratiques et la valorisation des diverses cultures de la Francophonie. Elle pourrait comprendre un ensemble d'initiatives pour la libération des droits face aux pays en développement de la Francophonie.

5. Conclusion

Plus que jamais, les stratégies des États les plus puissants et de certaines grandes entreprises nous rappellent que la maîtrise des outils de l'information et de la connaissance déterminera la richesse des peuples. Cette stratégie offre des pistes possibles au gouvernement fédéral et à ses institutions pour que se maintienne et se développe, culturellement et économiquement, le pilier francophone de la nation, réaffirmant ainsi au monde l'identité du Canada. Les initiatives présentées ici permettent d'imaginer, de façon concrète, un avenir où la langue n'aura pas cédé à la technologie.

Annexe

Liste des organisations consultées pour élaborer le document de réflexion

Agence de la Francophonie (ACCT)

Alliance des radios communautaires

Association québécoise des Utilisateurs des Ordinateurs au Primaire et au
Secondaire (AQUOPS)

Astral Communications

Banque de Montréal (Centre d'innovation et de technologie)

Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM)

Centre francophone de recherche en informatisation des organisations (CEFRIO)

Centre international pour le développement de l'infrastructure en français (CIDIF)

Commissariat aux langues officielles

Conseil du Trésor du Canada

Éditions InfoPresse

Fédération culturelle canadienne-française

Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA)

Le Groupe Videotron

Investissement Desjardins

Micro-Intel

Microsoft

Ministère des Affaires étrangères de la France

Ministère de la Culture et des Communications du Québec

Multimédialog

Musée des civilisations

Québecor Multimédia

RESCOL/SCHOOLNET (Industrie Canada)

Secrétariat de l'autoroute de l'information (Gouvernement du Québec)

TéléQuébec

UNESCO