

# SONDAGE SUR LES COMPRESSIONS À TFO

Question	Réponse 1	Réponse 2	Réponse 3	Réponse 4	Réponse 5	Réponse 6	Réponse 7	Réponse 8	Réponse 9
Êtes-vous un consommateur des produits du Groupe Média TFO (exemples: poste de télévision TFO, #ONfr, Idello, émissions pour enfants, etc.)?	Oui: 90,2 %	Non: 9,8 %							
De quelle(s) façon(s) consommez-vous les produits du Groupe Média TFO?	Télévision: 69,9%	Plateformes numériques: 67,6%	Réseaux sociaux: 56,8%						
Quels produits du Groupe Média TFO consommez-vous?	ONfr: 68,9%	24.7: 49,7%	Programmation pour enfants et adolescents: 42,2 %	Ciné TFO: 39,5%	Plateforme Idello: 20,9%	Carte de visite: 19,3%	Mini TFO: 1%	18 autres réponses à: 0,3 %	
De quelle manière avez-vous perçu les compressions de personnel annoncées par le Groupe Média TFO le 14 juin dernier?	De manière négative: 84,1%	Sans opinion: 14 %	De manière positive: 1,8%						
Pourquoi percevez-vous ces compressions de personnel de manière positive?	Gestion responsable: 20%	Inacceptable: 20%	Question tendancieuse : 20%	Pas accès à TFO : 20%	Sans opinion: 20%				
Pourquoi percevez-vous ces compressions de personnel de manière négative?	Nuit au contenu / programmation / services / qualité de TFO: 22,2%	Réduction de la présence médiatique francophone en Ontario: 15,7%	Coupure de services aux francophones / nuit aux francophones: 15,2%	Manque de transparence / gestion déficiente : 10,9%	Pertes d'emplois: 5%	Perte de vue de son mandat: 4,3%	Nuit au contenu jeunesse / éducatif : 3,1%	Autres réponses : 10,6%	
Quel message voudriez-vous que le président de l'AFO transmette au conseil d'administration du Groupe Média TFO?	Recul de la communauté franco-ontarienne: 22%	Améliorer la transparence et la gestion financière et des ressources humaines de l'entreprise: 15,2%	Garder les emplois/ réévaluer cette décision: 14%	Décision qui nuit à l'information franco-ontarienne / réintégrer les postes de journalistes: 11,2%	Revenez au mandat premier: servir les Franco-Ontariens: 9,8%	Importance d'avoir du contenu franco-ontarien: 8,2%	Impact potentiel sur la prochaine génération franco-ontarienne: 6,7%	Communiquer mieux avec le public: 3,7%	Autres: 14,9%