

**Commentaires du Conseil provincial du secteur
des communications (CPSC) du Syndicat
canadien de la fonction publique (SCFP)**

au

**Conseil de la radiodiffusion et de la
télécommunication canadienne (CRTC)**

À propos de

**la radiodiffusion canadienne par les nouveaux
médias**

**Avis d'audience publique de radiodiffusion
CRTC 2008-11**

5 décembre 2008

Préambule

1. Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) est le plus important regroupement de travailleurs dans le secteur des communications au Québec. Affilié au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), le CPSC représente plus de 7 000 travailleurs et travailleuses dans tous les secteurs des communications au Québec : télévision (TVA, Radio-Canada, Radio-Nord, Global, TQS), radio (CHRC, CHLN), cinéma (ONF, Technicolor, Covitec), câblodistribution (Vidéotron et Cogeco) et téléphonie (Telus).
2. Le CPSC intervient auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes depuis une quinzaine d'années au cours desquelles il a présenté plus de quatre-vingt mémoires.
3. Vu le transfert de la consommation de la radiodiffusion des médias traditionnels vers les nouveaux médias, comment s'assurer que les Canadiens continuent d'avoir accès à un contenu de radiodiffusion de grande qualité, et que ce contenu continue de refléter l'identité locale et nationale ?
4. Face à la nouvelle conjoncture, nous sommes heureux de soumettre ces quelques commentaires dans le cadre de cette audience qui se penche sur les enjeux culturels, économiques et technologiques liés à la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Introduction

5. Ces commentaires du CPSC s'adressent spécifiquement à la manière de réglementer la télédiffusion, dans un contexte où la radiodiffusion n'est plus seulement l'apanage de la télévision traditionnelle. L'importance des nouveaux véhicules de transmission de télédiffusion que sont Internet et la technologie sans fil est indéniable et leur présence ira croissante. Ces nouveaux médias ont transformé nos habitudes de consommation et nous forcent à revoir la réglementation de certains médias télévisuels.
6. Autrefois, notre modèle de radiodiffusion offrait la livraison gratuite par voies hertziennes d'émissions à heure fixe. Aujourd'hui, il permet une consommation à la carte avec une souplesse dans l'horaire et le mode de réception.
7. L'é étroitesse du spectre a forcé le gouvernement à exercer un contrôle de la diffusion de la télévision, mais cette rareté des fréquences n'était pas la seule raison pour réglementer la radiodiffusion.
8. Au Canada du moins, nous réglementons la radiodiffusion car nous avons établi des objectifs sociétaux qui stipulent que la radiodiffusion est un « *service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle.* ¹ »
9. Aussi, nous réglementons le secteur de la télévision car nous voulions assurer, avec des mesures de nature incitative, la création de contenu canadien de radiodiffusion de grande qualité.
10. D'aucuns prétendent aujourd'hui qu'il est « *improbable que les sociétés abandonnent leurs objectifs sociétaux seulement parce que les données*

¹ Loi sur la radiodiffusion, 3.(1)b.

vidéo empruntent maintenant un chemin différent ou sont encodées de manière différente.²»

11. En effet, les sociétés comme le Canada ont intérêt d'adapter, dans la mesure du possible, la réglementation au nouvel environnement. Nous jugeons qu'il est temps de déterminer si l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias et l'Ordonnance d'exemption de la télédiffusion mobile sont toujours appropriées et dans quelle mesure, ou dans quelle direction, elles devraient être révisées.

² Noam Eli, De la télévision ou non? Trois types d'écran, une seule réglementation, Juillet 2008, CRTC

Télévision classique et nouveaux médias : contenu commun

12. Une chose est certaine, cette ère néomédiatique commande le statu quo en ce qui concerne la réglementation pour la télévision classique. Ce média est loin de disparaître et crée une grande partie de la production audiovisuelle professionnelle canadienne disponible sur le net.
13. La réglementation de la télévision traditionnelle a permis l'essor d'un univers télévisuel riche et diversifié qui répond autant à nos attentes culturelles qu'à la nécessité d'avoir une industrie économiquement viable, même si les télédiffuseurs conventionnels souffrent du déséquilibre des règles de financement qui avantagent toujours les canaux spécialisés.
14. Comme nous l'avons mentionné dans notre introduction, les nouveaux médias offrent aux consommateurs un moyen plus souple d'accéder au contenu de radiodiffusion, mais le contenu de radiodiffusion sur Internet ne remplace pas les médias traditionnels, surtout lorsqu'il est question de divertissement et d'information journalistique.
15. La quasi-totalité du contenu de radiodiffusion professionnel consommé sur Internet provient encore des médias traditionnels. Le meilleur moyen de promouvoir l'existence de contenu canadien sur toutes les plateformes de distribution, y compris les nouveaux médias, est de garantir que le système de radiodiffusion favorise la contribution des médias traditionnels, en particulier celle des télédiffuseurs conventionnels. Ils continuent de jouer un rôle essentiel en produisant du contenu canadien original pour toutes les plateformes médiatiques.
16. Négliger le contenu de radiodiffusion traditionnel en instaurant une réglementation commune pour tous les secteurs de la télédiffusion serait néfaste. Chacun possède sa spécificité et une approche commune, mur-à-mur, pourrait nuire à l'accès des citoyens à du contenu canadien de qualité.

17. Ceci est vrai en ce qui a trait au contenu de fiction, d'éducation et d'information journalistique. Vu que les diffuseurs traditionnels et leur contenu sont déjà présents sur le web et qu'ils constituent des marques de commerce reconnaissables et fiables en télédiffusion, ils continuent et continueront d'inspirer la confiance et d'être les porteurs d'identité collective. Leur standard professionnel attire les internautes comme il attire les téléspectateurs.
18. Toute nouvelle réglementation devrait protéger les normes qui font que ce contenu demeure accessible et de grande qualité.

Exemple du journalisme

19. L'essor d'Internet a engendré une chute des dépenses publicitaires dans les médias traditionnels, que ce soit la presse écrite ou la radiodiffusion. Résultat : les salles de nouvelles ont écopé.
20. Journaux et téléjournaux réduisent leurs effectifs pour survivre et on se replie sur une information commune au sein des conglomérats de propriété mixte en médias.
21. Cette stratégie de la convergence menace l'intégrité journalistique par le fait que la propriété mixte et la concentration des médias entre les mains de quelques entreprises privées enfreignent la diversité par la volonté affichée de ces entreprises d'accélérer la convergence des salles de nouvelles.
22. Malheureusement pour le public, cette tendance se traduit par l'envoi d'un seul journaliste pour couvrir un événement marquant l'actualité d'une région. Ce journaliste fournirait les différents médias au sein du conglomérat. Auparavant, un journaliste par médias était envoyé, malgré le fait qu'ils avaient le même propriétaire, garantissant au public une certaine pluralité des sources et des points de vue

23. Un journaliste qui couvre un événement médiatique pour plusieurs plateformes nuit certainement à la diversité de l'information. Le citoyen qui lit le journal le matin, va sur le web en après midi et regarde la télévision le soir n'est pas bien servi si le point de vue adopté dans les trois cas est le même. Mais ce n'est pas la seule difficulté qui surgit dans ce contexte : en effet, la qualité de l'information souffre aussi.

24. Dans son numéro du mois de juin 2007, la revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, *Le Trente*, propose une entrevue avec ce nouveau genre de journaliste surnommé les « Mojo » : « journalistes mobiles et autonomes. ». Ces MOJO font le travail qu'au moins 4 employés faisaient auparavant : interviewer, manipuler la caméra, monter et écrire pour différents supports.

25. Ce qui ressort de cet article est que, malgré l'habileté de ces nouveaux journalistes dans le multitâche, ils sont eux-mêmes conscients de leurs limites : « Je ne peux quand même pas réellement faire la job de quatre personnes, lance Simon-Pierre Goulet du portail Internet Canoë (Québecor). La qualité en souffre forcément. Et puis à ce rythme, je ne peux approfondir un sujet ou déterrer un scoop. »³

26. Le citoyen moyen ne s'aperçoit pas instantanément à quel point la réduction de personnel menace l'accès à une information de qualité. Le fait est qu'il n'y aura rien sur YouTube, ni dans le blogosphère, ni ailleurs sur la toile pour remplacer efficacement le précieux travail de ces professionnels. Il y aura moins de moyens pour enquêter sur des scandales ou des pratiques financières douteuses, pour contraindre des dirigeants à reconnaître des erreurs ou pour suivre les travaux des tribunaux, mairies, parlements et autres instances publiques.

27. Il faut sécuriser les salles de nouvelles, surtout télévisuelles qui sont encore la première source d'information pour la majorité des citoyens. En même

³ Patrick Bellerose, Journaliste à tout faire, *Le Trente*, juin 2006, p. 22-23

temps, il faut mettre en place un système qui encouragerait d'autres groupes à prendre des responsabilités en ce qui concerne l'avenir de la presse.

Encourager le contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique

28. Le Conseil se demande si l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias favorise suffisamment l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.
29. Pour ce qui a trait à la production originale néomédiatique, il faudrait avoir des mesures financières incitatives plus que réglementaire. Le CPSC souhaiterait un financement spécifique pour des contenus créés en vue d'une diffusion sur les plateformes des nouveaux médias. Si le Canada veut se positionner au niveau mondial comme créateur de contenus de qualité sur les nouvelles plateformes de diffusion, il est indispensable que des fonds propres soient destinés au financement de ces productions.
30. À notre avis, il faut faire une distinction entre du contenu généré par les utilisateurs et un contenu professionnel de qualité. De plus, il faut trouver un moyen de faire participer financièrement les nouveaux acteurs qui profitent du système de radiodiffusion.
31. Nous préconisons l'implantation d'un mécanisme de contribution des entreprises de radiodiffusion exemptées (comme les entreprises de télédiffusion mobile, de distribution de signaux de télévision par protocole IP, de VSD par Internet, de diffusion par Internet, etc.) au financement de la production d'émissions canadiennes, d'information journalistique et de contenus canadiens destinés aux plateformes des nouveaux médias. Cette contribution serait établie en pourcentage de leurs revenus bruts, sur le modèle de la contribution des distributeurs par câble et par SRD au Fonds canadien de télévision (FCT).

32. Si les radiodiffuseurs paient des droits d'auteur et doivent réinvestir dans la production canadienne, les fournisseurs d'accès devraient en faire autant. Eventuellement, il faudrait regarder la possibilité de voir les fournisseurs de services participer financièrement. La plateforme YouTube, par exemple, peut être considérée comme un radiodiffuseur et devrait conséquemment participer à un fonds de production puisqu'elle génère des revenus

33. Pour démontrer son sérieux dans cette initiative, le gouvernement doit évidemment prêcher par l'exemple et financer aux mêmes ratios que pour le FCT des contenus de radiodiffusion néomédiatique. L'argent serait disponible pour tout producteur de contenu néomédiatique incluant les radiodiffuseurs de type traditionnels.

34. Dans ce cadre, il serait également fondamental que le CRTC reconnaisse l'importance de l'information et lui réserve une part des fonds recueillis. Ainsi, les citoyens seraient mieux servis dans leur recherche d'information locale, régionale et nationale, de qualité disponible sur les nouveaux médias.

Conclusion

35. En s'appuyant sur la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications, le CRTC devrait procéder à une réglementation qui renforcera la présence canadienne sur Internet en encourageant avec des mesures incitatives la production de contenu canadien de grande qualité.
36. Le CRTC devrait reconnaître l'importance de l'information et lui réserver une part des fonds recueillis pour la nouvelle production médiatique. Ainsi, les citoyens seraient mieux servis dans leur recherche d'information locale.
37. Il est impératif que le rôle essentiel que jouent les médias traditionnels, en particulier les télédiffuseurs conventionnels, en contribuant à la diffusion de contenu canadien sur toutes les plateformes, soit compris et reconnu à sa juste valeur. Le meilleur moyen de favoriser la diffusion de contenu canadien sur les nouveaux médias est de s'assurer que le système de radiodiffusion facilite la contribution des médias traditionnels. .
38. L'existence de mesures, programmes et politiques ont permis notamment à l'industrie cinématographique et télévisuelle de se développer, il convient de répéter cette formule gagnante et garantir à l'industrie du multimédia des mécanismes équivalents pour stimuler son développement et la présence de contenu canadien de qualité sur les nouvelles plateformes.