

Médias canadiens :

Comment voir à ce qu'ils soient
diversifiés, démocratiques et réceptifs



SCEP▲CEP POLITIQUE SUR LES MÉDIAS



moniteur média

www.scep.ca

Moniteur média, site Web interactif du SCEP, permet de surveiller la concentration de la propriété et la propriété croisée des médias dans l'ensemble du Canada.

Il s'agit d'un élément suivi de la Politique du SCEP sur les médias.

Médias canadiens :

Comment voir à ce qu'ils soient
diversifiés, démocratiques et réceptifs



Table des matières

Résumé	3
Introduction	5
PREMIÈRE PARTIE : Une enquête sur les industries des médias au Canada	9
DEUXIÈME PARTIE : Les tendances et les problèmes des médias	29
TROISIÈME PARTIE : La radiodiffusion publique et sans but lucratif	48
QUATRIÈME PARTIE : Les médias au Québec	58
CINQUIÈME PARTIE : Pour une politique canadienne des médias	63
SIXIÈME PARTIE : Les lieux de travail des médias	81
En résumé	87
Recommandations	88
Notes de fin de document	91

La plupart
des membres
du SCEP
qui travaillent
dans les médias
ont de bons
emplois, et ont
choisi de faire
carrière dans
les médias
par passion.





Introduction

Identité canadienne. Démocratie. Diversité. Information. Service public. Imputabilité. Communauté. Ce sont quelques-uns des principaux thèmes qui ont guidé le Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier dans l'élaboration d'une politique des médias pour le Canada.

Cette politique s'appuie sur l'expérience et les points de vue des journalistes, des producteurs, des techniciens, des gens de métier, des publicitaires et des représentants commerciaux, ainsi que des employés de soutien œuvrant dans les industries médiatiques du Canada. Le SCEP est le plus important syndicat de travailleurs et travailleuses des médias au Canada, et il s'efforce de réaliser une ambition de longue date d'avoir un syndicat canadien unissant tous les travailleurs et les travailleuses des industries médiatiques au Canada.

Au-delà des expériences que chacun des Canadiens et des Canadiennes a avec les médias, il existe plusieurs lieux de travail où des dizaines de milliers de travailleurs et travailleuses sont employés pour leurs compétences et leurs talents professionnels. À titre de travailleurs, ils partagent plusieurs des préoccupations qu'ont tous les travailleuses et les travailleurs canadiens. La dignité et l'intégrité au travail. La sécurité d'emploi. Le respect et la reconnaissance pour leur travail. Les salaires et les avantages sociaux équitables.

Les emplois dans les médias sont diversifiés et incluent plusieurs initiatives de création qui procurent des revenus marginaux. Les emplois dans les médias sont parfois sous-évalués et sous-rémunérés à l'intérieur d'entreprises hautement

Les emplois dans les médias sont parfois sous-évalués et sous-rémunérés au sein d'entreprises hautement rentables.

rentables. Plusieurs emplois dans les médias sont aussi de bons emplois qui procurent à la fois de hauts niveaux de créativité et de satisfaction, ainsi que des revenus décents. La plupart des membres du SCEP qui travaillent dans les médias ont de bons emplois, et ont choisi de faire carrière dans les médias par passion. Cette politique reflète et poursuit leur engagement dans ces industries.

Cette politique, cependant, porte sur bien plus que les lieux de travail des médias. De leur perspective dans les salles de presse, les salles de nouvelles, les studios et les bureaux des compagnies médiatiques, les membres du SCEP sont dans une position unique pour observer le passé, le présent et l'avenir de leurs industries. Ils sont les premiers à connaître les conséquences des décisions gouvernementales et ministérielles sur la qualité des médias qui est produite et offerte aux Canadiens et aux Canadiennes. Les membres du SCEP ont appris d'expérience que les intérêts des travailleurs et des travailleuses des médias sont étroitement liés aux besoins et aux attentes des auditoires, des lecteurs et des utilisateurs des médias. Les auditoires canadiens et les lecteurs veulent des médias canadiens dynamiques avec des normes élevées aux niveaux du journalisme et du divertissement.

« La liberté de presse » a toujours eu une signification spéciale pour les travailleurs et les travailleuses des médias. Ils savent personnellement, professionnellement et collectivement que leur capacité à servir leurs auditoires, leurs lecteurs et leurs clientèles subie constamment des contraintes et se voit compromise par les objectifs financiers, corporatifs et politiques des propriétaires des médias et des actionnaires. Dans cette ère actuelle de convergence et de concentration sans précédent de la propriété des médias, le conflit entre, d'un côté, l'intégrité du journalisme et le rôle des médias à servir l'intérêt du public et, de l'autre côté, les intérêts privés des entreprises médiatiques est évident et nous met au défi. Cette politique émane de notre analyse et de notre préoccupation de voir la démocratie canadienne être sous l'emprise de la croissance rapide d'un nouveau pouvoir des entreprises sur nos industries médiatiques.

Ce nouveau pouvoir des entreprises est différent de celui des barons des médias du passé, compte tenu de la nouvelle structure corporative et de la propriété croisée entre les télécommunications et la radiodiffusion, la radiodiffusion et les journaux, les distributeurs du câble et des télécommunications et les stations de télévision et les réseaux, ainsi qu'entre les producteurs cinématographiques et les salles de cinéma. Les propriétaires des médias diffusent maintenant de l'information numérique à partir de toutes ces plates-formes médiatiques vers l'Internet et vice-versa, et diffusent toutes ces sources d'information en direct à domicile et au bureau.

Le nouveau pouvoir des entreprises médiatiques se distingue aussi du fait qu'il dépend des capitaux investis et son objectif est d'augmenter la valeur des actions. Les investisseurs sont souvent anonymes ou invisibles dans les lieux de travail des médias, mais leurs intérêts sont déterminants et ont des impacts jusque sur les décisions administratives.

Cette toile médiatique au Canada est dominée de façon écrasante par une poignée de compagnies médiatiques. Dans certains marchés régionaux comme à Vancouver, une compagnie – CanWest Global – contrôle plus de 70 % des nouvelles télévisées et 100 % des journaux quotidiens. La domination corporative des industries médiatiques a submergé la réglementation de la radiodiffusion et a pratiquement transformé en farce les commissions publiques récurrentes qui recommandaient l'instauration de limites relatives à la propriété des journaux. Cette politique des médias est une sonnette d'alarme que tirent les travailleuses et les travailleurs canadiens des médias qui demandent une action décisive, maintenant nécessaire, en vue d'arrêter une concentration encore plus poussée de la propriété et de restaurer la diversité et l'accès aux médias canadiens.

La hausse de la concentration de la propriété des médias est reliée au déclin du soutien gouvernemental dans le domaine de la radiodiffusion publique, particulièrement de la SRC. La radiodiffusion publique, qui a historiquement joué un rôle déterminant dans la promotion de l'intérêt du public dans les médias canadiens, a été réduite au point où son importance régionale est pratiquement éliminée et son avenir national mis en danger.

Au centre des médias démocratiques canadiens, il doit y avoir une SRC en santé, forte et populaire. Cette politique condamne les décisions gouvernementales qui ont intentionnellement sapé la radiodiffusion publique, et demande un engagement renouvelé envers la SRC et les autres radiodiffuseurs publics. Il y a plus que l'argent au cœur du problème. La SRC doit renouveler sa détermination à servir le public et doit être imputable envers les Canadiens et les Canadiennes.

Les médias représentent davantage qu'une quête de rentabilité. Dans une société démocratique, les médias remplissent des fonctions essentielles sur les plans politique, social et culturel. Les médias sont les principaux moyens d'accès à l'information pour la plupart des citoyens et des citoyennes. Les médias non seulement reflètent les attitudes et les valeurs du public, mais les influencent aussi. Par les choix qu'ils font, les médias incluent et excluent certains segments de la société. Le fait d'être exclu des médias commerciaux équivaut à se faire écarté du discours et des débats publics.

Ceci est vrai non seulement en ce qui concerne les nouvelles et les médias en général, mais aussi, et de façon encore plus forte, en ce qui a trait aux arts, aux émissions dramatiques et au cinéma. La culture s'exprime de plusieurs façons, mais nulle part ailleurs de façon aussi directe qu'à travers les médias. Au niveau national, les médias permettent aux Canadiens et aux Canadiennes de voir, d'entendre et de lire à propos d'eux à travers les histoires, la musique et le talent artistique des gens de leur pays. À d'autres niveaux, les diversités régionale et sociale à l'intérieur des communautés sont toutes aussi indispensables à une société démocratique inclusive.

Dans la plupart des pays, le rôle que jouent les médias nationaux dans le reflet de la culture nationale est pris pour acquis. Mais au Canada, la domination de

Dans une société démocratique, les médias remplissent des fonctions essentielles sur les plans politique, social et culturel.

la culture américaine dans les entreprises de télévision et du cinéma a pratiquement radié le contenu canadien des dramatiques présentées à l'écran. Cette tendance doit être stoppée et renversée.

À cause du rôle central que jouent les médias dans la société, il y a une longue tradition au Canada de réglementation publique et une mission publique directe essentielle pour contrebalancer les intérêts commerciaux des entreprises médiatiques qui ne servent pas et ne peuvent pas servir les objectifs de la société. Cependant, l'étude des médias canadiens réalisée par le SCEP a constaté que les responsables des réglementations et les gouvernements de notre pays sont devenus de plus en plus captifs des intérêts privés des nouvelles entreprises médiatiques. Le cadre légal et réglementaire des industries médiatiques canadiennes a désespérément besoin d'un renforcement et d'une réforme. Les gouvernements, particulièrement le gouvernement fédéral, doivent avoir une vision des médias démocratiques canadiens et une politique pour réussir à la mettre en œuvre.

La technologie et la révolution numérique dans les médias ont rendu la convergence possible, en permettant à un réseau d'entreprises de contrôler de multiples plates-formes médiatiques. La même technologie a changé fondamentalement la façon que les individus canadiens se relient aux médias et reçoivent l'information. L'accès à Internet est une expérience quotidienne pour des millions de personnes, tout en étant hors de portée pour plusieurs autres.

Les nouvelles technologies et les nouvelles entreprises médiatiques ont convergé leurs activités afin de créer un futur à large bande pour les médias canadiens. Mais l'autoroute à large bande est seulement en construction et présente plusieurs chemins possibles devant lesquels le Canada devra faire des choix fondamentaux.

Le chemin actuel que les entreprises médiatiques entendent développer ressemble à un média entièrement commercial, non réglementé, horizontalement et verticalement concentré, de moins en moins canadien et qui serait une extension des conglomérats médiatiques mondiaux. Sur ce chemin, les résultats seront déterminés uniquement par les décisions des investisseurs et pour des motifs de rentabilité.

Les nouvelles et l'information seront concentrées dans les mains d'un petit groupe d'entreprises qui vont déterminer comment les journaux et les stations de télévision peuvent faire leur promotion respective ainsi que celle de leurs annonceurs. Les nouvelles du pays vont émerger d'une poignée de salles de nouvelles des principaux centres; les nouvelles locales et l'information ne seront plus diffusées dans les bulletins de 18 h. Les politiques éditoriales seront façonnées par les stratèges politiques des entreprises canadiennes et imposées au pays en tant que droit de propriété. À l'heure des grands débats nationaux sur des problématiques fondamentales du pays, les opinions diffusées à la télévision, à la radio et dans les journaux vont provenir de la rectitude politique monotone des entreprises canadiennes. En temps de guerre, il n'y aura pas de journalistes de la SRC ou de CTV pour rapporter la vérité d'un point de vue indépendant. La

majorité des Canadiens et des Canadiennes vont comprendre le monde à travers le regard de « journalistes enchâssés » travaillant pour CNN, Fox ou NBC. Le contenu canadien dans les dramatiques télévisuelles et au cinéma sera consigné dans les musées, et la SRC, si elle survit, sera reléguée à un rôle de diffusion d'émissions d'affaires publiques et d'arts à petit budget pour un ou deux pour cent de l'auditoire. Le Canada sera encore vu à l'écran, mais seulement lorsqu'il sera déguisé en New York, Houston ou Los Angeles.

Les médias du Québec seront certainement les derniers à tenir tête le plus longtemps à ces tendances, compte tenu du fait qu'ils sont protégés par un cadre culturel et politique unique à cette industrie. Mais le Québec sera aussi américanisé par ces tendances. Et comme au Canada, une fois que les entreprises médiatiques étrangères auront éliminé les barrières et protections existantes relatives aux médias canadiens, elles vont acquérir des droits d'investir conformément aux lois du commerce international, ce qui leur assurera une domination permanente des médias canadiens.

Il y aura deux catégories d'utilisateurs des médias au Canada : deux tiers des Canadiennes et Canadiens auront accès à Internet et aux connexions à large bande et seront branchés à un univers numérique de sports et de canaux commerciaux; et un tiers du pays sera géographiquement et économiquement exclu. L'Internet va de plus en plus refléter les médias dominants, avec Microsoft et AOL qui fournissent des pages d'accueil aux filiales canadiennes des conglomérats américains du divertissement. Ce qui est disponible et peut être trouvé sur Internet sera mis en forme par les modèles conçus pour la sécurité commerciale et nationale – les nouveaux « navigateurs du pouvoir » dotés d'un potentiel épouvantable d'élimination de la diversité et de renforcement de la conformité.

Ces scénarios peuvent paraître, aux yeux de certains, semblables à une histoire d'horreur qui dramatise notre avenir. Mais ces résultats ne sont pas dramatisés à outrance ou embellis. Ils proviennent d'une discussion sérieuse sur l'état des médias canadiens et de conseils d'experts universitaires, de travailleurs et travailleuses des médias et de responsables de politiques. Cette politique est le fruit d'un comité de travail du SCEP, formé de journalistes et de travailleurs et travailleuses des médias à travers le Canada. Elle a ensuite fait l'objet de discussions et d'un débat devant 150 000 membres du SCEP à travers le Canada, et sera éventuellement adoptée lors du congrès national du SCEP en 2004.

Cependant, ce ne sont pas les dangers de la concentration de la propriété et de la convergence qui ont motivé la conception d'une politique des médias pour le Canada. Nous pensons qu'un autre chemin est possible et cette politique représente la détermination du SCEP à créer un avenir différent.

Dans cette politique, nous percevons le Canada comme une démocratie moderne revigorée quotidiennement par des médias canadiens uniques et diversifiés. Nous envisageons la présence de médias indépendants, déterminés, qui reflètent les expériences et les perspectives de ceux qui écrivent et produisent les nouvelles. Les entreprises médiatiques et leurs employés devront

Les entreprises médiatiques et leurs employés devront rendre des comptes aux Canadiens et aux Canadiennes, afin que les conflits d'intérêt soient révélés et que les citoyens et travailleurs et travailleuses aient une voix dans les décisions administratives.

rendre des comptes aux Canadiens et aux Canadiennes, afin que les conflits d'intérêt soient révélés et que les citoyens et travailleurs et travailleuses aient une voix dans les décisions administratives.

La réalité technologique de la convergence devra faire appel à un nouveau cadre de réglementation qui placera les entreprises médiatiques convergées sous l'égide d'un CRTC réformé. La loi canadienne traitera les quotidiens et les radiodiffuseurs autrement que des supermarchés et commerces de prêt-à-manger, et aucune entreprise ne pourra influencer de façon indue l'offre de nouvelles et d'information aux Canadiens et Canadiennes. La concentration de la propriété sera limitée et les stations ainsi que les journaux non commerciaux seront encouragés. Les syndicats et les travailleurs et travailleuses des médias seront parmi les groupes de la société civile impliqués dans la production de médias de qualité pour les Canadiens et Canadiennes.

Les Canadiens et les Canadiennes vont soutenir les émissions dramatiques et le cinéma canadiens lorsqu'il y aura de l'aide publique pour permettre à nos artistes d'exceller. Le Canada va apprendre des réalisations du Québec dans l'instauration d'une industrie culturelle indigène, et les radiodiffuseurs privés vont se joindre aux radiodiffuseurs publics et la SRC pour contribuer à une nouvelle ère de la culture canadienne.

La SRC et d'autres radiodiffuseurs publics vont jouer un rôle central dans les nouvelles canadiennes, l'information, les dramatiques et l'expression culturelle – leurs propres structures seront plus près des Canadiens et des Canadiennes et ils leur seront davantage imputables. La SRC et les gouvernements fédéral et provinciaux vont travailler ensemble à l'implantation d'une stratégie relative à la large bande afin de faire en sorte que toutes les régions du Canada et tous les Canadiens et les Canadiennes aient accès à la connexion haute vitesse et aux médias numériques.

Les médias canadiens vont refléter le monde, mais ils vont garder une perspective canadienne – la propriété étrangère des médias canadiens ne sera pas autorisée. Les lois du commerce, l'OMC et l'ALÉNA ne menaceront plus les industries médiatiques et culturelles qui bénéficieront d'un nouvel accord international pour protéger la diversité culturelle.

La vision de nos industries médiatiques va aussi créer des lieux de travail stables et prospères pour les nouvelles générations de Canadiens et Canadiennes qui souhaitent utiliser leur talent et leurs aptitudes dans des carrières desservant des auditoires et des lecteurs. Les travailleurs et travailleuses des médias canadiens auront des droits qui vont protéger l'intégrité de leurs vocations et assurer en même temps aux Canadiens et aux Canadiennes que les nouvelles, l'information et les dramatiques satisfassent les normes professionnelles les plus élevées.

Voici les objectifs de la politique des médias pour le Canada.



1

PREMIÈRE PARTIE : **Une enquête sur les industries des médias au Canada**

« Vous devez comprendre que ma définition des médias est large : elle inclut toute technologie qui crée une extension du corps humain et des sens, des vêtements jusqu'à l'ordinateur. » – Marshall McLuhan 1965

Le terme « média » ne se laisse pas définir facilement. Les définitions des dictionnaires vont de la phonétique à l'art, jusqu'aux nombreuses applications de sa racine terminologique, médium. Peut-être que la compréhension la plus courante des médias fait référence au groupe d'industries culturelles qui informent, divertissent et communiquent. La définition des Nations Unies (UNESCO) des industries culturelles inclut « les travaux imprimés et la littérature, la musique et les arts de divertissement, les arts visuels, les médias audio et audiovisuels, les activités socioculturelles ».

Le secteur des médias inclut nos journaux, magazines, livres, radio et télévision, l'impression et les arts graphiques, les musées et les expositions, le cinéma et l'enregistrement de musique. Il s'agit de tout cela et davantage.

Le rapport que les Canadiens et les Canadiennes ont avec leurs médias et les industries culturelles nous définit de plusieurs façons en tant que société. Une enquête sociale sur les Canadiens et les Canadiennes a démontré que 81 % lisent les journaux, 61 % lisent des livres, 59 % vont au cinéma, 72 % louent des vidéos pour regarder à la maison et 27 % utilisent les services d'une bibliothèque.

Inutile de dire que la télévision, la radio et l'Internet influencent quotidiennement la vie des Canadiens et des Canadiennes. En 2001, le Canadien moyen passait plus de 22 heures par semaine à regarder la télévision, 21 heures par semaine à écouter la radio et un autre 9 heures par semaine sur Internet.

Les industries médiatiques sont aussi un élément essentiel de l'économie canadienne, employant des dizaines de milliers de travailleurs et de travailleuses canadiens. En regroupant les journaux, les éditeurs de magazines et de livres avec les productions cinématographiques et musicales, la radio, la télédiffusion et les télécommunications, plus de 407 000 Canadiens et Canadiennes travaillaient dans le secteur de l'information et de la culture en 2002 .

Une mise en garde : les définitions des travailleurs et travailleuses des médias peuvent être complexes. Les chiffres de Statistique Canada présentés dans ce rapport utilisent une définition qui inclue les travailleuses et les travailleurs impliqués dans la « création et la diffusion (sauf par des méthodes de vente au prix de gros et de détail) d'information et de produits culturels, tels que des travaux écrits, musicaux ou des représentations enregistrées, des représentations dramatiques enregistrées, des logiciels ou des bases de données d'information, ou en fournissant des moyens pour les diffuser ».

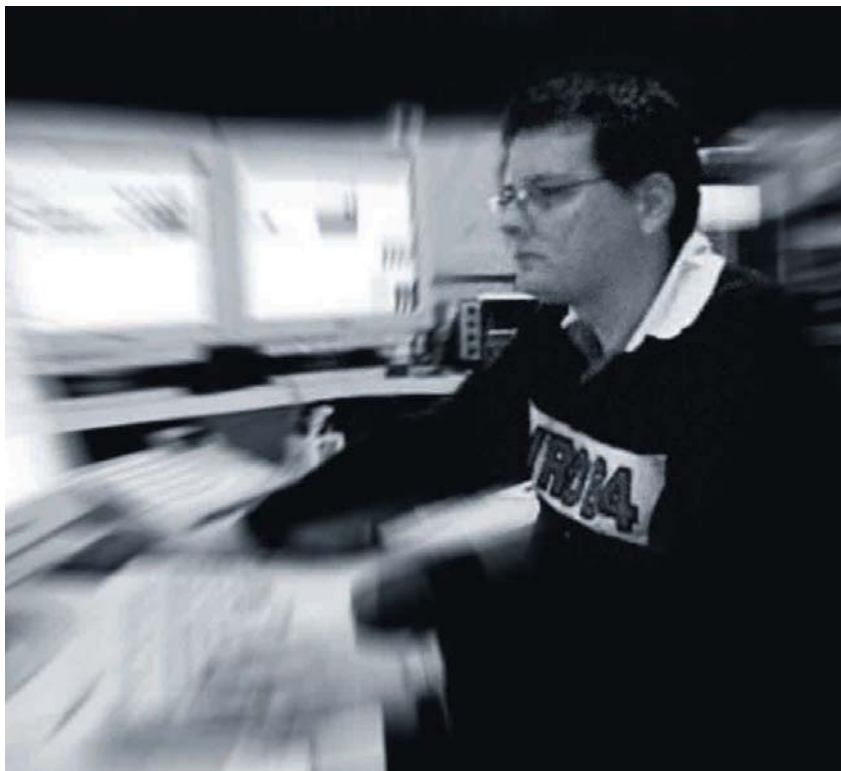
Le graphique 1 présente un portrait détaillé de ce que Statistique Canada inclue et exclue dans ce secteur. Par exemple, les conservateurs des musées et les artistes de la scène ne sont pas inclus dans cette description.

Le graphique 2 présente un survol économique de l'embauche dans ce secteur. Ce tableau montre en termes généraux le nombre d'emplois et la rémunération moyenne totale pour les travailleurs et les travailleuses dans les principaux sous-secteurs.

Alors que le SCEP n'est pas totalement d'accord avec ces définitions, elles sont les définitions standards disponibles au Canada pour alimenter les discussions politiques. Cependant, cette politique se différencie de la position de Statistique Canada en ce qui a trait à ce que nous incluons dans les industries médiatiques. Par exemple, le SCEP inclut les imprimeurs commerciaux et les services de distribution de journaux – les secteurs des médias où plusieurs de nos membres travaillent.

Que contient une politique? Cette politique du SCEP est conçue pour des médias canadiens démocratiques. Elle ne cherche pas à critiquer ou à présenter une politique culturelle canadienne qui, même si reliée, représente une

démarche beaucoup plus large et plus complexe. Les travailleurs et les travailleuses du secteur culturel sont intégrés aux médias canadiens et travaillent dans divers secteurs, de la télévision et la production cinématographique aux livres et magazines. Dans la mesure où les travailleurs et les travailleuses du secteur culturel et les artistes font partie de ces industries médiatiques, ils sont inclus dans cette politique. Cependant, le SCEP n'a pas entrepris d'écrire une politique culturelle élargie pour le Canada qui inclurait l'aide aux arts, le multiculturalisme, les musées et l'histoire, et d'autres aspects importants de la vie canadienne.



...plus de
407 000
Canadiens et
Canadiennes
travaillaient dans
le secteur de
l'information
et de la culture
en 2002 .

FIGURE 1 :

Portrait des industries des médias décrit par Statistique Canada



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Les industries de l'information et de la culture

Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à produire et à distribuer (sauf par des méthodes propres au commerce de gros et de détail) des produits d'information et des produits culturels tels que des œuvres écrites, musicales sur scène ou enregistrées, des pièces de théâtre enregistrées, des logiciels et bases de données, ou qui offrent les moyens de distribuer ces produits. Les établissements qui offrent un accès à du matériel et à de l'expertise pour traiter les données sont également inclus.

Les caractéristiques propres aux produits d'information et aux produits culturels de même qu'à leurs procédés de production et de distribution permettent de distinguer ce secteur de ceux qui produisent des biens et des services. Plus précisément,

* la valeur de ces produits réside dans leur contenu informatif, éducatif, culturel ou récréatif, et non dans le format sous lequel ils sont distribués. La plupart de ces produits sont protégés contre la reproduction illégale par les lois sur le droit d'auteur. Seuls les détenteurs des droits de propriété sur ces œuvres sont autorisés à les reproduire, à les modifier, à les améliorer et à les distribuer. Les coûts d'acquisition et d'exploitation de ces droits sont souvent élevés.

* la nature intangible du contenu des produits d'information et des produits culturels permet qu'ils soient distribués sous diverses formes. À titre d'exemple, les films peuvent être présentés en salle, diffusés à la télévision, sur une chaîne de films à la carte ou loués dans un club vidéo local; les enregistrements sonores peuvent être diffusés à la radio, intégrés à des produits multimédias ou vendus chez un disquaire; les logiciels peuvent être achetés en magasin ou téléchargés à partir d'un babillard électronique; les journaux peuvent être achetés dans un kiosque ou consultés en ligne. De plus, les améliorations dans les technologies de l'information révolutionnent la distribution de ces produits. L'inclusion des entreprises de télécommunications et des fournisseurs d'accès à Internet dans ce secteur reflète le rôle important et croissant que jouent ces établissements afin de rendre ces produits accessibles au public.

Les principales composantes de ce secteur sont l'édition, y compris l'édition de logiciels, les industries du film et de l'enregistrement sonore, les industries de la radiotélévision et des télécommunications, les industries des services d'information et de traitement des données. Certains établissements se consacrant à des activités liées à la culture sont rangés dans d'autres secteurs du SCIAN. Les principaux sont présentés ci-dessous.

Exclusion(s): Établissements dont l'activité principale est :

- la reproduction de produits d'information ou de produits culturels, sous forme de documents imprimés ou sur support optique ou magnétique (31-33, Fabrication)
- le commerce de gros de produits d'information et de produits culturels comme les journaux, les livres, les logiciels, les vidéocassettes et les enregistrements sonores (41, Commerce de gros)
- le commerce de détail de produits d'information et de produits culturels comme les journaux, les livres, les logiciels et les enregistrements sonores (44-45, Commerce de détail)
- les activités de design (54, Services professionnels, scientifiques et techniques)
- la production de spectacles sur scène exécutés par des acteurs, des chanteurs, des danseurs, des formations musicales et des musiciens, et d'autres artistes de la scène (71, Arts, spectacles et loisirs)
- la préservation et l'exposition d'objets, de lieux et de merveilles naturelles ayant une valeur historique, culturelle et/ou éducative (71, Arts, spectacles et loisirs)
- l'interprétation dans le cadre de productions artistiques et la création d'œuvres ou de productions artistiques et culturelles à titre d'artistes indépendants (71, Arts, spectacles et loisirs)

FIGURE 2: Table 383-0009¹ – **Statistiques du travail conformes au Système de comptabilité nationale, selon la catégorie d’emploi et le Système de classification des industries de l’Amérique du Nord (SCIAN), données annuelles**

Mesures de productivité du travail et variables connexes	Système de classification des industries de l’Amérique du Nord (SCIAN) ²²	1999	2000	2001	2002
Nombre total d’emplois ⁷	Industrie de l’information et industrie culturelle (51)	353 008	369 507	380 617	407 069
	Industries du film et de l’enregistrement sonore (512)	39 825	41 676	42 103	38 901
	Radiotélévision et télécommunications (513)	148 303	148 675	149 087	145 601
	Édition et services d’information et de traitement des données ²⁹	164 881	179 156	189 427	222 567
Nombre annuel moyen d’heures travaillées pour tous les emplois ¹³	Industrie de l’information et industrie culturelle (51)	1 850	1 823	1 866	1 790
	Industries du film et de l’enregistrement sonore (512)	1 984	1 873	1 970	1 690
	Radiotélévision et télécommunications (513)	1 875	1 889	1 894	1 869
	Édition et services d’information et de traitement des données ²⁹	1 794	1 757	1 820	1 755
Rémunération totale pour tous les emplois (Dollars x 1 000) ¹⁶	Industrie de l’information et industrie culturelle (51)	16 719 308	*	*	*
	Industries du film et de l’enregistrement sonore (512)	1 075 194	*	*	*
	Radiotélévision et télécommunications (513)	8 805 892	*	*	*
	Édition et services d’information et de traitement des données ²⁹	6 838 222	*	*	*
Rémunération totale par heure travaillée (Dollars) ²⁰	Industrie de l’information et industrie culturelle (51)	25,61	*	*	*
	Industries du film et de l’enregistrement sonore (512)	13,61	*	*	*
	Radiotélévision et télécommunications (513)	31,66	*	*	*
	Édition et services d’information et de traitement des données ²⁹	23,12	*	*	*

SOURCE : STATISTIQUE CANADA, Mesures de la productivité, des intrants et de la production par industrie en prix courants et constants – 1402, Géographie = Canada Secteur = Ensemble de l’économie⁴ LÉGENDE : * Non disponible

RENVOIS :

- 1 Les données par industrie de ce tableau correspondent aux niveaux d’agrégation S et M des entrées-sorties du Système canadien de comptabilité nationale. Pour les concepts, méthodes, sources, ainsi que des détails concernant le système de classification des industries, se référer à «Croissance de la productivité au Canada», no 15-204-XPFP au catalogue.
- 4 Ensemble des activités économiques réalisées à l’intérieur du pays. Cela comprend les activités commerciales et non commerciales.
- 7 L’estimation du nombre total d’emplois distingue deux principales catégories d’emploi, à savoir les emplois salariés et les emplois occupés par des travailleurs autonomes.
- 13 Moyenne annuelle des heures travaillées pour toutes les catégories d’emplois.
- 16 La rémunération totale pour tous les emplois incorpore tous les paiements en espèces ou en nature versés par les producteurs canadiens aux travailleurs en compensation de leurs services rendus. C’est l’ensemble de la masse salariale. Cela inclut les salaires, les traitements et le revenu supplémentaire des travailleurs rémunérés, ainsi qu’une estimation du revenu du travail pour les travailleurs autonomes. Les données pour ces extraits sont disponibles jusqu’à la plus récente année du tableau d’entrées-sorties.
- 20 Rapport de la rémunération totale versée pour tous les emplois au nombre d’heures travaillées. On utilise parfois l’expression « rémunération horaire » pour désigner cette variable. Les données pour ces extraits sont disponibles jusqu’à la plus récente année du tableau d’entrées-sorties.
- 22 Le Système de classification des industries de l’Amérique du Nord (SCIAN) est un système de classification des activités économiques, créé avec l’Accord de libre-échange nord-américain, qui a été conçu par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États-Unis. Le SCIAN vise à fournir des définitions communes de la structure des activités économiques des trois pays ainsi qu’un cadre statistique commun qui facilitera l’analyse des trois économies. Comme le SCIAN est articulé autour des principes de l’offre ou de la production, on s’assure que les données sur les activités économiques qui sont classées en fonction du Système se prêtent à des analyses de questions liées à la production comme le rendement industriel. Depuis 1997, le système de classification des industries des comptes d’entrées-sorties du Système canadien de comptabilité nationale (SCN) est fondé sur le SCIAN. Afin de maximiser la continuité des séries chronologiques basée sur les différentes classifications industrielles qui ont été développées par Statistique Canada depuis 1961, les industries de la Comptabilité nationale ont été élaborées au niveau le plus détaillé possible des différentes classifications. De ce fait, le dénominateur commun fournissant les données les plus détaillées pour la période de 1961 à aujourd’hui, qu’on peut dériver de ces différentes classifications, est le niveau d’agrégation L, qui correspond à 105 industries. Ce niveau L peut aussi être agrégé au niveau M (moyen - 56 industries) et S (le moins détaillé - 21 industries).
- 29 Ceci regroupe les codes 511, 514 du Système de classification des industries de l’Amérique du Nord (SCIAN).

L'industrie des journaux

L'industrie canadienne des journaux date de la deuxième moitié du 18^e siècle. La Gazette de Québec, qui poursuivait la tradition du Quebec Telegraph Chronicle, serait le plus vieux journal nord-américain, fondé en 1764. La Gazette de Montréal, fondée en 1778, est le plus vieux journal canadien qui continue d'être publié.

En 2002, il y avait 102 journaux quotidiens à travers le Canada avec un tirage combiné de plus de 5 millions de copies par jour . Il y avait davantage de journaux communautaires, chiffrés à 1 141 en 2001 avec un tirage combiné de plus de 7 millions .

Le Toronto Star est le journal canadien qui a le plus grand tirage, chiffré à approximativement 450 000 copies chaque jour de semaine et approximativement 660 000 pour le tirage du samedi et à peu près 430 000 pour celui du dimanche.

Le tableau ci-dessous présente les 12 plus grands quotidiens au pays et les 12 plus petits, classés selon le tirage moyen en semaine au mois de mars 2002.

Les quotidiens canadiens selon leur tirage payé

(au 31 mars 2002)

LES 12 PRINCIPAUX SELON LE TIRAGE EN SEMAINE		LES PLUS PETITS SELON LE TIRAGE EN SEMAINE	
Toronto Star	445 678	Flin Flon Reminder	3 900
Globe and Mail	336 476	Kirkland Lake Daily News	3 866
Le Journal de Montréal	261 796	Alaska Highway News (Ft St John)	3 790
National Post	243 000	Cranbrooke Daily Townsman	3 738
Toronto Sun	219 469	Kenora Daily Miner	3 506
La Presse (Montréal)	193 169	Portage La Prairie Daily Graphic	3 452
Vancouver Sun	187 033	Nelson Daily News	3 295
The Province (Vancouver)	161 409	Prince Rupert Daily News	3 070
Ottawa Citizen	140 158	Port Hope Evening Guide	2 586
The Gazette (Montréal)	137 927	Whitehorse Star	2 123
Edmonton Journal	136 236	Peace River Block News	1 899
Winnipeg Free Press	119 870	Kimberly Daily Bulletin	1 780

SOURCE: Association canadienne des journaux

La majorité des journaux communautaires canadiens, 58 %, sont des hebdomadaires et la plupart sont à « tirage limité » ou distribués gratuitement. Les hebdomadaires communautaires dans les principaux centres urbains ont un tirage de 50 000 copies ou plus, alors qu'une majorité de journaux communautaires ont un tirage de 5 000 copies ou moins .

Il est difficile d'évaluer le nombre de travailleurs et travailleuses dans les journaux canadiens, par contre, on estime qu'approximativement 33 700 personnes y travaillent, avec une rémunération annuelle moyenne de 48 000 \$. Un journal canadien typique a à peu près 15 % de sa main d'œuvre à la rédaction, 10 % en promotion et publicité, 15 % en affaires et administration, 12 % en distribution et 48 % en production et entretien .

Le calcul des marges de profit dans l'industrie des journaux est toujours un jeu risqué à cause des différentes méthodes de calcul des employeurs mais, néanmoins, il est juste d'affirmer que les journaux sont rentables. Même par la méthode de calcul relativement conservatrice de Statistique Canada, le taux moyen de profit en 2000 était de 14,8 %. Les données sur le profit ces dernières années ont été biaisées par deux facteurs clés : une « guerre » au niveau des parts de marché à Toronto et un lourd niveau d'endettement inhabituel dans l'édition et la radiodiffusion suite à l'achat de biens .

La concentration des entreprises et la convergence avec les radiodiffuseurs et les compagnies de télécommunications sont des tendances clés des entreprises dans l'industrie des journaux. En 2001, les cinq plus grandes compagnies de journaux au Canada contrôlaient 73 % des revenus. Parmi les journaux communautaires, 10 conglomérats possèdent la moitié des journaux communautaires.

Les membres du SCEP sont des journalistes, des imprimeurs, des opérateurs de presse, des travailleurs et travailleuses en publicité, des travailleurs et travailleuses en soutien administratif et des livreurs travaillant dans les journaux au Canada.



En 2001, les cinq plus grandes compagnies de journaux au Canada contrôlaient 73 % des revenus.

Les magazines et périodiques

Hormis les journaux, il y a plus de 1 500 magazines et périodiques publiés au Canada avec un tirage combiné en semaine de plus de 10 millions de copies. Les magazines et les périodiques incluent les publications d'intérêt général comme Maclean's ou TV Guide, et incluent aussi un large éventail de périodiques sur le commerce, la religion et la consommation.

Voici un bref aperçu des magazines et périodiques au Canada :

Un portrait des magazines et périodiques canadiens – 1997

	Nombre de périodiques	Tirage moyen	Prix moyen de l'abonnement	Pourcentage du contenu en publicité	Bénéfices moyens avant impôt	Nombre estimé d'employés*
Intérêt général	153	118 000	21,86 \$	32%	4,3 %	1 416
Intérêt particulier	475	39 043	20,74 \$	26%	3,2 %	1 262
Commerce	452	14 457	33,42 \$	42%	14,6 %	1 668
Agriculture	65	17 269	22,17 \$	48%	10,8 %	250
Religion	164	18 182	11,84 \$	6%	1 %	162
Science	243	5 350	60,71 \$	4%	1,5 %	251

SOURCE: Statistique Canada, Culture, tourisme et le Centre de la statistique sur l'éducation

* L'estimé du nombre d'employés est calculé en divisant la rémunération totale par 48 000 \$. Cette moyenne sous-estime le nombre d'employés dans les publications à but non lucratif qui ont une rémunération annuelle moyenne inférieure.

Parmi les magazines où les membres du SCEP travaillent, il y a Maclean's, Our Times, Our Schools, Now Magazine et Xtra-West.

L'édition de livres

Le secteur de l'édition de livres au Canada est un élément essentiel des médias canadiens qui joue un rôle important dans l'expression de la culture canadienne. En 1999, le Canada avait 450 éditeurs de langue anglaise qui ont publié plus de 10 000 nouveaux livres et réimprimés un autre 6 200 livres. Aussi, 39 autres maisons d'édition étaient des agents exclusifs pour des éditeurs étrangers et des livres imprimés au Canada.

Les livres publiés au Canada en 1999 portaient principalement sur le commerce (4 677), suivi des livres d'intérêt général (3 078), des manuels (1 881) et des livres pour enfants (1 121).

Au Canada français, 193 éditeurs ont publié 3 682 livres en langue française en 1999. Les livres les plus publiés étaient aussi des publications sur le commerce (1 498), mais le deuxième groupe le plus important était les manuels (1 114), suivi des livres pour enfants (569) et des livres d'intérêt général (501).

L'édition de livres emploie 7 371 employés à temps plein en 1999, et 1 298 employés à temps partiel. Certains des membres du SCEP dans l'industrie de l'édition de livres travaillent chez l'éditeur Oxford University Press, University of Toronto Press et chez Queen's Printer.

En dépit du succès spectaculaire de certains des meilleurs auteurs canadiens, l'édition de livres a traditionnellement été précaire et continue de l'être au Canada et requiert habituellement de l'aide gouvernementale pour assurer la survie des éditeurs. Un marché intérieur limité combiné à l'influence des magasins à grande surface continue d'avoir un impact direct sur l'économie de l'industrie. En 1999, seulement 53 % des éditeurs de langue anglaise étaient rentables; le portrait était cependant légèrement meilleur chez les éditeurs de langue française avec 64 % de profits rapportés.

L'impression commerciale

L'impression commerciale est une des industries canadiennes les plus anciennes à opérer, grâce aux technologies de l'information, et une des plus largement dispersées. Tandis que l'industrie est le quatrième employeur dans le secteur manufacturier au pays, elle est constituée principalement de petites et moyennes entreprises gérées par un propriétaire exploitant et située dans chaque région et chaque communauté du pays.

L'impression commerciale des journaux, des dépliants publicitaires, des livres et des magazines est néanmoins dominée par de grandes entreprises comme Quebecor, qui est aujourd'hui la plus grande entreprise d'impression au monde.

Le secteur de l'impression est diversifié, incluant la sérigraphie commerciale, l'impression rapide utilisant les imprimeurs offset ou les imprimeurs sans impact, l'impression numérique utilisant les imprimeurs sans impact informatisés, l'impression de documents administratifs, et les activités de soutien à l'impression telles que la reliure et le travail pré-presses comme la fabrication de plaques et la composition.

Au total, il y a 5 834 établissements en affaires dans ce secteur, employant quelque 84 000 travailleurs et travailleuses dans les métiers, le personnel de vente et les services de comptabilité.

L'industrie est traditionnellement connue pour ses innovations technologiques et aujourd'hui, elle se classe comme deuxième plus gros vendeur en ligne au Canada en matière de commerce entre entreprises et avec les consommateurs, précédée seulement par le secteur des transports.

L'impression commerciale est une des industries canadiennes les plus anciennes à opérer, grâce aux technologies de l'information, et une des plus largement dispersées.

À l'instar de plusieurs entreprises culturelles canadiennes, l'impression commerciale a subi une pression plus forte des importations dans la dernière décennie. En 1989, les importations de dépliants, de périodiques, de circulaires, etc. représentaient 14,6 % du marché canadien. En 1998 (la dernière année où les statistiques sont disponibles), les importations se sont emparées de 26,8 % du marché intérieur évalué à un total de 13,8 milliards de dollars. Le dollar canadien, relativement bas pendant cette même période, a permis aux imprimeurs commerciaux canadiens d'augmenter leurs exportations de 18,8 % de la production en 1989 à 35,8 % en 1998.

L'impression commerciale a un impact important à travers le pays au niveau communautaire, étant parfois le seul lieu de travail à temps plein dans plusieurs petites communautés. Dans la dernière année pour laquelle les statistiques sont disponibles, le salaire annuel moyen des travailleurs et des travailleuses de la production était de 34 536 \$ alors que les travailleurs et les travailleuses auxiliaires gagnaient, en moyenne, 40 628 \$ par année.

Les membres du SCEP de 12 sections locales différentes dans des douzaines de communautés allant d'Edmundston, Nouveau-Brunswick, à Vancouver, C.-B., sont employés dans cette industrie. Les membres du SCEP de la section locale 91-0 à Toronto se distinguent par leur adhésion à la plus ancienne section locale syndicale qui existe au Canada.

La télédiffusion

La télévision est un médium intégré qui oblige une interaction entre des fragments d'expérience depuis longtemps séparés et éparpillés. (1961)

L'écran de télévision déverse à l'intérieur de vous cette énergie qui paralyse les yeux; vous ne la regardez pas, c'est elle qui vous regarde. (1977)

Lorsque l'équipe des nouvelles cherche à devenir la source des nouvelles en utilisant les moyens du dialogue direct plutôt que de rapporter l'événement, elle confirme l'immédiateté du médium télévisuel dans lequel les commentaires dépassent l'événement en lui-même. (1971)

– Citations de Marshall McLuhan.¹³

Depuis que l'ère de la télévision canadienne a été lancée par la SRC en 1952, elle est devenue un élément culturel central de la vie canadienne. Aujourd'hui presque tous les foyers ont une télévision, et près de 65 % des foyers allument leur télévision aux heures de grande écoute – le jour entre 19 h et 23 h .

Plus que n'importe quel autre média, la télévision a changé suite au développement technologique. Les premiers canaux de télévision étaient offerts seulement par des transmetteurs qui envoyaient des ondes VHF dans l'air. Les réseaux de télévision qui continuent d'être disponibles par air sont appelés des diffuseurs traditionnels. La production télévisuelle et la

distribution ont fondamentalement changé depuis l'introduction de la télévision par câble dans les années 1960. La télévision par câble transmet des ondes VHF sur un câble qui permet à plus de 100 canaux d'être regroupés sur un seul câble. En 2003, la majorité des Canadiens et Canadiennes regardent la télévision transmise par câble.

La télédiffusion est en train d'être révolutionnée encore par la technologie numérique qui remplace les ondes VHF par une reproduction numérique de l'onde. Ceci a permis aux systèmes de câblodistribution, aux systèmes de télécommunications et aux transmetteurs par satellite (sans fil) de fournir des centaines de canaux supplémentaires. « L'univers des 500 canaux » peut maintenant être diffusé à un foyer sur le même fil ou système sans fil que le téléphone et Internet.

Ces innovations technologiques ont changé ce que les Canadiens et Canadiennes regardent. Alors que les débats canadiens sur l'écoute de la télévision ont habituellement porté sur les auditoires pour les émissions canadiennes contre les émissions américaines, le portrait plus large que présentent les nouvelles technologies montre que la primauté des radiodiffuseurs traditionnels a maintenant été remplacée par les canaux spécialisés et payants.

À l'automne 2001, les plus grands auditoires de la télévision canadienne anglaise ont été conquis par les 175 canaux spécialisés et payants maintenant offerts aux téléspectateurs canadiens, 35,9 % de tous les téléspectateurs regardent ces nouvelles stations .

Le deuxième groupe à avoir le plus grand auditoire sont les diffuseurs canadiens traditionnels qui avaient 33 % des auditoires, dont CTV en tête avec près de 11 % des téléspectateurs. Les réseaux traditionnels privés américains avaient 12,2 % des téléspectateurs et les diffuseurs publics touchaient 11,3 % de l'auditoire, dont la SRC en tête avec 6,9 %.

Un auditoire très différent a évolué à la télévision française au Québec. Les diffuseurs traditionnels privés québécois occupent 44 % du marché et Radio-Canada suit avec 17,8 % de l'auditoire.

Cette fragmentation de l'écoute télévisuelle a fait naître une abondance de nouveaux réseaux et canaux de télévision au Canada. Les diffuseurs traditionnels canadiens incluent CBC, CTV, Global, TV Ontario, CityTV, Craig Broadcasting, Radio-Canada, TVA, TQS et Télé-Québec.

Les premiers canaux par câble – Much Music et The Sports Network – se sont joints aux diffuseurs traditionnels en 1984. En 1988, les stations de télévision par câble se sont étendues avec l'arrivée de YTV, Weather Network et Vision TV, et en 1989 CBC Newsworld a été lancée.

Mais, de 1995 à 2000, 24 nouveaux canaux spécialisés canadiens ont obtenu une licence du CRTC pour diffuser au Canada, la plupart par les systèmes de

Depuis que l'ère de la télévision canadienne a été lancée par la SRC en 1952, elle est devenue un élément culturel central de la vie canadienne.

câblodistribution. Il y a eu 11 nouveaux canaux ajoutés à la télévision en langue française. En 1999, le Aboriginal Peoples Television Network (APTN) a obtenu une licence en tant que réseau national, renforçant le travail de Television Northern Canada qui diffusait dans le nord depuis 1988.

De plus, entre 1988 et 2001, 11 nouveaux canaux de télévision payante ont été lancés et, en 2000, la révolution numérique a atteint les Canadiens et les Canadiennes avec l'octroi de licences à 260 canaux numériques, quoique seulement 60 d'entre eux sont présentement diffusés.

L'explosion de nouveaux canaux a, d'une certaine façon, fragmenté les auditoires et réduit les revenus publicitaires pour les télédiffuseurs, et a redistribué les profits au sein du secteur. Les nouveaux canaux spécialisés ont non seulement conquis des parts de marché, mais ont aussi obtenu un morceau plus grand de l'assiette financière. Cependant, les canaux spécialisés n'ont pas nécessairement augmenté la concurrence entre entreprises parce que la majorité des nouveaux canaux sont sous la propriété de radiodiffuseurs conventionnels ou de câblodistributeur. De façon générale, la télédiffusion est une activité lucrative pour les grandes entreprises qui ont des marges de profit élevées pour tous les secteurs commerciaux, tel que le montre ce tableau de Statistique Canada.

Il y a plus de 20 000 travailleurs et travailleuses dans le secteur de la télévision au Canada, en excluant la SRC et les producteurs indépendants. Le plus grand groupe de travailleurs et travailleuses – 11 556 – se trouve chez les câblodistributeur, suivi des 7 685 chez les diffuseurs privés traditionnels, et un autre 3 835 œuvrant dans les canaux payants et spécialisés. La SRC emploie 8 000 travailleurs et travailleuses.

Les travailleurs et travailleuses de la télévision englobent une grande variété d'emplois allant des caméramans aux contrôleurs de trafic, des recherchistes et représentants publicitaires aux techniciens du son et éclairagistes, des gens d'entretien jusqu'à tous les autres talents sur les ondes et à l'antenne.

Indicateurs économiques selon le type de télédiffuseur

	1998	1999	2000	2001	2000 to 2001
Revenus	Milliers \$				% changement
Total	3 777 232,1	3 981 330,4	4 290 152,1	4 526 440,2	5,5
Télévision traditionnelle privée	1 821 868,3	1 873 901,6	1 887 221,3	1 910 852,5	1,3
Télévision traditionnelle publique	1 113 282,2	1 070 136,4	1 132 753,4	1 126 074,1	-0,6
Télévision spécialisée ¹	717 197,7	880 610,5	1 056 508,2	1 203 519,8	13,9
Télévision payante ¹	124 883,8	156 681,9	213 669,2	285 993,8	33,8
Vente de temps d'antenne	Milliers \$				% changement
Total	2 328 816,0	2 386 622,2	2 456 089,7	2 560 490,4	4,3
Télévision traditionnelle privée	1 723 095,1	1 758 751,3	1 763 473,8	1 789 704,1	1,5
Télévision traditionnelle publique	365 216,3	323 494,9	311 914,8	332 762,6	6,7
Télévision spécialisée ¹	240 504,6	304 376,0	380 701,1	438 023,7	15,1
Télévision payante ¹	0,0	0,0	0,0	0,0	NA
Marge de profits (PBIT) (privé)	%				
Total	12,3	14,7	15,3	15,1	NA
Private conventional television	11,0	14,9	13,8	12,6	NA
Specialty television*	14,5	13,4	18,5	17,4	NA
Pay television*	18,1	20,2	12,3	21,7	NA

¹ Statistiques colligées et publiées par le Conseil canadien de la radio-télévision et des télécommunications (CRTC), Industry Statistics and Analysis, Broadcast Analysis Branch.

La radiodiffusion

La radiodiffusion – le premier média électronique de masse – est une industrie prospère au Canada, qui continue de croître en dépit des nombreuses prédictions de son déclin au cours des années.

En 2002, il y avait 500 stations de radio commerciales au Canada, en plus de CBC et des stations radiophoniques communautaires. L'Ontario a le plus grand nombre de stations de radio avec un total de 149, suivi de la Colombie-Britannique et des Territoires avec 90 stations chacune. Il y a 84 stations radiophoniques commerciales au Québec, 58 en Alberta, 29 en Saskatchewan, 25 au Manitoba, 24 au Nouveau-Brunswick, 22 en Nouvelle-Écosse, 15 à Terre-Neuve et 4 à l'Île-du-Prince-Édouard.

Il y a deux mondes dans le côté économique de la radio : les fréquences AM et FM. Alors que les revenus de la radiodiffusion n'ont pas changé pendant les années 1990, les stations de radio de fréquence FM ont augmenté leurs auditoires et leurs revenus. En 2002, les 238 stations radiophoniques AM au Canada ont connu une perte combinée de 6,2 %, alors que les 255 stations FM ont enregistré un impressionnant taux moyen de profits de 24,3 %.

Cet aspect économique se reflète dans l'emploi. En 2000, les quelque 4 800 travailleurs et travailleuses de la radio FM avaient des salaires moyens de 54 000 \$, alors que les 3 800 travailleurs et travailleuses de la radio AM gagnaient en moyenne 10 000 \$ de moins par année.

La radio privée	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre d'employés	8 650	8 598	8 811	9 311	9 410
	Millions \$				
Revenus d'exploitation	942	978	1 029	1 074	1 103
Ventes de temps d'antenne	921	955	1 004	1 051	1 079
Frais d'exploitation	861	889	908	958	966
Salaires et autres bénéfices des employés	413	422	446	466	482
Bénéfice net (perte) avant impôt	92	87	111	99	162

SOURCE: Statistique Canada, CANSIM, tableau 357-0001. Modifié le : 07-03-2003.

Les membres du SCEP dans cette industrie travaillent à travers le pays pour un éventail d'entreprises telles que CHUM, Rogers, Craig et Fawcett Broadcasting. Ils sont aussi employés dans plusieurs stations privées telles qu'à Pembroke et Cornwall en Ontario; Montréal et Sherbrooke au Québec; Sydney, Nouvelle-Écosse; Brandon, Manitoba; et Kamloops en Colombie-Britannique. Le SCEP représente aussi quelque 60 travailleurs et travailleuses de radios communautaires dans la région Atlantique.

Les producteurs cinématographiques indépendants et le cinéma

Un des changements les plus importants dans la structure des médias au Canada porte sur le transfert de la production d'émissions télévisuelles de la SRC et des réseaux privés à des compagnies indépendantes de production de films et de télévision. La croissance de ce secteur économique a été influencée par la décision du CRTC de 1983 exigeant de la SRC d'acheter une partie de ses émissions de sources extérieures. Une fois établies, les compagnies indépendantes de production de films sont devenues le centre fondateur de l'industrie canadienne du film et de la vidéo, qui a attiré de plus en plus de productions américaines.

Le secteur du film et de la production vidéo a toujours été massivement subventionné par des crédits d'impôt et des subventions de Téléfilm Canada, du Fonds de la télévision canadienne et de Patrimoine Canada.

La croissance économique de ce secteur a été extraordinaire, avec des revenus en hausse de 260 % pendant les 8 années entre 1994 et 2002 alors que la production de films et de vidéos amassait 5,1 milliards de dollars – 4 milliards pour la production télévisuelle. Une bonne part de cette croissance provient de la production étrangère qui a augmenté de 37 % entre 1999 et 2000, ce qui représente presque 2 milliards de dollars en production. Les compagnies américaines ont été attirées au Canada par des crédits d'impôt et par le faible taux du dollar canadien.

En 2001, il y avait 155 compagnies indépendantes de production employant 51 000 personnes. Presque 4 sur 5 de ces travailleurs et travailleuses sont embauchés dans la production télévisuelle. Deux compagnies ont dominé l'industrie canadienne – Alliance Atlantis avec des revenus totaux de 276 millions de dollars en 2001, et Fireworks Entertainment (une filiale de CanWest Global) avec des revenus totaux de 206 millions de dollars. Les deux n'existent plus. En 2003, Alliance Atlantis a annoncé qu'elle se retirait du secteur de la production cinématographique en fermant sa principale maison de production canadienne, suivie en 2004 par la fermeture de Fireworks.

Les 14 000 artistes qui jouent dans les films et productions vidéo au Canada sont principalement représentés par l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA). Au-delà des comédiens, des milliers d'autres travailleurs et travailleuses sont aussi essentiels à la production d'émissions de qualité.

Les membres du SCEP dans l'industrie cinématographique incluent plus de 1 200 membres de la section locale 700 du SNTC en Ontario, et 500 membres de la section locale 2020 de l'AAFC (Association des artisans du film canadien) en Colombie-Britannique qui travaillent en tant qu'assistants à la production et dans les équipes de plateau et de tournage. En 2004 dans la région Atlantique, les travailleurs et travailleuses de la production cinématographique ont établi une autre section locale du SCEP à Halifax.

Le secteur du film et de la production vidéo a toujours été massivement subventionné par des crédits d'impôt et des subventions de Téléfilm Canada, du Fonds de la télévision canadienne et de Patrimoine Canada.

Internet et les nouveaux médias

Le nouveau secteur dynamique des médias est le plus difficile à définir et à observer parce qu'il est souvent non réglementé et non rapporté. Néanmoins, les « nouveaux médias » sont une entreprise florissante qui engage des dizaines de milliers de travailleurs et travailleuses dans les médias.

Les nouveaux médias font habituellement référence à la production, à la diffusion et à la distribution de communications dans un format numérique, par le biais d'Internet ou de technologies informatiques telles les CD-ROM et la lecture de fichiers sonores ou visuels.

Les nouveaux médias, parfois appelés aussi les multimédias, font souvent partie des industries médiatiques courantes. Le secteur de l'animation, par exemple, est un nouveau média issu de l'informatique qui fait partie du secteur de la production indépendante de films et de vidéos. Les diffuseurs télévisuels traditionnels et les quotidiens ont maintenant des sites sur le Web intégrés à leurs activités.

Les nouveaux médias incluent aussi les fournisseurs de services Internet, les compagnies de multimédias qui produisent des logiciels pédagogiques et de divertissement et un large éventail de compagnies Internet impliquées dans la production de publications, dans la diffusion de services de nouvelles et d'information, dans l'achat et le commerce en ligne.

En 1999, le CRTC a estimé qu'il y avait à peu près 1 000 compagnies multimédias au Canada et qui employaient approximativement 17 000 travailleurs et travailleuses. De plus, il y avait 400 fournisseurs de services Internet.

L'économie des nouveaux médias varie énormément du très rentable fournisseur Sympatico de Bell Globemedia aux milliers de petites compagnies multimédias à faible revenu. La croissance économique est dynamique. La publicité sur Internet au Canada, par exemple, a crû de 87 % en 1998 à plus de 37 millions de dollars.

Cependant, comme les médias traditionnels, les nouveaux médias sont dominés de plus en plus par de grandes compagnies et les petites compagnies sont souvent à risques élevés. Selon une enquête sur les producteurs de nouveaux médias en 2002, « l'industrie de la production de médias interactifs » employait plus de 20 000 travailleurs et travailleuses à temps plein, mais la masse salariale dans les entreprises de 100 personnes et moins a décliné de 30 % dans l'année précédente. Les revenus pour les petites entreprises ont aussi baissé de façon drastique. Les revenus pour les entreprises de plus de 100 employés étaient de 1,9 milliards de dollars.

La révolution numérique et la croissance continue de l'accès à Internet au Canada sont en train de redéfinir de façon dramatique comment les Canadiens et Canadiennes utilisent les médias. En 2002, la majorité des foyers canadiens avaient accès à Internet. Plus des trois quarts des services Internet sont fournis par des compagnies de téléphone, avec 22 % de services Internet offerts par des câblodistributeurs. L'utilisation la plus importante d'Internet par les Canadiens et Canadiennes n'est pas le courrier électronique, mais plutôt l'acquisition et l'écoute d'enregistrements musicaux. Les jeux et le divertissement rivalisent aussi avec le courrier électronique comme raison d'être en ligne .

Les membres du SCEP dans ce secteur incluent plusieurs employés de journaux et de stations de télévision qui alimentent des sites Internet et publient en ligne.



La révolution numérique et la croissance continue de l'accès à Internet au Canada sont en train de redéfinir de façon dramatique comment les Canadiens et Canadiennes utilisent les médias.

Les journaux et les radiodiffuseurs où travaillent les membres du SCEP :

Région de l'Atlantique

ATV Cape Breton
ATV New Brunswick
Bras d'Or Broadcasting Ltd.
Cape Breton
CHER-AM Radio
CHUM Ltd. Halifax
CIHF-Global TV Halifax/Sydney
CJCB & CKPE Radio Sydney
CJCH-TV/ASN, Halifax
CKON-TV/CHOV-FM
Global TV
Halifax Cable
Journal Madawaska
Metro Radio Group Halifax
MITV / CHSJ-TV
Newfoundland Broadcasting
Radio Beauséjour
Rogers Communications

Région du Québec

CFCF-12 Television Inc.
CHLT-AM et Cité AM Sherbrooke
CINW-AM & CFQR
Cogéco Radio-TV Sherbrooke
Covitec Inc.
Gazette
Hebdo du St/Maurice
Hebdo Journal
Journal de Montréal
Metromedia CMR Broadcasting Inc.
Musique Plus
Nouvelliste Trois-Rivières (Le)
Presse (La)
Progrès du Saguenay (Le)
Québec-Livres
Théâtre du Nouveau Monde
Tribune Sherbrooke (La)

Région de l'Ontario

Ajax/Pickering News Advertiser
Ancaster News
Aurora Era-Banner-Richmond Hill
Barrie Examiner
Beacon Herald
Belleville Intelligencer
Brampton Guardian
Brantford Expositor
Bravo TV
Burlington Post
Cambridge Reporter
Cambridge Times
CFOB Station
CFTO TV
Chatham Daily News
CHEX TV CKRU-AM & CKWF-FM
Peterborough
CHNO-FM, CHYC & CJMX-FM
Sudbury
CHRO TV, Ottawa/Pembroke
Chronicle Journal Thunder Bay
CHVR-FM Pembroke
City TV
CJOH-TV Ottawa
CJUL-AM, CJSS-AM CFLG-FM
Cornwall
CKCO Television Kitchener
CKKW/CFCA-FM Kitchener
CKNX AM/FM Blackburn Radio
CKNY/CHNB/TV North Bay
CKTB-AM/CHTZ/CHRE
CKVR Channel 3 CKVR-TV Barrie
CKWS-TV CFFX-AM & CFMK-FM
Kingston
CTV TV Network Ltd.
Daily Observer
Daily Sentinel Review Woodstock
Droit (Le)
Dundas Star Journal

Durham Post
Etobicoke Guardian
Fawcett Broadcasting Fort Frances
Free Press Midland
Glengarry News
Global TV News
Globe & Mail
Guelph Mercury
Guelph Tribune
Haliburton Broadcasting Sudbury
Hamilton News
Hamilton Spectator
Hamilton Web Printing
House of Commons Multimedia
Services
Kitchener-Waterloo Record
Korea Times Daily
London Free Press
MacLean's Magazine
Markham Economist Sun
Metroland Printing, Publishing &
Division
Milton Canadian Champion
Mississauga News
Much More Music
Much Music
NABET-700 (Film)
New Hamburg Independent
Niagara Falls Review
North York Mirror
NOW Communications Inc.
Oakville Beaver
Orillia Packet and Times
Oshawa Sun
Ottawa Citizen
Ottawa Le Droit
Our Schools/Ourselfs
Our Times Publishing Ltd.
Oxford University Press

Pembroke The Daily Observer
 Pulse 24 Inc.
 Rockwood Review Newmarket
 Rogers SportsNet
 Scarborough Mirror
 Share Communications
 Shopping Channel
 Sing Tao Newspapers
 St. Catharines Standard
 Star TV
 Stoney Creek News
 Sun Times Owen Sound
 Toronto Star
 TV Ontario
 Vaughan Liberal
 Waterloo Chronicle
 Whitby This Week
 Wormor Publications Winchester

Région de l'Ouest

100 Mile House Free Press
 A Channel Edmonton
 Abbots Ford News
 ACFC-West (Film)
 BCTV
 Bower Island Undercurrent
 Brandon Sun
 Burnaby News
 Burnaby Now
 Cable TV Weyburn
 Calgary Television 814
 Campbell River Courier-Islander
 Cariboo Ctrl. Int. Radio Inc. Quesnel
 Castlegar Sun
 CFCN TV
 CFJC TV, CFJC AM & CFM FM
 Kamloops
 CFQC Television Saskatoon

CFRN-TV Edmonton
 CFTK-AM
 CFTK-TV
 Chaos Consulting
 CHEK TV
 Chilliwack Progress
 CHMI/MTN Television, Portage La
 Prairie
 CHTK-AM
 CICC Television Yorkton
 CIFX CHIQ-FM Winnipeg
 CIPA/CKBI Television Prince Albert
 CJFW-FM
 CKND-TV Global
 CKPG TV Prince George
 CKTK-AM
 CKVU-TV
 CKX Television-CKX Radio AM&FM
 Brandon
 CKY-TV Winnipeg
 Coast Radio Courtenay
 CODA Print Communications
 Columbia Journal
 Coquitlam Now
 Corus Premium TV
 Cowichan News Leader & Pictorial
 Cranbrook Daily Townsman
 Fawcett Broadcasting
 Glengarry News Okanagan
 Global Calgary
 Global Edmonton
 Global Lethbridge
 Global TV Saskatoon
 Hacker Press
 Hope Standard
 Kamloops Daily News
 Kamloops This Week
 Kelowna Courier

Korea Times
 Langley Times
 Lethbridge TV
 Linda Coe Graphics
 Maple Ridge News
 Mission City Record
 Nanaimo Daily News
 Nelson Daily News
 Okanagan Valley TV
 Pacific Newspaper Group
 Peace Arch News
 Penticton Herald
 Port Coquitlam Now
 Prince George Citizen
 Prince George This Week
 Prince Rupert Daily News
 Province, The
 Province Newspaper
 Richmond Review
 Royal City Record
 Salmon Arm Observer
 Saskatoon Star Phoenix
 Surrey Leader
 Surrey NOW
 Times Colonist (Victoria)
 Trail Daily Times
 Tri City News
 Vancouver Sun
 Victoria Times Colonist
 WestEnder & Bowen Island
 Winnipeg Free Press
 Winnipeg Sun
 XTRA! West
 CH Vancouver Island
 CHBC-TV
 Canadian Society Promoting
 Standard Radio

Note : Ne sont pas inclus dans cette liste 1800 anciens membres du SCEP de 18 stations de radio et de télévision de la SRC. Les membres du SCEP travaillant à la SRC ont été contraints de se joindre à un groupe de négociation consolidé en décembre 2003 et sont maintenant représentés par le syndicat américain Communications Workers of America. Cependant, les membres du SCEP travaillant à la SRC ont joué un rôle important dans l'ébauche de cette politique.

Les entreprises d'impression commerciale et graphique où travaillent les membres du SCEP incluent :

Région de l'Atlantique

Imprimerie Madawaska ltée

Région du Québec

3834301 Canada Inc., Dib.

D'Imprimerie Unimédia

Atelier Québécois Offset

Centre Typographique

Datamark Systems Inc.

Imprimerie Art graphique

Imprimerie Drouin Inc.

Imprimerie Pigale Inc.

Imprimeries Transcontinental Inc.

Les Industries Poly Inc.

Multiple-Packfold

Oberthur jeux et technologies Inc.

Publi-Production

Québec Livres, Div. De Communications

Quebecor

Sérigraphie Richford

T.R. Offset Inc.

Région de l'Ontario

B&M Mailing Services

Britannia Printers

Carswell Manufacturing Division of
Thomson Canada Ltd.

G.M. Thornton & Sons Ltd.

Kendall Printing

Multipak Limited

New Digital Specialty Services

Schawk Inc.

Thistle Printing

Union Communications

University of Toronto Press Inc.

Région de l'Ouest

Access Communications

Black Cat Press

Broadway Printers

Chris Theoharis Graphics

College Printers Ltd.

Datamark Systems Inc.

GA Roedee

Gamma Publications

Hucul Printing

Linda Coe Graphics

Mitchell Press

Multiple-Packfold

Naylor Publications Co.

Queen's Printer of the Government
of B.C.

Spot Graphics inc.

Starfish Communications

Transcontinental Printing Inc.

Working Design

Working TV



2

DEUXIÈME PARTIE : **Les tendances et les enjeux dans les médias**

De moins en moins, mais de plus en plus gros

Un enjeu majeur des médias canadiens est celui de la propriété et l'influence concourante de sa concentration sur ce que les Canadiens et Canadiennes lisent, écoutent et regardent, et, à ce qu'il paraît, l'inévitable manque d'imputabilité publique inhérent à une industrie hautement concentrée. Les industries médiatiques canadiennes ont un niveau sans précédent de concentration de la propriété. Jusqu'où le Canada devrait-il permettre à la concentration de se rendre? Quelle taille maximale les empires médiatiques peuvent-ils atteindre? À titre d'illustration, il y a 45 propriétaires « importants » de médias aux États-Unis tel que défini par la Columbia School of Journalism (CSJ). Au Canada, francophone et anglophone, on en compterait quatre qui correspondraient à la définition du CSJ.

En 1970, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse était préoccupé du fait que les trois principales chaînes de journaux

avaient augmenté leur part du tirage quotidien de 25 % en 1958 à 45 %. Lorsque la Commission royale Kent sur les journaux a été formée en 1980, ce chiffre avait augmenté à 57 %. Aujourd'hui, les trois plus grandes chaînes contrôlent 72 % de la distribution quotidienne .

Nos stations de télévision et de radio, ainsi que nos câblodistributeurs sont, avec quelques exceptions, sous la propriété d'une poignée de puissantes entreprises. Dans le secteur de la télévision canadienne, cinq entreprises rejoignent plus de 60 % de tous les téléspectateurs. Dans le secteur de la télévision par câble, trois compagnies ont maintenant 68 % du marché, pratiquement le double de la situation depuis 1983. Seulement dix compagnies contrôlent 70 % des revenus dans l'industrie de la radio, une hausse de 50 % dans la dernière décennie seulement .

Les membres du SCEP savent d'expérience dans les lieux de travail des médias que la propriété détermine le type de médias offerts aux Canadiens et Canadiennes. Les propriétaires établissent la politique éditoriale, déterminent souvent des contenus spécifiques et font la promotion de leurs points de vue personnels. Les propriétaires déterminent le niveau de commercialisation dans les médias et l'influence des annonceurs. Les propriétaires établissent le ton idéologique, professionnel et d'affaires dans les médias sous leur contrôle. Le nombre de plus en plus petit de propriétaires diminue les choix que les Canadiens et Canadiennes ont en matière d'information et de divertissement. De moins en moins de propriétaires signifient que de moins en moins de voix sont entendues par les Canadiens et Canadiennes.

La concentration de la propriété impose aussi des contraintes économiques sur les médias. Les fusions et les acquisitions de petits médias par de grandes entreprises médiatiques créent des demandes financières afin de rembourser les coûts de ces acquisitions par le biais de la rationalisation, des congédiements et des coupures budgétaires. La qualité de l'information et l'intégrité du journalisme sont sacrifiées pour servir les intérêts à court terme des investisseurs.

Les conséquences de la concentration de la propriété sont bien plus que des questions générales de moindre importance. Les Canadiens et Canadiennes ont accès aux médias à travers les marchés régionaux et, dans ces marchés, les niveaux de concentration de la propriété ont aujourd'hui de loin excédé les moyennes nationales.

Au Québec, par exemple, une entreprise – Quebecor – est propriétaire de quatre quotidiens, 12 stations de télévision, du plus grand nombre de magazines de la province, 12 maisons d'édition, du plus important système de câblodistribution de la province et du plus important fournisseur de services Internet. Ce niveau de domination des médias est décrit dans le rapport du Comité ministériel de Patrimoine Canada comme étant « sans aucun parallèle dans une juridiction industrielle comparable ».

Au Nouveau-Brunswick, la famille Irving possède tous les quotidiens et 3 stations de radio.

CanWest Global domine le marché des médias à Vancouver en étant propriétaire de deux quotidiens, 15 hebdomadaires communautaires et de la principale station de télévision.

CanWest possède aussi tous les quotidiens en Saskatchewan et à Terre-Neuve.

Pour un portrait détaillé de la domination des marchés régionaux par les principales entreprises médiatiques au Canada, veuillez voir notre rapport complémentaire à www.scep.ca dont la mise à jour inclue les mouvements de propriété.

Une mise en garde : dans le monde changeant des entreprises médiatiques, les statistiques sur la propriété sont très peu fiables. Les entreprises médiatiques sont vendues, fermées et continuellement créées. Par conséquent, dans cette politique, le SCEP a tenté de minimiser l'usage de statistiques sur la propriété. Lorsque des données sur la propriété sont utilisées, elles sont exactes jusqu'en janvier 2004. Notre rapport complémentaire sur le site www.scep.ca va fournir de l'information mise à jour sur la propriété des médias au Canada.



De moins en moins de propriétaires signifient que de moins en moins de voix sont entendues par les Canadiens et Canadiennes.

La propriété croisée

Les propriétaires actuels des entreprises médiatiques sont différents des barons des médias du passé. Alors que les médias dominants ont toujours été sous la propriété de riches intérêts financiers, le profil de la domination s'établissait surtout sur une « intégration horizontale » à travers un secteur en particulier. Les propriétaires de journaux, par exemple, faisaient des acquisitions de propriétés et contrôlaient plusieurs journaux dans un marché régional et ces chaînes de journaux grossissaient dans certains cas au point de devenir des chaînes de journaux nationaux. Jusque dans les années 1990, les quotidiens canadiens étaient, pour la plupart, sous la propriété des chaînes Southam, Thomson et Hollinger.

Les réseaux de télévision ont démarré comme des associations de propriétaires de stations locales qui se sont développées au cours des trente dernières années en réseaux d'entreprises tels que CTV et Global. Avec l'arrivée de la télévision par câble, les compagnies de télévision par câble avaient des monopoles sur les systèmes d'installation du câble et des compagnies comme Rogers et Shaw se sont divisées entre elles les marchés régionaux.

La croissance des entreprises médiatiques au sein de chaque secteur a ouvert la voie à une nouvelle étape de la concentration des médias, avec des conglomérats médiatiques propriétaires d'entreprises médiatiques dans différents secteurs.

La nouvelle entreprise médiatique concentre son attention sur « l'intégration verticale » qui implique la production et la distribution des produits des médias. Nous avons observé des compagnies comme Quebecor être à la fois propriétaire de journaux et de la plus grande imprimerie commerciale. Les activités de radiodiffusion de Quebecor ont commencé avec la câblodistribution et se sont étendues aux stations de télévision et aux services Internet. Rogers Cable est aujourd'hui un conglomérat propriétaire de télécommunications sans fil, de radiodiffusion et télédiffusion, de câblodistribution, de services Internet et de nouveaux médias, d'édition et de location de vidéos.

Le plus important conglomérat canadien, CanWest Global, a débuté en tant que télédiffuseur et possède aujourd'hui le réseau de télévision Global, 29 canaux et services spécialisés, 23 quotidiens et un grand groupe d'hebdomadaires communautaires, une compagnie de production cinématographique de premier rang, et des compagnies Internet.

Le rival de CanWest, Bell Globemedia, sous la propriété de BCE Ltd. (Bell Canada), regroupe la compagnie de téléphone et le réseau de télévision CTV, le Sports Network et 10 autres canaux spécialisés de télévision, le journal The Globe and Mail, et le principal système de diffusion de télévision par satellite.

BCE possède aussi le principal fournisseur de services Internet, Sympatico, qui est aussi un partenaire corporatif de Microsoft Network (MSN). En 2003, la compagnie a annoncé un projet pilote afin d'offrir les programmes de télévision disponibles sur son système satellite aux utilisateurs d'Internet à haute vitesse par la connexion large bande.

La convergence

La propriété croisée peut représenter aussi une « convergence » des médias, facilitée par la technologie numérique qui permet à une seule base de données d'information d'être diffusée sur une variété de « plates-formes », allant de la radio à la télévision, de la télévision par câble aux satellites, aux fournisseurs de services Internet à large bande, de journaux et magazines aux imprimeurs commerciaux qui téléchargent des publications entières via satellite.

La technologie numérique est une grande avancée pour les communications internationales car elle permet d'abolir plusieurs barrières économiques et techniques pour la communication démocratique entre les gens aux niveaux local et mondial. Cependant, la même technologie, lorsque contrôlée par des intérêts corporatifs, peut être utilisée pour bloquer ou filtrer des communications afin de servir les intérêts de ces propriétaires.

Cette réalité est à la base de l'histoire de la réglementation dans les médias, les télécommunications, l'énergie et dans plusieurs autres secteurs. Le principe est le suivant : le fournisseur – ou le « contenant » – ne doit pas être autorisé à contrôler le contenu. Ainsi, les compagnies de téléphone qui étaient propriétaires de l'infrastructure de téléphone ne pouvaient pas empêcher l'accès au système téléphonique à leurs compétiteurs. Les fournisseurs de télévision par câble sont réglementés au niveau de l'offre des canaux. Dans la même veine, la loi canadienne exige que les pipelines pour le pétrole et le gaz soient accessibles à tous les producteurs.

Cet objectif de longue date de la loi canadienne – s'assurer qu'un groupe diversifié d'acteurs publics et privés ait un accès égal au marché des médias – est menacé par la propriété croisée et la convergence.

Aujourd'hui, pour les conglomérats des médias, c'est une logique d'affaires que les films pour la télévision soient faits par la compagnie cinématographique que détient le réseau de télévision. C'est une logique d'affaires que les salles de nouvelles des journaux et de la télévision d'une même entreprise partagent l'information et fassent leur promotion. C'est une logique d'affaires que si une chaîne de journaux nationaux rationalise ses activités au point de n'avoir qu'un seul journaliste affecté aux programmes de télévision, celui-ci sera sous pression pour évoquer positivement le réseau de télévision qui fait partie de l'entreprise. Et la même logique d'affaires est prônée pour la rationalisation dans le modèle de la convergence, en utilisant des économies d'échelle pour réduire le nombre d'employés et ré-utiliser le matériel de création sur différentes plates-formes.

Contre cette logique d'affaires, le Conseil canadien de la radio et de la télévision a le mandat légal de faire valoir les intérêts du public canadien. Alors que le CRTC a jusqu'à un certain degré restreint la convergence dans l'intérêt du public, il a manqué de force et de volonté politique pour agir de façon décisive.

Cependant, la même technologie, lorsque contrôlée par des intérêts corporatifs, peut être utilisée pour bloquer ou filtrer des communications afin de servir les intérêts de ces propriétaires.

Les nouveaux médias – Internet

Internet et les nouveaux médias sont ceux qui connaissent la croissance la plus rapide au Canada. Des millions de Canadiens et Canadiennes se tournent de plus en plus vers leur écran cathodique pour se divertir, se renseigner et s'informer.

L'occasion favorable sur le plan démocratique qu'Internet offre à de multiples et diverses voix de s'exprimer a déjà commencé à modifier les marchés des médias. Les ventes de disques traditionnels et de CD, par exemple, connaissent déjà les conséquences du téléchargement d'enregistrements musicaux en provenance de sites commerciaux et clandestins. Les magazines et les publications produites localement ont eu un impact sur les marchés des magazines et de l'édition. La technologie numérique sophistiquée a permis aux producteurs de joindre ensemble la vidéo, la musique et l'impression afin de produire rapidement des produits multimédia peu coûteux.

Les entreprises, les organisations communautaires et les individus soutiennent des millions de sites Web qui sont accessibles aux Canadiens et Canadiennes. Un point de vue ou un fait qui ne serait pas disponible dans un quotidien ou à la télévision peut facilement être affiché en ligne où il serait accessible à plus de la moitié de la population canadienne à partir de leur maison. Il y a, de toute évidence, des aspects positifs à ce développement. L'ère de l'information a mené à un nouveau type de mobilisation chez les jeunes et d'autres groupes qui traditionnellement auraient pu se sentir démunis de moyens d'expression. Cette « mondialisation » de la connaissance, dans cette perspective, peut être considérée comme un avancement pour plusieurs.

Ces faits, par contre, ne doivent pas masquer l'évidente réalité : Internet et les nouveaux médias sont en train d'accélérer la domination des conglomérats médiatiques. Un regard plus approfondi sur les nouveaux médias révèle qu'ils expriment de plus en plus ce qu'on retrouve dans les médias plus traditionnels. Une analyse de l'utilisation d'Internet montre qu'à partir de 1998, plus des trois quarts des 31 sites Web de nouvelles et de divertissement les plus consultés en Amérique du Nord étaient affiliés aux grandes entreprises médiatiques, et la plupart des autres sites étaient reliés à d'immenses compagnies comme AOL et Microsoft.

La grande majorité des utilisateurs d'Internet qui se tournent sur le Net pour obtenir des nouvelles et des informations utilisent les sites Web des stations de télévision et des journaux. Par exemple, l'empire de journaux et de télévision CanWest Global s'étend jusque sur Internet. Le site Internet Canada.com de CanWest est un des premiers sites de nouvelles au Canada avec 2,5 millions de visiteurs en avril 2003. D'autres sites Internet de nouvelles sont aussi des extensions de médias traditionnels, tels que les sites du Globe and Mail et de la SRC.

Les conglomérats des médias dominant aussi les portails Internet qu'utilisent les Canadiens et les Canadiennes comme pages-maisons pour accéder au divertissement recherché, aux nouvelles et à l'information et aux autres services tels que les salons de clavardage et les messageries. Une étude réalisée en novembre 2000 a constaté qu'il y avait 12 millions de Canadiens et Canadiennes en ligne, mais la plupart des gens utilisaient les mêmes portails réguliers, à savoir : Microsoft, Network, AOL, Yahoo et Sympatico.

En 2003, l'utilisation canadienne d'Internet est devenue fortement concentrée depuis le partenariat entre Sympatico de Bell Canada et Microsoft Network, et la fusion de leurs portails Internet canadiens. Au Canada français, l'entreprise commune Sympatico-MSN crée une domination écrasante du marché avec 4,7 millions d'utilisateurs francophones au mois de mai 2003, ce qui représente 43 % du marché pour les dix plus importants sites Internet francophone.

Peu de temps après la fusion des sites Web, Bell et MSN ont annoncé qu'elles lanceraient un projet pilote afin d'offrir les services de télévision par satellite Bell Express-Vu sur le réseau maison à large bande de Sympatico, en utilisant la nouvelle technologie développée par Microsoft. Ceci crée une nouvelle alliance entre Microsoft Network, qui a des liens établis de longue date avec Disney Corporation et Time Warner, et Bell Globemedia afin d'offrir les signaux de télévision sur les écrans cathodiques dans les foyers et les portables canadiens.

En dépit de ces développements, la distribution de services Internet à large bande n'est toujours pas réglementée par le CRTC qui, en 2002, a refusé une plainte de la Canadian Association of Internet Providers (IMCAIP) à l'effet que Bell Sympatico les excluait injustement du marché de l'Internet à haute vitesse à cause de leur prix monopolistique et du regroupement des services Internet haute vitesse avec les services d'interurbains.

Les nouveaux médias et Internet ne sont pas une réponse adéquate à la concentration de la propriété et à la convergence de plates-formes dans les médias. En fait, ils représentent une nouvelle expression et un résultat potentiellement encore plus dangereux de ces tendances.

Accéder à l'information par Internet est un processus qui requiert l'utilisation de technologies spécifiques qui peuvent promouvoir ou refuser l'accès à des informations particulières. L'utilisation croissante d'accords commerciaux crée un biais préférentiel pour l'information ou le divertissement qui est accessible. Les principaux moteurs de recherche sur Internet vendent des espaces privilégiés aux annonceurs, commerçants en ligne et autres qui assurent que ces sites sont parmi les premiers présentés par le moteur de recherche. Des filtres qui excluent les pourriels (spam) et le matériel pornographique sont des exemples d'une technologie qui peut aussi être utilisée pour filtrer des informations politiques ou autre.

Les conglomérats
des médias
dominent aussi
les portails
Internet qu'utilisent
les Canadiens et
les Canadiennes
comme pages
maison pour
accéder au
divertissement
recherché, aux
nouvelles et à
l'information.

Un commissaire de la United States Federal Communications Commission (FCC) a lancé un sérieux avertissement concernant le pouvoir des entreprises sur Internet. Dans une déclaration diffusée par la FCC américaine en octobre 2003, Michael Copps affirma :

« Internet tel que nous le connaissons est en danger. Des intérêts enchâssés sont en train de se placer pour contrôler les points de passage obligés du réseau et font du lobby auprès de la FCC pour obtenir de l'aide et de l'assistance. Internet a été conçu pour prévenir le gouvernement ou une entreprise ou n'importe qui d'autre de le contrôler. Mais cette vision initiale d'Internet sera peut-être bientôt perdue. À sa place, une vision tordue est en train de prendre forme et avance l'idée que les réseaux ouverts devraient être remplacés par des réseaux fermés et que l'accès peut être court-circuité par un nouveau pouvoir de discrimination. »

« Jusqu'à maintenant, les grandes entreprises qui contrôlent les goulots d'Internet ont été incapables de faire du capital sur ce pouvoir. Mais dorénavant, nous faisons face à des scénarios où ceux qui contrôlent les goulots pourront faire de la discrimination contre les utilisateurs et les fournisseurs de contenus avec qui ils n'ont pas de liens commerciaux, ne partagent pas les mêmes politiques, ou à qui ils ne veulent tout simplement pas offrir l'accès peu importe la raison. Depuis les fantômes pas si lointains du passé, les vieilles attitudes favorisant la consolidation industrielle et l'accès limité cherchent encore à se réinstaller. »

Tel que le SCEP l'a entendu de la part de Dwayne Winseck, analyste des nouvelles technologies, la technologie Internet combinée au pouvoir des entreprises de télécommunications et des industries médiatiques crée des « navigateurs de pouvoir » qui ont des conséquences sans précédent sur la liberté de l'information et les libertés civiles.

La commercialisation

L'impact culturel de la domination d'une entreprise médiatique par des conglomérats porte sur l'élimination de plusieurs expressions et voix culturelles qui ne cadrent pas avec l'auditoire de masse ou qui contredisent les intérêts sociaux et économiques des propriétaires.

La publicité soutient les dépenses des médias écrits et électroniques au Canada et, par conséquent, les salaires des membres du SCEP. La publicité a le potentiel à la fois de renforcer et de limiter leur liberté d'expression. Dans certains pays, les gouvernements répressifs constituent la principale menace à la liberté d'expression. Au Canada, les liens entre les gros annonceurs et les propriétaires des médias représentent une menace plus grande que le contrôle gouvernemental.

La vente d'espaces publicitaires assure l'indépendance financière des médias à l'égard du gouvernement et réduit les coûts de chaque publication écrite ou contenu radiodiffusé. Ainsi, la publicité peut accroître l'accessibilité des

médias, et augmenter la liberté des organisations médiatiques de débattre et de critiquer les politiques gouvernementales. Et la publicité a toujours été une partie intégrante des médias; les consommateurs considèrent ce type d'information utile.

Or les nouvelles entreprises médiatiques ont changé leurs relations avec les annonceurs. L'indépendance à l'égard du financement gouvernemental rend les médias dépendants des revenus publicitaires. Quoique les cotes d'écoute influencent les revenus publicitaires, les médias commerciaux ne tirent pas leurs revenus principaux de leurs auditoires, mais plutôt de la vente de leurs auditoires aux annonceurs. Par conséquent, l'indépendance à l'égard du financement gouvernemental se fait au prix de la dépendance des revenus publicitaires. Les bons journaux et radiodiffuseurs donnent à leurs journalistes la liberté de critiquer d'importants annonceurs. Les mauvais n'accordent pas cette liberté. Mais tout journaliste sait qu'une histoire critique à l'égard d'un annonceur important va être davantage scrutée à la loupe par les cadres supérieurs. En soi, ceci lance un message à la salle de rédaction à l'effet que les gros annonceurs ne reçoivent peut-être pas un traitement de faveur, mais certainement un traitement différent.

Des sections entières des quotidiens sont devenues des annonces à peine voilées pour l'immobilier et les entreprises de développement, d'investissement ou pour le sport professionnel. L'analyse critique est pratiquement inexistante ou maintenue dans un espace étroit limité. Plusieurs journaux sont maintenant distribués seulement dans certains quartiers où les revenus des résidents correspondent aux exigences minimales des annonceurs. Des tendances semblables apparaissent maintenant dans la télédiffusion, telle que la commandite de reportages sur la santé par des compagnies pharmaceutiques et présentés dans les nouvelles télévisées. Sous l'influence d'ententes commerciales, la couverture télévisuelle des sports a, dans certains cas, sacrifié l'intégrité pour la promotion et le battage publicitaire.

L'impact de l'hyper-commercialisation au cinéma et à la radiodiffusion est de diminuer et d'exclure des médias non dominants du cinéma et des écrans de télévision, même lorsque des auditoires substantiels pourraient être intéressés à ces produits. De plus en plus, les nouvelles et les affaires publiques doivent correspondre aux critères du divertissement, avec des présentateurs de nouvelles qui agissent comme des vedettes fuyant la controverse.

Le grotesque visage de la commercialisation dans les médias est la publicité destinée aux enfants. Des publicités télévisées qui ciblent de jeunes enfants se sont répandues au point où les compagnies focalisent leur attention sur les enfants de moins de 3 ans pour les fidéliser à une marque. Les jeunes enfants ne peuvent faire la distinction entre les publicités et les émissions, et ne comprennent pas avant 8 ans que les publicités peuvent être fausses. Il y a un lien démontré entre les 2 milliards de dollars dépensés annuellement en publicités sur la nourriture, qui fait la promotion principalement du prêt-à-manger et des

Au Canada,
les liens
entre les gros
annonceurs et
les propriétaires
des médias
représentent
une menace
plus grande
que le contrôle
gouvernemental.

friandises aux enfants, et le fait qu'un enfant sur quatre entre 7 et 12 ans est obèse. Les publicités sur les jouets violents associés aux jeux vidéo et Nintendo pour les adolescents et les adultes sont présentées aux enfants dès l'âge de 4 et 5 ans.

Alors que certains pays comme la Suède ont des mesures législatives sur la publicité destinée aux enfants, au Canada, seule la province du Québec interdit à la fois la publicité imprimée et radiodiffusée destinée aux enfants de moins de 13 ans (*Loi sur la protection du consommateur du Québec*). Cette loi s'applique seulement à la publicité qui provient du Québec. Ailleurs au Canada, il n'y a seulement que des codes de conduite et une procédure de plaintes établie et régulée par l'industrie. La licence de la SRC lui interdit de diffuser de la publicité lors de certaines émissions matinales pour enfants. Ces mesures sont inadéquates.

Le contenu canadien

Parmi les expressions les plus flagrantes de la commercialisation des entreprises médiatiques au Canada, on trouve les obstacles au contenu canadien, ainsi que la réduction et l'exclusion de ce contenu à la télévision et dans les émissions dramatiques.

Le problème du contenu canadien dans la radiodiffusion et au cinéma est clair. Des choix mercantiles pour la programmation discriminent le contenu canadien à cause de la taille bien plus grande du marché américain qui permet à de bien plus gros budgets de produire et de distribuer des émissions américaines au Canada à des coûts de production bien moins élevés comparativement aux émissions canadiennes.

À cause de cette réalité économique, la programmation canadienne a toujours reposé sur deux piliers : l'aide gouvernementale pour les émissions canadiennes et la réglementation des radiodiffuseurs. Au cours de pratiquement toute l'histoire de la radiodiffusion canadienne, ces objectifs ont été atteints grâce à l'aide gouvernementale directe pour la SRC et pour les autres institutions nationales comme l'Office national du film. Au moment où les radiodiffuseurs privés ont obtenu leur licence à la fin des années 1950, ils devaient maintenir un pourcentage minimum de contenu canadien dans la programmation. Et depuis 1971, les stations de radio au Canada doivent diffuser un minimum de 30 % de contenu canadien musical.

Le contenu canadien au cinéma

Le cinéma et ses vedettes sont immensément importants dans la définition des identités culturelles, mais les films et les vedettes de cinéma deviennent vraiment importants à partir du moment où ils réussissent à percer aux États-Unis. Ceci n'a pratiquement rien à voir avec le talent canadien, qui connaît un succès remarquable dans ce contexte, mais il s'agit plutôt d'une conséquence directe de la domination de notre industrie cinématographique par des intérêts étrangers.

Moins de 1 % des films présentés dans les salles de cinéma canadiennes sont canadiens, et les revenus provenant des films canadiens ne représentent que 0,2 % des revenus au box office en 2001 et 1,4 % en 2002.

La situation vient de la combinaison des faits suivants : le cinéma est non réglementé au Canada et les salles de cinéma canadiennes sont des filiales directes de l'industrie américaine du cinéma et du divertissement. Les deux chaînes canadiennes de salles de cinéma sont respectivement la propriété de Viacom (Famous Players) et de MCA (Cinéplex Odéon). Le mandat corporatif de Famous Players est de présenter les films de première diffusion des compagnies cinématographiques MGM, Paramount, United Artists et Warners Brothers – des studios de cinéma sous la propriété de ou associés à Viacom. Le rôle de Cinéplex Odéon est de présenter des films de Columbia et de Universal Studios – des studios appartenant ou associés à MCA.

L'industrie cinématographique canadienne a crû de façon dramatique, doublant ses valeurs de production de plus de 5 milliards de dollars par année entre 1995 et 2003. La plupart de ces productions étaient des films américains produits au Canada ou des productions télévisuelles canadiennes.

Mais la croissance de l'industrie cinématographique a soudainement ralenti – le résultat des conditions du marché international et des changements dans la politique canadienne de la télévision. Patrimoine Canada, le ministère fédéral responsable des arts et de la culture, a décrit ce ralentissement en ces termes en 2003 :

« ...la production a ralenti, et a diminué en plusieurs endroits. Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens a confirmé que la production diminue pour la première fois depuis 10 ans, particulièrement en Colombie-Britannique où elle a baissé de 46 %. Et les œuvres de fiction, surtout celles de langue anglaise, sont en voie de disparition. Elles ont diminué de 23 %... Deux facteurs sont à blâmer : le ralentissement du marché international et un changement en 1999 dans la politique du CRTC qui a éliminé les obligations de financer des radiodiffuseurs (canadiens), a élargi la définition des émissions prioritaires et, de ce fait, a atténué l'incitatif de produire des émissions de fiction et des émissions pour enfants ».

La baisse de la production cinématographique a provoqué la fermeture de deux importantes maisons de production (Fireworks et Alliance Atlantis) depuis 2003.

La croissance de l'industrie cinématographique a soudainement ralenti – le résultat des conditions du marché international et des changements dans la politique canadienne de la télévision.

Le contenu canadien à la télévision

La télévision est le média qui rejoint le plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes et, par conséquent, elle a le potentiel d'être le plus grand miroir démocratique de notre culture. Nous voulons que nos enfants regardent des émissions conçues à partir d'une perspective canadienne et qu'ils acquièrent des connaissances sur nos institutions canadiennes et nos valeurs. Nous voulons regarder nos propres émissions sportives nationales et nous voulons être divertis par des histoires qui reflètent nos propres expériences. Nous avons besoin d'avoir une prise sur les nouvelles, d'ici et d'ailleurs. C'est ça le contenu canadien.

Les émissions dramatiques sont les plus dispendieuses à produire et pour s'assurer d'avoir des émissions dramatiques canadiennes, nous avons dû obtenir une réglementation. Le contenu canadien a atteint le fond du baril dans les années 1980 alors que 98 % des émissions dramatiques et des comédies à la télévision canadienne étaient américaines. En 1985, le CRTC a introduit des contingents exigeant un certain niveau de dépenses et un certain nombre d'heures d'émissions dramatiques canadiennes originales. Combinés à la hausse des subventions de Téléfilm Canada, ils ont eu comme effet de doubler le nombre d'émissions dramatiques canadiennes à la télévision de langue anglaise et de tripler le contenu canadien à la télévision de langue française. Ces politiques ont agi comme instruments pour la croissance de l'industrie cinématographique mentionnée plus haut.

Cependant, cette histoire à succès est maintenant en train de décliner, et les émissions dramatiques canadiennes connaissent une véritable crise. En 2003, un rapport historique de la Canadian Coalition of Audio Visual Unions a découvert que la production de dramatiques canadiennes avait baissé de façon drastique et, comme conséquence, cela a fait baisser les parts d'auditoire.

La Canadian Coalition of Audio Visual Unions considère que les politiques du CRTC sont les premières responsables du déclin des dramatiques télévisuelles canadiennes. En 1999, la nouvelle politique de la télévision faisait état de conditions spécifiques pour les dépenses et la radiodiffusion d'émissions dramatiques canadiennes. Comme conséquence, les dramatiques télévisuelles canadiennes ont baissé de 34 % en 2000-2001 comparativement à l'année précédente, et de 49 % en 1999-2000, l'année précédant la nouvelle politique du CRTC. Les conséquences sur les dramatiques télévisuelles canadiennes aux heures de grande écoute étaient bien plus importantes : une baisse de 89 % sur l'année précédente, et une baisse de 75 % sur l'année précédant la nouvelle politique.

Le problème avec la politique du CRTC de 1999 – Canadian Coalition of Audio Visual Unions :

« Les problèmes inhérents à la politique de 1999 et les renouvellements de 2001

Premièrement, la nouvelle politique n'exige pas des radiodiffuseurs de diffuser une quantité spécifique d'émissions dramatiques pendant une année de diffusion. Alors que les émissions dramatiques sont les plus dispendieuses à produire ou à acquérir, ceci donne aux radiodiffuseurs un incitatif à diffuser des émissions moins dispendieuses telles que des documentaires et des émissions magazines.

Deuxièmement, les télédiffuseurs ne sont pas obligés de présenter des émissions dramatiques canadiennes originales. Afin de réduire leurs frais, il y a alors un incitatif pour les télédiffuseurs de remplir l'exigence des 8 heures avec de vieilles reprises d'émissions canadiennes. Ceci a pour conséquence de diminuer la production de nouvelles histoires canadiennes originales.

Troisièmement, la Politique sur la télévision ne dit rien du moment lors duquel les télédiffuseurs doivent diffuser les émissions canadiennes prioritaires pendant une semaine de diffusion, et pendant une année de diffusion, sauf en ce qui concerne l'exigence de devoir présenter les émissions prioritaires entre 19 h et 23 h. Il n'y a rien pour empêcher les télédiffuseurs de planifier les émissions canadiennes prioritaires dans des emplacements de la période 19 h - 23 h qui attirent moins de téléspectateurs ou pendant les périodes de l'année qui n'attirent habituellement pas de grandes audiences.

Quatrièmement, les télédiffuseurs conventionnels canadiens ne sont pas obligés de dépenser des sommes pour soutenir la création d'émissions dramatiques canadiennes de grande qualité, à l'exclusion des conditions du transfert de 10 % des bénéfices. Tel que nous le verrons, ceci a eu comme résultat une baisse des subventions pour les émissions dramatiques canadiennes dans le système, et un déclin de la production en elle-même. »

Les politiques du CRTC ne sont pas les seuls facteurs qui ont sapé le contenu canadien au cinéma et à la télévision. Les compressions budgétaires à la SRC, et les compressions ultérieures au Fonds canadien de la télévision, ont aussi eu un sérieux impact. En 1999-2000, la CBC/SRC a dépensé 62,4 millions de dollars pour les émissions dramatiques, mais seulement 46,2 millions de dollars l'année suivante, une baisse de 26 %.

Le déclin des émissions dramatiques canadiennes est aussi une conséquence des motivations de rentabilité des télédiffuseurs privés canadiens qui ont pris des millions de dollars en subventions pour la production canadienne, mais n'ont pas réussi à accroître la production de dramatiques canadiennes de qualité. CanWest Global, par exemple, a promis au moment du renouvellement de sa licence que ses dépenses pour les dramatiques canadiennes

La télévision est le média qui rejoint le plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes et, par conséquent, elle a le potentiel d'être le plus grand miroir démocratique de notre culture.

augmenteraient de 23 millions de dollars en 2000 à 31,9 millions en 2001 et continueraient d'augmenter de façon stable pendant les sept ans de la durée de sa licence, atteignant 42 millions de dollars par année la septième année. En fait, CanWest Global a dépensé 24 millions de dollars en 2000 et un peu plus en 2001.

Le contenu canadien au cinéma et à la télévision n'est pas déterminé par les goûts des Canadiens et Canadiennes ou les talents des artistes et des cinéastes canadiens. Lorsque des politiques d'aide gouvernementale sont en place, le cinéma et la radiodiffusion canadiens ont du succès. Si la culture canadienne en 2003 est menacée, c'est le résultat d'une politique préméditée du gouvernement du Canada.

La radio et la musique canadiennes illustrent bien comment une réglementation efficace sur le contenu canadien peut mener au succès d'artistes canadiens et à une identité culturelle canadienne. Les réglementations sur le contenu canadien depuis 1971 ont exigé des stations de radio d'assurer que 30 % de la musique diffusée soit canadienne. (Le critère requiert que deux des quatre éléments pour une production musicale – interprète, production, musique et chanson – soient canadiens). En plus de cette exigence d'une liste de diffusion, les stations de radio devaient aussi contribuer au Fonds de développement de talents canadiens qui aidait l'industrie canadienne de la musique.

En 2002 – une année pendant laquelle les ventes de disques se sont effondrées – 113 musiciens canadiens avaient des ventes records « d'or, de platine ou de diamant ». Le rapport du Comité ministériel de Patrimoine Canada a caractérisé la politique sur le contenu canadien pour la radio et la musique de « certainement l'unique mesure politique de l'histoire de la radiodiffusion canadienne qui a eu du succès dans l'histoire de la radiodiffusion canadienne ».

Les médias mondiaux

La mondialisation et l'étendue globale des médias ont permis l'accès à différentes cultures d'une façon qui était impossible à d'autres époques. Ceci ajoute certainement une contribution nouvelle et positive à notre développement.

Toutefois, la mondialisation des médias, comme dans d'autres secteurs économiques, a connu une croissance rapide des entreprises mondiales qui contrôlent de façon monopolistique les marchés des médias à travers le monde. Le marché mondial des médias est dominé par neuf multinationales : General Electric (propriétaire de NBC), Liberty Media, Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi, et Bertelsmann. Aucune de ces compagnies n'existait dans sa forme actuelle il y a 15 ans; aujourd'hui, elles se classent pratiquement toutes parmi les 200 plus grandes compagnies non financières du monde.

Parmi les neuf, seulement cinq sont des entreprises véritablement américaines quoiqu'elles aient toutes des activités centrales aux États-Unis. Entre elles, ces neuf compagnies possèdent les plus importants studios de cinéma américains; les réseaux de télévision américains; 80 % du marché mondial de la musique; la majorité de la radiodiffusion par satellite à travers le monde; tout ou une partie de l'ensemble des systèmes de câblodistribution; un pourcentage important d'entreprises d'édition de livres et de magazines commerciaux; tout ou une partie des plus importants canaux commerciaux de télévision par câble aux États-Unis et à travers le monde; une partie importante de la télévision terrestre européenne.

Mis à part ces neuf chefs de file mondiaux, il y a un second rang constitué de moins de 100 compagnies médiatiques régionales, dont presque la moitié sont américaines et les autres principalement européennes et japonaises. Selon Robert McChesney, un réputé universitaire américain spécialiste du système des médias mondiaux, la compagnie canadienne CanWest Global serait parmi ce deuxième groupe de compagnies qui incluent aussi Dow Jones, Gannet, Knight-Ridder, Hearst and Reuters.

Le système des médias mondiaux décrit par Bob McChesney

Ensemble, au premier et au second rang, moins de cent géants contrôlent la plupart des médias à travers le monde : les livres, les magazines et l'édition de journaux; l'enregistrement de musique; la production télévisuelle; les stations de télévision et la câblodiffusion; les systèmes de télévision par satellite; la production cinématographique; et les salles de cinéma.

Le système des médias mondiaux ne se conforme pas au principe axiomatique de la concurrence avancé par les économistes traditionnels. Plusieurs des plus grandes entreprises de médias ont certains des mêmes actionnaires, possèdent des parts de leurs entreprises respectives, ou ont des conseils d'administration interreliés. Lorsque Variety a compilé sa liste des plus grandes compagnies mondiales des médias pour l'année 1997, elle a observé que la manie des fusions et de la propriété croisée a créé une toile complexe d'interrelations qui donne le vertige.

À certains égards, en effet, le marché des médias mondiaux ressemble davantage à un cartel plutôt qu'à un marché de la concurrence tel que présenté dans les manuels de sciences économiques. Dans les marchés compétitifs, en théorie, divers producteurs travaillent fort et sont redevables les uns envers les autres alors qu'ils vendent ce qu'ils produisent au prix du marché pour lequel ils n'ont aucun contrôle. Ce conte de fées, encore régulièrement régurgité comme étant une description convenable de notre économie, est risible une fois appliqué au système des médias mondiaux. Les principaux PDG se connaissent tous par leurs prénoms et conversent régulièrement entre eux. Même ceux qui entretiennent des rapports peu amicaux, comme Murdoch et Ted Turner de AOL-Time Warner, comprennent qu'ils doivent travailler ensemble pour leur bien commun. Parfois, il arrive de devoir grincer les dents et traiter son ennemi comme un ami, tel que le reconnaît Frank Biondi l'ancien

La mondialisation et l'étendue globale des médias ont permis l'accès à différentes cultures d'une façon qui était impossible à d'autres époques.

président de Universal, (Grover and Siklos, 1999). Le chef du gigantesque groupe Cisneros du Venezuela qui est coincé dans une lutte avec News Corporation à propos de la télévision par satellite en Amérique latine, explique à propos de Murdoch : « Nous sommes des amis. Nous nous parlons régulièrement. » (Hoag, 2000). De plus, toutes les compagnies de médias du premier et du second rang sont reliées par la confiance commune qu'elles accordent à quelques banques d'affaires comme Morgan Stanley et Goldman Sachs qui ont financé la plupart des énormes fusions des médias. Ces deux banques à elles seules ont réalisé 52 transactions dans les médias et les télécommunications évaluées à 450 milliards de dollars lors du premier trimestre de 2000, et 138 transactions évaluées à 433 milliards de dollars pour toute l'année 1999 (Mermigas, 2000b).

Mais qu'en est-il du contenu des médias? Les conglomérats mondiaux peuvent à l'occasion avoir un impact progressiste sur la culture, particulièrement lorsqu'ils pénètrent des pays qui étaient étroitement contrôlés par la corruption, des systèmes de médias contrôlés par le copinage (comme dans une bonne partie de l'Amérique latine), ou dans des pays où l'état censurerait les médias (comme dans certaines régions de l'Asie). Le système des médias commerciaux mondiaux est radical parce que, de façon générale, il ne respecte aucune tradition ni coutume lorsque celles-ci nuisent à la rentabilité. Mais finalement, il est politiquement conservateur parce que les géants des médias profitent de la structure sociale actuelle dans le monde, et tout bouleversement de la propriété ou des relations sociales – particulièrement dans la mesure où il réduit la puissance des affaires – n'est pas dans leur intérêt.

L'idée que les entreprises d'Hollywood sont simplement des pourvoyeurs de la culture américaine est de moins en moins plausible car le système des médias devient de plus en plus concentré, commercialisé et mondialisé. Le système mondial des médias doit être compris comme un système qui met de l'avant les intérêts corporatifs et commerciaux et dénigre ou ignore ce qui ne peut être intégré à sa mission. Il n'y a aucune différence perceptible dans le contenu des entreprises autant lorsqu'elles appartiennent à des actionnaires du Japon ou de la France ou lorsqu'elles ont des sièges sociaux à New York ou Sydney.

Une polarisation implicite dans le contenu des médias survient avec l'hypercommercialisation et le pouvoir accru des entreprises. Le consumérisme, les inégalités des classes sociales et l'individualisme tendent à être considérés comme normaux et même bienveillants, tandis que l'activité politique, les valeurs civiques et les activités non mercantiles sont marginalisées. Le meilleur journalisme est destiné à la classe d'affaires et moulé à ses besoins et à ses préjugés, avec quelques exceptions notables; le journalisme réservé à la masse tend à être une sorte de radotage diffusé par les géants des médias sur leurs stations de télévision américaines. En Inde, par exemple, influencés par les géants mondiaux des médias, les médias d'information version réorganisée portent maintenant davantage leur attention sur les couturiers de la mode et les reines de la beauté que sur les sombres réalités d'un pays pauvre et violent (Mishra, 2000).

Cette pente est souvent subtile. En effet, le génie du système des médias commerciaux est l'absence générale de censure manifeste. Tel que George Orwell l'a noté dans son introduction inédite de *Animal Farm*, la censure dans les sociétés libres est infiniment plus sophistiquée et complète que dans les dictatures, parce que des idées impopulaires peuvent être tuées, et des faits désagréables gardés dans l'ombre, sans aucun besoin de recourir à une interdiction officielle.

Mondialisation et propriété canadienne

Dans ces secteurs des médias canadiens non protégés par une réglementation fédérale ou par des programmes, tels que le cinéma et Internet, le Canada est dominé par les médias mondiaux à peu près de la même façon qu'ailleurs dans le monde.

Par contre, des parties essentielles des médias canadiens sont protégées du contrôle de Disney et de AOL-Time Warner. La loi canadienne fédérale sur la radiodiffusion interdit la propriété étrangère des entreprises canadiennes de radiodiffusion, télévision et radio, et la loi canadienne sur l'investissement interdit la propriété étrangère de journaux et de magazines canadiens. Ces mesures, combinées à la variété de programmes d'aide gouvernementale pour les médias, la culture et les arts canadiens, sont déterminantes pour la survie des médias indépendants et de l'expression culturelle dans ce pays. Par exemple, pendant la guerre en Irak, les journaux canadiens et les stations de télévision n'avaient pas de journalistes « enchâssés » qui voyageaient et agissaient avec l'armée américaine. Ceci est un résultat direct de la loi canadienne qui interdit la propriété américaine de nos entreprises de radiodiffusion et de presse écrite. Alors que les radiodiffuseurs canadiens peuvent remplir et remplissent nos écrans d'émissions américaines, les radiodiffuseurs canadiens sont des acheteurs de ces émissions et non des investisseurs ou des créateurs de ces émissions. Si les réseaux canadiens de télévision étaient sous la propriété américaine, les émissions canadiennes seraient limitées à ce qu'exige la réglementation. Les réseaux américains seraient clairement moins enclins à remplacer leurs émissions par des émissions spéciales sur les Prix Juno ou autre événement canadien culturel, sportif ou politique majeur.

Ces mesures de protection et les subventions pour les médias canadiens sont complètement contradictoires avec les forces économiques de la mondialisation qui travaillent implacablement vers la libre circulation du capital au-delà des frontières. Les chefs d'entreprise et les chefs politiques considèrent que la culture et les médias ne sont d'aucune façon différents de tout autre secteur économique et devraient être ouverts à la concurrence internationale. Au sein d'entités du commerce international comme l'Organisation mondiale du commerce et l'Accord général sur le commerce et les services (AGCS), il y a des pressions constantes faites envers le Canada pour qu'il ouvre ses industries médiatiques à « l'accès au marché » aux entreprises étrangères. Dans les négociations entourant l'AGCS, les États-Unis avaient demandé au Canada d'ouvrir ses industries audiovisuelles à l'investissement américain.

Plusieurs Canadiens et Canadiennes croient que nos industries culturelles et médiatiques sont exclues des traités internationaux sur le commerce. Ce qui est faux. En 1996, le gouvernement a tenté de protéger l'industrie des magazines contre la pratique d'importants éditeurs américains qui publiaient au Canada des éditions « dédoublées » de leurs magazines en présentant du contenu rédactionnel américain et de la publicité d'annonceurs canadiens, tout en

La loi canadienne sur l'investissement interdit la propriété étrangère de journaux et de magazines canadiens.

offrant des tarifs inférieurs aux annonceurs. Une nouvelle taxe a été imposée aux annonceurs de ces magazines, mais les États-Unis s'y opposèrent et un groupe de spécialistes de l'OMC conclut que, peu importe le contenu, les magazines des États-Unis et du Canada constituaient des « produits » et devaient être traités de la même façon. La taxe fut abolie. Le gouvernement fédéral tenta ensuite d'interdire aux magazines américains de vendre de l'espace publicitaire aux entreprises canadiennes. Or l'ALÉNA autorise l'exercice du droit de rétorsion si le Canada adopte des mesures protectionnistes pour ses médias. Le gouvernement américain menaça alors d'imposer des sanctions commerciales de 300 millions de dollars sur les exportations canadiennes d'acier et autres produits. Encore une fois, le gouvernement canadien retira la législation qui était planifiée.

À l'ère de la convergence, il est devenu de plus en plus difficile de maintenir une identité culturelle et des médias canadiens distincts. Malgré les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* qui interdit à des propriétaires étrangers d'acquérir des entreprises canadiennes de radiodiffusion et malgré la *Loi sur l'investissement* qui interdit la propriété étrangère des journaux, le Canada a promu le libre-échange et une déréglementation dans les télécommunications et a proposé une plus grande déréglementation comme sujet prioritaire dans les négociations de l'AGCS. Cependant, en 2003, la loi canadienne continue d'interdire une propriété étrangère majoritaire dans notre secteur des télécommunications, et l'Union européenne ainsi que le Japon ont tous deux choisi ces lois canadiennes dans leurs demandes au Canada.

La propriété étrangère dans les télécommunications a d'énormes conséquences sur les médias parce que notre organisme réglementaire des télécommunications et de la radiodiffusion, le CRTC, a déterminé que les entreprises de télécommunications et les fournisseurs de la télévision par câble doivent être traités de la même façon pour les besoins d'une politique publique canadienne.

En effet, Bell BCE, par ses actifs dans Bell-Globe Media, relie maintenant la plus grande compagnie de téléphone du pays, le fournisseur de services Internet, le réseau de télévision CTV et le journal The Globe and Mail. Les fournisseurs des services de télévision par câble tels que Rogers, Shaw et Vidéotron (Quebecor) sont des propriétaires de stations de télévision, de réseaux et de journaux.

Malgré cette toile d'entreprises propriétaires, un puissant lobby corporatif et politique cherche à éliminer les restrictions sur la propriété dans le secteur des télécommunications et des fournisseurs de la télévision par câble au Canada. Ce lobby a réussi à convaincre le Comité ministériel de l'industrie de laisser aller le contrôle canadien de ce secteur, même si le Comité ministériel de Patrimoine Canada avait fortement recommandé de ne pas suivre cette voie.

Le SCEP, les travailleurs et travailleuses des médias, la communauté culturelle et plusieurs Canadiens et Canadiennes sont prêts à se battre pour la souveraineté culturelle du Canada – mais il est plus qu'évident que les élites politiques et d'affaires sont prêtes à sacrifier la culture canadienne et les médias au pouvoir des médias mondiaux, et à la mondialisation sauvage des entreprises.

La Coalition pour la diversité culturelle et l'International Network for Cultural Diversity sont des organisations d'artistes, de groupes culturels et de syndicats, incluant le SCEP, provenant de plus de 50 pays engagés dans la protection des cultures locales et nationales contre la menace de la mondialisation et du commerce international. Ces organisations travaillent à obtenir un nouvel accord international qui créerait un fondement juridique permanent pour la protection de la diversité culturelle.

Le SCEP recommande que le gouvernement canadien exclue les industries culturelles de l'ALÉNA, des différents accords de l'Organisation mondiale sur le commerce et de tout autre accord international en vigueur ou éventuel sur le commerce.

Le SCEP appuie l'appel à l'élaboration d'un Instrument juridique international sur la diversité culturelle qui protégerait légalement les différentes cultures nationales.

Un puissant lobby corporatif et politique cherche à éliminer les restrictions sur la propriété dans le secteur des télécommunications et des fournisseurs de la télévision par câble au Canada.

3



TROISIÈME PARTIE : **La radiodiffusion publique et sans but lucratif**

La SRC

La SRC est responsable, conformément à la Loi sur la radiodiffusion, de fournir des services « canadiens distincts » de radio et de télévision à tous les Canadiens et Canadiennes, dans les deux langues officielles. Les émissions sont censées refléter et desservir les diverses régions du pays, ainsi que le caractère multiculturel et multiracial de la population.

En remplissant ce mandat, la SRC fournit ce qu'aucun radiodiffuseur commercial ne peut offrir : une radio nationale qui s'étend sur quatre réseaux à travers le pays, deux dans chacune des langues officielles; un réseau national de télévision qui s'étend virtuellement à toute la population, livré en anglais et en français; un service nordique de télévision pour 200 000 personnes offert dans huit langues autochtones ainsi qu'en français et en anglais. Plus

récemment, des services Internet et quatre canaux spécialisés ont été ajoutés. Dans certaines régions du pays, la SRC est le seul service disponible et pour plusieurs francophones à l'extérieur du Québec, Radio-Canada et la SRC sont les seuls services de radiodiffusion disponibles en français. Tel que l'a noté le comité de l'examen du mandat de la SRC: « C'est le seul médium d'information, d'éducation, d'éveil, de culture et de divertissement qui opère toute la journée d'un océan à l'autre à la radio et à la télévision dans nos deux langues officielles. »

Les Canadiens et Canadiennes dépendent aussi de la SRC pour connaître leurs propres événements et perspectives. La radio de CBC et Radio-Canada sont en très grande majorité canadiens. La télévision de CBC a 90 % de contenu canadien lors des heures de grande écoute entre 19 h et 23 h, alors que la SRC a 88 %. Pour comparer avec les radiodiffuseurs commerciaux, aux heures de grande écoute à la télévision anglaise, CTV a 23 % et Global a 24 % de contenu canadien, tandis que les diffuseurs francophones TVA et TQS présentent 53 % et 45 % de contenu canadien.

En produisant et en fournissant ce contenu canadien, la SRC permettait aux créateurs canadiens d'avoir un emploi relativement stable, ainsi qu'à toute la gamme de travailleurs et travailleuses impliqués dans la radiodiffusion. La SRC emploie présentement 8 000 travailleurs et travailleuses.

En dépit de son rôle particulièrement vital, la possibilité de la SRC de remplir son mandat a été minée par les coupures dans son financement. Le gouvernement fédéral procède à des réductions de son aide à la SRC depuis 20 ans. Dans la décennie 1984-85 à 1994-95, le financement gouvernemental annuel de la SRC a crû de 18 % en dollars indexés. Mais dans cette période, les dépenses du gouvernement fédéral ont en général augmenté de 38,3 % et l'inflation a crû de 41 %. Le pouvoir d'achat de la SRC a, en réalité, baissé de 23 %.

Le pire était à venir. En 1995-96 les vraies compressions dans le financement ont commencé : le budget de la SRC est passé de 918,2 millions de dollars cette année-là à 745,5 millions de dollars en 1998-99. Les augmentations survenues par la suite ont ramené le budget à 855,6 millions de dollars pour 2001-02, mais il est toujours inférieur au budget alloué 10 ans plus tôt. Entre 1984-85 et 2001-02, le financement gouvernemental à la SRC en dollars indexés, en pouvoir d'achat réel, a décliné de plus de 40 %.

Ceci explique la faible position du Canada comparativement à d'autres pays en matière de dépenses pour la radiodiffusion publique. Parmi les 24 pays membres de l'OCDE, le Canada se situe au 20e rang dans le pourcentage de PIB dépensé pour soutenir la radiodiffusion publique. Alors qu'aucun autre pays n'a autant besoin d'espace pour l'expression de soi et de son identité, peu de pays dépensent moins que le Canada pour la radiodiffusion publique.

La télévision de CBC a 90 % de contenu canadien lors des heures de grande écoute

La perte de financement gouvernemental a été initialement remplacée par des revenus publicitaires accrus du côté de la télévision, mais maintenant cette source de financement est en train de ralentir. Dans l'univers actuel des 350 canaux, les parts d'auditoires se sont fragmentées tout comme les revenus publicitaires. La SRC a raison d'affirmer qu'elle est en train de « perdre son sang ».

Pourquoi l'aide financière est-elle aussi importante pour la radiodiffusion publique?

McKinsey et al. ont étudié la situation des radiodiffuseurs publics dans 20 pays et sur quatre continents afin d'examiner comment ils s'adaptent aux changements. Certains cherchent à se distinguer des autres radiodiffuseurs, alors que d'autres cherchent davantage à accroître leur part de marché. L'étude a découvert que :

- ▲ Les radiodiffuseurs publics « haussent les standards » en faisant de la pression auprès des radiodiffuseurs privés pour qu'ils produisent davantage d'émissions de grande qualité.
- ▲ Il y a un lien étroit entre les niveaux de financement et la capacité de conserver une part d'auditoire.
- ▲ Là où les radiodiffuseurs publics doivent chercher des standards d'émissions ciblant une part de marché, « cela baisse le dénominateur commun au plus bas ».
- ▲ Là où les radiodiffuseurs publics dépendent de revenus publicitaires, leurs émissions sont moins « distinctes ».

Au milieu des années 1970, la SRC présentait seulement 6 minutes de publicité par heure et certaines émissions étaient diffusées sans publicité. C'est à ce moment que la radio de SRC est devenue entièrement non commerciale (1974), garantissant son rôle distinct par rapport à la radio commerciale. La télévision, par contre, a opté pour le choix inverse. Afin de remplacer certaines sommes provenant de la perte du financement gouvernemental, la publicité à la télévision de SRC doubla de 6 à 12 minutes par heure et fut diffusée dans toutes les émissions sauf celles pour enfants.

La concurrence pour les revenus publicitaires entre en conflit avec le mandat légal de la SRC en tant que service public. Pour répondre aux conditions des annonceurs relatives aux auditoires, la télévision anglaise CBC diffuse davantage d'émissions sportives pendant les heures de grande écoute, et la SCR diffuse davantage d'émissions légères de divertissement. Les émissions américaines dominent le temps d'antenne de l'après-midi, et remplacent les émissions pour enfants qui ont été réduites particulièrement à la télévision anglaise. Il y a moins d'émissions sur les arts et la science, moins de documentaires et beaucoup moins d'émissions dramatiques. Tel que présenté ailleurs dans ce document, les dramatiques canadiennes sont une espèce en voie de disparition, incluant celles à la SRC.

Depuis les années 1990, en réaction aux coupures budgétaires, la production locale et régionale a baissé, tandis que la production télévisuelle maison a été pratiquement éliminée. Des témoins devant le Comité de Patrimoine Canada, surtout en provenance des régions atlantiques, des provinces de l'Ouest et de communautés francophones à l'extérieur du Québec, ont déploré la perte de la radio et de la télévision locales et ont demandé de redéployer la présence de la SRC dans leurs régions. Il est clair que les radiodiffuseurs privés n'ont pas sauté dans cette brèche. La SRC ne peut pas fonctionner seulement à l'extérieur des régions centrales du Canada, produire des émissions nationales et prétendre représenter le pays. Le Canada est un pays diversifié et ces différentes régions doivent être reflétées afin que l'idée d'un contenu canadien ait un sens.

Aucune organisation ne peut résister à la perte de revenus tel que l'a connue la SRC sans qu'il n'y ait des conséquences majeures sur la main-d'œuvre. La direction de la SRC a réduit le nombre de travailleurs et travailleuses, a fait de la sous-traitance, a regroupé des emplois, fermé des stations régionales et cessé la production maison. Les emplois à la SRC ont passé de 12 000 en 1996 à 8 000 en 2003. Un membre du SCEP travaillant à la SRC a déclaré : « C'est une situation déplorable du sommet à la base. Le moral est très bas. Ou bien nous obtenons plus de financement, ou bien le mandat doit être revu. »

On parle souvent de la radio de la SRC et Radio-Canada comme d'un phare. Il faut reconnaître qu'elle est financée à 100 % par les deniers publics, sans revenus publicitaires. Mais elle a aussi connu des coupures dans les émissions radiophoniques locales, et le renouvellement suscite de sérieuses inquiétudes. Radio Canada International a été menacée de fermeture plus d'une fois et son service a été réduit.

Il n'y a aucun doute que l'information diffusée et le divertissement vont continuer d'être très présents dans la vie des Canadiens et Canadiennes. Nous passons en moyenne 20 heures par semaine à écouter la radio et 24 heures par semaine à regarder la télévision. À l'âge de 12 ans, nos enfants ont passé plus de temps devant la télévision qu'à l'école.

La SRC a été et continue d'être un élément essentiel de la radiodiffusion canadienne. La part d'auditoire de la radio de la CBC/Radio-Canada a sensiblement augmenté depuis les 20 dernières années et se situe maintenant à 12 %. La télévision de la SRC a dû faire face à une augmentation imposante des canaux payants et spécialisés, et la part d'auditoire a baissé de 16 à 8 % pour la CBC anglaise et de 32 à 15 % pour la SRC. Il est important de noter que la même fragmentation de l'auditoire a aussi réduit les auditoires de la télévision privée traditionnelle qui a baissé de 81 % à 45 % à la télévision anglaise et de 67 à 58 % à la télévision française. Compte tenu des coupures drastiques dans le financement et dans les émissions de la SRC, il eût été surprenant que la SRC n'ait pas perdu une part d'auditoire.

Il n'y a aucun doute que l'information diffusée et le divertissement vont continuer d'être très présents dans la vie des Canadiens et Canadiennes.

Le SCEP soutient que nous ne devrions pas laisser la culture, l'identité et l'information canadiennes entièrement aux mains du marché, des intérêts commerciaux et de la concurrence. Les radiodiffuseurs privés et les entreprises indépendantes de production ont une place très importante dans l'industrie, et le SCEP représente des travailleurs dans plusieurs de ces compagnies. Cependant, les radiodiffuseurs privés doivent d'abord remplir leurs obligations envers leurs actionnaires, ensuite envers les annonceurs pour payer les actionnaires et après envers les téléspectateurs afin d'obtenir des annonces. Ils sont en compétition pour les revenus publicitaires et doivent porter leur attention sur les cotes d'écoute et la rentabilité.

Le SCEP croit que la radiodiffusion publique détient un rôle distinct très fort dont la première priorité est de répondre aux besoins des Canadiens et Canadiennes. Ce rôle distinct est en train de se perdre. Le président actuel de la SRC parle de la nécessité pour la SRC de concurrencer avec les radiodiffuseurs privés. En fait, la Loi sur la radiodiffusion n'exige pas que la SRC fasse concurrence aux radiodiffuseurs privés, ni qu'elle se finance à partir de la publicité commerciale. Ceci n'est pas une méprise, mais une différence majeure dans la nature et le caractère de la radiodiffusion publique.

La SRC a besoin d'un financement renouvelé, mais aussi d'une nouvelle direction. Le SCEP croit que la SRC devrait rendre compte des deniers publics investis et ceci signifie davantage qu'un dépôt d'un rapport annuel au Parlement, aussi importante cette procédure soit-elle. La SRC devrait être responsable devant les citoyens qui la financent et qui ont besoin de ses services, et le SCEP propose que la participation de l'auditoire devienne une réalité. Ci-dessous est présenté un bref résumé de l'organisation de la participation citoyenne telle qu'elle fonctionne à la British Broadcasting Corporation (BBC), qui pourrait servir en partie de modèle pour un tel système au Canada.



La reddition des comptes à la BBC

Douze gouverneurs nommés sont responsables d'assurer que la BBC remplisse son mandat général auprès du public, et assument un rôle de supervision auprès du conseil d'administration. Les gouverneurs nomment le directeur de la BBC et, avec le directeur, le reste du conseil de gestion qui est responsable de la gestion quotidienne de la BBC. Les gouverneurs doivent s'assurer que la BBC offre une « optimisation des ressources » et qu'elle « reflète les besoins et les intérêts du public », et ainsi doit soumettre tous les services de la BBC à une « révision régulière ».

Ceci implique une consultation régulière auprès des conseils nationaux de la radiodiffusion en Écosse, au pays de Galles, en Irlande du Nord et en Angleterre, pour recueillir leurs commentaires. En Angleterre, il y a aussi un réseau de 11 conseils consultatifs régionaux et à peu près 40 conseils consultatifs locaux. Ces conseils se réunissent pour discuter de la BBC et, ensuite, ils rapportent leurs préoccupations et leurs propositions lors de rencontres régulières avec les gouverneurs. Des rapports annuels doivent être rédigés sur ces consultations, ces propositions et les actions consécutives.

Toutes ces activités sont affichées sur le site Web de la BBC, y compris le nom des membres de chaque conseil et les procès-verbaux des rencontres. N'importe quel membre du public peut remplir un formulaire et se porter volontaire comme membre de son conseil local. Lors d'une récente réunion du conseil aviseur de Londres, les membres ont étudié le format des émissions de nouvelles régionales, ont entendu un compte rendu rétroactif d'une présentation faite devant les gouverneurs de la BBC et ont discuté de la couverture de la guerre en Irak par la BBC, parmi plusieurs autres sujets.

Le SCEP tient résolument à une SRC renouvelée et vitale.

La programmation régulière de la SRC devrait être entièrement canadienne, mis à part des émissions exceptionnelles en provenance de divers pays.

La SRC devrait fournir une programmation variée en vue de satisfaire les besoins et les intérêts de tous les Canadiens et Canadiennes, incluant des émissions dramatiques, des variétés, des émissions sportives, des nouvelles, des comédies, des arts, de la science et des émissions pour enfants.

Une attention renouvelée doit être portée aux émissions locales et régionales produites maison dans les régions, et une augmentation générale des émissions dramatiques de grande qualité tant à la télévision française qu'anglaise doit être assurée. Tandis que la SRC devrait continuer d'obtenir des émissions de l'industrie de la production indépendante, sa capacité de produire des émissions maisons devrait être rétablie et maintenue.

La télévision de la SRC devrait suivre la voie de la radio de la SRC et éliminer la publicité (sauf dans le cadre de certaines émissions sportives) sur une période de trois ans. Ceci générerait 20 % de temps supplémentaire pour les émissions canadiennes et démarquerait de façon distincte la CBC/SRC des autres canaux.

Le SCEP propose que la participation de l'auditoire devienne une réalité.

La SRC devrait être propriétaire de ses 48 stations (24 sont des stations affiliées privées qui ne fournissent pas nécessairement toute la programmation de la SRC).

La SRC doit s'engager totalement dans les innovations technologiques nouvelles diffusées en ligne, incluant les canaux de télévision spécialisée, les services numériques, la large bande et Internet.

Le CRTC devrait exiger des services par satellite à réception directe afin d'offrir la programmation de la CBC North aux régions nordiques.

Le financement de la SRC devrait être garanti pour un minimum de cinq ans afin d'assurer la stabilité nécessaire au bon fonctionnement.

Le financement public de la SRC qui a été réduit au cours des dernières années devrait être rétabli au niveau de 1984-85 avec une légère augmentation. En d'autres termes, l'aide publique à la SRC devrait être doublée. Ceci placerait le Canada en 13^e position, juste au-dessus de la moyenne des pays membres de l'OCDE en rapport à l'aide attribuée à la radiodiffusion publique. Ceci signifie que chaque adulte canadien contribuerait 2 \$ par semaine à la radiodiffusion publique. Le gouvernement fédéral peut se permettre cet investissement dans notre culture et notre identité, compte tenu des surplus budgétaires substantiels du passé, du présent et à venir.

La composition du conseil d'administration de la SRC devrait être non partisane, devrait inclure les plus grands connaisseurs de l'industrie et ceux qui sont engagés à réaliser le mandat de la SRC. Le président devrait être élu par les membres du conseil d'administration.

La SRC devrait rendre des comptes au Parlement sur une base annuelle, mais elle devrait aussi développer des mécanismes continus pour inclure les commentaires du public sur tous les aspects de la programmation de la SRC. Comme les autres radiodiffuseurs, la SRC devrait établir des conseils d'imputabilité des médias pour revoir la programmation de la SRC (voir section 280). Les procès verbaux du conseil d'imputabilité de la SRC seraient publics et un rapport sur ses processus et recommandations serait intégré au rapport annuel de la SRC.

Le SCEP croit que les employés de la SRC devraient avoir un rôle direct et significatif à jouer dans l'orientation de l'avenir de la SRC, incluant de sa direction et de son plan opérationnel.

La radiodiffusion sans but lucratif et communautaire

En plus de la SRC, il y a trois services nationaux de radiodiffusion sans but lucratif, quatre services provinciaux éducatifs, des chaînes locales de télévision et de radio communautaires.

Le **Aboriginal People's Television Network (APTN)** a été lancé en 1999 et offre des services aux Premières nations, aux Inuit, et aux Métis dans leurs propres langues ainsi qu'en anglais et en français. En tant qu'élément du service de base de la câblodiffusion et du service par satellite ainsi qu'à réception directe, l'APTN est diffusé dans huit millions de foyers et offre aux Canadiens et Canadiennes à travers le pays l'occasion d'avoir accès aux émissions autochtones.

L'APTN représente le point culminant de plusieurs années d'expansion des services et du potentiel de la radiodiffusion autochtone. Cependant, tel que les organisations autochtones l'ont souligné, il est ironique de constater que tandis que l'APTN offre une distribution bien plus large d'émissions autochtones, les coupures budgétaires ont réduit la capacité de produire des émissions. Le Programme d'accès des Autochtones du Nord à la radiotélédiffusion (PAANR) a procuré du financement public à la production d'émissions autochtones depuis 1983, mais a subi une série de coupures financières. L'aide disponible est insuffisante et n'a pas permis d'étendre le financement à d'autres organisations autochtones. L'équipement de base est désuet et le virage vers la production indépendante a non seulement diminué la production maison, mais a aussi réduit les occasions de créer des producteurs autochtones.

Mis à part l'APTN, il y a plus d'une centaine de stations de télévision autochtones, 37 stations de radio sous licence et 2 réseaux de télévision sous licence. Les organisations indépendantes de radiodiffusion sans but lucratif sont courantes dans le Nord autant pour la télévision que pour la radio.

Le **Chaîne d'affaires publiques** par câble (CPAC) diffuse les débats de la Chambre des communes, du Sénat et de la Cour suprême, ainsi que des émissions d'affaires publiques. La SRC l'a laissé tomber en 1991 pour des raisons financières et elle appartient maintenant conjointement à Rogers, Shaw et Vidéotron ltée. Elle est financée par 80 compagnies de câblodistribution et diffusée gratuitement à 8,6 millions de foyers canadiens.

Vision TV est un service de radiodiffusion d'émissions religieuses, disponible depuis 1987 comme service de base de la télévision par câble ou par satellite. Il est financé par la publicité et les abonnements.

TV Ontario et la télévision éducative : quatre provinces exploitent des réseaux publics de télévision éducative. Il s'agit de : Knowledge Network en Colombie-Britannique, SCN en Saskatchewan, TV Ontario et Télé-Québec. En Alberta, Access Alberta de propriété privée produit, en vertu d'un contrat, une programmation éducative pour le gouvernement provincial.

Le virage vers la production indépendante a non seulement diminué la production maison, mais a aussi réduit les occasions de créer des producteurs autochtones.

Les services éducatifs ont commencé comme complément au système scolaire mais ont étendu leur programmation aux actualités et aux émissions d'intérêt général.

Dernièrement, les réseaux provinciaux ont fait face à des coupures budgétaires et à des menaces de privatisation en Colombie-Britannique et en Ontario. Dans les années 1990, les membres du SCEP à TV Ontario ont mis sur pied une campagne de sensibilisation intitulée « TV Ontario compte » afin de lutter contre la menace de privatisation.

De profondes compressions budgétaires ont aussi réduit la quantité de programmation originale produite par les réseaux. Le budget annuel de TV Ontario de 100 millions de dollars il y a 15 ans a baissé aujourd'hui à environ 60 millions de dollars. Le réseau produit 64 % moins d'heures de programmation originale en 2004 comparativement à 1999. La programmation pour enfants, par exemple, consiste principalement en émissions de variétés animées par un présentateur qui annonce des segments d'émissions achetées.

Le réseau ne produit plus d'émissions télévisuelles éducatives, quoiqu'il continue de vendre son répertoire d'émissions pédagogiques au Canada et aux États-Unis. Il produit encore des « modules pédagogiques » conçus pour un apprentissage assisté par ordinateur.

TV Ontario garde contact avec l'auditoire en partie par l'intermédiaire de conseils consultatifs formés de citoyens et citoyennes à travers la province. Le réseau a aussi créé des conseils consultatifs pour les francophones, les autochtones et les enseignants.

Il y a 850 canaux de **télévision communautaire** à travers le pays. Ils sont financés par les compagnies de câblodiffusion dont il est attendu depuis longtemps qu'elles doivent contribuer à l'accès et à la participation des citoyens à la programmation locale. Les câblodistributeurs doivent donner 5 % de leurs revenus afin de soutenir la programmation canadienne (de façon générale au Fonds canadien de la télévision), mais si la compagnie exploite un canal communautaire, ses contributions sont réduites à seulement 2 ou 3 %. En 2001, les compagnies de câblodiffusion ont contribué près de 75 millions de dollars en dépenses pour les canaux communautaires.

Le comité de Patrimoine Canada a entendu plusieurs préoccupations à propos de la télévision communautaire. Avec la nouvelle technologie des canaux numériques et des satellites DTH, les citoyens ont l'impression d'avoir moins d'accès et d'implication dans les services communautaires, et non davantage. Les coûts associés à la programmation ont augmenté et ont mis en danger la production d'émissions communautaires. Il n'y a pas de processus de reddition des comptes au niveau du financement fourni par les compagnies de câblodiffusion informant si elles permettaient ou non l'accès et l'implication des citoyens. Des plaintes laissent penser que, dans certains cas, les bénévoles ne sont pas les bienvenus et que certains canaux communautaires sont en train d'être éliminés.

Le CRTC a lancé une nouvelle politique sur les canaux communautaires en 2002. La télévision communautaire doit diffuser 60 % d'émissions produites localement par semaine, avec 30-50 % produites par des membres des communautés; les compagnies de câblodiffusion doivent promouvoir l'accès aux citoyens et assurer leur formation; et les groupes à but non lucratif peuvent faire une demande pour opérer un canal communautaire là où les compagnies de câblodiffusion n'en offrent pas. Une partie de cette politique crée une nouvelle classe de licences appelées « entreprise d'émissions de télévision communautaire » et les a rendues disponibles aux postulants à but lucratif et non lucratif. Le SCEP s'oppose à ce changement et croit que la télévision communautaire devrait rester une entreprise à but non lucratif.

Il y a 68 stations de **radio communautaire**, dont 36 où aucun autre service n'existe dans la même langue, sauf à la SRC. La moitié de leurs revenus provient de la publicité.

Le SCEP recommande une injection de financement pour l'APTN, incluant pour l'équipement de base, la distribution et la formation, et un financement accru et stable pour la production d'émissions au Programme d'accès des autochtones du Nord à la radiodiffusion (PAANR).

Tous les distributeurs de radiodiffusion devraient être obligés de fournir l'accès aux émissions locales et à la télévision communautaire, incluant les services par satellite.

Le CRTC devrait produire un rapport annuel sur la programmation communautaire, incluant l'information sur la formation, l'accès, la participation et la programmation.

Le SCEP soutient l'idée du comité de Patrimoine Canada à propos du Programme d'initiatives de la radiodiffusion locale. Cet argent du fédéral serait disponible à tous pour financer la production d'émissions locales et régionales.

Le CRTC devrait réviser sa politique de 2002 sur la télévision communautaire afin d'exclure l'implication d'organisations à but lucratif et de maintenir le caractère non lucratif de la télévision communautaire.

Le SCEP croit que la télévision communautaire devrait rester une entreprise à but non lucratif.

4



QUATRIÈME PARTIE : **Les médias au Québec**

Les problèmes des médias au Québec sont différents de partout ailleurs au pays parce qu'ils sont intimement liés à la langue française et au désir de maintenir et de développer une identité et une culture distinctes (ou séparées). La variable linguistique signifie que le Québec est partiellement protégé d'une domination par les États-Unis. Mais il y a une autre inquiétude légitime au Québec, celle de la domination par le reste du Canada.

On a dit à notre comité que les politiques de souveraineté ont été étroitement reliées au développement d'une communauté artistique vivante qui reçoit un support enthousiaste de la part du public. Le développement d'un système de vedettariat, par exemple, est fondé sur une demande énorme pour des histoires à succès par les auditoires québécois, une identification qui est qualitativement différente d'ailleurs au pays, en partie à cause des politiques contextuelles.

Néanmoins, plusieurs des préoccupations au Québec sont les mêmes qu'au Canada anglais, y compris celles portant sur le rôle du gouvernement dans le

soutien et la protection des médias québécois, la concentration et la propriété croisée des médias et l'impact de ces tendances sur la diversité et la démocratie, et la réglementation et les politiques du CRTC.

À la télévision, la barrière linguistique a aidé à protéger le Québec d'une énorme entrée d'émissions américaines tel que le vit le reste du Canada. Les stations américaines ont seulement 8,3 % du marché de langue française comparativement à 22,5 % du marché de langue anglaise, et ces chiffres n'incluent pas la grande quantité d'émissions américaines disponibles sur les canaux de propriété canadienne. Mais ceci n'est pas seulement un enjeu linguistique. La SRC et TVA ont produit plus d'émissions dramatiques canadiennes que leurs équivalents canadiens anglais, menant à une baisse des émissions américaines doublées lors des heures de grande écoute et à une plus grande part d'auditoire pour le contenu canadien.

Par contre, cette histoire à succès est en train de se défaire. À la SRC, les coupures des dernières années ont sérieusement ébranlé ses forces. Il y a peu de productions maison et le recours aux contractuels signifie que les artistes ne font plus partie du quotidien et du processus décisionnel de l'organisation, alors qu'ils sont embauchés seulement pour des projets spécifiques. La SRC n'a plus les moyens de produire le même type d'émissions de grande qualité. Entre temps, la proportion du marché francophone des canaux de télévision payante et spécialisée a augmenté de 25,9 % pour les canaux francophones et un autre 5,3 % pour les canaux spécialisés américains et canadiens. La SRC perd sa part d'auditoire.

Les fonds publics, sérieusement réduits pour la radiodiffusion publique, soutiennent les radiodiffuseurs privés par le biais de crédits d'impôt et du Fonds canadien de la télévision (FCT). Le comité a reçu des informations à l'effet que, depuis les récentes coupures au FCT, les radiodiffuseurs privés du Québec se tournent vers des émissions moins dispendieuses et des reprises.

La propriété croisée au Québec est encore plus marquée qu'ailleurs au Canada. En 2001, le CRTC a approuvé la vente du Groupe Vidéotron à Quebecor, qui ajouta le câble et la télévision à ses actifs d'impression, de journaux et d'édition. La famille Péladeau de Quebecor possède maintenant un empire qui seconde BCE en terme de taille et d'exposition.

Quebecor est le plus gros imprimeur au monde avec 40 000 travailleurs et travailleuses dans 17 pays incluant le Canada, alors que Quebecor Media emploie un autre 15 000 travailleurs et travailleuses, principalement au Québec. La liste des propriétés de l'entreprise révèle un niveau impressionnant de contrôle sur les médias québécois :

▲ Vidéotron est la deuxième plus importante compagnie de câble au Québec avec 1,5 million d'abonnés, et elle est aussi un important fournisseur de services Internet.

La propriété croisée au Québec est encore plus marquée qu'ailleurs au Canada.

- ▲ Sun Media est le deuxième plus grand groupe de journaux au Canada, avec 8 quotidiens métropolitains incluant Le Journal de Montréal et Le Journal de Québec, 7 quotidiens communautaires et 180 journaux communautaires et autres publications.
- ▲ TVA est un réseau de télévision nationale qui comporte 6 stations de télévision au Québec où le canal détient 35 % de part de marché.
- ▲ Le Groupe Archambault est une chaîne de magasins de disques, la plus importante dans l'Est du Canada avec 12 méga emplacements.
- ▲ Quebecor est aussi le plus important éditeur de magazines au Québec, incluant Clin d'œil, Décoration Chez soi, Femme Plus, etc.
- ▲ Quebecor possède 12 maisons d'édition et occupe le premier rang au Québec pour le nombre de titres de livres publiés, plus de 900 par année.
- ▲ Netgraphe exploite le réseau CANOE d'entreprises Internet, qui présente les principaux sites d'information, de divertissement et de commerce en ligne au Canada.
- ▲ Nurun est une agence Web en tête de file avec des bureaux à travers le monde.
- ▲ Super Club Vidéotron est un leader au Québec pour la location et la vente de vidéos avec 170 points de service.

L'étendue potentielle de Quebecor n'est pas encore épuisée. La compagnie a tenté d'acquérir des stations de radio francophones de Astral Media, ce qui aurait été sa première acquisition dans la radiodiffusion. Or la demande au CRTC a été refusée en 2003 à cause d'inquiétudes reliées à la propriété croisée.

Ce niveau de propriété croisée soulève des préoccupations à propos du contrôle de l'expression artistique et de l'accès aux médias. Exemple : le phénomène de Star Académie, une émission de divertissement à très grand succès, dont le but consiste à découvrir et à faire connaître une nouvelle vedette de la musique au Québec. L'auditoire doit payer 1 \$ pour avoir la possibilité de voter par téléphone ou en ligne pour le candidat de son choix. La première édition de l'émission a été largement couverte à la une des journaux de Quebecor, les vidéos non diffusés ont été disponibles seulement sur le site Internet de Vidéotron, Quebecor a publié un magazine intitulé Star Académie, et les disques de l'émission se vendaient dans les magasins Archambault.

Dans l'édition de journaux, Quebecor détenait la plus grande part du tirage de journaux au Québec pendant plus de 20 ans, avec Le Journal de Montréal et Le Journal de Québec. Ceci changea en 2000 lorsque Gesca (Power Corp) a acquis Le Soleil, Le Droit et Le Quotidien de Unimédia (Hollinger). Aujourd'hui, il y a 12 quotidiens au Québec et Gesca contrôle 43,2 % de la distribution avec 7 quotidiens, alors que Quebecor contrôle 38,7 % avec 2 quotidiens. Tel que le tableau ci-dessus le montre, CanWest Global possède un journal au Québec,

ayant fait l'acquisition de The Gazette en 2000. Hollinger est encore propriétaire d'un petit journal, alors que Le Devoir reste le seul journal indépendant.

Le Devoir est un quotidien indépendant publié au Québec depuis 1910. Les rôles du conseil d'administration et de l'éditeur sont seulement établis pour assurer un équilibre et maintenir l'indépendance éditoriale du journal. Pour la même raison, en comparaison avec d'autres quotidiens, il n'y a pratiquement pas de publicité dans Le Devoir. Comme conséquence de son indépendance, le journal a connu des problèmes financiers récurrents au cours des années et plusieurs moyens d'aide financière ont été nécessaires afin d'assurer sa survie et son développement.

En 1980, alors que trois chaînes possédaient 90 % du tirage des quotidiens au Québec, la Commission Kent décrivait la situation comme « monstrueuse ». Aujourd'hui, seulement deux entreprises possèdent 82 % du tirage des quotidiens et 96 % de tout le tirage des journaux de langue française.

Cette situation soulève la même inquiétude qu'ailleurs au Canada concernant la menace à la diversité des opinions. Au Québec, l'inquiétude exprimée porte aussi sur le fait que l'information est noyée dans une mer sans précédent de publicités et que la concentration des revenus publicitaires est une menace à l'expression de différents points de vue. Aussi, les quotidiens ont de plus en plus centré leur



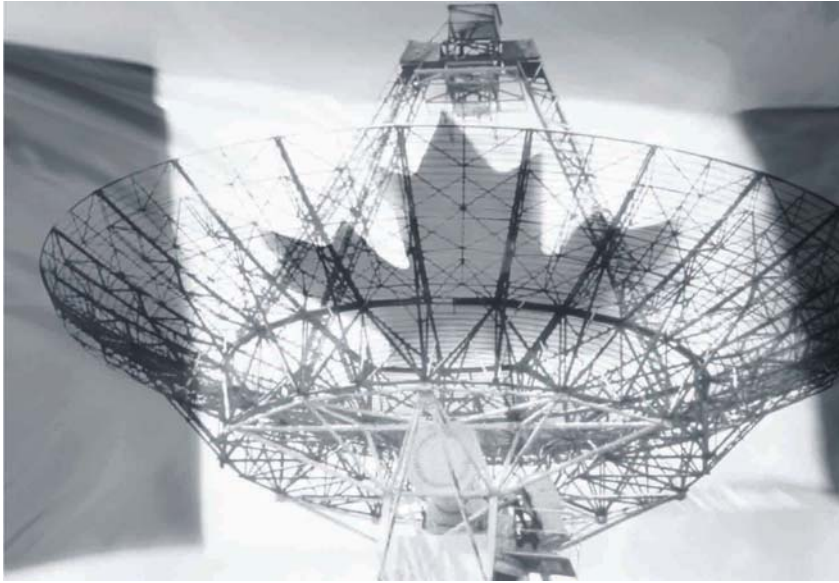
attention sur la couverture des affaires, les marchés boursiers et la finance, au détriment des problèmes sociaux et communautaires qui ont été relégués en position secondaire.

Tandis que l'aide à la culture et aux médias au Québec peut servir de leçon au reste du Canada, il y a des menaces réelles à ce qui a été accompli. La propriété croisée, la concentration des médias et la réduction de l'aide publique influencent le choix des médias, leur accès et les conditions de travail au Québec, comme ailleurs.

Propriétaires et tirage des quotidiens au Québec - 2000

Propriétaires	Quotidiens	Tirage		
		Nombre total d'exemplaires	Parts du marché en %	
Gesca (Power)	La Presse	2 904 199	43,2	51,1
	La Tribune			
	La Voix de l'Est			
	Le Nouvelliste			
	Le Soleil			
	Le Quotidien			
Le Droit				
Quebecor	Le Journal de Montréal	2 606 904	38,7	45,9
	Le Journal de Québec			
CanWest Global	The Gazette	1 019 788	15,2	-
Hollinger	The Record	25 860	0,4	-
Le Devoir	Le Devoir	171 614	2,5	3,0
TOTAL	12	6 728 365	100,0	100,0

SOURCE: Nathalie Dyke, La concentration de la presse écrite au Québec, présentation faite au comité des médias, 5 septembre 2003 (données provenant du Centre d'études sur les médias, Université Laval).



5

CINQUIÈME PARTIE : **Pour une politique canadienne des médias**

Depuis que la Commission royale Aird en 1929 a enquêté sur l'impact des radios commerciales au Canada et a recommandé la création de la SRC, les Canadiens et Canadiennes ont reconnu qu'un média national et qu'une politique culturelle étaient nécessaires pour contrebalancer les forces du marché qui engendrent la dilution de l'identité canadienne dans les médias mondiaux.

Le SCEP reconnaît qu'un secteur des médias sain et dynamique requiert un équilibre entre les secteurs public et privé, ainsi qu'entre les petits et les gros médias. Plusieurs milliers de membres du SCEP travaillent dans les médias privés de ce pays et sont fiers avec raison de leur contribution, tout comme les membres du SCEP qui travaillent dans le service public. L'équilibre entre les deux a toujours fait partie de notre héritage médiatique et culturel.

Bien que le SCEP accepte l'importance de la viabilité financière des entreprises dans le secteur des médias, il est essentiel de comprendre que les objectifs mercantiles et les motifs de rentabilité n'ont jamais joué un rôle déterminant dans la politique culturelle. Depuis les premières subventions postales

attribuées aux petits journaux pour assurer la diversité des voix communautaires, jusqu'au rôle de la radiodiffusion publique, aux réglementations sur le contenu, le gouvernement canadien et ses organismes de réglementation ont toujours compris qu'une politique nationale des médias exigeait la restriction et parfois l'interdiction de pratiques d'affaires visant à maximiser la rentabilité.

Le SCEP insiste sur cette histoire parce que les faiseurs de lois et les organismes de réglementation canadiens abdiquent pratiquement complètement ce rôle, ainsi que les nouvelles décisions imminentes qui menacent de retirer nos dernières protections de l'emprise des nouvelles entreprises multinationales sur les médias canadiens.

Sur le plan politique, le gouvernement a diminué de façon intentionnelle et décisive le rôle de la radiodiffusion publique au point où la légitimité de la SRC est mise en péril. En même temps, le gouvernement fédéral se préparait à ouvrir la porte à la propriété étrangère des industries médiatiques. En ce qui a trait à la réglementation, l'apparente impotence du gouvernement à changer la tendance à la consolidation des entreprises, à la convergence et à la commercialisation dans les médias canadiens a mené plusieurs à remettre en question la légitimité d'une réglementation gouvernementale.

Le seul recours judiciaire à la concentration de la propriété des journaux au Canada est la loi sur la concurrence, mais le Bureau de la concurrence n'a pas fait une révision significative de la concentration de la propriété des journaux depuis des décennies.

La Conseil canadien de la radio et de la télévision s'est retiré de son rôle réglementaire et se préoccupe de plus en plus de flexibilité et de profits pour les radiodiffuseurs – les motifs derrière la désastreuse politique sur la télévision de 1999 qui a sapé le contenu canadien.

Dans la même veine, le CRTC a choisi d'ignorer les réalités économiques d'Internet et de ne pas assumer de responsabilité alors que la promesse démocratique des nouveaux médias est en train d'être battue en retraite par le parallélisme entre les entreprises de télécommunications et les géants des médias.

Ces échecs de la politique doivent être confrontés et renversés si l'on veut que les médias canadiens survivent et prospèrent au 21^e siècle. Mais le SCEP n'est pas seulement en faveur d'une ré-affirmation du gouvernement et des organismes fédéraux de réglementation.

Les défis présentés par la technologie numérique et la mondialisation des communications créent aussi des occasions favorables et des exigences pour des normes de participation et des normes démocratiques dans les industries des médias. Les médias canadiens et la politique culturelle ont besoin d'une vision qui inclut davantage que des réglementations et des décisions de

consommation. La politique canadienne des médias et de la culture que nous mettons de l'avant porte sur l'inclusion des communautés, des travailleurs et travailleuses des médias et des auditoires dans les décisions qui déterminent la qualité de l'information et du divertissement pour les Canadiens et Canadiennes.

La liberté des médias

Le SCEP croit fondamentalement que les médias doivent être libres. Les individus, les groupes, les communautés et les entreprises doivent avoir la liberté de produire et de diffuser des produits médiatiques sans restrictions politiques ou corporatives. Des médias libres sont pluralistes et diversifiés, et reflètent la société et les communautés. Des médias libres sont ouverts, et permettent à des voix diversifiées de s'exprimer.

La haine, le racisme ou du contenu qui dénigre ou encourage la discrimination envers des minorités ou toute autre communauté doit être illégal – tout comme le libelle et la diffamation sont des limites légales pour quiconque qui produit du contenu médiatique. Le SCEP soutient l'idée d'avoir des normes démocratiques et légales, mais pense aussi qu'il faille être vigilant face à la censure progressive telle que les actions menées de main forte par Douanes Canada en vue de stopper la vente de littérature gaie et lesbienne dans les librairies. Nous nous opposons aux pratiques des entreprises qui utilisent leur puissance économique pour abuser des lois sur le libelle et lancer des poursuites contre des publications et des journalistes afin de taire toute critique.

Le SCEP s'oppose à l'utilisation du pouvoir politique pour influencer les médias ou faire des représailles lorsque des critiques sont publiées ou diffusées. La radiodiffusion publique et les médias, leurs structures administratives et leur financement, et l'octroi de licence ou la réglementation des médias privés doivent être indépendants de toute influence politique.

Chaque fois que la liberté des médias est mise en péril par la haine, le racisme, la censure ou l'influence commerciale ou politique, une réponse immédiate et efficace est exigée. Le SCEP est déterminé à être une voix forte et fiable pour défendre ces libertés.

L'influence exagérée du pouvoir des entreprises est de façon égale, et habituellement plus déterminante, un danger aux médias démocratiques. Le pouvoir des entreprises sur les médias exclut non seulement le contenu perçu comme contraire aux intérêts des annonceurs et des investisseurs, mais aussi l'innovation et la diversité par l'homogénéisation culturelle et le divertissement dans les médias de masse.

Le SCEP croit fondamentalement que les médias doivent être libres.

Les propriétaires des médias et les entreprises médiatiques ont le droit de s'exprimer dans les médias qu'ils possèdent, et le droit de déterminer le caractère général des médias qu'ils produisent. Par contre, les propriétaires des médias ne peuvent avoir le droit de supprimer l'expérience et les points de vue des journalistes ou de censurer ou éclipser des opinions à l'intérieur des communautés qu'ils desservent. Ces aspects vitaux à la liberté des médias ne sont pas faciles à réglementer et doivent être sécurisés grâce à un équilibre entre la politique publique et la diversité, les normes professionnelles et les lois.

Notre objectif est d'avoir des médias canadiens dynamiques, représentatifs, libres et démocratiques. Pour atteindre ces objectifs, nous avons besoin de façon urgente d'une nouvelle et énergique politique canadienne des médias.

Une politique canadienne des médias

Le Canada n'a pas de politique des médias pour faire face aux réalités corporatives, technologiques et culturelles du 21^e siècle. Des aspects de diverses lois tels que la Loi sur la radiodiffusion et les mandats d'organismes comme la SRC et le CRTC font allusion de façon générale à la promotion de l'identité canadienne et de la diversité. Cependant, ces mêmes intentions sont régulièrement contredites par les décisions des politiciens et des responsables des réglementations, alors que des secteurs clés des médias sont ignorés ou laissés aux économies de marché.

Il est urgent que le gouvernement, les propriétaires des médias et les administrateurs, les travailleurs et travailleuses et les citoyens atteignent un consensus sur un nouveau cadre pour une politique canadienne des médias. Le SCEP croit que ces politiques devraient être conçues à partir des traditions historiques qui ont influencé le développement des médias canadiens jusqu'à aujourd'hui, et devraient adapter ces principes à l'ère de la convergence et de la technologie numérique.

Nos médias ne doivent pas être traités comme des biens ordinaires – produits, échangés et consommés par une série d'individus et d'entreprises. Les médias sont fondamentaux à la démocratie canadienne et à l'expression culturelle. Les politiques des médias doivent faire valoir l'intérêt du public au-delà des intérêts commerciaux qui sont venus à dominer la trajectoire actuelle des politiques canadiennes.

Une loi sur l'imputabilité des médias

Une nouvelle politique canadienne ne doit pas être principalement un lien de réglementation entre le gouvernement et le monde des affaires, mais plutôt un contrat social entre tous les actionnaires, les lecteurs et les auditoires. Ce pacte social doit reconnaître que les lecteurs et les auditoires sont plus que des consommateurs, et doit respecter leurs droits et leurs besoins en tant que citoyens.

Les droits des citoyens incluent l'accès aux nouvelles, à l'information et au divertissement qui reflètent les communautés locales et la pluralité des communautés d'intérêt dans la société. Les Canadiens et Canadiennes devraient aussi avoir le droit d'avoir accès aux médias dans les langues officielles du pays et dans une variété d'autres langues reflétant la diversité de leurs communautés. Et les Canadiens et Canadiennes ont le droit d'attendre des comptes de la part des entreprises médiatiques.

Le SCEP est en faveur d'une loi sur l'imputabilité des médias applicable aux entreprises médiatiques qui publient ou radiodiffusent pour le grand public.

Une loi sur l'imputabilité des médias nécessiterait la transparence de toute relation commerciale, corporative ou autre qui pourrait influencer le contenu des médias.

Une loi sur l'imputabilité des médias fournirait aussi des normes pour la publicité qui interdiraient de la publicité subliminale ou cachée et qui protégeraient les enfants. En particulier, la législation québécoise qui interdit la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans devrait être adoptée comme norme légale nationale.

Une loi sur l'imputabilité des médias nécessiterait que toutes les entreprises médiatiques établissent des « conseils consultatifs des médias » dans le but de refléter les opinions des travailleurs et travailleuses des médias et du public. Les conseils consultatifs des médias pourraient aussi être établis sur une base régionale ou nationale dans les grandes organisations. Les entreprises médiatiques devraient se conformer à cette disposition afin de pouvoir profiter des avantages fiscaux qui permettent aux annonceurs de déclarer la publicité comme dépense non imposable.

Les conseils consultatifs des médias seraient composés de représentants des propriétaires/administrateurs et de représentants choisis par les travailleurs et travailleuses des médias employés de l'entreprise médiatique. Les conseils auraient aussi des représentants du public choisis conjointement par les représentants du propriétaire et des travailleurs et travailleuses des médias.

Les conseils consultatifs des médias seraient libres de toute interférence gouvernementale et refléteraient les opinions des propriétaires, des travailleurs et travailleuses des médias et du public. Les conseils consultatifs des médias s'entendraient sur les normes et principes de l'entreprise médiatique, surveilleraient la performance et le service public, et recevraient les plaintes et suggestions des citoyens et citoyennes tout en assurant un droit de réplique en temps opportun.

Les Canadiens et Canadiennes ont le droit d'attendre des comptes de la part des entreprises médiatiques.

La loi sur l'imputabilité des médias nécessiterait que les entreprises médiatiques publient un contrat de responsabilité éditoriale. Le contrat établirait les responsabilités des éditeurs ou directeurs de l'information à l'égard des décisions concernant le contenu des médias, afin d'assurer que les décisions qui touchent les nouvelles et l'information que les Canadiens et Canadiennes reçoivent sont prises dans la salle de nouvelles, le studio ou le lieu de travail.

Les travailleurs et travailleuses des médias devraient jouer un rôle important dans la reddition des comptes. Le SCEP va s'efforcer de négocier dans les conventions collectives des droits pour les travailleurs et travailleuses des médias d'entériner les normes professionnelles et la reddition publique des comptes. Nous serons guidés dans cette voie par le code de principes du SCEP sur le journalisme.

Code de principes du scep sur le journalisme

AVANT-PROPOS

Les journalistes rapportent, analysent et commentent les faits qui permettent à leurs concitoyens et concitoyennes de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. Le bon fonctionnement de la démocratie nécessite une information et des commentaires complets, exacts et pluralistes.

La Charte canadienne des droits et libertés reconnaît cela en garantissant la liberté d'expression et la liberté de la presse. Les journalistes doivent défendre la liberté de la presse et le droit du public à l'information; ils doivent s'opposer aux restrictions, aux pressions et aux menaces destinées à limiter la collecte et la diffusion de l'information. Les faits et les idées d'intérêt public doivent pouvoir circuler librement.

Nos traditions juridiques accordent des privilèges et une protection aux médias. Nous devons, en retour de la confiance témoignée, exercer notre métier de façon éthique. Une presse libre doit servir l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Le devoir de publier ce qui est d'intérêt public prévaut sur le désir de favoriser la situation financière et concurrentielle des organisations de presse ou de leurs sociétés mères.

Les droits et les responsabilités d'une presse libre s'appliquent tant aux journalistes individuels qu'aux organisations de presse qui les emploient.

Les journalistes doivent considérer leur rôle avec rigueur. Les qualités déontologiques qu'ils exigent de ceux qui font l'actualité, ils doivent les exiger d'eux-mêmes. Autrement dit, ils ne peuvent pas dénoncer les conflits d'intérêts chez les autres et les accepter dans leur propre cas. Ce code établit les principes qui doivent orienter le travail des journalistes dans les organisations avec lesquelles le SCEP a conclu des conventions collectives. Ces principes fondent leur crédibilité, leur atout le plus précieux.

Il s'ensuit que ceux d'entre nous qui se livrent au journalisme et à la gestion de salles de nouvelles s'engagent à mettre en pratique les principes de la vérité, de l'honnêteté, de l'équité, de l'indépendance et du respect des droits des autres.

Pour atteindre cet objectif, nous devons voir à ce que les principes suivants régissent notre activité de collecte et de diffusion de nouvelles et d'opinions :

PRINCIPLES

- 1 Nous défendrons en tout temps le principe de la liberté de presse et des autres médias dans la collecte de l'information et l'expression de commentaires et de critiques.
- 2 Nous nous efforcerons d'éliminer la partialité, la suppression des nouvelles et la censure.
- 3 Nous nous efforcerons de diffuser une information exacte et équitable; nous empêcherons que des commentaires et des conjectures soient présentés comme s'il s'agissait de faits établis; et nous empêcherons aussi que la falsification par déformation, sélection ou présentation trompeuse soit pratiquée.
4. Nous rapporterons fidèlement les propos des gens. La prise et le montage des citations, les effets sonores, etc., et l'ordre de leur présentation ne doivent pas déformer le sens des paroles.
- 5 Nous rectifierons sans tarder toute inexactitude dommageable, verrons à ce que la rectification et les excuses soient mises dûment en évidence et accorderons le droit de réplique aux personnes critiquées si la question est suffisamment importante.
- 6 Nous donnerons aux personnes ou aux organisations publiquement accusées ou critiquées l'occasion de répondre sans tarder. Nous ferons un effort sincère et exhaustif pour communiquer avec elles. Si elles refusent d'exprimer des commentaires, nous l'indiquerons.
- 7 Nous aviserons les sources d'information qui ne connaissent pas bien les médias du fait que leur remarques peuvent être publiées ou diffusées, et donc portées à la connaissance d'un grand nombre de personnes.
- 8 Nous n'obtiendrons des informations, des photographies et des illustrations que par des moyens non détournés. Le recours à d'autres moyens ne peut être justifié que par l'intérêt public. Le ou la journaliste peut exercer son droit d'objection de conscience au recours à de tels moyens.
- 9 Nous nous assurerons que les photographies, documents graphiques, sons et images qui sont publiés ou diffusés représentent la réalité le plus fidèlement possible. Les considérations artistiques ne doivent pas tromper le public. Les montages doivent être identifiés comme tels.
- 10 Nous indiquerons toujours l'organisation de presse ou le journaliste d'origine afin que les lecteurs ou lectrices, les auditeurs ou auditrices ou les téléspectateurs ou téléspectatrices connaissent les sources de l'information.
- 11 Nous ne nous livrerons jamais au plagiat. Si nous reprenons une nouvelle exclusive qui vient d'être publiée ou diffusée par un autre média, nous identifierons la source.
- 12 Sauf si l'intérêt public le justifie, nous n'agissons jamais d'une manière constituant une ingérence dans la souffrance ou l'affliction privées.
- 13 Nous respecterons le droit de toute personne à un procès équitable. Nous respecterons la présomption d'innocence de toute personne comparissant devant un tribunal. Lorsque nous avons couvert une affaire où des individus ont été incriminés et traduits devant la justice, nous devons suivre le dossier d'aussi près que possible et en faire connaître le dénouement au public.

Ces principes fondent leur crédibilité, leur atout le plus précieux.

- 14 Nous devons identifier nos sources d'information, sauf s'il y a une raison claire et pressante d'en maintenir l'anonymat. En pareil cas, nous expliquerons le besoin d'anonymat.
 - 15 Nous nous efforcerons de maintenir la confidentialité de certaines sources d'information mais, puisqu'aucune loi ne protège la confidentialité des sources des journalistes au Canada, un tribunal peut ordonner à un ou une journaliste d'indiquer des sources confidentielles sous peine d'emprisonnement. Nous devons donc indiquer cela clairement à nos sources.
 - 16 Nous n'accepterons pas de pots-de-vin ou d'autres incitatifs influençant l'exercice de nos fonctions journalistiques.
 - 17 Nous ne déformerons ni ne tairons la vérité pour obtenir des contrats publicitaires ou pour d'autres raisons.
 - 18 Les chroniqueurs ou chroniqueuses pourront exprimer librement leur opinion, même si elle est contraire au point de vue éditorial de leur organisation, pourvu que la teneur de leur chronique n'aïlle pas à l'encontre de la loi.
 - 19 Nous ne mentionnerons pas l'âge, l'origine ethnique, la couleur, l'idéologie, l'illégitimité, le handicap, l'état civil, le sexe ou l'orientation sexuelle d'une personne si ce ne sont pas des renseignements strictement pertinents. Nous ne créerons ni ne traiterons pas des documents encourageant la discrimination, le ridicule, les préjugés ou la haine fondés sur l'un de ces motifs.
 - 20 Nous ne tirerons pas d'avantages personnels de l'information obtenue dans l'exercice de nos fonctions avant que cette information ne soit rendue publique.
 - 21 Nous n'emploierons pas nos fonctions pour obtenir des avantages dans le cadre d'activités commerciales qui ne sont pas accessibles au public.
 - 22 Nous n'annoncerons aucun produit ou service commercial, par une déclaration ou une apparition ou en prêtant notre voix, sauf pour faire la promotion de notre propre travail ou de celui de l'organisation qui nous emploie.
 - 23 Nous identifierons clairement les publi-reportages afin qu'ils ne soient pas confondus, même par leur présentation, avec l'information.
 - 24 Nous couvrirons les événements commandités par les organisations qui nous emploient avec la même rigueur que tout autre événement.
 - 25 Nous n'agirons pas en tant qu'informateurs ou informatrices de la police ou qu'agents d'un service de sécurité ou de renseignement.
-

La concentration de la propriété

Il est temps d'agir de façon efficace afin d'arrêter la concentration de la propriété des médias au Canada et de permettre une diversité d'expressions dans nos médias.

Il est impossible de développer une politique cohérente des médias au Canada qui s'attaque à la concentration de la propriété sans un mandat clair pour aborder le sujet des médias à l'ère de la convergence des industries intégrées qui utilisent de plus en plus des plates-formes croisées pour diffuser de l'information numérique.

En ce moment, il est normalement interdit aux radiodiffuseurs de posséder plus d'une station de télévision sur le marché, et le dessaisissement est requis lorsqu'une entreprise vient à posséder plusieurs stations. Le fait qu'un radiodiffuseur puisse aussi posséder les seuls quotidiens dans le marché des journaux n'a pas encore été pris en compte dans les décisions, ni le fait qu'un même propriétaire radiodiffuseur puisse dominer les médias Internet dans le même marché.

Le Canada ne serait pas le seul pays à tenir compte de la propriété croisée des médias au moment d'octroyer des licences. La loi britannique de 1996 sur la radiodiffusion, par exemple, interdit aux propriétaires de stations de télévision privée d'avoir une licence de radio nationale ou « des services de radio numérique » dans la même zone que la licence de télévision. La loi britannique interdit tout propriétaire de journaux détenant 20 % ou plus de parts de marché combinées d'être propriétaire d'une licence de télédiffusion, ou d'avoir plus de 20 % de parts dans un radiodiffuseur.

La loi française rend illégales les fusions et acquisitions de journaux si cela donne 30 % ou plus de parts de marché aux propriétaires. Les entreprises de journaux propriétaires de 20 % ou plus de parts du marché national n'ont pas le droit d'être détentrices en plus d'une licence de radiodiffusion.

Il est temps d'arrêter la concentration de la propriété des médias au Canada et de permettre une diversité d'expressions dans nos médias.



Le SCEP rejette les prétentions des entreprises médiatiques qui croient que la concurrence entre deux ou trois réseaux de télévision ou chaînes de journaux, la rivalité de deux journaux nationaux ou de deux chaînes de cinéma, représente une diversité d'expressions. Les Canadiens et Canadiennes méritent mieux que de devoir choisir entre CanWest Global et Bell Globemedia. Le Canada devrait avoir des centaines et des milliers d'options médiatiques, commerciales et sans but lucratif. Le SCEP ne s'oppose pas au principe de la propriété croisée des plates-formes médiatiques. En fait, les journaux et les stations de télévision, les journaux et les sites Internet, les stations de télévision et les sites Internet, sont tous des combinaisons qui peuvent servir l'intérêt du public. Mais l'intérêt du public n'est pas desservi si l'intérêt d'une entreprise contrôle le flux d'information ou arrive à dominer le marché au point d'exclure de nouvelles entrées dans le marché des médias.

Le SCEP rejette aussi la prétention que les conglomérats des médias doivent devenir de plus en plus gros afin de survivre financièrement. Aussi longtemps que la propriété canadienne sera protégée, les entreprises canadiennes médiatiques de taille moyenne n'ont aucune inquiétude d'être achetées par Disney ou Sony. Il n'y a pas non plus d'arguments convaincants pour soutenir que de gigantesques entreprises sont nécessaires afin de produire des émissions canadiennes de qualité ou du journalisme de qualité.

Le SCEP est en faveur de l'établissement d'un seuil de propriété aux niveaux des marchés locaux, régionaux et nationaux afin d'empêcher les entreprises médiatiques de posséder plus de 20 % de part de marché dans un marché national, régional, ou dans un grand marché urbain.

Alors que les entreprises médiatiques actuelles devraient être autorisées à conserver leurs structures actuelles, dans l'éventualité d'une vente ou d'un changement de propriété, le CRTC et/ou le Bureau de la concurrence devrait ordonner le dessaisissement afin d'assurer une diversité de la propriété à l'intérieur de ces lignes de conduite. De plus, toute chaîne médiatique souhaitant fermer un journal devrait d'abord être forcée de chercher des acheteurs potentiels avant d'être autorisée à fermer le journal.

Lors de décisions concernant l'octroi de licences aux entreprises de radiodiffusion, le CRTC devrait être guidé par ces limites à la propriété. Aucune compagnie médiatique ne devrait obtenir une licence de radiodiffusion pour un marché local, régional ou national, si le requérant est une compagnie médiatique qui possède déjà 20 % ou plus du marché de la radiodiffusion, des journaux, d'Internet, du cinéma ou autre segment du marché des médias. Le CRTC devrait établir les délimitations appropriées des marchés locaux, régionaux et nationaux des médias, et les mesures des parts de marché.

Le Bureau de la concurrence devrait avoir le mandat de réviser toutes les fusions et acquisitions touchant les compagnies canadiennes de médias. Dans l'éventualité où une fusion ou une acquisition proposée mènerait à une concentration de la propriété dans un marché local, régional ou national des médias dépassant le seuil autorisé, le Bureau de la concurrence doit refuser la transaction proposée. Le Bureau de la concurrence doit avoir une interprétation large de son mandat et considérer tous les aspects de l'intérêt public, pas seulement de limiter le commerce publicitaire ou les marchés d'affaires.

Le SCEP demande aussi au gouvernement fédéral d'examiner d'éventuels achats de médias par des conglomérats non médiatiques afin de prévenir une concentration induite des pouvoirs économique et politique.

Lorsque les compagnies de télécommunications et les radiodiffuseurs sont reliés au niveau corporatif et opérationnel à des éditeurs, des médias Internet et des entreprises cinématographiques, les normes de rendement doivent être applicables à toutes les composantes de l'exploitation du média à structure convergente.

Le SCEP propose qu'il y ait une gestion séparée des salles de nouvelles et de l'éditorial au sein des entreprises médiatiques qui ont des actifs de presse et de radiodiffusion afin de prévenir l'uniformisation des nouvelles et de l'information.

Le dessaisissement sera peut-être nécessaire pour assurer la diversité et l'accès aux médias canadiens.

La diversité des médias

Le dessaisissement sera peut-être nécessaire pour assurer la diversité et l'accès aux médias canadiens. Cependant, il doit aussi y avoir de l'aide pour que des voix alternatives puissent s'implanter et se développer dans les industries médiatiques canadiennes.

Le SCEP reconnaît qu'il y a des limites au nombre et à la taille des programmes financés par l'argent des contribuables. La diversité des médias devrait être financée par l'énorme entrée d'argent déjà disponible dans ce secteur économique lucratif.

Le SCEP soutient la création d'un Fonds pour la diversification des médias, administré par Patrimoine Canada, afin d'aider la création et la stabilisation de nouveaux médias sans but lucratif et non commerciaux à petite échelle qui pourront offrir des nouvelles, de l'information, du divertissement et des arts distincts canadiens. Le Fonds pour la diversification des médias devrait être établi à partir d'une surtaxe sur toute publicité des médias et géré par Patrimoine Canada.

Le SCEP reconnaît que les syndicats et autres organisations non gouvernementales doivent jouer un rôle afin d'assurer la diversité et le dynamisme des médias canadiens. Les médias alternatifs au Canada sont constitués d'un éventail de publications pour les abonnements, d'aide pour des publications alternatives et communautaires et de radio communautaire bénévole. Malheureusement, les médias alternatifs n'ont jamais eu une base commerciale viable ou de soutien organisationnel suffisant pour concurrencer avec les entreprises médiatiques principales. Nous avons appris de ces expériences que les médias alternatifs doivent se sortir de la marge et intégrer la vie quotidienne et hebdomadaire des Canadiens et Canadiennes.

À titre du plus important syndicat de travailleurs des médias au Canada, le SCEP est prêt à participer à la création et à l'exploitation de médias alternatifs en autant qu'il y ait un fort soutien de ses membres, des plans d'affaires viables et du soutien communautaire suffisant pour garantir l'investissement.

La direction des médias et la gouvernance

Notre objectif est d'avoir un secteur des médias dynamique qui encourage, soutient et stabilise les éditeurs, les radiodiffuseurs, les producteurs cinématographiques et les autres afin de servir les Canadiens et Canadiennes dans les communautés locales et à travers les marchés nationaux et mondiaux.

Cependant, alors que les élites d'affaires et politique canadiennes se préparent à vendre la propriété canadienne des médias, elles sont aussi en train d'organiser des coups de lame historiques dans l'aide publique à l'expression culturelle canadienne et à la diversité des médias. Patrimoine Canada, le ministère fédéral responsable de proposer une politique canadienne des médias, a fait face à des coupures budgétaires massives dans chacun de ses rôles principaux d'aide aux médias canadiens. En dépit de surplus fédéraux pluriannuels, le budget de 2003 a annoncé des coupures budgétaires dans l'aide aux industries médiatiques en 2004-2005 et en 2005-2006. Ceci incluait des coupures additionnelles dans le financement de la SRC, et dans le financement du Conseil des arts du Canada et dans Téléfilm Canada.

De plus, le budget de 2003 a imposé une compression de 54 % dans le Programme de développement du patrimoine culturel du Canada, faisant baisser le budget de 323 millions de dollars en 2003 à 144 millions de dollars en 2006. Il s'agit des programmes d'aide gouvernementale aux médias canadiens incluant : le Programme d'aide aux publications, le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, le Fonds du Canada pour les magazines; le Fonds de la musique du Canada; Radio-Canada International; le Fonds canadien de la télévision et près de dix autres programmes d'aide essentielle aux médias canadiens.

Dans le contexte de concentration croissante de la propriété et de la mondialisation des médias, ces décisions illustrent clairement l'importance d'avoir une politique canadienne des médias. Le Canada est en train de laisser tomber une politique centenaire d'aide à la diversité des voix canadiennes et au développement culturel. Pour nos chefs politiques et nos chefs d'affaires d'aujourd'hui, seules les entreprises médiatiques bénéficieront de l'aide gouvernementale pour leur croissance et leur succès.

Le SCEP s'oppose fortement à la fragilisation ou à l'abandon des dispositions relatives à la propriété étrangère dans les médias, incluant les entreprises de télécommunications et de la télévision par câble, conformes à la Loi sur la radiodiffusion, la Loi sur l'investissement, la Loi sur les télécommunications, le Règlement sur la propriété et le contrôle des entreprises de télécommunication ou aux autres réglementations du CRTC.

Le SCEP demande que le Canada arrête les compressions aux programmes d'aide à la culture et aux médias.

Le SCEP demande que le financement pour les programmes d'aide aux médias soit restauré aux niveaux de 2003 et augmenté selon la croissance du PIB pour chaque année subséquente.

Cependant, l'accès des radiodiffuseurs à un financement accru à la programmation doit être associé à des engagements fermes de la part des radiodiffuseurs privés en vue d'augmenter aussi leurs propres dépenses pour la programmation canadienne.

Le SCEP lance un appel à Patrimoine Canada pour qu'il procède à une vérification nationale de l'aide à la culture canadienne et aux médias, en tenant compte des contributions fédérales, provinciales et municipales. L'aide provinciale et municipale à la culture et aux médias, particulièrement pour les réseaux provinciaux de télévision éducative, les musées et les programmes d'arts, sont des éléments essentiels d'une politique canadienne des médias.

Le rôle du gouvernement du Québec dans l'aide offerte aux médias de langue française de cette province est une preuve du rôle crucial direct que les gouvernements provinciaux peuvent et doivent avoir dans la création de médias dynamiques qui reflètent nos diverses communautés. Les provinces doivent aller au-delà des politiques de crédit d'impôt accordées aux productions cinématographiques et doivent fournir de l'aide directe à la radiodiffusion locale, à l'édition de livres et aux médias alternatifs.

Le SCEP soutient fortement le besoin de renouveler le rôle du Conseil canadien de la radio et de la télévision pour en faire un chef de file, dont la mission sera fondée sur une participation démocratique des Canadiens et Canadiennes et sur une structure nationale davantage représentative. Le CRTC joue un rôle vital dans l'octroi de licences et la réglementation des entreprises de télécommunications et de radiodiffusion au Canada, et le SCEP croit que ce rôle devrait tenir compte de toutes les technologies de convergence et de la propriété des entreprises.

Le CRTC est de plus en plus dominé par les points de vue et les besoins immédiats des entreprises de télécommunications et de médias. Une grande majorité des commissaires du CRTC sont associés de près à ces intérêts corporatifs, et il n'y a aucune représentation des travailleurs et travailleuses des médias et des syndicats au CRTC.

Quoique le CRTC inclut des « commissaires » nommés pour représenter des intérêts régionaux, nous constatons malheureusement que cette institution canadienne essentielle est loin des communautés canadiennes.

Le SCEP soutient une restructuration fondamentale du CRTC afin d'inclure une grande représentation citoyenne, incluant les travailleurs et travailleuses des médias et les syndicats, à son unité décisionnelle nationale.

Des directives strictes sur les conflits d'intérêt doivent empêcher tout propriétaire d'une entreprise médiatique, cadre supérieur, conseiller juridique ou consultant, d'être sur le conseil d'administration du CRTC à moins d'avoir rompu ses liens avec les médias depuis cinq ans.

Le SCEP
demande que
le Canada
arrête les
compressions
aux programmes
d'aide à
la culture et
aux médias.

Le SCEP soutient la création de panels régionaux du CRTC, représentatifs des communautés locales, afin de recevoir des demandes de licences et de traiter d'autres sujets d'intérêts particuliers pour les communautés locales.

Le SCEP soutient le financement d'intervenants pour les groupes de citoyens représentants des travailleurs et travailleuses qui souhaitent participer aux délibérations du CRTC.

La radiodiffusion privée – la programmation télévisuelle locale

Les membres du SCEP des réseaux de télévision privée ont été les premières victimes des décisions désastreuses du CRTC prises dans les années 1980 et 1990 et qui ont mené à l'élimination virtuelle de la programmation locale non reliée aux nouvelles.

Alors que les décisions visaient à encourager une plus grande programmation canadienne en transférant les activités de production à des maisons indépendantes, les télédiffuseurs privés en ont abusé en laissant tomber la programmation qui reflétait le cœur et l'esprit des communautés locales.

Des documentaires d'une heure et des émissions dramatiques à gros budget devraient continuer à être produits, mais pas aux dépens des émissions télévisuelles locales.

Ce comité a entendu des comptes rendus de membres depuis Halifax jusqu'à Victoria sur la façon dont les stations de télévision privées ont été autorisées par le CRTC, malgré leur rhétorique au moment du renouvellement de leur licence, à violer les principes de base de nos règles sur le contenu en remplissant le temps requis exigé pour la diffusion de productions locales par des promos relatives aux nouvelles et par beaucoup trop d'émissions pré-formatées et de bulletins de nouvelles reformatés, plutôt que par une programmation fraîche et originale.

Spécialement, mais non exclusivement, dans les marchés de petite ou moyenne taille, il y a très peu ou sinon aucun reflet de la communauté locale à l'écran de la télévision locale mis à part les événements liés à l'actualité.

Ce témoignage typique des histoires entendues, d'un marché à l'autre, a été exprimé par le président de la section locale du SCEP en Ontario :

« Lorsque le CRTC a modifié sa réglementation, tous les individus sans exception qui travaillaient sur des émissions ont été ré-assignés à la production ou aux nouvelles... À titre d'exemple, un producteur qui provenait de la régie s'est fait annuler ses émissions et a été replacé en rotation à la régie à titre de directeur technique responsable du son. Aujourd'hui, quelques années plus tard, cette personne ne fait que du son... Les caméramans en studio ont appris comment faire des nouvelles et, aujourd'hui, nous n'avons aucun caméraman en studio. »

Le comité a entendu d'un autre président de section locale du SCEP comment l'attention totale en bout de ligne, et l'attitude cavalière à l'égard des petites communautés canadiennes, a mené à la situation d'homme-orchestre ou femme-orchestre dans le secteur de la télévision privée. Les tâches multiples et la déqualification du travail réalisé par les membres du SCEP, conjuguées aux licenciements, ont créé d'énormes pressions sur les lieux de travail et donné lieu à une couverture nominale ou inexistante des événements et des histoires.

De façon générale, un journaliste doit non seulement couvrir et rapporter les nouvelles, mais cette personne est aussi devenue son propre caméraman, rédacteur en chef et chef de bureau. Les radiodiffuseurs sont non seulement prêts à sacrifier la qualité de la couverture des nouvelles locales, mais aussi à risquer la santé et la sécurité des individus qui travaillent pour le média.

Le journalisme d'enquête au niveau local est pratiquement inexistant alors que les salles de nouvelles radiodiffusées suivent et rapportent simplement les nouvelles couvertes dans les quotidiens. Les nouvelles médicales et sur la consommation sont souvent tout simplement achetées de l'autre côté de la frontière, parfois reformatées avec une narration locale, parfois non.

Trop souvent, nous a-t-on dit, les bulletins de nouvelles sont reformatés et rediffusés dans certains marchés jusqu'à trois fois par jour. En d'autres termes, les exigences réglementaires pour un nombre minimal d'heures par semaine de programmation de nouvelles locales sont devenues une farce alors que les radiodiffuseurs peuvent répondre à cet engagement avec des promos et des petites mises à jour des nouvelles.

Avant les changements apportés à la réglementation du CRTC, il a été rapporté au comité que : « Nous produisons deux interview-variétés par jour, une émission agricole et une émission sur le ski en hiver. Nous produisons aussi huit émissions spéciales d'affaires publiques chaque année et nous coordonnions avec la CBC la production d'un téléthon de 24 h chaque année pour la campagne du Timbre de Pâques. Nous faisons plusieurs spéciaux, particulièrement des spéciaux musicaux... Aujourd'hui, nous ne produisons (sauf pour deux exceptions) qu'un bulletin de nouvelles. »

Par conséquent, le nombre de membres du SCEP a diminué de façon dramatique depuis la fin des années 1980 avec jusqu'à 50 % de réduction des emplois.

En plus, les artistes de la scène locale, des musiciens aux comédiens et des chanteurs aux écrivains, sont privés d'un forum clé pour leur travail, alors que les communautés locales se voient très peu dans leurs stations de télévision locales.

Nous affirmons que ce vide est une violation du pilier de l'approche canadienne en matière de radiodiffusion – alors que la brique et le mortier de l'industrie sont aux mains des entreprises privées, les ondes appartiennent au public. Nous permettons à des entreprises privées d'utiliser ces ondes en autant qu'elles servent l'intérêt public ainsi que celui de leurs actionnaires.

Le journalisme d'enquête au niveau local est pratiquement inexistant.

Le SCEP et ses alliés de la radiodiffusion, des arts de la scène et du monde du travail sont devenus la seule sentinelle de garde de cet intérêt public. Notre intention est de continuer à jouer ce rôle et à poursuivre nos efforts de surveillance des demandes de licence et des décisions du CRTC, ainsi qu'à faire des pressions régulières sur les pouvoirs politiques à Ottawa.

Dans cette perspective, le SCEP propose que le CRTC rende obligatoire une représentation des travailleurs et travailleuses lors des audiences sur le renouvellement des licences et qu'il fournisse l'accès à ces audiences aux représentants syndicaux locaux en défrayant leur déplacement et autres dépenses.

De plus, le SCEP propose qu'aucune licence ne soit octroyée ou renouvelée à un radiodiffuseur pour une période de plus de cinq ans.

Le SCEP propose aussi qu'un large inventaire national soit fait de toutes les licences afin d'assurer que les engagements de programmation locale sont satisfaits et d'établir des principes et des standards clairs pour la production d'un nombre minimal d'heures de programmation locale originale.

Le SCEP appuie les propositions de la Canadian Coalition of Audio Visual Unions de résoudre la crise qui sévit dans les dramatiques télévisuelles de langue anglaise. Le SCEP demande en particulier :

- ▲ Une nouvelle politique du CRTC sur la programmation télévisuelle, incluant une réglementation exigeant aux radiodiffuseurs de diffuser un minimum de 2 heures par semaine d'excellentes émissions canadiennes originales, sans inclure de reprises.
- ▲ Une condition imposée aux radiodiffuseurs de dépenser un minimum de 7 % de leurs revenus à la programmation canadienne.
- ▲ Des conditions minimales de contenu local « station à station » pour les radiodiffuseurs conventionnels.
- ▲ Une « révision de licence » anticipée pour la SRC, CTV et Global afin d'évaluer la situation des émissions canadiennes et de soutirer de nouveaux engagements des principaux radiodiffuseurs. (Le CRTC a l'autorité de demander des révisions de licence avant terme pour la SRC en 2005, pour CTV et Global en 2006, et pour CHUM et CRAIG en 2007.)

Le SCEP affirme qu'une série de décisions prises par le CRTC, dont la politique sur la télévision de 1999, ont été un désastre et doivent maintenant être renversées. En plus des changements qui ont mené au déclin des émissions dramatiques canadiennes, la décision de 1999 a aussi laissé tomber la réglementation dans les téléjournaux et a permis aux radiodiffuseurs privés de fermer et de fusionner des salles de nouvelles à travers le pays.

Le SCEP demande un retour aux conditions préalables à 1999 pour l'octroi de licences aux stations de télévision qui diffusent des nouvelles locales.

L'industrie cinématographique

Le SCEP soutient aussi l'importance d'une action urgente afin de rehausser le contenu canadien dans l'industrie du cinéma. Alors que les mesures proposées plus haut, telles qu'un financement accru pour Téléfilm Canada, et les conditions pour la production d'émissions de télévision canadiennes vont grandement aider le secteur du cinéma indépendant, des mesures additionnelles sont nécessaires afin d'assurer que les Canadiens et Canadiennes puissent regarder des productions cinématographiques canadiennes dans nos salles de cinéma.

Le SCEP propose une réglementation exigeant les salles de cinéma présentant des films de première diffusion de présenter un nombre minimal de productions canadiennes chaque année.

Le SCEP propose que Patrimoine Canada fournisse de l'aide accrue à travers ses programmes pour le développement de longs métrages canadiens, incluant de l'aide à l'écriture de scénarios et à la distribution de productions cinématographiques canadiennes, en partie par le biais d'une taxe appliquée aux productions cinématographiques et vidéographiques étrangères et aux locations.

Les réglementations sur le contenu canadien doivent aussi s'appliquer à la diffusion en ligne.

Les nouveaux médias et Internet

Alors que de plus en plus de Canadiens et Canadiennes se tournent vers Internet comme média, les réglementations sur le contenu canadien doivent aussi s'appliquer à la diffusion en ligne. Le SCEP croit que les groupes et les individus devraient continuer d'avoir le droit de créer des sites Web et de communiquer par Internet sans autorisation gouvernementale ou sans réglementation. Mais les entreprises médiatiques qui publient et diffusent ou offrent des services de télécommunication sur Internet ne doivent pas et ne peuvent pas être exclues des dispositions de la loi canadienne. Des lois contre la haine et les libertés civiles doivent être implantées autant pour la communication en ligne que pour les publications. Les activités illégales, telle que la vente de cigarettes aux mineurs, doivent l'être autant en ligne que dans les médias traditionnels.

De la même façon, lorsque les radiodiffuseurs ont commencé à diffuser leurs signaux sur le câble numérique ou par ligne téléphonique, la loi canadienne a dû être appliquée. Les sites Web édités par des radiodiffuseurs sous licence tels que la SRC et le réseau CTV sont une extension directe de leurs entreprises de radiodiffusion. De la même façon, Bell Globemedia ne peut pas échapper à ses obligations liées à sa licence pour le service de télévision par satellite, principalement parce que le signal sera diffusé sur Internet.

Certains réseaux de stations de radio et de distribution de vidéos diffusent déjà par Internet et n'ont pas de licences ou ne sont pas réglementés. Le SCEP croit que de futures mesures de réglementation doivent établir un équilibre savant entre le fait de permettre la libre expression et le fait d'empêcher les entreprises d'échapper à leurs obligations envers la société. Nous reconnaissons le rythme rapide des développements technologiques et les changements constants dans le contexte économique et technologique. Les responsables des réglementations seront constamment confrontés au rythme des changements, mais il est impératif qu'une surveillance constante et une protection de l'intérêt public dominant, incluant une analyse de l'impact de ces changements sur les emplois et les travailleurs et travailleuses.

De façon générale, le SCEP pense qu'une entreprise de radiodiffusion sur Internet qui offre une programmation régulière au public, vend de la publicité pour faire des gains commerciaux, et/ou est liée au niveau corporatif ou opérationnel à des compagnies médiatiques qui sont détentrices d'une licence du CRTC, doit être traitée comme un radiodiffuseur et être sujette à la juridiction du CRTC.

Le SCEP demande au CRTC d'exercer une surveillance réglementaire sur les réseaux de télécommunications et du câble afin d'assurer que tous les fournisseurs de services Internet aient un accès juste et égal aux services à large bande. Les entreprises courantes de télécommunications et de la câblodiffusion doivent fournir l'accès à la large bande à tous les Canadiens et Canadiennes à des conditions comparables à leurs propres services.

Le SCEP est en faveur d'une réglementation exigeant aux compagnies Internet médiatiques de révéler les relations d'affaires et les accords commerciaux qui influencent l'information et le divertissement fournis. Par exemple, lorsque des moteurs de recherche sur Internet fournissent de l'information à partir de priorités établies par des ententes commerciales qui ont des intérêts spécifiques, ce biais doit être explicite pour l'utilisateur.



6

SIXIÈME PARTIE : **Les lieux de travail des médias**

Derrière les produits des industries médiatiques conçus pour informer ou divertir, il y a des lieux de travail où des dizaines de milliers de gens œuvrent. Pour certains des travailleurs et travailleuses des médias, la reconnaissance publique et parfois la célébrité donnent un caractère distinct à ces emplois comparativement à la moyenne des autres emplois. Mais la grande majorité des travailleurs et travailleuses des médias ne recherchent pas ce type de reconnaissance, même s'ils sont aussi essentiels à la production des médias. Pour tous les travailleurs et travailleuses des médias, leur emploi représente à la fois une passion qui leur permet d'exprimer leur créativité et une façon nécessaire de gagner leur vie, de soutenir leur famille et leur communauté.

Les lieux de travail des médias peuvent être très hiérarchisés. Jusqu'à une certaine limite, les hiérarchies dans les médias reflètent la nécessité de prendre des décisions créatives ou éditoriales. Cependant, ces structures de pouvoir peuvent aussi être arbitraires et insensibles aux droits des travailleurs et travailleuses. Lorsque des décisions arbitraires sont prises à partir des points de vue politiques des propriétaires ou des pressions commerciales des annonceurs, les droits des travailleurs et travailleuses et l'intérêt du public sont minés. Ce n'est pas une litote de prétendre que la protection des droits des travailleurs et travailleuses des médias constitue la protection la plus directe et la plus efficace des normes démocratiques essentielles que nous exigeons de nos services d'information, culturels et de divertissement.

Les temps de guerre constituent un moment particulier pendant lesquels ces rapports sont les plus profondément exprimés. L'invasion américaine en Irak en 2003 représentait précisément ce type de moment phare pour les travailleurs et travailleuses des médias. Les médias américains contrôlés et sous la propriété de conglomérats ont laissé tomber toute prétention à l'objectivité et se sont joints à l'effort de guerre américain en envoyant des « journalistes enchâssés » en tant que partie intégrante des opérations militaires américaines. Il y a eu des conséquences sévères pour les journalistes indépendants qui, en termes statistiques, ont subi bien plus de pertes que les soldats.

Tel que le président de la Fédération internationale des journalistes, Aiden White, l'a déclaré lors d'une conférence nationale sur les médias du SCEP en 2003 :

C'était la première guerre de l'ère de l'information... Mais si nous l'observons correctement, c'était la même vieille histoire. Il y a eu de la propagande, de la désinformation et des mensonges et les principaux acteurs ont traité les médias avec mépris.

16 journalistes ont été tués. D'autres ont été blessés, arrêtés et battus. Les stations de télévision et de radio furent la cible de missiles et ont été détruites.

C'était la plus grosse et la plus dangereuse histoire à propos des médias de la décennie. À la fin, nous pleurons la mort de collègues et nous tentons de nous accommoder du fait que, selon d'incontestables témoignages visuels, la négligence criminelle et imprudente a mené au décès de travailleurs et travailleuses des médias.

Nous devons poser des questions difficiles aux chefs politiques et militaires qui ont mené cette guerre... Est-ce que les journalistes et les employés des médias ont été spécialement ciblés par les militaires? Est-ce que la vie des travailleurs et travailleuses des médias qui ont refusé de travailler à l'intérieur du cercle du journalisme enchâssé a été compromise par les chefs politiques et militaires qui ont laissé tomber leur responsabilité conformément aux lois internationales qui les obligent à assurer leur protection?

L'outrage de la FIJ suite à l'attaque des chars d'assaut contre l'Hôtel Palestine, au bombardement de missiles de croisière contre des bureaux d'Al Jazeera, et à la fusillade de l'équipe de télévision de Basra, reflète les sentiments profonds des travailleurs et travailleuses des médias à travers le monde.

Le SCEP constate que ce sont seulement les protections du Canada contre la propriété étrangère qui ont empêché le journalisme canadien de se faire intégrer dans les influences corrompues du journalisme enchâssé. Le SCEP réaffirme son soutien aux médias indépendants et s'oppose à toute relation qui subordonne la vérité et l'objectivité en journalisme aux intérêts de l'autorité de l'État, de la politique ou des affaires.

Le SCEP appuie la demande de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) d'une enquête publique complète sur la mort des journalistes lors de la guerre en Irak, et d'une loi internationale qui ferait du ciblage de journalistes ou de la négligence de fournir une protection aux journalistes, des gestes punissables devant les tribunaux internationaux.

Le SCEP appuie le Code de pratiques pour la conduite sécuritaire du journalisme de la FIJ, incluant des mesures assurant que l'affectation aux zones de guerre et autres contextes dangereux soit volontaire, qu'il y ait une formation et une analyse du risque appropriées à ce type d'affectations, et que l'employeur fournisse une assurance personnelle.

Le rôle des médias en temps de guerre ou de crises nationales fait appel aux normes professionnelles des organisations médiatiques. Les normes professionnelles volontaires existent dans toutes les industries médiatiques, et ces normes interpellent directement le rôle des journalistes, des artistes et des travailleurs et travailleuses des médias afin qu'ils assurent une information véridique et non biaisée, et qu'ils fassent valoir les normes démocratiques contre le racisme, le sexisme et contre l'utilisation des médias en vue de violer les droits de la personne.

Parmi les organismes les plus éminents des normes professionnelles volontaires, il y a les conseils de presse établis en Colombie-Britannique, en Alberta, au Manitoba, en Ontario, au Québec et dans les régions atlantiques par les éditeurs de journaux. Les conseils de presse reçoivent des plaintes en vertu de codes de conduite volontaires déterminés par le conseil ou autres groupes tels que l'Association canadienne des journaux. De la même façon, les radiodiffuseurs canadiens, les annonceurs et les autres industries médiatiques ont adopté des standards professionnels.

Le SCEP reconnaît l'importance des normes professionnelles dans les industries des médias et encourage l'adoption volontaire de normes par les entreprises médiatiques, les associations et par les syndicats de journalistes et autres associations professionnelles de travailleurs et travailleuses des médias. Les écoles de journalisme et autres institutions d'éducation aux médias ont aussi un rôle important à jouer dans l'identification et la proposition de normes professionnelles.

Le SCEP a développé son propre code de principes sur le journalisme qui fait partie de cette politique. (Voir section 284.) Chaque fois qu'il le pourra, le SCEP va s'efforcer d'inclure une partie ou la totalité de ces principes dans les conventions collectives, et nous allons suggérer ces principes à d'autres organisations afin qu'ils soient inclus, lorsque appropriés, dans d'autres codes de principes et politiques de l'industrie.

Le SCEP croit qu'il y a un certain nombre de droits importants des travailleurs et travailleuses des médias qui doivent être respectés. Certains de ces droits qui proviennent de la nature du milieu de travail et des tendances technologiques incluent :

- ▲ Le droit de refuser d'écrire, de produire ou de reproduire de l'information connue pour être fausse.
- ▲ Le droit de refuser d'écrire, de produire ou de reproduire du matériel injurieux envers les droits de la personne ou civils d'individus ou de groupes.
- ▲ Le droit de retirer les signatures, les crédits ou autre identification dans les produits médiatiques qui sont publiés ou produits sans le consentement du travailleur et de la travailleuse, et le droit d'avoir la reconnaissance manifeste pour le travail réalisé.
- ▲ Le droit de protéger les sources d'information, et de recueillir et garder l'information confidentielle.
- ▲ Le droit à la confidentialité des communications personnelles.
- ▲ Le droit de syndiquer.
- ▲ Le droit de négocier les impacts des nouvelles technologies.

Ces droits devraient être communiqués clairement aux travailleurs et travailleuses qui intègrent les industries médiatiques. A cet effet, le SCEP entend coopérer avec les écoles de journalisme et de radio et télévision au Canada pour la conception de cours sur le rôle de la main-d'œuvre et l'enjeu de la dissidence au sein des médias.

Les relations de travail dans un lieu de travail des médias sont fondamentalement identiques à tout autre lieu de travail du secteur privé ou public. Les propriétaires et les gestionnaires conçoivent le travail comme un coût de production qui réduit les profits, et leurs stratégies administratives sont souvent dirigées à réduire les coûts de main-d'œuvre sans égard aux conséquences humaines, et souvent sans égard à l'impact sur la qualité du média. Les membres du SCEP insistent fortement sur le fait que les stratégies administratives visant à augmenter les profits aux dépens de la programmation et des conditions de travail mènent à une diminution de la qualité et des normes professionnelles.

Ces pressions sont accélérées et aggravées par l'introduction de la technologie numérique. Les nouvelles technologies des médias créent soudainement l'occasion d'utiliser les travailleurs et les travailleuses à de multiples tâches et de réduire la main-d'œuvre, et met à risque la sécurité des travailleuses et travailleurs vétérans des médias qui ne sont pas nécessairement qualifiés pour utiliser la nouvelle technologie.

Le SCEP ne s'oppose pas à la multiplication des tâches des travailleurs et travailleuses des médias, mais insiste sur l'importance de négocier l'introduction de nouvelles technologies entre les propriétaires/gestionnaires

et le syndicat. *Le SCEP appuie l'idée d'améliorer les compétences des travailleurs et des travailleuses des médias, mais s'oppose vigoureusement à la polyvalence qui représente une déqualification du travail spécialisé et un abaissement général des normes professionnelles.*

Le rehaussement des compétences ou l'introduction de nouvelles technologies ne doit pas être utilisé pour déloger les travailleurs et travailleuses en place. *Le changement technologique et l'avancement doivent être implantés accompagnés de mesures transitoires afin d'assurer la sécurité d'emploi et des occasions favorables égales pour les travailleurs et travailleuses en place d'apprendre et de s'adapter au changement technologique.*

Le SCEP croit fortement à la formation continue et appuie l'idée de négocier des programmes de formation dans les lieux de travail qui mettent à jour les compétences acquises et offrent de nouvelles occasions d'emploi pour les travailleurs et travailleuses des médias. Les compétences et les habiletés des travailleurs et travailleuses des médias sont un atout personnel du travailleur, et les travailleurs et travailleuses doivent avoir un droit collectif de décision sur le développement, le contenu et l'offre de programmes de formation.

Le SCEP est en faveur de maintenir des stages d'apprentissage dans le secteur des médias et, aux endroits appropriés, la création de nouveaux stages reconnus.

Le SCEP est en faveur de l'équité salariale et de politiques d'embauche respectant la diversité afin de rendre la main-d'œuvre dans les médias davantage représentative des communautés qu'ils desservent.

De plus en plus, le lieu de travail utilisant la technologie numérique s'appuie sur l'approvisionnement extérieur, offre moins d'emplois permanents et dépend davantage sur le travail temporaire de contractuels.

Le SCEP insiste sur le fait que la sous-traitance soit sujette à la négociation de bonne foi entre les employeurs et le syndicat. La sous-traitance peut rehausser les occasions favorables à la créativité, mais elle ne doit pas être utilisée pour remplacer des travailleurs et travailleuses déjà en place ou pour sacrifier la propre expérience de créativité et le potentiel des organisations médiatiques. Par exemple, à la CBC et à Radio-Canada, une des plaintes les plus fortes des employés porte sur la perte de talents et du potentiel de création d'émissions de qualité depuis que la Société puise cette créativité à l'extérieur auprès de producteurs indépendants.

Le SCEP s'efforce d'établir des relations de travail stables qui offrent une sécurité aux travailleurs et travailleuses des médias. Ces relations de travail peuvent être à temps partiel ou à contrat. *Le SCEP s'oppose au contingentement de l'embauche pour les travailleurs et travailleuses à temps partiel ou à contrat qui permettent aux employeurs d'exploiter le talent du travailleur ou de la travailleuse sans faire aucun engagement réciproque envers lui.*

Le rehaussement des compétences ou l'introduction de nouvelles technologies ne doivent pas être utilisé pour déloger les travailleurs et travailleuses en place.

Les travailleurs et travailleuses à temps partiel et à contrat doivent avoir accès à l'ancienneté et à la reconnaissance de service par les employeurs, ils doivent être inclus dans les programmes d'avantages sociaux, et doivent avoir le droit d'organiser et de planifier les conditions d'emploi.

Le SCEP soutient le droit des travailleurs et travailleuses à contrat de garder la propriété de leur travail et d'être rémunérés pour la revente ou la reproduction de leur travail.

Toutes ces questions relatives au milieu de travail et, de fait, les questions de politique essentielles pour avoir des médias démocratiques tel que soutenu ici, sont fondamentalement liées au droit de syndiquer et à l'usage effectif de ce droit par les travailleurs et travailleuses des médias. Les travailleurs et travailleuses syndiqués des médias ont toujours été et sont encore des défenseurs consciencieux de la liberté de presse et de leur profession. Les travailleurs et travailleuses des médias ont appris au cours de leur histoire de luttes et d'expériences que leurs propres intérêts sont étroitement liés à leur rôle de service public consistant à offrir de l'information et du divertissement de qualité à une société informée et démocratique.

Les syndicats des médias ont leurs racines ancrées dans la syndicalisation des métiers, issue des aptitudes spécifiques des journalistes, typographes, caméramans, graphistes, artisans et bien d'autres métiers. Ces syndicats des métiers étaient bien adaptés aux premiers développements des industries médiatiques, mais avec les changements économiques et technologiques, les employés et employées des médias ont mis de côté les distinctions de métiers entre les travailleurs et travailleuses. Le désir d'unité parmi les travailleurs et travailleuses des médias dans leurs lieux de travail, dans leurs compagnies, et maintenant au sein d'industries hautement intégrées a fait naître l'objectif de constituer un syndicat des médias uni pour les travailleurs et travailleuses canadiens des médias. Les travailleurs et travailleuses des médias des secteurs de l'édition, de la radiodiffusion, du cinéma et de l'impression commerciale ont choisi le SCEP comme syndicat, et ils se sont dédiés à atteindre cet objectif de créer un syndicat canadien des médias uni. Avec cette politique, tous les membres du SCEP se dédient à nouveau à l'objectif d'unir les travailleurs et travailleuses canadiens des médias.

En résumé

Les Canadiens et Canadiennes se font leurs opinions sur la politique, les finances, la culture, l'environnement et autres sujets à partir de l'information. Pour la plupart, cette information provient des médias les plus populaires. De fait, c'est le pouvoir des médias d'influencer les opinions, ce qui fait d'eux un élément déterminant de la vie canadienne.

La politique des médias du SCEP a défini des recommandations afin d'assurer que la propriété des médias, privés et publics, agisse de façon responsable avec ce pouvoir qui leur est confié. Les Canadiens et Canadiennes ont le droit de s'attendre à un large et diversifié éventail d'information et de divertissement de la part de leurs quotidiens, de leurs radiodiffuseurs, de leur cinéma et des nouveaux médias.

Le SCEP comprend que le monde évolue, mais les principes fondamentaux sur lesquels repose notre politique des médias – la diversité et l'accès – ne vont pas changer, parce que sans eux une société démocratique se voit menacée. Malheureusement, alors que cette politique prend forme, il y a déjà des signes éloquentes d'une érosion grandissante de ces principes de base.

La politique du SCEP connaît l'important rôle des entreprises privées au sein de notre secteur des médias. Mais lorsque les motivations des actionnaires et des administrateurs consistent à effacer la responsabilité des médias envers les citoyens et employés, le gouvernement doit agir. La concentration de la propriété, la convergence, les nouvelles technologies et l'interférence avec l'intégrité journalistique exigent des critiques et des actions de la part de ceux et celles à qui on a confié une autorité légale.

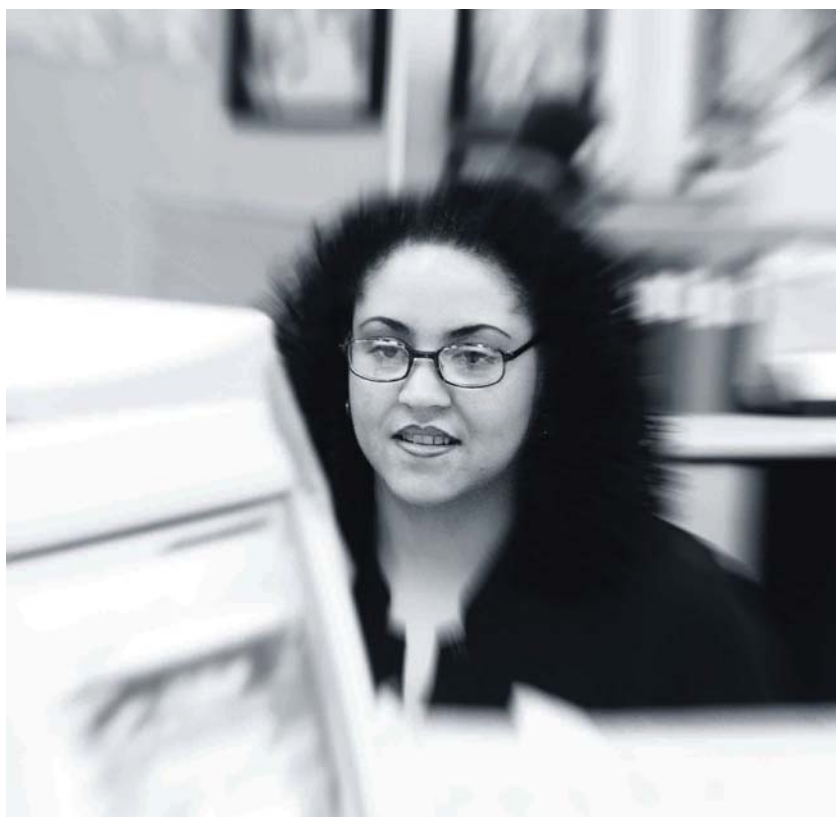
De plus, notre politique affirme fortement que les médias doivent refléter toutes les communautés au sein de notre pays. Il est impératif alors que la propriété des médias reste dans les mains de leurs citoyens. La propriété des médias ne doit pas dépasser les frontières de notre pays.

Nous avons insisté sur le besoin de financer à nouveau et complètement la radiodiffusion publique aux niveaux local, provincial et national. Ceci est absolument essentiel au dynamisme et à la santé des médias.

Le SCEP comprend qu'une bonne partie du contenu médiatique est constituée de divertissement, mais les Canadiens et Canadiennes ont besoin d'entendre leur propre voix. Nous avons recommandé par conséquent que le gouvernement, les entreprises et les organismes réglementaires agissent afin d'assurer que la majeure partie de notre divertissement provienne de la création et des talents canadiens.

En guise de conclusion à cette politique, le SCEP a formulé plusieurs recommandations afin d'assurer que ceux et celles qui travaillent au sein des médias puissent mener leur vie professionnelle en toute sécurité et de façon gratifiante. C'est grâce à la sueur, à la créativité, à l'intelligence et au courage de nos membres que des efforts continuent d'être déployés pour garder les médias canadiens distincts.

En toute solidarité.



Recommandations :

Le SCEP propose :

- ▲ d'adopter une loi fédérale sur la responsabilité des médias qui exigerait la transparence des relations commerciales ou d'entreprises, susceptibles d'influencer le contenu des médias, et établirait des normes pour la publicité. Cette loi permettrait de créer des conseils consultatifs des médias afin de donner au public et au personnel des médias le droit de contrôler, de concert avec les propriétaires/administrateurs, le respect des normes de rendement des médias. [PAGE 67](#)
- ▲ un Code de principes sur le journalisme qui serait intégré aux conventions collectives pour faire respecter les normes professionnelles et la responsabilité envers le public. Ce code assurerait une protection aux personnes qui, souvent en courant des risques, servent de sources confidentielles et de dénonciateurs et dénonciatrices. [PAGE 68](#)

- ▲ d'établir un seuil à la propriété pour assurer la diversité des voix dans les médias. [PAGE 72](#)
- ▲ que le Bureau de la concurrence élargisse son mandat de manière à examiner tous les aspects de l'intérêt du public qui ont trait aux fusions et aux acquisitions, plutôt que de seulement limiter son mandat au commerce. [PAGE 72](#)
- ▲ qu'il y ait une gestion séparée des salles de nouvelles et de l'éditorial au sein des entreprises médiatiques qui ont des actifs de presse et de radiodiffusion afin de prévenir l'uniformisation des nouvelles et de l'information. [PAGE 73](#)
- ▲ Le SCEP propose la création d'un Fonds pour la diversification des médias afin d'aider la création et la stabilisation de nouveaux médias à petit rayonnement. [PAGE 73](#)
- ▲ En tant que principal syndicat du secteur des médias au Canada, le SCEP serait disposé à participer à la création et à l'exploitation de médias alternatifs pourvu qu'il ait un fort soutien de ses membres et que les plans d'affaires soient viables. [PAGE 74](#)
- ▲ que le gouvernement résiste aux pressions exercées à l'égard de la vente de nos entreprises de médias et de communications à des intérêts étrangers. Il est indispensable pour notre souveraineté que les entreprises qui diffusent l'information à la population canadienne demeurent de propriété canadienne. [PAGE 74](#)
- ▲ de rétablir et d'accroître le financement des programmes culturels et des médias par le gouvernement. Puisque notre voisin possède l'industrie culturelle la plus puissante au monde, notre gouvernement doit aider tous les artisans qui œuvrent à la transmission de l'histoire et de la culture canadiennes. [PAGE 75](#)
- ▲ que nos radiodiffuseurs privés s'engagent à accroître leurs dépenses relatives aux émissions canadiennes. [PAGE 75](#)
- ▲ qu'un large inventaire national soit fait de toutes les licences afin d'assurer que les engagements de programmation locale sont satisfaits et d'établir des principes et des standards clairs pour la production d'un nombre minimal d'heures de programmation locale originale. [PAGE 75](#)
- ▲ que les gouvernements provinciaux soient tenus d'apporter un plus grand soutien direct à nos industries culturelles et à nos médias alternatifs. [PAGE 75](#)
- ▲ une restructuration du CRTC pour qu'il assure une représentation plus vaste, ait des lignes directrices rigoureuses sur les conflits d'intérêts et défende les intérêts régionaux. [PAGE 76](#)
- ▲ un certain nombre de modifications soit apporté à la politique du CRTC et à la Loi sur la radiodiffusion afin d'accroître l'engagement à l'égard du contenu et des dramatiques télévisuelles canadiens. [PAGE 78](#)

- ▲ l'adoption d'un règlement exigeant que les salles de cinéma qui présentent des films de première diffusion projettent un nombre minimal de films canadiens chaque année. [PAGE 79](#)
- ▲ que toute entreprise de radiodiffusion sur Internet soit réglementée par le CRTC. [PAGE 80](#)
- ▲ que le respect d'un certain nombre de droits des travailleurs et travailleuses soit exigé, y compris ceux qui ont trait à la collecte d'information et à la sécurité d'emploi. [PAGE 84](#)
- ▲ que l'équité en matière d'emploi et le respect de la diversité dans les pratiques d'embauche soient assurés afin que les médias soient plus représentatifs des communautés qu'ils desservent. [PAGE 85](#)
- ▲ que les pigistes aient le droit de conserver la propriété de leur travail et d'établir les conditions de base applicables à la vente de leur travail. [PAGE 86](#)
- ▲ un système de radiodiffusion fort et dynamique, et lance un appel afin de rétablir un financement suffisant pour que le réseau de la radiodiffusion publique (comme TV Ontario) puisse être maintenu à un niveau de qualité élevée. [PAGE 53](#)
- ▲ que la gestion de la Société Radio-Canada (SRC) soit modifiée de telle sorte que le public puisse participer davantage à la direction d'un réseau dont le mandat est de servir le public. [PAGE 54](#)
- ▲ l'affectation d'un financement accru et stable à l'Aboriginal Peoples Television Network (APTN) et au Programme d'accès des autochtones du Nord à la radiodiffusion. [PAGE 57](#)
- ▲ que les distributeurs de radiodiffusion soient tenus d'assurer l'accès aux émissions de télévision locales et communautaires, y compris aux services par satellite. [PAGE 57](#)
- ▲ appuie la création d'un programme d'initiatives de radiodiffusion locale et incite le CRTC à surveiller l'accès et la participation à la télévision communautaire. [PAGE 57](#)

Notes de fin de document

- 1 Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1998.
- 2 Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003.
- 3 Statistique Canada, tableau 383-0009 (voir plus bas).
- 4 Association canadienne des journaux.
- 5 Association canadienne des journaux communautaires, Survol 2002.
- 6 Association canadienne des journaux communautaires, Survol 2002.
- 7 L'enquête annuelle 2001 de Statistique Canada sur les éditeurs de journaux rapporte que 40 % des dépenses des journaux de 4,03 milliards de dollars étaient consacrées aux salaires et avantages sociaux. Les statistiques du travail pour les industries de l'information et de la culture de Statistique Canada (voir le tableau 383-0009) indiquent que la rémunération moyenne pour les travailleurs de l'industrie de l'édition est de 22,16 \$ de l'heure, avec une moyenne annuelle de 48 000 \$. Ces données concernent approximativement 33 700 employés.
- 8 Association canadienne des journaux.
- 9 Statistique Canada, Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux, Le Quotidien, 6 août 2003.
- 10 Statistique Canada, Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux, Le Quotidien, 6 août 2003.
- 11 Association canadienne des journaux communautaires – Survol 2002.
- 12 Statistique Canada, Culture, tourisme et le Centre de la statistique sur l'éducation, Portrait de l'édition de livres et des diffuseurs exclusifs.
- 13 John Plaice, University of New South Wales, School of Computing and Engineering, <http://omega.cse.unsw.edu.au:8080/~plaice/mcluhan/index.html>
- 14 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003.
- 15 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003, graphique 4.15, page 90
- 16 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003, graphique 8.1, page 255
- 17 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003.
- 18 Statistique Canada, Le Quotidien, 3 juillet, 2003.
- 19 CRTC, La radio privée, Les statistiques et les bilans financiers, 1996-2000.
- 20 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003. Les revenus pour le secteur de la production indépendante de films et de vidéos incluent l'animation.
- 21 Patrimoine Canada, Fiche de renseignements, Les entrepreneurs culturels au Canada.

- 22 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003. Le rapport de Patrimoine Canada estime que 39 780 des 51 000 emplois du secteur sont dans la production télévisuelle.
- 23 CRTC, Statistiques sur les nouveaux médias au Canada, 17 mai 1999.
- 24 Ernst & Young Internet Advertising Survey.
- 25 Delvinia Interactive, Interactive Media Producers Survey 2002.
- 26 Le Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle, juin 2003.
- 27 Campaign for Press and Broadcast Freedom.
- 28 Ibid.
- 29 Rapport du Comité du Patrimoine, page 396.
- 30 McChesney, Robert, Rich Media, Poor Democracy : Communication Politics in Dubious Times.
- 31 CanWest Global, Internet Use in Canada, printemps 2003.
- 32 Media Metrix Canada November 2000, Total Canada at Home. L'enquête rapporte que parmi les 12 millions de personnes en ligne, la grande majorité utilisait un ou plus des principaux portails: 9 millions utilisaient le portail Microsoft Network, 8,4 millions utilisaient AOL, 7,6 millions utilisaient Yahoo et 6,8 millions utilisaient Sympatico.
- 33 Media Metrix Canada, Cossette Media, mai 2003. Canadiens francophones.
- 34 Bell Canada, Canadian Press, 9 octobre 2003.
- 35 Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI), 27 juin 2002.
- 36 US Federal Communications Commission, 9 octobre 2003.
- 37 Patrimoine Canada, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, 2003.
- 38 ibid. p. 3-4.
- 39 Rapport de Patrimoine Canada, p. 119.
- 40 Canadian Coalition of Audio Visual Unions, The Crisis in Canadian English Language Drama, mars 2003.
- 41 Ibid.
- 42 McChesney, Robert et Schiller, Dan, The Political Economy of International Communications : Foundations for the Emerging Global Debate over Media Ownership and Regulation, l'Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social, juin 2002.
- 43 Comité de l'examen, "Making Our Voices Heard, Canadian Broadcasting for the 21st Century", janvier 1996, p. 35.
- 44 Rapport de Patrimoine Canada, p. 190.
- 45 Comité de l'examen du mandat de la SRC, p. 129.
- 46 Canadian Coalition of Audio Visual Unions, The Crisis in Canadian English Language Drama, mars 2003
- 47 Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle – Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, juin 2003, page 194, figure 6.1