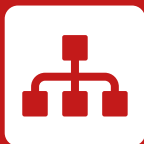




UNIFOR
theUnion | lesyndicat

Politique d'Unifor sur les médias

Septembre 2023



Introduction : Politique d'Unifor sur les médias

La politique d'Unifor sur les médias vise à présenter la position du syndicat sur plusieurs aspects propres à l'industrie médiatique au Canada. Conçu par le Conseil industriel des médias d'Unifor, en coordination avec les représentantes et représentants, ce document s'appuie sur les expériences, les points de vue et les idées des membres d'Unifor.

L'industrie canadienne des médias évolue rapidement. Par conséquent, il est entendu que la politique d'Unifor sur les médias sera un document de travail dynamique, révisé régulièrement par l'équipe de direction et les militantes et militants d'Unifor, et mis à jour en conséquence.

Unifor est un syndicat actif et tourné vers l'avenir. Des politiques fermes et ambitieuses s'avèrent inutiles si elles n'éclairent pas et ne guident pas nos pratiques et notre travail quotidien. Chacun des principaux secteurs identifiés dans la politique des médias d'Unifor se traduit en actions concrètes que les membres du syndicat sont encouragés à entreprendre afin de participer à la mise en application de cette politique. Ensemble, nous créerons au Canada un secteur des médias plus solide, plus équitable, plus dynamique et démocratique.

Tous les membres d'Unifor du secteur des médias, notamment les travailleuses et travailleurs de première ligne, les représentantes et représentants élus, les dirigeantes et dirigeants des sections locales et les représentantes et représentants nationaux, devraient travailler collectivement afin de mettre de l'avant les positions et les priorités établies dans la présente politique.

Par des initiatives continues d'action politique, de lobbying, de sensibilisation des membres et d'engagement communautaire, Unifor s'efforcera d'atteindre ses objectifs et de respecter les dispositions de la présente politique, résumées dans les principes directeurs énoncés ci-dessous.

- Les nouvelles, surtout les nouvelles locales, sont un bien public essentiel à la démocratie.
- Unifor soutient la présence d'un écosystème médiatique sain formé d'organes de presse de grande et de petite taille, publics, privés, commerciaux, à but non lucratif et alternatifs.
- Unifor soutient la présence d'un secteur canadien de la création bien développé.
- Unifor soutient la présence d'une dynamique industrie de l'impression commerciale.
- Unifor soutient les initiatives d'action politique visant à résister à l'érosion des nouvelles et des règles relatives au contenu canadien découlant des accords commerciaux mondiaux, de la propriété étrangère ou de la domination du marché par des sociétés de médias étrangères.
- Le gouvernement doit intervenir de toute urgence par une politique publique afin de contrer les difficultés que connaissent les médias canadiens en raison des entreprises de technologie et des sociétés de médias américaines.
- Unifor demandera une intervention des pouvoirs publics à certains moments dans le cadre des lignes directrices de la présente politique des médias et sous la direction du comité exécutif du Conseil des médias d'Unifor.

Table des matières



Profil de l'industrie
des médias au Canada..... 1



Nouvelles locales 9



Contenu canadien 11



Étiquette syndicale 14



Propriété des médias :
Concentration et contrôle
canadien..... 16



La diversité
dans les médias 19



Harcèlement
dans les médias 21



La liberté d'expression
dans les médias 23



Code de principes
du journalisme..... 25



Commercialisation 29



Changements
technologiques..... 31



Négociations..... 33



Recrutement 34



Travailleuses et travailleurs
pigistes et indépendants du
secteur des médias 37



Vérité et réconciliation et
appels à la justice pour les
femmes et les filles autoch-
tones disparues et assassi-
nées (FFADA)..... 40



Liberté de la presse..... 42

Profil de l'industrie des médias au Canada



L'industrie canadienne des médias est complexe et multidimensionnelle. Elle comprend un éventail diversifié de sous-secteurs, comme la télédiffusion et la radiodiffusion, la production cinématographique, les journaux, les magazines, les périodiques et l'impression (notamment, le graphisme, le prépresse et la production), ainsi que de vastes services de communication, le développement Web et d'autres formes d'expression artistique et de création.

En plus de refléter les identités culturelles et communautaires de la population canadienne, l'industrie des médias occupe une place importante dans l'ensemble de l'économie canadienne. En 2021, elle a employé près de 231 200 travailleuses et travailleurs et généré 25,2 milliards de dollars en produit intérieur brut.¹

L'industrie des médias a également été une source d'emplois syndiqués bien rémunérés au Canada. Cependant, le taux de couverture des conventions collectives chez les travailleuses et travailleurs du secteur des médias est passé de 24 % en 2017 à 20 % en 2021.

En mars 2020, la pandémie de COVID a frappé un secteur des médias qui composait déjà avec une transformation structurelle majeure. Les recettes publicitaires, qui constituent la ressource économique essentielle pour beaucoup de nos employeurs, ont diminué encore davantage, et un grand nombre de nos membres ont dû travailler à domicile. Les subventions gouvernementales ont soutenu de nombreuses entreprises médiatiques pendant la pandémie, et certains de nos employeurs ont connu un rebond financier de courte durée.

Unifor est le syndicat qui représente le plus grand nombre de travailleuses et travailleurs des médias au Canada. Lorsque nous parlons de l'industrie des médias au sein d'Unifor, nous faisons référence aux trois sous-secteurs suivants : la radiodiffusion et le cinéma; les communications graphiques et l'impression; les journaux et l'édition de nouvelles numériques. Le tableau ci-dessous présente une ventilation de ces sous-secteurs et, pour chacun d'eux, les niveaux d'emploi et les changements survenus au cours des dernières années.

¹ Source : Statistique Canada; Service de recherche d'Unifor.

Emplois dans l'industrie des médias au Canada		
Catégorie du secteur d'Unifor	Définition + code du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord	Emploi en 2021 (variation en % depuis 2011)
Journaux et édition numérique	Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires (5111)	22 873 (-61%)
Communications graphiques et impression	Impression et activités connexes de soutien (323, 3231)	41 845 (-29%)
	Services spécialisés de design (5414)	13 956 (-8%)
Radiodiffusion et télédiffusion	Industrie du film et de l'enregistrement sonore (512)	64 536 (+72%)
	Radiodiffusion et télédiffusion (5151)	27 367 (-37%)
	Télévision payante et spécialisée (5152)	3 300 (+18%)

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

Principales caractéristiques de l'industrie canadienne des médias

L'une des principales caractéristiques de l'industrie médiatique du Canada est la concentration de la propriété par un petit nombre de grandes sociétés privées, riches et influentes. Une étude du Projet de recherche sur la concentration des médias au Canada indique ceci : « En plus d'être extrêmement élevés par rapport aux normes historiques, les niveaux d'intégration verticale au Canada sont également élevés par rapport aux normes américaines et internationales. »²

Les cinq plus grandes entreprises de télévision du Canada se taillent la part du lion dans les recettes du secteur (près de 80 %). Quant aux journaux, 61 % des quotidiens canadiens sont détenus par trois chaînes (le Réseau Postmedia, Torstar et la Coopérative nationale de l'information indépendante).

Une concentration élevée de la propriété des médias soulève des préoccupations évidentes quant à la diversité des points de vue auxquels la population canadienne est exposée. Un exemple récent : Kevin Crull, ancien dirigeant de Bell Média (le plus grand diffuseur privé au Canada), a ordonné à son personnel de retirer de son journal télévisé la couverture de Jean-Pierre Blais, alors président du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), à la suite de la décision du Conseil d'obliger les fournisseurs de câblodistribution (y compris Bell) à dégroupier leurs forfaits de câble.³

Les engagements des grands groupes propriétaires d'utiliser cette puissance commerciale concentrée

² WINSECK, Dwayne, 2021, « Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2020 », <https://doi.org/10.22215/gmicp/2021.2>. Global Media and Internet Concentration Project, Université Carleton.

³ L'équipe de CTV a choisi de publier l'article, sans tenir compte des directives de M. Crull. Peu de temps après que l'incident a été rapporté par le *Globe and Mail*, M. Crull a donné sa démission : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/bell-head-meddled-in-ctv-news-coverage/article23607402/>

(accordée soit par une licence du CRTC ou l'approbation du Bureau de la concurrence) pour améliorer et élargir les services médiatiques n'ont pas connu le succès espéré. Les revenus de l'industrie (en particulier ceux de la télévision locale et des journaux locaux) continuent de baisser; plusieurs communautés locales ont perdu – plutôt que gagner – l'accès à une couverture des nouvelles locales. À ce déclin s'ajoute la perte importante de la capacité de production de nouvelles locales et d'emplois bien rémunérés.

L'un des facteurs expliquant cette tendance à la baisse des médias traditionnels est la révolution numérique, rendue possible par l'essor des technologies en ligne (des services de diffusion en continu en ligne jusqu'aux médias sociaux). Ces nouvelles technologies ont non seulement transformé la manière dont les Canadiennes et Canadiens interagissent avec les médias et les consomment – dans certains cas, elles ont libéralisé l'accès aux nouvelles et au divertissement plus rapidement que ce qui avait été imaginé au départ –, mais elles ont également ébranlé le modèle de revenu traditionnel de l'industrie des médias, qui reposait largement sur les revenus publicitaires. Cette transformation soulève des questions sur la viabilité d'importantes plateformes médiatiques, mais aussi sur la juste valeur marchande du contenu de création, le rôle du gouvernement et des organismes de réglementation pour protéger l'intérêt public, ainsi que nos emplois, la structure de nos lieux de travail et nos relations avec les employeurs.

Les défis auxquels les travailleuses et travailleurs sont confrontés au milieu de cette transformation méritent d'être soulignés.

Les ateliers d'impression commerciale ont été profondément touchés par la révolution numérique. Au cours des dernières décennies, ce sous-secteur de l'industrie des médias a connu des baisses d'emploi, à l'instar de l'ensemble du secteur manufacturier. Bien qu'ils soient une source essentielle de l'indispensable journalisme d'enquête et de la création de contenu de nouvelles, les journaux doivent encore jongler avec la baisse des abonnements et des revenus publicitaires.

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

Jusqu'à présent, les efforts visant à restreindre l'accès au contenu par des portails payants et d'autres mécanismes d'abonnement n'ont eu qu'un succès limité pour contrer cette tendance à la baisse des revenus. Les fournisseurs de services télévisuels et radiophoniques, bien qu'encore très populaires, sont en train d'intégrer une foule de nouvelles plateformes dans le but de mieux atteindre leur public cible. Comme les journaux, dans l'espoir de maintenir le modèle d'entreprise existant, les diffuseurs tentent de convertir les pertes de revenus publicitaires des plateformes traditionnelles en gains de revenus publicitaires en ligne, mais avec peu de succès.

Les radiodiffuseurs publics du Canada, principalement la Société Radio-Canada (SRC), sont eux aussi confrontés à la double tâche de se réinventer au milieu de tous ces changements, tout en étant menacés d'ingérence politique, de compressions budgétaires et de privatisation.

L'enjeu de la transformation de l'industrie des médias est également très important pour les membres du public, non seulement en tant que consommateurs, mais aussi comme citoyens et participants à la vie démocratique. Cette situation a déclenché un débat critique au Canada sur le rôle du gouvernement afin d'assurer la viabilité du journalisme professionnel, de l'accès aux nouvelles locales et de la présence d'une presse libre indépendante.

Les nouvelles plateformes médiatiques ont élargi l'accès des consommateurs au contenu, mais diminué les incitatifs de payer pour sa création. En outre, la vitesse de développement des nouvelles technologies médiatiques semble être beaucoup plus rapide que ce que peuvent gérer nos institutions réglementaires, créant un déséquilibre sur le plan de la concurrence et une déréglementation de l'intérêt public dans l'ensemble de l'industrie. Fait notable, les diffuseurs en ligne comme Netflix et Amazon ont réussi à contourner les obligations de licence au Canada, tout en ayant accès aux consommateurs canadiens et aux bénéfices engrangés au Canada.

En mai 2018, le CRTC a fait part de son désir de s'assurer que tous les joueurs de l'industrie de la radiodiffusion, y compris les fournisseurs de large bande, soutiennent la radiodiffusion canadienne par le biais de « contributions équitables » et de nouveaux régimes d'octroi de licences – une mesure utile.⁴

Malheureusement, cinq ans plus tard, cette nouvelle approche plus équitable du financement n'a pas encore été concrétisée. Le projet de loi C-11, maintenant connu comme la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, permettra aux diffuseurs en ligne étrangers d'entrer dans l'écosystème médiatique canadien, mais cette loi indispensable n'a pas encore permis de créer une nouvelle voie de financement pour le secteur des médias du Canada.

Les journalistes et les travailleuses et travailleurs du secteur des médias au Canada – et, en fait, dans le monde entier – continuent de lutter contre la montée du harcèlement et de la violence en ligne, qui sont souvent le résultat d'attaques coordonnées et en réseau, menées par des politiciens populistes et d'autres personnalités publiques de droite. Les journalistes ont le droit fondamental de faire leur travail à l'abri du harcèlement, et les employeurs des médias, les syndicats, les plateformes numériques, les gouvernements, les hommes et les femmes politiques et le système de justice pénale ont tous un rôle à jouer pour les protéger contre tout préjudice.

Enfin, les journalistes et les travailleuses et travailleurs des médias seront de plus en plus confrontés à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le cadre de leur travail. Même si nous devons rester ouverts à l'innovation et aux progrès technologiques, les travailleuses et travailleurs et leurs syndicats doivent être prêts à accueillir les avantages des nouvelles technologies tout en atténuant les inconvénients potentiels. Si rien n'est fait, l'utilisation de plus en plus omniprésente de l'intelligence artificielle pourrait porter atteinte aux normes d'emploi et du travail, entraîner des pertes d'emploi généralisées et donner lieu à des

⁴ <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/pol1.htm>

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

nouvelles, des médias et des produits culturels de qualité inférieure.

Les médias au Québec

Les enjeux médiatiques au Québec sont différents des autres régions du 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 langue française protège en partie le Québec contre la domination des médias provenant des États-Unis.

La politique de la souveraineté est étroitement liée au développement d'une communauté artistique dynamique qui reçoit un appui enthousiaste du public.

Néanmoins, de nombreuses préoccupations au Québec sont les mêmes qu'au Canada anglais, notamment en ce qui a trait au rôle du gouvernement dans le soutien et la protection des médias québécois, à la concentration de la propriété et à la propriété croisée des médias (en particulier devant la position dominante de Québecor dans les secteurs de l'impression, de la radiodiffusion, des journaux, des magazines et du sans-fil) et l'impact que ces tendances auront sur la diversité et la démocratie.

En 2018, le Québec est devenu la première province canadienne à obliger les fournisseurs de services numériques étrangers ou sans présence physique dans la province (p. ex. Netflix) à percevoir de leurs clients la taxe de vente provinciale et à la remettre au gouvernement, comblant ainsi une importante lacune du droit fiscal qui désavantageait les organes de presse du pays.⁵

En juillet 2021, le reste du Canada a emboîté le pas en imposant aux fournisseurs de services numériques étrangers (p. ex. Netflix) une taxe sur les ventes.

Principales entreprises du secteur des médias

Radiodiffusion et télédiffusion

Dans le secteur de la radiodiffusion et de la télédiffusion au Canada, les cinq plus grandes entreprises (Entreprises Bell Canada, Corus, Rogers, CBC/SRC, Québecor) ont généré des revenus de 12,4 milliards de dollars, représentant environ 79 % de toutes les recettes de ce secteur (incluant la télévision, la radio et la distribution de services de radiodiffusion).

La plupart des grandes sociétés de radiodiffusion fournissent à la population canadienne une foule de services de communications allant au-delà de la distribution de services de radiodiffusion (c'est-à-dire des fournisseurs par câble ou par satellite qui offrent des stations de télévision et de radio à des abonnés). Bell, Québecor et Rogers, par exemple, contrôlent également le contenu diffusé et les activités de programmation (notamment les journaux et les magazines). Ces sociétés contrôlent aussi de multiples plateformes mobiles et à large bande sur lesquelles du contenu est fourni.

Dans le secteur de la radiodiffusion et de la télédiffusion, la station de télévision CHEK-DT de Victoria, en Colombie-Britannique, est un modèle de propriété intéressant, car la station est contrôlée par une coopérative appelée CHEK Media Group, un consortium composé d'employés de stations et d'investisseurs locaux.

⁵ Budget du Québec 2018 - (Section B) Plan pour assurer l'équité fiscale :

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

Entreprise	Finances en 2017	Finances en 2021 (variation en % par rapport à 2017)	Aperçu du portfolio
BCE - Bell	22,7 G\$ - recettes d'exploitation consolidées 3 G\$ - gains nets <i>Bell Média</i> 3,1 G\$ - produits sectoriels 716 M\$ - gains rajustés	23,4 G\$ - recettes d'exploitation consolidées 2,9 G\$ - gains nets <i>Bell Média</i> 3,0 G\$ - produits sectoriels (- 3,0%) 725 M\$ - gains rajustés (+ 1,3%)	CTV, station de radio CHUM, infrastructure pour Internet, la téléphonie et la télévision et diverses chaînes de télévision payantes et spécialisées, y compris les services télévisuels en ligne (p. ex. Crave)
Rogers Communications	14,1 G\$ - recettes consolidées 1,7 G\$ - gains nets Rogers Media 2,2 G\$ - recettes d'exploitation 139 M\$ - bénéfices d'exploitation rajustés	12,5 G\$ - recettes consolidées 1,56 G\$ - gains nets Rogers Media 2,0 G\$ - recettes d'exploitation (- 9,0%) 127 M\$ - bénéfices d'exploitation rajustés (- 191%)	Services de câblotélévision et de mobiles, CityTV et d'autres stations de télévision (p. ex. OMNI) + diverses stations de radio, une division de magazines (p. ex. Maclean's)
Corus	1,7 G\$ - recettes consolidées 224 M\$ - gains nets	1,54 G\$ - recettes consolidées (- 9%) 194 M\$ - gains nets (- 13,4%)	15 stations de télévision traditionnelle (p. ex. Global TV); 45 réseaux de télévision spécialisée (p. ex. Showcase, History et IFC); 39 stations de radio de langue anglaise
Québecor	4 G\$ - recettes consolidées 249 M\$ - gains nets Québecor Média 938 M\$ - recettes d'exploitation 63,3 M\$ - recettes d'exploitation rajustées	4,55 G\$ - recettes consolidées 588 M\$ - gains nets Québecor Média 776 M\$ - recettes d'exploitation (- 17,3%) 83,4 M\$ - recettes d'exploitation rajustées (+ 31,8%)	Vidéotron, stations de télévision du Groupe TVA, chaînes spécialisées (p. ex. TVA Sports et LCN), Le Journal de Montréal et diverses maisons d'édition
Cogeco	2,2 G\$ - recettes consolidées 299 M\$ - bénéfices * Cogeco ne publie pas de données financières pour son segment de médias de radiodiffusion.	2,5 G\$ - recettes consolidées 431,6 M\$ - bénéfices * Cogeco ne publie pas de données financières pour son segment de médias de radiodiffusion.	Un grand câblodistributeur exploitant plusieurs stations de télévision communautaires (« YourTV ») en Ontario et au Québec

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

Journaux et édition numérique

Chaque semaine, près de 20 millions d'exemplaires de quotidiens et près de 14 millions de journaux communautaires sont distribués au Canada⁶. Dans l'ensemble, 86 % des Canadiennes et Canadiens lisent les journaux chaque semaine. L'avenir des journaux imprimés est incertain, mais ils sont encore un important instrument d'information et d'analyse pour la population du Canada.

Le Réseau Postmedia est la plus importante chaîne de journaux au Canada. Il possède 32 quotidiens (dont la plupart faisaient partie des actifs de Sun Media achetés auprès de Québecor, en 2015). Torstar, qui détient sept publications quotidiennes, ainsi que La Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i), qui en contrôle six, arrivent respectivement au deuxième et troisième rangs. À vrai dire, toute la liste des quotidiens peut être répartie entre 15 groupes de propriété. Le Canada compte également quatre quotidiens « indépendants », soit trois de moins qu'en 2018.

La création de la coopérative de médias CN2i représente un développement majeur dans le paysage médiatique canadien. Lors de la faillite du Groupe Capitales Médias, en 2019, six de ses quotidiens régionaux ont été placés sous le contrôle d'une coopérative par les employés du Groupe, la coopérative étant soutenue par des acteurs publics et privés.

On trouve aussi au Canada 950 journaux communautaires (soit presque 10 % de moins qu'en 2018), dont 54 % appartiennent à des sociétés. La pandémie de Covid a eu un impact particulièrement négatif sur les journaux au Canada. Selon Médias d'Info Canada, 82 journaux ont cessé d'être publiés depuis le début de 2020 : 62 journaux communautaires et un quotidien en 2020, puis 18 journaux communautaires et un quotidien en 2021.

⁶ « Aperçu des journaux du Canada en 2021 ». Médias d'Info Canada. (https://nmc-mic.ca/wp-content/uploads/2022/02/Snapshot-2021-FACT-SHEET_Final-02.02.2022.pdf).

Communications graphiques et impression

Le secteur canadien des communications graphiques et de l'impression s'étend d'un bout à l'autre du pays et englobe de nombreuses petites et moyennes entreprises.

Avec des ventes annuelles totalisant 2 milliards de dollars américains, Transcontinental est de loin la plus grande imprimerie au Canada. Selon le classement de Printing Impressions de 2021, viennent ensuite la Compagnie canadienne des billets de banque, DATA Communications Management, St. Joseph Communications, Marquis Book Printing, Canva Group, Paragraph Inc. et Star Web Printing.⁷

À la suite de la récession mondiale de 2008, le secteur des communications graphiques et de l'impression a connu une importante transformation grâce à des innovations technologiques. On prévoit que cette transformation sera marquée par une contraction (c.-à-dire des fermetures) et un regroupement continu, ce qui se traduira par un nombre plus petit d'entreprises, mais la taille de ces entreprises sera nettement plus grande. S'étant accéléré depuis l'entrée en vigueur en 1988 de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, le regroupement d'entreprises se poursuit encore aujourd'hui. De grandes imprimeries et une gamme de petits ateliers d'impression rapide parsèment le paysage industriel, poussant hors du marché les petites et moyennes entreprises du secteur de l'impression.

⁷ Printing 300 (2021): <http://www.piworld.com/item/2016-printing-impressions-400-ranking-pdf/?src=ED10Rank>

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

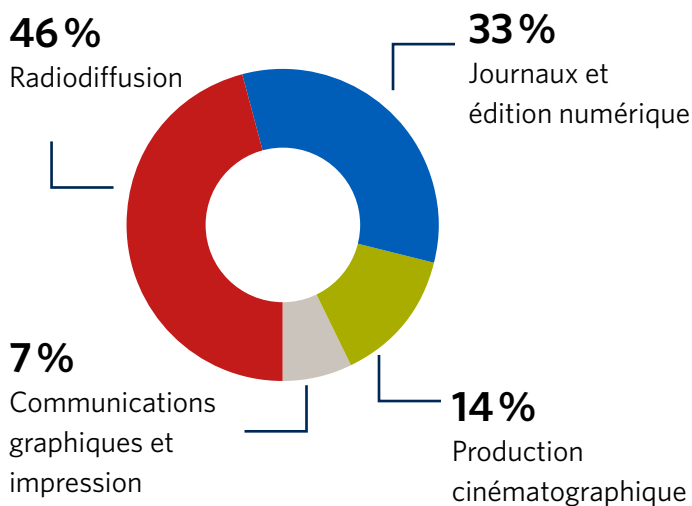
Entreprise	Finances en 2017	Finances en 2021 (variation en % par rapport à 2017)	Aperçu du portfolio
Réseau Postmedia	754 M\$ - recettes consolidées 47 M\$ - perte d'exploitation	442 M\$ - recettes consolidées (-41%) 47 M\$ - recettes d'exploitation (+200%)	<i>National Post, Financial Post, The Province, The Vancouver Sun, Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Regina Leader-Post, Saskatoon StarPhoenix, Ottawa Citizen, The Londoner, Windsor Star, London Free Press</i> - 130 marques réparties entre de multiples plateformes de médias imprimés, en ligne et mobiles
Torstar Corporation	616 M\$ - recettes d'exploitation 29 M\$ - perte nette	* Société privée	<i>Toronto Star, Hamilton Spectator, Waterloo Region Record, St. Catharines Standard, Niagara Falls Review, Welland Tribune et Peterborough Examiner</i> , plus le groupe de médias Metroland (plus de 70 journaux hebdomadaires et 6 quotidiens)
Transcontinental	2 G\$ - recettes consolidées 213 M\$ - gains nets	2,6 G\$ - recettes consolidées 313,5 M\$ - gains nets	110 journaux communautaires au Canada en 2017; Transcontinental aurait l'intention de vendre au cours des prochaines années.

Profil de notre syndicat

Au Canada, Unifor représente 12 600 travailleuses et travailleurs du secteur des médias, qui occupent divers emplois, dont les suivants : journalistes, imprimeurs, vendeurs d'annonces publicitaires, livreurs de journaux, monteurs vidéo, caméramans, techniciens, rédacteurs, producteurs, recherchistes de la rédaction, spécialistes de l'entretien, animateurs, membres d'équipes de productions théâtrales, adjoints à la production, développeurs et éditeurs de sites Web.

Le groupe qui compte le plus grand nombre de membres est le secteur de la radiodiffusion et de la production cinématographique, suivi des journaux et de l'édition numérique, puis des communications graphiques et de l'impression.

Industrie des médias d'Unifor par secteur



Note: Les secteurs sont principalement définis par unité de négociation et non par métier. Le diagramme peut afficher une sous-représentation du nombre de membres dans certains secteurs et une sur-représentation dans d'autres secteurs.

Profil de l'industrie des médias au Canada suite...

Les 12 600 membres d'Unifor du secteur des médias sont répartis entre 200 unités de négociation dans 9 provinces, mais presque 60 % d'entre eux travaillent en Ontario.

Aperçu des unités de négociation

Dans le secteur des journaux et de l'édition numérique, la **section locale 87-M** représente la majorité des membres qui travaillent pour certains des plus importants quotidiens nationaux et provinciaux, dont le *Globe and Mail*, le *Toronto Star*, le *London Free Press*, le *Toronto Sun* et le *Hamilton Spectator*. Sur la côte Ouest, la **section locale 2000** représente les membres qui travaillent au *Vancouver Sun* et au quotidien *The Province*, ainsi qu'à d'autres journaux appartenant à Glacier, Black Press et Continental en Colombie-Britannique (et dans quelques ateliers d'imprimerie). La **section locale 191** représente les membres qui travaillent aux cinq journaux suivants: le *Winnipeg Free Press*, le *Brandon Sun*, le *Thunder Bay Chronicle*, le *Lethbridge Herald* et le *Winnipeg Sun*.

Dans le secteur de la diffusion, Unifor est surnommé le « syndicat de la télévision locale ». La **section locale M-1** représente les membres qui travaillent pour les stations de Global TV partout au Canada, ainsi que pour les stations indépendantes de CHCH Hamilton et CHEK TV à Victoria. D'autres sections locales représentent le personnel de télévisions locales de Bell Media CTV, Rogers, Pattison et d'autres stations de télévision et de radio indépendantes.

La **section locale 700 (SNTC)** représente plus de 1000 travailleuses et travailleurs de l'industrie cinématographique de l'Ontario. Les membres de la **section locale 2020 (Association des artisans du film de l'Ouest canadien)** travaillent comme adjoints à la production et font partie des équipes de productions théâtrales et cinématographiques de la Colombie-Britannique.

Dans le secteur des communications graphiques et de l'impression, les **sections locales 591-G et 780-G** d'Unifor représentent ensemble l'essentiel des unités de négociation, principalement en Ontario et en Colombie-Britannique. La **section locale 145** représente des membres d'Unifor regroupés dans des unités de négociation du secteur de l'impression partout au Québec. Le **Syndicat canadien des pigistes** représente des travailleuses et travailleurs indépendants des médias; il est organisé sur le principe d'une section communautaire d'Unifor.

Ajoutez votre section locale à cette liste!

Communiquez avec le Service de recherche d'Unifor: marc.hollin@unifor.org.

Nouvelles locales



Le journalisme est essentiel à la démocratie. C'est le premier principe des médias canadiens. À son meilleur, le journalisme oblige les détenteurs du pouvoir, qu'il s'agisse de gouvernements ou d'intérêts privés, à rendre des comptes.

Les entreprises d'information canadiennes communiquent aux citoyens les nouvelles à l'échelon international, national, régional et local. Nous voulons des nouvelles locales surtout pour leur immédiateté et leur utilité dans la vie quotidienne. Or le modèle d'affaires des nouvelles locales a été le plus secoué par les grandes entreprises de technologie, essentiellement américaines, qui ont soutiré les revenus publicitaires canadiens qui, depuis des décennies, assuraient la pérennité des organisations de nouvelles locales. Cette situation a frappé aussi les journaux locaux et la télédiffusion.

En ce qui concerne la télédiffusion, les entreprises technologiques américaines ont également été autorisées à pénétrer dans le secteur canadien de la radiodiffusion, sans avoir à y contribuer, ce qui a réduit encore davantage la capacité des radiodiffuseurs nationaux à financer leurs bulletins de nouvelles.

Unifor a été le plus farouche défenseur des nouvelles locales au pays. Dans le domaine de la télévision, nous avons défendu avec succès le renforcement des règlements du CRTC visant les dépenses consacrées aux nouvelles locales par les grands réseaux. Nous continuons de demander des règlements exigeant un minimum de personnel « sur le terrain » pour la collecte de nouvelles.

Le gouvernement a promulgué la *Loi sur la diffusion en ligne* dans le but de moderniser la *Loi sur la radiodiffusion*, laquelle soumettra les entreprises technologiques étrangères au règlement relatif à la radiodiffusion. Unifor déploie beaucoup d'efforts pour que les nouvelles locales et leur financement fassent partie de cette approche actualisée.

Dans le secteur des journaux et de la presse écrite, nous avons été à l'avant-garde des efforts déployés par l'ensemble de l'industrie afin de rééquilibrer le modèle commercial perturbé des nouvelles locales, principalement par le biais de stratégies fiscales et de la *Loi sur les nouvelles en ligne* (l'ancien projet de loi C-18). La *Loi sur les nouvelles en ligne* est basée sur le « modèle australien » qui oblige les plateformes Internet

www.plandactionmedias.ca

LE VRAI COÛT DES VRAIES NOUVELLES

Nouvelle de l'Actualité
FAITS DE BASE

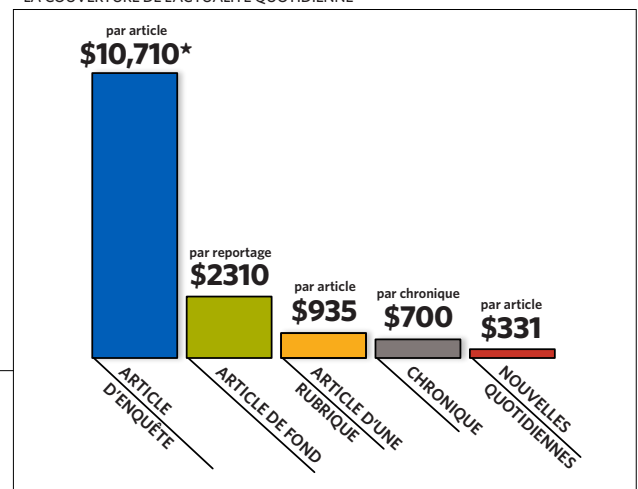
Chronique
OPINION

Article d'une Rubrique
FAITS + ANALYSE
(p. ex. santé, éducation, affaires gouvernementales)

Article d'Enquête
JOURNALISME D'ENQUÊTE

Article de Fond
REPORTAGE EN PROFONDEUR

* LES ARTICLES D'ENQUÊTE COÛTENT 30 FOIS PLUS CHER QUE LA COUVERTURE DE L'ACTUALITÉ QUOTIDIENNE



POURQUOI NOUS DEVONS SAUVER LES MÉDIAS DE NOUVELLES LOCALES AU CANADA

Nouvelles locales suite...

(Google et Facebook) à négocier avec les éditeurs le paiement des nouvelles et des liens qu'ils utilisent pour générer des profits. Unifor appuie ces mesures, mais continue de faire pression pour l'augmentation des fonds destinés aux journalistes, qui aident à financer les initiatives de journalistes sur le terrain dans les régions sous-représentées du Canada.

En 2023, Facebook a bloqué les nouvelles canadiennes en réaction à la *Loi sur les nouvelles en ligne*, ce qui a mis en évidence le fait que Facebook est une source de nouvelles peu fiable pour la population canadienne. Voilà une preuve de plus que le gouvernement fédéral doit prendre des mesures réglementaires pour soutenir et protéger les nouvelles locales au Canada.

Nous avons perdu des milliers d'emplois de journaliste au cours des dernières décennies. Les journaux et les stations de télévision se débattent pour rester ouverts et conserver leur contenu de nouvelles locales. Les déserts de nouvelles, de grandes étendues du territoire canadien sans aucune source de nouvelles locales, sont en train de devenir la nouvelle normalité, ce qui nuit à notre démocratie. Beaucoup de régions rurales du Canada doivent désormais compter sur les nouvelles provenant des grands centres du pays, comme Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary et Halifax.

Unifor s'engage à :

- Militer pour la réforme de l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'étendre les règles limitant la déductibilité fiscale des dépenses de publicité aux médias étrangers en ligne;
- Militer pour des changements aux règles fiscales applicables aux dotations philanthropiques en faveur du journalisme;
- Continuer de soutenir le projet de loi C-11 avec une proposition d'amendement visant à créer un fonds pour les nouvelles, à l'instar de l'ancien Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL);

- Continuer de soutenir l'adoption rapide du projet de loi C-18.
- Soutenir le renouvellement de l'initiative de journalisme local et encourager son développement.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, Directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Projet de recherche sur les nouvelles locales - Université Ryerson

<https://localnewsresearchproject.ca/>

Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : Un monde en transformation - Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien

<http://publications.gc.ca/pub?id=9.838340&sl=0>

Rapport « Le miroir éclaté »

<https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/leMiroirEclate.pdf>

« Le miroir éclaté, cinq ans plus tard »

<https://ppforum.ca/fr/publications/le-miroir-eclate-cinq-ans-plus-tard/>

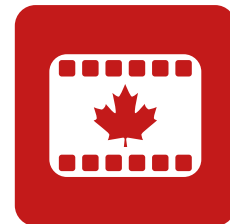
Rapport final du Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications

<https://ised-isde.canada.ca/site/examen-legislation-radiodiffusion-telecommunications/fr/lavenir-communications-canada-temps-dagir>

Initiative de journalisme local

<https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/initiative-journalisme-local.html>

Contenu canadien



L'expression du contenu canadien dans les médias (notamment la télévision, le cinéma, la musique, les livres, les journaux, l'impression et les médias en ligne) est vitale pour la préservation et le développement continu de l'identité et de la souveraineté culturelle du Canada. Unifor reconnaît l'importance des politiques en matière de contenu canadien, tant sur le plan culturel qu'économique. Les voix qui parlent, écrivent, interprètent, chantent et produisent des histoires canadiennes sont celles des travailleuses et travailleurs; des travailleuses et travailleurs qui aiment occuper des emplois valorisants et hautement qualifiés, des emplois qui ajoutent au dynamisme, à la santé et à la durabilité de notre économie.

Le problème du contenu canadien dans nos industries culturelles est simple. Les producteurs canadiens sont désavantagés sur le plan de la concurrence, principalement en raison de la proximité du marché américain et de la taille beaucoup plus importante de l'industrie de production de nos voisins du Sud. Les entreprises américaines bénéficient d'économies d'échelle qui sont tout simplement inaccessibles au Canada. Cela rend le Canada vulnérable aux exportations massives d'émissions américaines (principalement en langue anglaise), ce qui a incité au départ le développement de la réglementation en matière de radiodiffusion et de contenu canadien. Les nouvelles technologies numériques (technologies de contournement) ont facilité l'accès direct aux émissions américaines et aux autres contenus étrangers en contournant les réglementations sur la radiodiffusion, ce qui exacerbe un problème historique.

La culture canadienne a survécu au fil du temps grâce à un ensemble de mesures de soutien du gouvernement, dont voici quelques exemples: des crédits d'impôt provinciaux et fédéraux pour les producteurs et les annonceurs; des contributions financières à des fonds de production tels que le Fonds des médias du Canada; une réglementation sur le contenu, déterminée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (c'est-à-dire que le CRTC exige des dépenses en matière de programmation

et de diffusion de la part des radiodiffuseurs et des distributeurs dotés d'une licence les autorisant à diffuser du contenu sur les ondes canadiennes).

La culture canadienne survit aussi grâce aux talents culturels de renommée mondiale de notre pays. Le soutien et la réglementation des médias par le gouvernement fournissent des possibilités d'emploi pour les professionnels de la création afin qu'ils puissent explorer leurs talents et s'épanouir ici, au pays, sans devoir chercher du travail ailleurs. Les principes du contenu canadien sont inscrits dans la *Loi canadienne sur la radiodiffusion*.

En dépit de leur succès, les politiques et les règles gouvernementales en matière de contenu canadien sont constamment menacées d'être affaiblies ou démantelées. Le sort de la programmation financée par l'État, qui constitue un élément clé du contenu canadien, est également soumis aux fluctuations des courants politiques.

Cela est particulièrement vrai pour la Société Radio-Canada (SRC), le radiodiffuseur public national du Canada, dont le financement gouvernemental a atteint un creux historique sous le gouvernement Harper, avant d'être majoré par le gouvernement libéral actuel. D'autres institutions, comme l'Office national du film, sont confrontées aux mêmes difficultés. Les entreprises privées préféreraient ne pas avoir à se conformer à des règlements stricts en matière d'intérêt public (comme les quotas de dépenses de programmation canadienne ou les exigences minimales en matière de diffusion de programmes locaux) et revendiquent régulièrement un relâchement des règles du CRTC visant l'octroi de licences.

Pour les travailleuses et travailleurs du secteur des communications graphiques, le contenu canadien a été soutenu par des initiatives comme le Programme d'aide aux publications, qui accordait des subventions à l'envoi postal de publications canadiennes et avait fixé des conditions pour que ces publications soient « imprimées au Canada ». Malheureusement pour ces travailleuses et travailleurs, l'ancien gouvernement

Contenu canadien suite...

conservateur a remplacé, en 2010, le Programme d'aide aux publications par le Fonds du Canada pour les périodiques, qui a modifié la structure du soutien financier et laissé tomber les règles relatives à l'impression au Canada. Remettre en vigueur l'impression au Canada comme condition d'admissibilité aux subventions du Fonds du Canada pour les périodiques serait avantageux pour les imprimeurs canadiens et créerait des emplois au Canada.

Réduire le financement de la radiodiffusion publique et affaiblir les règles visant à assurer la diffusion des arts et de la culture canadiens n'est pas dans l'intérêt de notre pays. Il faut maintenir et renforcer les politiques de contenu canadien, y compris celles qui encadrent la programmation locale originale, la production interne de nouvelles locales en anglais, en français et pour les communautés multiraciales et multiethniques au Canada.

La modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion* au moyen de la *Loi sur la diffusion en ligne* et l'intégration des entreprises technologiques américaines dans notre système de réglementation ne doivent pas nuire à la capacité de l'industrie de générer des revenus, qui est nécessaire pour financer un contenu de haute qualité, notamment le journalisme professionnel et la collecte de nouvelles.

La nouvelle loi apporte de nouvelles opportunités pour mettre à jour et moderniser la politique afin de refléter avec exactitude le paysage médiatique moderne et de prendre des mesures à son égard. Toutefois, à mesure que la *Loi sur la diffusion en ligne* est mise en œuvre, nous devons nous opposer à la menace d'un affaiblissement des règles relatives au contenu canadien, lequel risque d'avoir des répercussions négatives sur les industries culturelles canadiennes et sur les emplois canadiens dans le secteur du cinéma et de la télévision.

Enfin, les nouveaux accords commerciaux ne doivent pas empêcher les organismes de réglementation et les législateurs d'élaborer des politiques nationales efficaces qui encouragent l'augmentation du contenu canadien à l'écran. Il faut toujours créer un espace

pour qu'une diversité de voix communautaires soient vues et entendues, qu'il s'agisse des communautés francophones au Québec et d'ailleurs au pays, des Premières Nations et des communautés autochtones ou des communautés allophones, multiraciales et multiethniques. Des règles rigoureuses en matière de contenu canadien rendent le Canada plus fort.

Unifor s'engage à :

- Militer pour des règles de contenu canadien rigoureuses qui mettent l'accent sur des emplois au Canada et le rôle essentiel des médias et des travailleuses et travailleurs culturels canadiens dans l'économie d'ensemble, tout en promouvant et en protégeant la souveraineté culturelle du Canada.
- Revendiquer des niveaux suffisants de dépenses consacrées à la programmation canadienne et d'autres règles qui stimulent la production de contenu canadien sur toutes les plateformes (y compris en ligne), ainsi que des exigences minimales plus strictes en matière de diffusion d'émissions locales originales et internes, comme le prescrivent les licences de radiodiffusion et les règlements du CRTC.
- Encourager les décideurs fédéraux et les organismes de réglementation de l'industrie à établir de nouvelles règles afin de saisir une partie des revenus générés par les radiodiffuseurs de services par contournement et les distributeurs de services Internet de médias numériques. L'argument politique en faveur de cette mesure audacieuse est que les distributeurs étrangers de services par contournement (en mode texte et vidéo) et les distributeurs canadiens de services Internet sont les principaux bénéficiaires des nouveaux comportements de l'auditoire, lequel délaisse les médias traditionnels pour se tourner vers les médias numériques.

Contenu canadien suite...

- Faire campagne contre les accords commerciaux, comme le Partenariat transpacifique, qui pourraient affaiblir l'autorité réglementaire du Canada sur les radiodiffuseurs, afin de promouvoir le contenu canadien et de contribuer à l'industrie cinématographique et télévisuelle canadienne.
- Expliquer aux membres d'Unifor, aux représentants du gouvernement et au grand public, les avantages d'une politique de contenu canadien pour la préservation de l'identité de notre pays et celle des diverses nations et communautés qui s'y trouvent.
- Militer pour la bonification des crédits d'impôt consacrés à la production cinématographique et télévisuelle, afin de compenser les pertes de cotisations des entreprises de câblodistribution aux fonds de production existants.
- Militer pour le rétablissement des règles relatives à l'impression au Canada au titre du Fonds canadien pour les périodiques, qui encadrent les produits éducatifs et culturels financés par le gouvernement, y compris (par exemple) les manuels scolaires.
- Travailler avec des organisations alliées afin de protéger et de renforcer la radiodiffusion publique et communautaire au Canada, notamment une SRC dynamique, diversifiée et démocratique. Il faut, par exemple, demander aux gouvernements fédéral et provinciaux d'allouer des fonds suffisants pour assurer la pérennité du système de radiodiffusion publique du Canada.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Repenser le contenu canadien après l'adoption du projet de loi C-11

<https://mediapolicy.ca/2022/05/13/rethinking-canadian-content-in-a-post-c-11-world/>

Diffuser une réflexion : La spécificité culturelle à l'écran

<https://friends.ca/wp-content/uploads/2022/02/2021-broadcast-reflection-final-fr.pdf>

Étiquette syndicale



La longue et riche histoire derrière la politique sur l'étiquette syndicale est une représentation concrète de la manière dont les syndicalistes peuvent développer une solidarité entre travailleuses et travailleurs. En plus d'authentifier qu'un produit donné a été fabriqué par une main-d'œuvre syndiquée et de promettre par le fait même qu'il s'agit d'une fabrication de grande qualité, l'étiquette syndicale est le reflet de valeurs sociales progressistes et un symbole de la démocratie à l'œuvre.

Depuis la signature de l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis en 1988, le secteur canadien de l'impression a été touché par les progrès des technologies numériques et des communications électroniques, ainsi que par un regroupement accru des entreprises. Depuis 2001, le nombre d'emplois a chuté de 42 %. Malgré tout, le secteur de l'impression est un élément important du paysage industriel canadien, et certainement un élément important de notre syndicat.

Le soutien à notre secteur syndiqué de l'impression commence par une politique syndicale claire et complète sur l'étiquette syndicale, assortie d'initiatives d'éducation et de sensibilisation auprès des membres (et de la population).

Il est important que les sections locales et les organismes progressistes comprennent que l'étiquette syndicale qui indique que les documents imprimés ont été fabriqués par des imprimeurs syndiqués et qualifiés, diffère significativement du logo plus générique d'un syndicat, qui atteste qu'un document donné a été fabriqué par une organisation qui emploie des travailleuses et travailleurs syndiqués, mais qui ne sont pas des imprimeurs.

Vous trouverez ci-dessous un extrait de la politique d'Unifor sur l'étiquette syndicale. Le texte intégral se trouve à l'adresse :

<https://www.uniformedia.ca/copy-of-unifor-label-policy>.

La politique d'Unifor sur l'étiquette syndicale est la suivante :

1 Description

Le Syndicat national adopte cette étiquette syndicale comme son étiquette afin de désigner les produits de ses membres du secteur graphique. L'étiquette syndicale devra être accompagnée d'une désignation de la convention collective de l'atelier et de la section locale.

2 Propriété et enregistrement de la marque de commerce

L'étiquette syndicale sera la propriété exclusive du Syndicat national et sera enregistrée auprès du gouvernement du Canada, des provinces et des territoires.

3 Utilisation

L'étiquette syndicale sera mise à la disposition de toutes les sections locales du secteur graphique d'Unifor, qui, en tant que mandataires du Syndicat national, peuvent permettre aux employeurs qualifiés d'utiliser l'étiquette, pourvu que :

- a. l'employeur ait signé une convention collective valide et en vigueur qui inclut la disposition approuvée de la convention collective portant sur l'étiquette syndicale;
- b. l'employeur ait conclu avec le syndicat national une entente lui permettant d'utiliser l'étiquette syndicale;
- c. l'employeur emploie à la production au moins quatre personnes n'ayant pas de liens de parenté avec le propriétaire.



Étiquette syndicale suite...

Unifor s'engage à :

- Recommander l'adoption de la disposition sur l'étiquette syndicale dans les conventions collectives visant les membres d'Unifor des unités de négociation du secteur des communications graphiques, dans la mesure du possible.
- Veiller à ce que toutes les sections locales d'Unifor soient au courant de la politique sur l'étiquette syndicale et promouvoir activement au sein du syndicat les ateliers d'imprimerie représentés par Unifor.

Personne-ressource

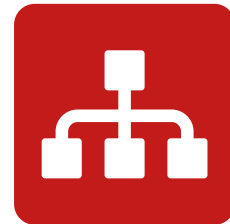
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Politique d'Unifor sur l'étiquette syndicale

<https://www.uniformedia.ca/copy-of-unifor-label-policy>

Propriété des médias : Concentration et contrôle canadien



Il ne fait aucun doute que les organes de presse canadiens ont cherché à réaliser des économies d'échelle afin de se prémunir contre la baisse des recettes publicitaires. Il est également vrai que les grands organes de presse qui accordent les ressources nécessaires au journalisme d'enquête peuvent jouer un rôle particulièrement important en menant des activités journalistiques efficaces au Canada. Les grands organes de presse ont un rôle à jouer pour que l'écosystème du journalisme canadien se porte bien.

Toutefois, des dangers évidents accompagnent le regroupement des entreprises médiatiques. Aujourd'hui, un petit nombre de riches entreprises influentes possède au Canada la plus grande part des journaux, des stations de radio et de télévision, des abonnements au câble et des fournisseurs de services Internet.

Cette situation est préoccupante. Une telle concentration de la propriété influence à la fois la variété et la richesse de ce que les Canadiennes et Canadiens lisent, entendent et regardent dans les médias.

La propriété a une influence déterminante quant au type de médias offerts à la population canadienne. Les propriétaires des médias établissent la politique éditoriale, déterminent souvent des contenus spécifiques et font la promotion de leurs positions. Les propriétaires déterminent le niveau de commercialisation dans les médias et l'influence des annonceurs. Ils établissent le ton idéologique et professionnel dans les médias qu'ils contrôlent.

Un paysage médiatique dominé par une poignée de riches et puissants groupes propriétaires (dont plusieurs contrôlent de multiples facettes de la diffusion des médias, allant de la distribution au contenu) restreint les choix offerts à la population canadienne en matière de nouvelles, d'information et de divertissement, limitant ainsi le nombre de voix et

d'opinions qui contribuent à un dialogue et à un débat sains. Ce problème est surtout notable dans les petits marchés régionaux où la concentration de la propriété excède la moyenne nationale. Par exemple, le Comité parlementaire du patrimoine du Canada a décrit la position dominante que Québecor occupe dans le paysage médiatique au Québec comme étant « sans équivalent dans les pays industriels comparables ». On pourrait dire la même chose du Réseau Postmedia ou de Torstar, dans le Canada anglais.

Les représentants et les décideurs du gouvernement fédéral expriment depuis longtemps leurs préoccupations à l'égard de la concentration croissante de la propriété dans les médias canadiens. Ils l'ont fait notamment dans un rapport souvent cité, produit en 1970 par le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, dans lequel ils remettaient en cause la concentration croissante de la propriété dans le secteur des journaux.

En dépit de cette connaissance et de ces préoccupations, peu a été fait pour renverser la tendance au fil des décennies suivantes. Par exemple, l'acquisition de Sun Media par le Réseau Postmedia en 2015 a regroupé plus de 150 journaux sous la tutelle d'une seule et même entreprise au Canada. Cette acquisition a conféré à Postmedia le monopole de la presse écrite dans les grandes villes canadiennes, dont Ottawa, Calgary et Edmonton. La décision subséquente de l'entreprise visant à chercher à accroître son efficacité financière en fusionnant les salles de presse est un exemple troublant de la façon dont la concentration peut entraver la liberté d'expression dans les médias et la diversité des points de vue.

L'acquisition de Shaw Cable par Rogers a été l'une des plus importantes fusions d'entreprises médiatiques canadiennes de la décennie. Même si Rogers n'a pas acheté les propriétés de radiodiffusion que Shaw

Propriété des médias : Concentration et contrôle canadien suite...

avait auparavant reçues du groupe Corus, son ancien propriétaire, Unifor a fait valoir que l'effet de la fusion pourrait laisser à Corus un manque à gagner de 13 millions de dollars dans le financement qu'il recevait grâce à l'activité de câblodistribution de Shaw. Lors des audiences du CRTC sur cette question, Unifor a soutenu que si la vente était approuvée, le manque à gagner de 13 millions de dollars devrait être comblé d'une manière ou d'une autre. Les nouvelles locales ne doivent pas être victimes d'une concentration accrue de la propriété dans le paysage médiatique canadien.

Propriété étrangère

Les mesures de protection et les subventions accordées aux médias canadiens sont en totale contradiction avec les forces économiques de la mondialisation qui tendent inlassablement vers la libre circulation des capitaux entre les pays. Des lobbyistes du commerce international ainsi que les accords commerciaux et d'investissement exercent constamment des pressions sur le gouvernement dans le but d'affaiblir considérablement – ou d'invalider – les règles en vigueur conçues pour protéger les ondes du Canada contre le contrôle étranger.

À l'ère de la convergence des médias, il devient de plus en plus difficile de maintenir une culture et une identité canadiennes distinctes. La culture canadienne et le contrôle canadien des médias font encore face à de nombreuses menaces, malgré les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui interdisent la propriété étrangère d'entreprises de radiodiffusion au Canada, des dispositions de la *Loi sur Investissement Canada*, lesquelles obligent le gouvernement à examiner les acquisitions de grandes entreprises canadiennes, et celles de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, qui accordent un traitement de faveur aux entreprises canadiennes qui font de la publicité dans les journaux canadiens.

- Les accords de libre-échange et d'investissement, par exemple, créent souvent un ensemble de règles et d'exigences industrielles contraires à la réglementation d'un pays. Dans presque tous les accords commerciaux précédents, les négociateurs canadiens ont réussi à exempter les industries

culturelles, laissant ainsi aux décideurs une pleine marge de manœuvre pour déterminer le meilleur moyen de développer le contenu canadien diffusé et, par conséquent, notre identité nationale.

- L'Accord États-Unis-Mexique-Canada (AEUMC) a conservé l'inclusion de ces « exemptions culturelles » qui donnent aux législateurs et aux décideurs canadiens une grande latitude pour promouvoir, réglementer et soutenir la culture canadienne, entre autres, en ce qui concerne la production cinématographique et télévisuelle, les arts du spectacle, l'édition et la distribution. L'exemption s'applique à tous les chapitres de l'AEUMC, y compris les services numériques.
- Les groupes de presse (en particulier le Réseau Postmedia) ont montré qu'ils disposaient de la latitude réglementaire nécessaire pour structurer leurs portefeuilles boursiers de manière à céder le contrôle effectif de l'entreprise à des intérêts étrangers, tout en veillant à ce qu'elle demeure suffisamment canadienne pour que les annonceurs aient droit à un traitement fiscal préférentiel et pour éviter les examens prescrits par la *Loi sur Investissement Canada*.
- Le gouvernement Harper a apporté des modifications majeures à la *Loi sur les télécommunications*, qui permettent aux entreprises étrangères de posséder à 100 % des entreprises de télécommunications canadiennes (détenant moins de 10 % des parts du marché), puis de prendre par la suite autant d'expansion qu'elles le souhaitent. Dans le secteur des télécommunications, la propriété étrangère a des incidences sur les médias canadiens en raison de la convergence croissante des activités de télécommunications et de radiodiffusion, particulièrement au sein des entreprises intégrées verticalement. Les lignes de démarcation entre les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services sans fil tendent à s'estomper. Les deux secteurs sont réglementés par le CRTC, mais continuent d'être traités comme des entités distinctes aux fins d'octroi de licences et d'autres aspects réglementaires.

Propriété des médias : Concentration et contrôle canadien suite...

- Jusqu'à récemment, les radiodiffuseurs étrangers en ligne tels que Netflix avaient obtenu le feu vert pour exercer leurs activités au Canada sans avoir à se conformer aux règles normalement applicables en matière d'octroi de licences de radiodiffusion (ni aux taxes de vente). La réticence des décideurs et des organismes de réglementation fédéraux à accorder des licences aux diffuseurs de services par contournement crée une situation paradoxale dans le secteur de la radiodiffusion, en permettant à des diffuseurs étrangers d'accaparer une part importante du marché de la télévision. Unifor, les travailleuses et travailleurs des médias, la communauté culturelle et toute la population canadienne doivent être prêts à défendre la souveraineté culturelle du Canada.

Unifor s'engage à :

- Sensibiliser davantage le public à l'égard des niveaux de concentration de la propriété des médias au Canada, avec l'objectif de développer la « littératie médiatique » des citoyens et des résidents.
- Intervenir, lorsque cela est possible, dans les audiences du CRTC concernant les projets de fusion et d'acquisition d'actifs ou de licences de radio et de télévision qui accentueraient la tendance à la concentration de la propriété et qui pourraient avoir des conséquences négatives sur la diversité des médias au Canada et sur les travailleuses et travailleurs.
- Encourager les modifications législatives qui obligent le Bureau de la concurrence à élargir son mandat pour prendre en considération tous les aspects de l'intérêt public dans l'éventualité d'une fusion d'entreprises médiatiques ou de l'acquisition de l'une d'elles.
- Militer pour la création d'un rôle consultatif pour les représentants du bien-être des travailleurs et des consommateurs afin d'amener le Bureau de la concurrence à comprendre, à enquêter et à traiter l'ensemble des préjudices résultant d'un

comportement anticoncurrentiel et d'abus de position dominante; élargir la composition du Tribunal pour y inclure des représentants des travailleurs et des consommateurs.

- Militer pour une définition plus claire de la propriété étrangère des médias en vertu de la *Loi sur l'investissement Canada*, afin que les acquisitions potentielles par des investisseurs privés soient soumises à une mesure de l'avantage net.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

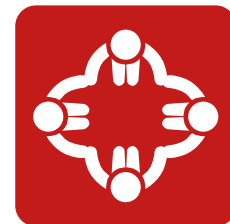
Projet de recherche sur la concentration des médias canadiens [en anglais seulement]

<https://www.cmcrp.org/>

À propos de Rogers-Shaw, l'organisme canadien de surveillance de la concurrence devrait suivre les conseils du Parlement [en anglais seulement]

<https://www.cigionline.org/articles/on-rogers-shaw-canadas-competition-watchdog-should-heed-parliaments-advice/>

La diversité dans les médias



La diversité est un pilier essentiel pour l'efficacité et la démocratie du secteur canadien des médias. Pour refléter la diversité, il ne faut pas seulement inclure des voix et des opinions diverses, mais également assurer une représentation complète et juste de notre population diversifiée.

Le rôle dominant des sociétés médiatiques au Canada, s'il n'est pas surveillé, menace de reproduire un point de vue déséquilibré et non représentatif de notre monde. Il menace de renforcer les privilèges sociaux et les préjugés systémiques sur les questions de politique, de religion, de genre, de sexualité et de classe. La diversité est nécessaire dans le paysage médiatique.

Le gouvernement, les entreprises, les syndicats et les autres intervenants dans l'industrie des médias doivent travailler avec diligence et rapidité afin d'identifier et d'éliminer les obstacles structurels à la participation des groupes sous-représentés dans les milieux de travail et, par conséquent, dans la couverture de l'actualité. L'industrie des médias a fait parler d'elle ces dernières années pour son manque de diversité, attribuable au patriarcat systémique, au sexisme, au racisme et à d'autres formes d'oppression. Les récentes manifestations et mouvements populaires en Amérique du Nord sous des bannières telles que #BlackLivesMatter et #MoiAussi ont sensibilisé le public à ces injustices profondément enracinées.

Nos médias doivent refléter de manière exacte la composition de notre population. Personne ne conteste la sous-représentation historique, dans cette industrie, des femmes, des travailleuses et travailleurs racialisés, des Autochtones, de la communauté 2ELGBTQIA+ et des personnes ayant une incapacité. Unifor travaillera en étroite collaboration avec les intervenants intéressés afin de créer des lieux de travail plus inclusifs et sécuritaires. Il négociera activement des règles et des procédures visant à protéger les travailleuses et travailleurs contre les gestes commis à leur endroit pour les humilier, les ridiculiser ou les harceler dans leurs milieux de travail. La création de lieux de travail

sécuritaires et exempts de harcèlement est un moyen sûr d'encourager les travailleuses et travailleurs issus de tous les groupes en quête d'équité à choisir une carrière dans les médias.

Nous savons également que les femmes, les personnes racialisées et les travailleuses et travailleurs des médias issus des groupes en quête d'équité sont plus nombreux à être ciblés par des actes de harcèlement et de violence, notamment en ligne. C'est pourquoi Unifor a pour objectif de s'attaquer à ce problème. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez notre document de discussion et notre plan d'action.

Le Conseil des médias d'Unifor fera la promotion active des principes d'équité et d'inclusion, et s'efforcera de les mettre en œuvre, tels qu'ils sont exprimés dans les statuts du syndicat :

Unifor est pleinement engagé envers les principes d'équité et d'inclusion. Les femmes, les travailleuses et travailleurs autochtones et de couleur, les travailleuses et travailleurs gais, lesbiennes, bisexuels et transgenres, les jeunes travailleuses et travailleurs, les travailleuses et travailleurs ayant un handicap et les autres groupes recherchant l'équité sont représentés dans les structures du syndicat à tous les niveaux. Certains articles des statuts prévoient des dispositions spécifiques qui précisent en détail comment les femmes et les groupes recherchant l'équité participent aux structures de direction du syndicat. Ailleurs, l'engagement est exprimé de manière plus générale. Dans ce cas, les personnes qui détiennent le pouvoir et la responsabilité de l'appliquer doivent traiter de ces questions. Lorsque les règlements de toutes les instances du syndicat sont soumis à l'approbation du Conseil exécutif national, ils sont traités dans une perspective de respect des principes de genre et d'équité.

La diversité dans les médias suite...

Unifor s'engage à :

- Encourager et soutenir la mise sur pied de comités sur la condition féminine et de groupes en quête d'équité dans toutes les sections locales du secteur des médias.
- Réviser les règlements du Conseil des médias en vue d'améliorer la représentation des femmes et des membres issus des groupes en quête d'équité parmi les déléguées et délégués et les dirigeantes et dirigeants élus.
- Exercer toutes les pressions possibles à la table de négociation pour améliorer les pratiques en milieu de travail sur les questions d'équité; créer des chances égales d'obtenir et de conserver un emploi dans le secteur des médias pour tous les travailleurs et travailleuses.

Personnes-ressources

- **Cliff Lee**, membre du comité exécutif du Conseil des médias d'Unifor cliffordlee@gmail.com
- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Les femmes et les médias - Instance des Nations Unies pour l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes

<https://beijing20.unwomen.org/fr/in-focus/media>

Le Women's Media Center (un organisme féministe américain)

<http://www.womensmediacenter.com/>

Section du Huffington Post sur la diversité dans les médias

<http://www.huffingtonpost.com/news/media-diversity/>

Who Makes the News? (portail d'information et de ressources sur la recherche appliquée dans le domaine des médias)

<https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>

Harcèlement dans les médias



Les travailleuses et travailleurs des médias et les journalistes sont depuis longtemps confrontés à du harcèlement, à de la violence, à des menaces et à de l'intimidation dans le cadre de leur travail quotidien. Ces problèmes se sont aggravés depuis l'avènement des médias sociaux et la montée du populisme et de l'extrême droite. Parmi les journalistes et les professionnels des médias, les femmes, les Autochtones, les personnes racialisées et les membres des groupes en quête d'équité sont visés de manière disproportionnée par ces comportements violents manifestés en ligne ou par un autre moyen.

Depuis la montée du populisme, des hommes et des femmes politiques accusent les médias de causer les problèmes rencontrés dans le monde, neutralisent les médias en refusant de répondre aux journalistes et ne révèlent leurs « vérités » que sur les médias sociaux, incitant le public à adopter des comportements violents et abusifs envers les journalistes qui cherchent à leur demander des comptes.

Twitter, Facebook et d'autres formes de médias sociaux sont devenus des foyers de haine et de comportements violents contre les journalistes, alors que ces comptes de médias sociaux sont un outil nécessaire à leur travail quotidien.

Chaque travailleuse et travailleur devrait avoir le droit de travailler dans un environnement exempt de harcèlement, mais les employeurs font face à une difficulté supplémentaire : incapables de contrôler la source des comportements abusifs, ils ne peuvent que réagir et soutenir leurs travailleuses et travailleurs en fonction de chaque situation.

C'est pour ces raisons qu'Unifor a non seulement décrié ces comportements abusifs, mais également élaboré un plan d'action pour les combattre et soutenir nos membres du secteur des médias. De nombreux points doivent être pris en considération, notamment la sensibilisation du public, la sensibilisation interne, la formation et l'éducation des dirigeantes et dirigeants syndicaux, la négociation, la santé et la sécurité, le maintien de l'ordre et les activités des groupes de pression.

Unifor s'engage à créer un plan de lutte contre le harcèlement et les comportements violents visant les journalistes et les travailleuses et travailleurs des médias; ce plan comprendra les actions suivantes :

- Sensibiliser le public aux problèmes de harcèlement et de comportements violents envers les journalistes et rendre public ce harcèlement dans la mesure du possible.
- Élaborer un programme de formation destiné aux dirigeantes et dirigeants du syndicat afin que ces derniers et les déléguées et délégués soient mieux outillés pour s'occuper des membres victimes de harcèlement et de violence.
- Créer et négocier une disposition type pour aider les employeurs à mieux soutenir nos membres lorsqu'ils sont victimes de harcèlement et de comportements violents. Veiller à ce que les employeurs se dotent d'un plan pour faire face à ce problème.
- Soulever la question lors de nos réunions sur la santé et la sécurité afin de veiller à ce que l'employeur s'acquitte de ses responsabilités et fournisse un milieu de travail exempt de harcèlement.
- Faire pression sur tous les ordres de gouvernement pour que les forces policières s'occupent, dans un effort coordonné, des incidents de harcèlement et de violence contre les travailleuses et travailleurs des médias, non seulement pour documenter les incidents, mais aussi pour enquêter et appliquer la loi dans toute sa rigueur.

Harcèlement dans les médias suite...

- Faire pression sur le gouvernement fédéral pour que les plateformes technologiques qui tolèrent ce type de comportements abusifs soient tenues responsables devant la population canadienne pour les préjudices causés par ces comportements.
- Créer et garder en place un groupe de travail diversifié composé de journalistes, de représentantes et représentants d'Unifor et de membres d'Unifor du secteur des médias, qui représenteront les personnes racialisées, les femmes, la communauté LGBTQ+, les Autochtones, les personnes ayant une incapacité et les groupes en quête d'équité, afin que ces derniers soient pris en compte au moment de l'élaboration et de la mise en œuvre de notre plan.

Autres ressources

Conseil des médias d'Unifor Vous trouverez de l'aide ici - Faire face au harcèlement dans le journalisme

<https://www.uniformedia.ca/helpishereenfrancais>

"Renverser la tendance : Lutter contre le harcèlement à l'égard des travailleuses et travailleurs du secteur des médias"

https://www.unifor.org/sites/default/files/documents/Unifor-Anti-Harassment-FR-web_1.pdf

Douche froide : Tendances mondiales de la violence en ligne contre les femmes journalistes [en anglais seulement]

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>

Violence en ligne contre les journalistes [en anglais seulement]

https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Online_Harm_in_Journalism

Campagne de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) :

Harcèlement en ligne : Tu n'es pas seule

<https://www.ifj.org/fr/activites/campagnes-de-la-fij/harcelement-en-ligne-tu-nes-pas-seule>

Fédération internationale des journalistes :

Enquête de la FIJ – Bilan des initiatives syndicales pour lutter contre le harcèlement en ligne et pratiques exemplaires en matière de médias – 2022 [en anglais seulement]

https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Online_abuse_Q1-Final.pdf

Fédération internationale des journalistes :

Enquête de la FIJ – Bilan des initiatives syndicales pour lutter contre le harcèlement en ligne et pratiques exemplaires en matière de médias – 2022 [en anglais seulement]

https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Online_abuse_Q2-Final.docx.pdf

Kat Eschner, Association canadienne des journalistes et La Fondation pour le journalisme canadien (2022) :

Puits empoisonné : Résultats d'une table ronde sur la haine contre les journalistes et la haine en ligne

<https://s35990.pcdn.co/wp-content/uploads/2022/02/Poisoned-Well.pdf>

La liberté d'expression dans les médias



Les médias sont un vecteur de la culture. Ils influencent non seulement notre compréhension de qui nous sommes, mais aussi les valeurs que nous chérissons. Les médias sont intrinsèquement liés à notre vie quotidienne : ce que nous lisons, regardons et entendons. En ce sens, ils sont omniprésents et largement responsables de la reproduction des discours et des préjugés populaires au sein de la société.

La haine, le racisme et les contenus qui dénigrent ou encouragent la discrimination à l'égard de minorités ou de tout autre groupe doivent être interdits. Dans le même ordre d'idées, la diffamation et la calomnie sont des lignes de démarcation juridique pour quiconque produit du contenu médiatique. Unifor soutient également les créateurs de contenu et leur capacité à recevoir un juste prix pour leurs œuvres artistiques et créatives. Le vol de matériel écrit (un problème historique pour les créateurs de contenu; ce problème a été exacerbé par les nouvelles technologies de diffusion en ligne) mine l'intégrité de notre industrie et diminue la valeur de notre travail. En protégeant les créateurs et en leur permettant de gagner un revenu décent de leur travail, d'autres talents seront attirés dans le secteur, ce qui encouragera une plus grande diversité d'expressions et d'idées.

Les concepts qui sous-tendent la protection de la propriété intellectuelle, l'obtention du consentement et la garantie d'une juste rémunération pour les créateurs sont particulièrement importants face à l'essor de l'intelligence artificielle. La réglementation de l'intelligence artificielle doit être axée sur l'être humain, afin de garantir que les créateurs humains seront rémunérés équitablement pour leur travail.

Unifor estime que la libre expression d'opinions diverses permet aux citoyens d'être mieux informés. La baisse importante du nombre de journalistes sur le terrain

limite cette diversité et révèle la présence d'une crise dans les médias canadiens. Les décideurs doivent explorer tous les moyens d'attirer et de maintenir en poste des journalistes professionnels, par exemple, en assouplissant les règles relatives aux dotations philanthropiques destinées aux organes de presse pour leur permettre d'embaucher davantage de journalistes. En même temps, Unifor est en faveur que des voix différentes soient entendues dans les médias et s'oppose à la censure des contenus médiatiques légaux (et non fondés sur la haine). Cela pourrait impliquer en partie un dessaisissement obligé par le gouvernement des sociétés médiatiques très concentrées, ainsi que l'allocation de ressources plus importantes au développement de sources médiatiques alternatives.

Unifor reconnaît aussi que les syndicats et les organisations non gouvernementales doivent jouer un rôle afin d'assurer la présence de médias canadiens diversifiés et dynamiques. La présence de médias alternatifs au Canada repose sur un éventail de publications destinées à des membres, sur le soutien à des publications communautaires et alternatives ainsi qu'à des radios communautaires bénévoles. Malheureusement, les médias alternatifs n'ont jamais eu une base commerciale viable ni assez de soutien de la part de l'employeur pour concurrencer efficacement les grandes sociétés médiatiques, bien que la révolution numérique ait créé de plus grandes opportunités (non envisagées auparavant).

Nous avons appris de ces expériences que les médias alternatifs doivent sortir de la marginalité sociale et faire partie de la vie quotidienne et hebdomadaire des Canadiennes et Canadiens.

La liberté d'expression dans les médias suite...

Unifor s'engage à :

- Soutenir le développement continu des sources médiatiques alternatives et progressistes au Canada.
- Soutenir activement la coalition FrancJeu Canada dans ses efforts visant à mettre sur pied un organisme indépendant de surveillance du piratage à but non lucratif afin d'empêcher les sites et les organisations de piratage international d'atteindre l'économie créative du Canada et de lui nuire; soutenir également d'autres initiatives de lutte contre le piratage des médias.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

FrancJeu Canada

https://www.facebook.com/p/Franc-Jeu-Canada-100069398659025/?paipv=0&eav=AfZ6omTlygocZ3HaSCJI2qpH3NQO9d4gW_PRV6QKBGKaHBAJZI8BzKQYZ3iDa0f-Cyl&_rdr

Rabble

<https://rabble.ca/>

Code de principes du journalisme



Les journalistes couvrent, analysent et commentent l'actualité et les faits qui aident leurs concitoyens à 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 le reconnaît 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 lutter contre les restrictions, les pressions et les menaces destinées à limiter la collecte et la diffusion de l'information. Les faits et les idées d'intérêt public doivent circuler librement.

Nos traditions juridiques accordent privilèges et protection aux médias. Nous devons, en retour de la confiance témoignée, exercer notre métier de façon éthique. Nous devons également nous astreindre aux normes les plus élevées possibles en matière de vérité et d'intégrité, en particulier lorsque nous réagissons aux attaques de plus en plus fréquentes et motivées sur le plan politique contre le journalisme professionnel et les allégations voulant que les sources d'information traditionnelles diffusent de « fausses nouvelles ».

Les droits et les responsabilités d'une presse libre s'appliquent autant aux journalistes, de manière individuelle, qu'aux organes de presse qui les emploient.

Les journalistes doivent prendre leur rôle au sérieux. Ils doivent posséder les mêmes qualités éthiques que celles qu'ils exigent des personnalités publiques; autrement dit, ils ne peuvent pas dénoncer les conflits d'intérêts des autres et, en même temps, accepter les leurs.

En tant que travailleuses et travailleurs, nous devons aussi reconnaître que les journalistes (comme personnalités publiques) peuvent être exposés à des niveaux disproportionnés de violence et de menaces – lesquelles sont exacerbées pour les journalistes issus des groupes en quête d'équité, en particulier les femmes, qui sont également visées par le harcèlement et la violence sexistes. Des données mondiales révèlent que le nombre

moyen de femmes journalistes assassinées chaque année a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie.

Le Code de principes du journalisme d'Unifor établit les principes qui doivent orienter le travail des journalistes dans les organisations avec lesquelles Unifor a conclu des conventions collectives en vigueur. Ces principes jettent les bases de l'atout le plus précieux des journalistes: la crédibilité.

Par conséquent, les membres d'Unifor qui se consacrent au journalisme et à la gestion des salles de nouvelles doivent s'engager à mettre en pratique les principes de vérité, d'honnêteté, d'équité, d'indépendance et de respect des droits d'autrui. Pour atteindre ces objectifs, nos activités liées à la collecte et à la diffusion des nouvelles et des opinions doivent être gouvernées par les principes suivants:

Principes

- 1** Nous défendrons en tout temps le principe de la liberté de la presse et des autres médias en ce qui concerne la collecte d'information et l'expression de commentaires et de critiques.
- 2** Nous nous efforcerons d'éliminer la partialité, la suppression de nouvelles et la censure.
- 3** Nous nous efforcerons de diffuser une information impartiale et exacte, en évitant d'exprimer des commentaires et des conjectures comme s'il s'agissait de faits établis et sans les falsifier en les déformant, en les sélectionnant ou en les présentant d'une manière trompeuse.
- 4** Nous rapporterons fidèlement les propos recueillis. Les citations, le montage, 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 préjudiciable, veillerons à ce que les rectifications et les excuses soient dûment mises en évidence

Code de principes du journalisme suite...

- 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 sincèrement tout notre possible pour les contacter. Si elles refusent de faire des commentaires, nous l'indiquerons.
- 7** Nous aviserons les sources d'information qui ne connaissent pas bien les médias que leurs remarques peuvent être publiées ou diffusées, et donc portées à la connaissance d'un grand nombre de personnes.
- 8** Nous obtiendrons toutes nos informations, photographies et illustrations par des moyens non détournés. Le recours à d'autres moyens ne peut être justifié que par des considérations liées à l'intérêt du public. Les journalistes ont le droit d'opposer une objection de conscience personnelle à l'utilisation de tels moyens.
- 9** Nous nous assurerons que les photographies, 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 images et les photographies remaniées doivent être identifiées comme telles.
- 10** Nous indiquerons toujours l'organe de presse ou le nom de la ou du journaliste à l'origine de l'information, afin que les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs connaissent les sources de l'information.
- 11** Nous ne ferons jamais de plagiat. Si nous reprenons une nouvelle exclusive qui a été publiée ou diffusée par un autre média, nous en identifions la source.
- 12** Sauf si l'intérêt public le justifie, nous n'agissons jamais d'une manière constituant une intrusion dans le chagrin et l'affliction d'une personne.
- 13** Nous respecterons le droit de chaque personne à un procès impartial. Nous respecterons la présomption d'innocence de toute personne comparissant devant un tribunal. Lorsque nous aurons couvert un incident à la suite duquel des personnes auront été incriminées et traduites devant la justice, nous suivrons l'affaire d'aussi près que possible et en ferons connaître le dénouement au public.
- 14** Nous identifierons nos sources d'information, sauf s'il y a une raison claire et pressante de préserver leur anonymat. En pareil cas, nous expliquerons le besoin de garder l'anonymat de ces sources.
- 15** Nous nous efforcerons de préserver les sources d'information confidentielles. Toutefois, puisqu'aucune loi ne protège la confidentialité des sources des journalistes au Canada, un tribunal ou une enquête judiciaire peut nous ordonner de divulguer des sources confidentielles, sous peine d'emprisonnement. Nous en informerons donc clairement nos sources.
- 16** Nous n'accepterons pas de pots-de-vin ni d'autres incitatifs influençant l'exercice de nos fonctions journalistiques.
- 17** Nous ne déformerons pas ou ne tairons pas la vérité dans le but d'obtenir des contrats publicitaires ou pour d'autres raisons.
- 18** Les chroniqueuses et chroniqueurs peuvent exprimer librement leurs opinions, même si elles sont contraires à la position éditoriale de leur organe de presse, tant que le contenu de leur chronique n'enfreint pas la loi.
- 19** Nous ne mentionnerons l'âge, l'origine ethnique, la couleur, la croyance, l'illégitimité, l'incapacité, l'état matrimonial, le sexe ou l'orientation sexuelle d'une personne que si ces renseignements sont strictement pertinents. Nous ne créons pas et ne traiterons pas de documents qui encouragent la discrimination, la ridiculisation, les préjugés ou la haine fondés sur l'un de ces motifs.

Code de principes du journalisme suite...

- 20 Nous ne tirerons pas d'avantages personnels d'une 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 l'organisation qui nous emploie.
- 23 Nous identifierons clairement les publiereportages afin qu'ils ne soient pas confondus - même par leur présentation - avec de 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'agissons pas comme informatrices ou informateurs de la police ou comme agentes ou agents des services de sécurité ou de renseignement d'un pays.
- 26 Nous ne permettrons pas que notre signature ou notre paternité soient publiées en lien avec un prétendu contenu éditorial qui aura été révisé avant sa publication par un annonceur ou un commanditaire.

Unifor s'engage à :

- Négocier le code de principes du journalisme d'Unifor dans les conventions collectives afin de maintenir des normes professionnelles et une transparence publique. Ce code visera à protéger les personnes qui, souvent en prenant certains risques, agissent comme sources confidentielles ou de dénonciation.
- Continuer sa campagne publique de mobilisation (« Journalism IS ») pour sensibiliser davantage le public à la valeur du journalisme indépendant et professionnel au Canada.
- Demander la séparation des salles de nouvelles et des directions éditoriales dans les entreprises médiatiques dotées d'actifs dans la presse écrite et la radiodiffusion, afin d'éviter une uniformisation des nouvelles et de l'information.
- Militer, dans le cadre de nos négociations et en demandant des mesures législatives, pour la mise en place de règles, de procédures et de protocoles visant à protéger la santé, la sécurité et le bien-être de tous les journalistes, en accordant une attention particulière aux difficultés auxquelles sont confrontés les femmes, les personnes qui s'identifient comme 2ELGBTQIA+, les travailleuses et travailleurs ayant des capacités différentes, les personnes racialisées et les jeunes travailleuses et travailleurs. Nous établirons un lien clair entre la santé et la sécurité des journalistes au travail et notre objectif global de promouvoir une presse véritablement libre et impartiale.

Personnes-ressources

- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org
- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com

Code de principes du journalisme suite...

Autres ressources

**Le journalisme et le fil d'actualité au Canada -
Conseil des médias d'Unifor**

<https://www.uniformedia.ca/journalism-in-canada>

**Table ronde 2018 de l'UNESCO - Comment les
agressions en ligne et hors ligne contre les femmes
journalistes sont néfastes pour nous tous [en
anglais seulement]**

<http://webtv.un.org/watch/safe-journalists-strong-democracies-how-on-and-offline-attacks-on-women-journalists-are-hurting-us-all-csw62-side-event/5756397843001>

**Code de déontologie - Association des journalistes
électroniques**

<https://www.cbsc.ca/fr/les-codes/asnr-code-de-deontologie-journalistique/>

**Code de déontologie - Association canadienne des
journalistes**

<http://www.caj.ca/ethics-guidelines/>

**Code de déontologie de l'Association des services
de nouvelles numériques et télévisées du Canada**

<https://www.cbsc.ca/fr/les-codes/asnr-code-de-deontologie-journalistique/>

Commercialisation



L'indépendance journalistique est essentielle à la santé des médias d'information. Les téléspectateurs et les lecteurs doivent pouvoir être certains que les reportages et les articles qu'ils regardent et lisent sont soustraits à une influence indue; qu'ils ne répondent pas aux besoins commerciaux des propriétaires des médias qui les diffusent; qu'ils disent autant que possible la vérité tout en reflétant les priorités de leur public.

Au Canada, la publicité prend en charge les dépenses de la presse écrite et électronique et, par conséquent, les salaires des membres d'Unifor. Par conséquent, elle a le potentiel de renforcer et de restreindre leur liberté d'expression. La publicité a toujours fait partie intégrante des médias, car les consommateurs trouvent souvent cette information utile. Dans de nombreuses entreprises, ce sont des membres d'Unifor qui vendent les annonces publicitaires.

Cependant, comme les tarifs des publicités ont baissé, les entreprises médiatiques sont de plus en plus prêtes à tout pour renflouer leurs coffres. C'est pourquoi bon nombre d'entre elles se tournent vers des méthodes discutables pour vendre des espaces publicitaires, comme les contenus commandités, les publiereportages, la publicité intégrée et les reportages liés à la vente de réclames publicitaires. Dans la plupart des cas, les téléspectateurs et les lecteurs manquent d'information pour être en mesure de distinguer la publicité du journalisme légitime dans ces reportages.

Ces tactiques discutables finissent par faire du tort aux médias d'information et mettent en péril leur prospérité en leur faisant perdre des téléspectateurs et des lecteurs. Lorsque le public délaisse des médias d'information par manque de confiance, les cotes d'écoute et les tirages chutent; il devient alors de plus en plus difficile pour ces médias de vendre des publicités ou de maintenir leurs tarifs publicitaires.

Unifor appuie l'indépendance des médias et des journalistes face à toute forme d'influence de la part des annonceurs. Les journalistes ne devraient jamais recevoir la directive de préparer des articles en fonction

des besoins ou des désirs d'un annonceur en particulier. Ce genre d'articles ne porte pas seulement atteinte à l'intégrité de l'article en question, mais jette également le doute sur la validité de tous les articles diffusés par cet organe de presse.

Malheureusement, des journalistes ont été chargés d'écrire des articles sur une entreprise ou un sujet en particulier afin de vendre une publicité à cette même entreprise (articles liés à la vente de publicités); à rédiger des publicités déguisées en articles (publireportages ou publicité intégrée); ou de céder un espace rédactionnel précieux pour le contenu fourni par un annonceur (contenu de marque). Des employeurs ont même exigé, en vain, que les conventions collectives d'Unifor contiennent des dispositions obligeant les journalistes à rédiger des publiereportages et du contenu de marque sous leur propre signature.

Outre l'indépendance des journalistes, l'indépendance des médias d'information locaux et la non-ingérence de leurs sièges sociaux dans leurs activités sont d'une importance vitale. Pour attirer le plus grand nombre possible de téléspectateurs et de lecteurs, les médias d'information doivent produire un produit qui présente un intérêt pour leur public et qui reflète les priorités et les valeurs locales.

De la révision effectuée dans des installations de pages centrales et de la diffusion centralisée (c'est-à-dire que les articles sont créés dans un lieu centralisé et distribués à la grandeur du pays pour donner l'impression qu'ils ont été produits localement), aux éditoriaux et aux appuis électoraux dictés par le siège social, le travail éditorial centralisé éloigne les médias locaux des réalités locales. À l'instar des articles axés sur la publicité, les médias d'information qui adoptent cette pratique produisent des articles présentant moins d'intérêt pour le public local, ce qui nuit aussi à leur viabilité à long terme.

Commercialisation suite...

Unifor s'engage à :

- Sensibiliser davantage les membres et le public aux contenus commandités, à la publicité intégrée et à d'autres formes d'influence sur les médias de la part des entreprises, dans la mesure du possible.
- Résister aux tentatives faites pour forcer les journalistes à produire des articles axés sur la publicité.
- Sensibiliser davantage les membres et le public au travail éditorial produit de manière centralisée, qu'il s'agisse de diffusion centralisée, de révision, de mise en page, des éditoriaux ou d'appuis électoraux.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

La publicité intégrée : Last Week Tonight with John Oliver (HBO) [en anglais seulement]

https://youtu.be/E_F5GxCwizc?feature=shared

Changements technologiques



Peu de travailleuses et travailleurs de l'économie canadienne ont été aussi durement frappés par la révolution numérique que ceux de l'industrie des médias. Que ce soit dans les secteurs des communications graphiques, de la radiodiffusion ou des journaux, les difficultés pour obtenir de meilleurs salaires, des conditions de travail plus sécuritaires et maintenir l'intégrité de la profession sont considérablement aggravés par le développement rapide et continu des technologies numériques, en ligne et des nouveaux médias.

Les technologies informatiques et numériques avancées ont modifié le paysage de l'industrie des communications graphiques et de l'impression. Le champ de la concurrence s'est élargi pour inclure des milliers de nouveaux ateliers de graphisme et des imprimeries non traditionnels. Beaucoup d'entreprises ont été contraintes de fusionner avec d'autres, ce qui a entraîné d'importantes restructurations et des licenciements. Beaucoup d'autres ont été obligées de fermer boutique.

Les journaux et les médias imprimés sont confrontés à un défi existentiel alors que le public se tourne de plus en plus vers les nouvelles et l'information diffusées en ligne. Cette situation exerce non seulement des pressions à la baisse sur les recettes publicitaires commerciales qui financent les journaux, mais le monde virtuel des nouvelles continue de brouiller la ligne de démarcation entre le journalisme professionnel et les commentaires du public. L'essor des technologies des médias sociaux (p.ex. Facebook et Twitter) a élargi l'accès à l'information et accéléré la vitesse de diffusion des nouvelles, ce qui a changé le rythme traditionnel de travail des journalistes partout dans le monde.

Dans les secteurs du cinéma, de la télévision et de la radio, Internet est devenu le principal canal de distribution. Les distributeurs de vidéos en ligne (ou par contournement, comme Netflix), les films à la carte, la diffusion de radio en continu par des émetteurs satellites : ces technologies de rupture sont sur le point de restructurer l'architecture de la radiodiffusion, notamment en modifiant les canaux de distribution, les

modèles financiers et la politique réglementaire.

Les nouvelles technologies sont la marque d'un monde en progrès et en constante évolution. Ce changement va également de pair avec de nouvelles opportunités. Des compétences peuvent être développées. La productivité peut être améliorée. De nouveaux emplois peuvent être créés. Mais ces avantages ne peuvent se concrétiser que si le changement est géré correctement. Par exemple, les employeurs des secteurs de la presse écrite et de la radiodiffusion essaient d'utiliser cette restructuration technologique pour annuler les droits d'ancienneté et les dispositions relatives à la sécurité d'emploi dans les conventions collectives, en affichant de nouveaux postes (souvent mieux rémunérés) pour lesquels il faut posséder de nouvelles compétences, au lieu de former les membres du personnel en place pour qu'ils soient en mesure d'exercer les fonctions de ces postes dans le cadre de leurs classifications d'emploi actuelles.

Unifor insiste pour que l'adoption de nouvelles technologies soit toujours négociée entre les propriétaires ou les gestionnaires et le syndicat. Nous sommes en faveur de l'amélioration des compétences des travailleuses et travailleurs des médias, mais nous nous opposons vigoureusement à la déqualification des métiers spécialisés et à une réduction générale des normes professionnelles. Les changements et les progrès technologiques doivent être mis en œuvre avec des mesures de transition visant à assurer la sécurité d'emploi, la protection de l'ancienneté en milieu de travail et l'égalité des chances du personnel déjà en place pour qu'il apprenne à travailler avec les nouvelles technologies.

L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle est le défi technologique le plus important auquel sont confrontés les travailleuses et travailleurs des médias et de la culture. Les produits et créations culturels et médiatiques ne doivent pas être utilisés par des outils d'intelligence artificielle sans le consentement des auteurs, coauteurs, créateurs et interprètes. Les

Changements technologiques suite...

travailleuses et travailleurs des médias et de la culture et leurs syndicats doivent être consultés sur les décisions des employeurs concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans les flux de travail. Ils doivent également être rémunérés équitablement lorsque leur travail est utilisé pour former, élaborer ou créer de nouvelles œuvres à l'aide d'outils d'intelligence artificielle.

Unifor croit fermement à l'apprentissage tout au long de la vie et est en faveur des programmes de formation négociés en milieu de travail qui permettent de mettre à niveau les compétences existantes et d'offrir de nouvelles possibilités aux travailleuses et travailleurs des médias. Les compétences et les habiletés des travailleuses et travailleurs des médias sont un actif personnel pour chacune et chacun d'eux. C'est pourquoi ils doivent avoir le droit collectif de donner leur opinion à propos de l'élaboration, du contenu et de la mise en œuvre des programmes de formation.

Unifor insiste aussi pour que les relations de sous-traitance – rendues de plus en plus faciles et financièrement attrayantes pour les employeurs – fassent l'objet de négociations de bonne foi entre employeurs et syndicats. La sous-traitance peut occasionner des opportunités de création, mais elle ne doit pas être utilisée pour supplanter des travailleuses et travailleurs en place ou pour priver les organisations médiatiques de leur expérience et de leur capacité de création.

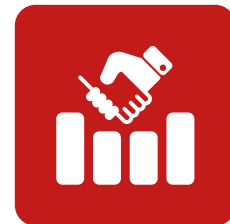
- Promouvoir une approche de l'utilisation de l'intelligence artificielle centrée sur l'être humain par le biais de la négociation collective. Les conventions collectives doivent aborder tous les aspects de l'intelligence artificielle et de ses répercussions sur l'emploi, les droits des travailleuses et travailleurs, la rémunération, les conditions de travail et le développement des compétences. Il est essentiel que l'intelligence artificielle ne soit jamais utilisée pour déplacer des domaines de travail couverts par des conventions collectives.

- Négocier, dans toutes les conventions collectives (le cas échéant), un accès égal aux formations pour acquérir les compétences professionnelles nécessaires et s'opposer à l'affichage de nouveaux postes qui nécessitent des compétences différentes et que l'employeur affiche dans le but de contourner l'ancienneté et de refuser les possibilités de perfectionnement aux membres actuels.
- Encourager les sections locales à partager de l'information au sujet des clauses contractuelles négociées et des améliorations de la formation avec d'autres sections locales du secteur des médias, en favorisant une approche plus cohérente et coordonnée en matière de négociation face aux changements technologiques.
- Rester vigilant à la table de négociation afin de veiller à ce que les dispositions sur le champ de compétences et sur l'étendue du travail couvrent toutes les tâches (actuelles et futures) exécutées dans nos lieux de travail.

Personnes-ressources

- **Julie Kotsis**, présidente du Conseil des médias d'Unifor : julie.kotsis@gmail.com
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Négociations



La négociation collective est au cœur même de notre force comme syndicat. Elle est une force égalisatrice dans le rapport de force entre le travail et le capital. Elle est un outil nécessaire au maintien d'une véritable démocratie en milieu de travail; elle peut également être une activité utile et transformatrice pour faire progresser les intérêts des membres du syndicat et de tous les travailleurs et travailleuses.

La négociation collective est un droit dont jouit toute la population active au Canada. Cependant, ce droit fait l'objet d'attaques soutenues. La plupart des employeurs préféreraient ne pas avoir affaire aux syndicats. Les gouvernements tentent toujours de limiter le rôle des syndicats en milieu de travail et dans l'ensemble des politiques sociales. Unifor défendra toujours les droits des travailleuses et travailleurs de négocier collectivement et d'adhérer à un syndicat. Unifor croit que les travailleuses et travailleurs sont plus efficaces lorsqu'ils n'ont pas à craindre des représailles injustes et qu'ils peuvent exprimer leur point de vue lorsqu'il est question de leurs conditions de travail. Unifor fera campagne contre tout gouvernement ou parti politique qui cherche à limiter les droits des travailleuses et travailleurs.

Notre capacité à réaliser des gains importants à la table de négociation dépendra souvent de notre capacité à tirer parti de nos ressources dans le but d'influencer les décisions des entreprises – du moins celles dont nous représentons les travailleuses et travailleurs. «L'union fait la force» est une maxime plus vraie que jamais.

Le secteur des médias d'Unifor comprend plus de 60 sections locales partout au Canada et au Québec, qui gèrent environ 200 conventions collectives. Certaines de ces conventions sont modelées les unes sur les autres et négociées en même temps. Beaucoup d'autres ne le sont pas.

Afin de maximiser notre pouvoir de négociation, nous encourageons les dirigeantes et dirigeants des sections locales et les représentantes et représentants élus des comités de négociation du secteur des médias à explorer la possibilité d'adopter le principe des négociations

concertées lorsque la situation s'y prête. Ces négociations concertées peuvent être développées et soutenues par le Conseil industriel des médias d'Unifor.

Unifor s'engage à :

- Encourager les sections locales du secteur des médias à explorer la possibilité d'une collaboration plus étroite (y compris la possibilité de fusions) qui permettrait d'accroître le pouvoir de négociation et procurerait davantage de ressources aux membres ainsi qu'aux militantes et militants.
- Encourager activement les sections locales à entreprendre des négociations concertées (ou par contrat type), lorsqu'il est possible de le faire, afin de bâtir une masse critique dans les unités ayant des employeurs comparables. La négociation concertée pourrait également être envisagée à l'échelon local ou régional.

Personnes-ressources

- **Dan Valente**, adjoint aux dirigeantes et dirigeants nationaux : dan.valente@unifor.org
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Programme de négociation collective d'Unifor : « Négocier la force ouvrière »

https://www.unifor.org/sites/default/files/documents/BWP-Final_Report-v6b-Fr-screens.pdf

Recrutement



L'extrait suivant provient de la politique de recrutement d'Unifor. Cette politique, dans son intégralité, doit guider le travail du Conseil industriel des médias d'Unifor en ce qui a trait au recrutement.

Le texte complet de la politique de recrutement est disponible à l'adresse : https://www.unifor.org/sites/default/files/legacy/attachments/675-organizing_policy_fr.pdf

Le déclin du pouvoir syndical touche toute la population canadienne, non seulement les syndiqués. Après tout, des syndicats puissants exercent une influence positive plus vaste sur tous les aspects de la société. Des syndicats puissants contribuent à hausser le niveau des salaires et à égaliser la distribution des revenus. Les syndicats exercent également une influence politique qui contribue au renforcement des programmes de sécurité sociale et d'autres politiques progressistes. En d'autres termes, les syndicats sont la voix des travailleuses et travailleurs dans les débats sociaux plus vastes.

Par conséquent, l'augmentation de nos effectifs et le relèvement du taux de syndicalisation par le recrutement de nouveaux membres accroîtront notre pouvoir et notre influence dans l'ensemble de l'économie et de la société, plus particulièrement dans les milieux de travail, dans les secteurs industriels et sur la scène politique.

Le recrutement est essentiel à notre capacité de protéger et d'améliorer nos conventions collectives, de contraindre les employeurs (que leurs employés soient syndiqués ou non syndiqués) à améliorer les pratiques d'embauche, les conditions de travail et la rémunération, et de veiller à ce que des politiques sociales et économiques plus vastes reflètent les intérêts des travailleuses et travailleurs et non seulement ceux des entreprises et des bien nantis.

En effet, notre engagement en matière de recrutement reflète notre identité en tant que mouvement de lutte pour la justice économique et sociale, au nom de l'ensemble des travailleuses et des travailleurs. Des syndicats puissants sont en général clairement associés à une économie plus forte, plus inclusive, plus stable et plus égalitaire en général. Dans l'histoire moderne, aucune société n'a atteint une véritable prospérité de masse où une forte majorité de travailleuses et de travailleurs peut partager les gains économiques du développement, des technologies et de la production, sans de solides pratiques de négociation collective afin d'assurer une distribution équitable de ces gains. Seul le recrutement de nouveaux membres permettra d'offrir aux travailleuses et travailleurs le pouvoir dont ils ont besoin pour obtenir justice, respect, démocratie et une meilleure qualité de vie. Nos efforts de reconstruction du pouvoir syndical au Canada s'inscrivent ainsi dans le cadre d'une vision plus large qui cherche à bâtir une meilleure économie, plus inclusive et promouvant l'égalité.

Instaurer une culture de recrutement

Unifor instaurera une culture de recrutement qui sera partagée autant par les dirigeantes et les dirigeants que par les membres de la base. Le recrutement doit devenir une priorité absolue, une fonction fondamentale de notre existence à tous les échelons de notre syndicat. Nous devons promouvoir le recrutement dans tout le syndicat; il doit faire partie de toutes nos conférences, toutes nos réunions et tous nos programmes d'éducation. Chaque dirigeante et dirigeant national et local élu, chaque représentante et représentant, chaque militante et militant doit comprendre que le succès sur le plan du recrutement est essentiel à notre avenir.

Pour construire cette culture de recrutement, nous devons promouvoir l'idée que ce sont « les

Recrutement suite...

travailleuses et travailleurs qui recrutent d'autres travailleuses et travailleurs». En fait, il n'y a pas de meilleure façon d'instaurer une culture de recrutement dans notre syndicat que de favoriser une plus grande participation directe des membres dans les campagnes de recrutement. Pour réussir, ces campagnes de recrutement nécessiteront la participation et du soutien actifs de nos dirigeantes et dirigeants, de nos représentantes et représentants et de notre base militante à tous les niveaux. En faisant participer les membres directement à ces campagnes, nous formerons de nouvelles militantes et de nouveaux militants voués à recruter de nouveaux membres et à renforcer notre syndicat de plusieurs façons.

Qui sont les recruteuses et recruteurs syndicaux? En bref, nous sommes tous des recruteuses et recruteurs. Oui, nous allons continuer à compter sur les connaissances et l'expertise spécialisées des représentantes et représentants à temps plein de notre Service de recrutement. Cependant, l'engagement et la participation au recrutement doivent aller beaucoup plus loin. Nos campagnes de recrutement feront appel à la passion et à l'énergie canalisée par plusieurs voies distinctes:

- du personnel de recrutement à temps plein au Service de recrutement;
- des membres recruteurs: des membres du syndicat retirés de leur travail et payés pour les heures de travail perdues afin de participer à des campagnes spécifiques de recrutement;
- des recruteuses et recruteurs des sections locales: des membres du syndicat qui travaillent à temps plein au recrutement dans une section locale en particulier, dont le salaire est partagé 50/50 avec le syndicat national;
- des dirigeantes et dirigeants des sections locales, des déléguées et délégués, des représentantes et représentants en milieu de travail: Unifor regroupe des milliers de dirigeantes et dirigeants à temps plein

des sections locales qui doivent aussi être impliqués de manière régulière et soutenue dans les campagnes de recrutement;

- des militantes et militants: nous devons également puiser dans l'énergie et la passion des militantes et militants de la base qui consacrent du temps libre à bâtir notre syndicat.

Unifor s'engage à :

- Prendre des mesures concrètes et spécifiques pour instaurer cette culture, cette conscientisation et cette mission de recrutement à tous les niveaux de notre organisation :
- Serments d'office – Le serment d'office de tous les dirigeants et dirigeantes à l'échelon national et local comprend un engagement à l'égard du recrutement, tel que précisé dans nos statuts.
- Service de recrutement – Le syndicat gardera en place un Service national de recrutement doté de ressources suffisantes, soutenu par une infrastructure moderne en matière de bases de données, de formation, de recherche et de communication.
- Responsabilités des représentantes et représentants – Bien que le syndicat soit doté d'un personnel spécialisé en recrutement, tous les représentants et représentantes du syndicat, et pas seulement les recruteuses et recruteurs, seront responsables du recrutement.
- Rapports – Des rapports réguliers sur le recrutement seront présentés à toutes les instances statutaires (Conseil exécutif national; Conseil canadien; Conseil québécois; conseils régionaux et industriels; comités exécutifs des sections locales; etc.)

Recrutement suite...

- Éducation – Tous les cours de base du syndicat (comme les cours d'initiation pour les nouveaux membres; les cours de base pour les déléguées et délégués syndicaux; etc.) comporteront un volet sur le recrutement, qui communiquera des notions de base sur la manière de recruter de nouveaux membres et mettra l'accent sur le fait que toute personne syndiquée doit faire du recrutement. Des cours spécialisés sur le recrutement seront également offerts dans le cadre du programme des congés-éducation payés et des cours offerts en région.

Le Conseil industriel des médias s'engage à :

- Encourager les sections locales affiliées à appuyer les campagnes de recrutement et à y participer; à désigner une représentante ou un représentant qui assurera la liaison avec le Service national de recrutement. Encourager les sections locales à mettre sur pied des comités permanents de recrutement (le cas échéant).
- Exhorter les gouvernements à instaurer l'accréditation syndicale basée sur la signature de cartes syndicales dans toutes les provinces et tous les territoires où elle est absente, et à protéger l'accréditation syndicale basée sur la signature de cartes là où elle est déjà en place.

Personnes-ressources

- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org
- **Justin Gniposky**, directeur du Service de recrutement d'Unifor : Justin.Gniposky@unifor.org

Autres ressources

Pourquoi adhérer au syndicat Unifor?

<https://www.unifor.org/fr/devenez-membre>

L'avantage syndical

<https://congresdutravail.ca/uncategorized/pourquoi-des-syndicats-histoire-du-mouvement-syndical-au-canada/>

Travailleuses et travailleurs pigistes et indépendants du secteur des médias



La possibilité de travailler dans les médias de manière indépendante (c'est-à-dire sans être directement employé par une entreprise médiatique) peut être une bénédiction ou un fardeau pour les travailleuses et travailleurs de ce secteur. La plupart des personnes qui travaillent dans les médias possèdent déjà les outils et les compétences nécessaires pour faire le travail : un ordinateur, un appareil photo, une imprimante, ainsi que leurs propres créativité et ingéniosité. Dans un marché du travail de plus en plus précaire, le travail médiatique indépendant et à la pige est une option pour un nombre croissant de travailleuses et travailleurs.

L'indépendance vis-à-vis du patron peut être libératrice et favoriser l'autonomisation. Elle peut permettre aux travailleuses et travailleurs des médias de s'attaquer à des projets d'intérêt personnel et qui sortent parfois des sentiers battus, sans être liés par les exigences et les délais spécifiques d'un employeur. Cette indépendance peut également offrir une latitude suffisante permettant aux travailleuses et travailleurs de répondre à des demandes souvent concurrentes ou d'équilibrer leur vie professionnelle avec leur vie personnelle.

Toutefois, pour un grand nombre de travailleuses et travailleurs des médias, le travail à la pige est moins un choix qu'une nécessité. Les réductions d'effectifs, les regroupements de salles de nouvelles et les fermetures de lieux de travail dans les médias traditionnels (p. ex. de grands groupes de presse locaux ou nationaux, des stations de télévision ou de radio, des ateliers d'imprimerie) laissent les travailleuses et travailleurs des médias sans emploi, mais toujours passionnés par leur travail. En outre, comme les suppressions d'emplois sont souvent une réponse à des avancées technologiques majeures ou un autre moyen d'augmenter les bénéfices des actionnaires, elles ne témoignent pas nécessairement d'une baisse de la demande du public.

En fait, les entreprises médiatiques qui tentent de répondre aux demandes de bénéfices plus élevés et de satisfaire le désir du public pour des nouvelles, de l'information et du divertissement propulsent à la hausse le marché du travail à la pige, considéré comme moins coûteux, plus flexible et assorti de peu de conditions (c'est-à-dire sans conventions collectives).

Que ce soit volontaire ou non, le travail autonome et à la pige est de plus en plus répandu. En 2021, près de 1,6 million de travailleuses et travailleurs étaient employés au Canada comme « contractuels » ou « occasionnels », ce qui représente une hausse de 30 % par rapport à 2001, soit plus que le double du rythme de croissance des emplois permanents. Personne ne sera surpris d'apprendre que les travailleuses et travailleurs temporaires (y compris les pigistes) gagnent des salaires très inférieurs à ceux qui occupent des emplois permanents. En 2021, cet écart approchait 28 %.

Outre leur faible rémunération, l'un des plus urgents problèmes des pigistes est de se faire payer. Les entrepreneuses et entrepreneurs indépendants sont trop souvent en butte à des retards de paiement de la part de leurs clients, à des projets annulés et à une pression pour faire du travail gratuitement (ou du moins à un prix nettement inférieur à celui du marché), ce qui illustre à la fois les déséquilibres de pouvoir et les risques du travail à la pige.

En cette ère de précarisation croissante du travail, le travail indépendant ou à la pige n'est pas garanti, pas plus que le revenu, ce qui soulève d'autres incertitudes fondamentales liées à la capacité de payer la nourriture, le logement et les autres factures. Cette précarité peut aussi entraîner des conséquences négatives sur le plan psychosocial, telles que la dépression et les dépendances. En outre, il est bien établi que l'écart salarial entre les hommes et les femmes (c'est-à-dire la différence entre les revenus moyens des hommes et des

Travailleuses et travailleurs pigistes et indépendants du secteur des médias suite...

femmes) est encore plus grand chez les pigistes que chez les travailleuses et travailleurs qui exécutent du travail plus traditionnel dans les médias. Ce fait s'explique en partie par le manque de dispositions législatives et de politiques capables d'assurer l'équité salariale.

De plus, les pigistes ont difficilement accès aux avantages sociaux et aux services allant obligatoirement de pair avec un emploi formel : des congés payés, des cotisations au Régime de pensions du Canada et à l'assurance-emploi, et même la protection de la législation sur les droits de la personne. Tous ces avantages peuvent disparaître en l'absence d'une entente de travail officielle avec un entrepreneur. Cette situation laisse un grand nombre de pigistes et de travailleuses et travailleurs indépendants du secteur des médias sans accès à l'assurance-emploi, à des congés de maternité ou à d'autres congés personnels, ni à d'autres soutiens de base garantis par les lois provinciales et fédérales du travail. Ils sont obligés de cotiser à des régimes de retraite privés, à condition d'avoir les moyens de mettre de l'argent de côté.

Malgré la croissance rapide du travail à la pige au Canada, les normes de travail prescrites par la loi sont pratiquement inexistantes. Les clients ne sont pas tenus d'aviser les pigistes en cas d'annulation de contrats, ni de cotiser à des programmes publics d'assurance, comme l'indemnisation des accidents du travail. Il n'y a pas d'horaire de travail standard couvrant les vacances ou les heures supplémentaires.

Trop souvent, les travailleuses et travailleurs à la pige renoncent aux droits de propriété intellectuelle de leur travail au profit du client, soit parce qu'ils espèrent décrocher un contrat ou simplement parce qu'ils ne connaissent pas l'existence de ces droits.

Unifor estime que les pigistes méritent mieux. Par le biais de son programme novateur de sections communautaires, le syndicat est déterminé à offrir un appui aux pigistes du secteur canadien des médias, notamment l'accès à des cours, des conseils en matière de contrats, de l'information sur la recherche d'emploi, ainsi que des avantages en matière de santé et d'assurance. Le syndicat offre également un forum pour briser l'isolement inhérent au travail à la pige.

Comme il est le plus grand syndicat des médias au Canada, Unifor est particulièrement bien placé pour militer en faveur d'emplois de qualité dans ce secteur, tout en encourageant les pigistes à refuser de franchir les lignes de piquetage dans l'éventualité d'une grève ou d'un lock-out. En défendant les droits des travailleuses et travailleurs indépendamment de leur statut individuel, nous pourrions ensemble établir un équilibre entre des segments de travailleuses et travailleurs qui sont souvent dressés les uns contre les autres pour augmenter les bénéfices des patrons.

Plus important encore, un syndicat de pigistes peut travailler en collaboration autour d'intérêts communs pour politiser leurs enjeux, se mobiliser et développer des solutions politiques afin de combler ces lacunes législatives, dans le but de hausser les normes, non seulement pour les membres d'Unifor, mais également pour tous les travailleurs et travailleuses contractuels indépendants au Canada.

Travailleuses et travailleurs pigistes et indépendants du secteur des médias suite...

Unifor s'engage à :

- Développer la section communautaire du Syndicat canadien des pigistes (SCP), en accordant l'adhésion à un plus grand nombre de pigistes; en intégrant de façon plus précise son travail à celui du Conseil des médias d'Unifor et de l'ensemble du syndicat; et en favorisant son succès.
- Aider les membres du SCP aux prises avec des conflits contractuels, lorsque cela est possible.
- Faire campagne pour une série de réformes législatives fédérales et provinciales dans le but d'améliorer les normes de travail et le niveau de vie des pigistes, entre autres, celles établies dans le projet de la stratégie nationale sur les travailleurs urbains, qui porte notamment sur l'accès à l'assurance-emploi, les inégalités fiscales et la sécurité du revenu de retraite.
- Concevoir une « carte de tarif syndical » qui présentera le taux de rémunération en vigueur sur le marché pour les travailleuses et travailleurs syndiqués occupant un vaste éventail de postes pertinents aux pigistes.
- Encourager les membres de la section communautaire des pigistes d'Unifor à identifier leur travail en apposant le logo Unifor/SCP et à suivre les lignes directrices destinées aux utilisateurs.

Personnes-ressources

- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org
- **Nora Loreto**, présidente du Syndicat canadien des pigistes : president@canadianfreelanceunion.ca

Autres ressources

Le Syndicat canadien des pigistes

<https://canadianfreelanceunion.ca/fr/>

Vérité et réconciliation et appels à la justice pour les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées (FFADA)



Tous les Canadiens et Canadiennes ont l'obligation morale de s'engager dans un processus actif et continu de réconciliation avec les peuples et les communautés autochtones. Le document *Honorer la vérité, se réconcilier pour l'avenir: Résumé du rapport final de la Commission de vérité et de réconciliation du Canada* nous a appris que le processus continu de réconciliation ne peut pas commencer réellement avant que nous nous soyons engagés dans la recherche de la vérité:

L'accent mis par la Commission sur la détermination de la vérité visait fondamentalement à jeter les bases de l'importante question de la réconciliation. Maintenant que nous sommes au courant des pensionnats indiens et de leurs conséquences, que faisons-nous à leur sujet?

Unifor est profondément attaché à la justice envers les Premières Nations, les Inuits et les Métis du Canada; il est résolument en faveur des recommandations de la Commission de vérité et réconciliation. Nos membres du secteur des médias connaissent le rôle important joué par les médias pour révéler la vérité et sensibiliser la population canadienne à l'importance de la vérité et de la réconciliation. Nous ressentons également le poids de la responsabilité qui nous pousse à adopter des approches décolonisatrices dans notre travail et nos publications.

Unifor a adopté les appels à l'action de la Commission de vérité et réconciliation du Canada lors de notre Conseil canadien à Montréal en juin 2015. Ils ont été mentionnés à nouveau tout particulièrement lors de notre deuxième congrès statutaire tenu à Ottawa en août 2016. Les actions 84, 85 et 86 énoncent des demandes qui se rapportent explicitement au secteur des médias:

- Nous demandons au gouvernement fédéral de rétablir et d'augmenter le financement de CBC/ Radio-Canada, afin de permettre au radiodiffuseur public national du Canada de soutenir la réconciliation et de refléter adéquatement les diverses cultures, langues et perspectives des peuples autochtones.
- Nous demandons au Réseau de télévision des peuples autochtones – un radiodiffuseur indépendant à but non lucratif qui diffuse des émissions produites par, pour et sur les peuples autochtones – de soutenir la réconciliation.
- Nous demandons aux programmes de journalisme et aux écoles de médias du Canada d'exiger que tous les étudiants et étudiantes reçoivent une formation sur l'histoire des peuples autochtones, comprenant l'histoire et les conséquences des pensionnats indiens, la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, les traités et les droits autochtones, le droit autochtone et les relations entre les Autochtones et l'État.

Unifor reconnaît également notre obligation de tenir compte des appels à la justice décrits dans le document *Réclamer notre pouvoir et notre place: le rapport final de l'Enquête nationale sur les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées*. L'Enquête nationale sur les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées a décrit ces appels à la justice davantage comme des impératifs juridiques plutôt que des actions facultatives. Ils ont été adoptés par Unifor lors de notre troisième congrès statutaire tenu en août 2019. L'un des appels à la justice concerne les médias et les influenceurs sociaux en particulier:

Vérité et réconciliation et appels à la justice pour les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées (FFADA) suite...

Nous demandons à tous les médias, toutes les sociétés d'information et tous les organes de presse et, en particulier, aux sociétés et organes financés par le gouvernement; aux syndicats, aux associations et aux guildes du secteur des médias; aux établissements universitaires qui offrent des cours de journalisme ou de médias; aux gouvernements qui financent ces sociétés, ces organes et ces établissements universitaires; et aux journalistes, reporters, blogueurs, producteurs de films, écrivains, musiciens, producteurs de musique et, plus généralement, aux personnes qui travaillent dans l'industrie du divertissement, d'adopter des approches décolonisantes dans leur travail et leurs publications afin d'éduquer toute la population canadienne au sujet des femmes, des filles et des personnes 2ELGBTQIA autochtones.

Voici quelques exemples de ces actions :

- Assurer une représentation authentique et pertinente des femmes, des filles et des personnes 2ELGBTQIA+ autochtones en tenant compte des divers contextes culturels autochtones, afin de lutter contre les stéréotypes négatifs et discriminatoires.
- Soutenir – sans préjugés, sans discrimination, sans idées préconçues et en tenant compte des traumatismes et de la culture – les Autochtones qui racontent leurs témoignages d'après leurs propres points de vue.
- Augmenter le nombre d'Autochtones dans les secteurs de la radiodiffusion, de la télévision et de la radio, ainsi que dans les postes de journaliste, de reporter, de producteur et de cadre dans l'industrie du divertissement.

- Prendre des mesures proactives pour briser les stéréotypes qui hypersexualisent et rabaisent les femmes, les filles et les personnes 2ELGBTQIA+ autochtones, et pour mettre fin aux pratiques qui perpétuent les mythes selon lesquels les femmes autochtones sont plus disponibles sexuellement et « moins dignes » que les femmes non autochtones en raison de leur race ou de leur héritage culturel.

Unifor s'engage à :

- Commanditer ou organiser des ateliers sur la lutte contre le racisme dans les médias, en adoptant une approche tenant compte des traumatismes pour traiter des questions relatives aux Autochtones.

Personne-ressource

- **Gina Smoke**, agente de liaison autochtone d'Unifor : Gina.Smoke@unifor.org
- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Commission de vérité et réconciliation du Canada : Appels à l'action

https://nctr.ca/wp-content/uploads/2021/04/4-Appels_a_l-Action_French.pdf

Enquête nationale sur les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées : Réclamer notre pouvoir et notre place : le rapport final de l'Enquête nationale sur les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées

<https://www.mmiwg-ffada.ca/wp-content/uploads/2019/06/Les-appels-%C3%A0-la-justice.pdf>

Liberté de la presse



La Charte canadienne des droits et libertés stipule :

2. Chacun a les libertés fondamentales suivantes :

Liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication.⁸

La liberté de la presse est une liberté fondamentale au Canada. L'idée que le journalisme oblige le pouvoir à rendre des comptes est une composante essentielle d'une démocratie dynamique. Cela signifie que les journalistes doivent être libres de faire leur travail, sans ingérence privée ou étatique, sans censure, sans arrestation, sans emprisonnement, sans violence et sans harcèlement.

La liberté de la presse peut être menacée par la balle d'un assassin destinée à tuer un journaliste d'enquête et à intimider et réduire au silence ses collègues.

Mais elle peut également être mise en danger par la police qui frappe à la porte, l'interrogatoire d'une reporter afin de connaître ses sources ou de la mettre en prison, avec ou sans procès.

Elle est menacée par des lois sur les médias restrictives; des procès en diffamation qui placent les décisions éditoriales entre les mains des censeurs, des tribunaux ou des violences de toutes sortes; du cyberharcèlement; des fermetures des services Internet; des salaires misérables; une concentration accrue des médias; un environnement médiatique au sein duquel les préoccupations éthiques et la qualité du journalisme sont sacrifiées au profit de l'argent et des avantages politiques.⁹

Le 19 novembre 2021, Amber Bracken, photojournaliste primée, et Michael Toledano, journaliste indépendant, ont été arrêtés par la GRC alors qu'ils couvraient une manifestation contre un oléoduc au camp Gidimt'en, sur le territoire Wet'suwet'en.

La montée de la politique populiste et des médias sociaux a entraîné une nouvelle vague de désinformation et montre qu'une presse forte et solide est plus importante que jamais pour le maintien des institutions démocratiques au Canada et dans le monde.

⁸ <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/dlc-rfc/ccdl-ccrf/check/art2b.html>

⁹ « Liberté de la presse ». Site Web de la Fédération internationale des journalistes. Page consultée en ligne : <https://www.ifj.org/what/press-freedom.html>.

Liberté de la presse suite...

Unifor s'engage à :

- Demander la fin de l'impunité envers les criminels responsables de l'assassinat ou de la disparition de journalistes dans le monde entier.
- Condamner la criminalisation des journalistes qui sont inculpés ou emprisonnés pour avoir fait leur travail.
- S'élever contre la surveillance des journalistes, notamment les gouvernements qui utilisent des logiciels espions pour suivre et surveiller les activités des journalistes.
- Lutter contre le harcèlement des travailleuses et travailleurs des médias au Canada et à l'étranger.
- Souligner le 3 mai, Journée mondiale de la liberté de la presse.
- Appuyer le projet sur le suivi de la liberté de la presse au Canada.
- Utiliser notre voix pour faire pression sur le gouvernement canadien afin qu'il défende la liberté de la presse au Mexique, l'un des pays les plus dangereux au monde pour les journalistes.

Personne-ressource

- **Randy Kitt**, directeur du secteur des médias d'Unifor : randy.kitt@unifor.org

Autres ressources

Liste de la FIJ - Journalistes et travailleurs des médias assassinés en 2022 [en anglais seulement]

<https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/ifj-killed-journalists-report-2022/category/publications#:~:text=There%20were%20also%2011%20deaths,Philippines%20at%204%20killings%20each>

Reporters Sans Frontières

<https://rsf.org/fr>

Outil de suivi de la liberté de la presse américaine [en anglais seulement]

<https://pressfreedomtracker.us/>

Projet canadien sur la liberté de la presse [en anglais seulement]

<https://canadapressfreedom.ca/>