



UNIFOR
theUnion | lesyndicat

Politique d'Unifor sur les médias

Juillet 2018



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. Ce document a été conçu par le Conseil industriel des médias d'Unifor, en coordination avec les représentants, et tient compte des expériences, perspectives et idées des membres d'Unifor.

L'industrie des médias au Canada évolue rapidement. Par conséquent, il est entendu que la politique d'Unifor sur les médias sera un document de travail dynamique, révisé par les dirigeantes et dirigeants ainsi que les militantes et militants d'Unifor sur une base régulière et mise à jour en conséquence.

Unifor est un syndicat actif tourné vers l'avenir. Des politiques vigoureuses et ambitieuses ne servent à rien à moins d'informer et de guider nos pratiques et notre travail quotidien. Chacun des principaux secteurs identifiés dans la politique des médias d'Unifor se traduit en mesures concrètes que les membres du syndicat sont encouragés à prendre afin d'aider à la mise en application de cette politique. Ensemble, nous permettrons à l'industrie médiatique canadienne d'être plus solide, plus équitable, plus dynamique et démocratique.

Tous les membres d'Unifor de l'industrie des médias, y compris 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 priorités établies dans cette politique.

Par des initiatives constantes d'action politique, de lobbying, de sensibilisation auprès des membres et d'engagement communautaire, Unifor s'efforcera d'atteindre ses objectifs et les dispositions de la présente politique figurant dans les principes directeurs suivants :

- Les nouvelles sont un bien public et sont essentielles à la démocratie;
- Unifor soutient la présence d'un écosystème médiatique en santé formé d'organes de presse de grande et petite taille, publics, privés, commerciaux, sans but lucratif et alternatifs;
- Unifor soutient la présence d'un solide secteur de la création au Canada;
- Unifor soutient la présence d'une solide industrie de l'impression commerciale;
- Unifor soutient les initiatives d'action politique pour résister à l'érosion des nouvelles et des règles relatives au contenu canadien en raison des accords commerciaux mondiaux, de la propriété étrangère ou de la domination du marché par des entreprises médiatiques étrangères;
- Les difficultés que connaissent les médias traditionnels canadiens en raison des technologies et entreprises médiatiques américaines exigent de toute urgence une politique publique gouvernementale en guise de réponse;
- Unifor revendiquera 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



L'industrie des médias au Canada 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 (y compris le design graphique, la préimpression et la production), ainsi que de vastes services de communication, de développement de sites Web et d'autres formes d'expression artistiques et de création.

L'industrie des médias reflète non seulement les identités culturelles et communautaires des Canadiennes et Canadiens, mais elle occupe aussi une place importante dans l'ensemble de l'économie canadienne; en 2017, elle employait près de 346 500¹ travailleuses et travailleurs et générait en 2016 une activité économique de l'ordre de 52,3 milliards de dollars, un chiffre qui a légèrement augmenté (de près de 1 p. cent) par rapport à l'année précédente². L'industrie des médias a aussi été une source d'emplois syndiqués bien rémunérés au Canada. Le taux de

couverture des conventions collectives chez les travailleuses et travailleurs du secteur de l'information et de la culture est passé de 30,3 % (en 1997) à 24 % en 2017³.

Unifor est l'un des plus grands syndicats des travailleuses et travailleurs des médias au Canada. Lorsque nous faisons allusion à l'industrie des médias chez Unifor, nous faisons référence à trois secteurs en particulier, notamment la « radiodiffusion et le cinéma », les « communications graphiques et l'impression » et les « journaux et l'édition numérique ». Le tableau ci-dessous présente une ventilation de ces secteurs et, pour chacune d'eux, les niveaux d'emplois et les taux de rémunération au cours des dernières années.

¹CANSIM tableau 281-0024. Note: l'industrie de l'information et de la culture est classée sous le code SCIAN 51. Ce qui inclut les travailleuses et travailleurs du secteur des télécommunications au Canada. Pour nos fins, les télécommunications seront considérées dans un sous-secteur distinct.
²<http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDE/cis-sic51vlae.html>
³CANSIM tableau 282-0078
⁴CANSIM tableau 281-0024

Emplois dans l'industrie des médias au Canada		
Catégorie du secteur d'Unifor	Définition + code SCIAN	Emplois en 2017 ⁴ (variation en % depuis 2010)
Journaux et édition numérique	Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires (5111)	34 350 (- 41 %)
Communications graphiques et impression	Impression et activités connexes de soutien (323, 3231)	48 610 (- 17 %)
	Services spécialisés de design (5414)	15 124 (+1%)
Radiodiffusion et télédiffusion	Industries du film et de l'enregistrement sonore (512)	52 389 (+ 46 %)
	Radiodiffusion et télédiffusion (5151)	32 473 (- 21 %)
	Télévision payante et spécialisée	3 246 (+ 17 %)

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

Principales caractéristique de l'industrie canadienne des médias

L'une des principales caractéristiques de l'industrie médiatique au Canada porte sur la concentration de la propriété par un petit nombre de grandes entreprises privées riches et influentes. Les résultats d'un projet de recherche sur la concentration des médias au Canada signalent que l'industrie médiatique canadienne est la plus verticalement intégrée parmi les 28 pays étudiés⁵. Les cinq plus grandes entreprises de télévision au Canada récoltent la plus grande part du lion en terme de revenus (plus de 80 p. cent). Un rapport publié en 2012 par Analysis Group souligne que 81,4 p. cent du marché canadien de la distribution télévisuelle étaient contrôlés par des créateurs de contenu (comme Bell Rogers, Corus et Québecor qui agissent à la fois comme diffuseurs et distributeurs)⁶. Quant aux journaux, 60 p. cent des quotidiens canadiens appartiennent à trois chaînes (Postmedia, Torstar et SaltWire Network).⁷

Une concentration élevée de la propriété des médias soulève des préoccupations évidentes quant à la diversité des points de vue auxquels les Canadiennes et Canadiens sont exposés. Un exemple récent : Kevin Crull, ancien chef de Bell Média (le plus grand diffuseur privé au Canada), a notoirement enjoint son personnel à retirer la couverture du chef du CRTC, Jean-Pierre Blais, de son bulletin de nouvelles dans la foulée de la décision du Conseil de forcer les fournisseurs de câblodistribution (y compris Bell) à dégrouper leurs services de câblodistribution.⁸

Les engagements des grands groupes propriétaires d'utiliser ce pouvoir commercial concentré (accordé 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) continuent de baisser et plusieurs communautés locales ont perdu – plutôt que gagner – l'accès à une couverture des nouvelles locales. À ce déclin s'ajoute aussi 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 porte sur la révolution numérique et la croissance des technologies en ligne (des services de diffusion sur le Web jusqu'aux médias sociaux). Ces nouvelles technologies ont non seulement transformé la manière dont les Canadiennes et Canadiens interagissent et consomment les médias – dans certains cas, l'accès aux nouvelles et au divertissement a été accéléré au-delà de ce qui était imaginé au départ -, elles ont aussi miné le modèle traditionnel de revenus de l'industrie médiatique, reposant 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 liens avec les employeurs.

Il faut souligner les défis auxquels les travailleuses et travailleurs sont confrontés au cœur de cette transformation.

Les ateliers d'impression commerciale ont été profondément touchés par la révolution numérique; ce sous-secteur de l'industrie des médias a connu un déclin marqué des emplois

⁵<http://www.rcinet.ca/en/2015/01/06/media-concentration-in-canada-new-study-provides-facts/>

⁶https://www.huffingtonpost.ca/2012/08/13/concentration-media-ownership-canada_n_1773117.html

⁷Médias d'Info Canada – 2018 Ownership Groups-Canadian Daily Newspapers

⁸Le personnel de CTV a choisi de diffuser la nouvelle peu importe la ligne directrice de Crull. Peu de temps après que l'incident ait été rapporté par le Globe and Mail, Crull a démissionné: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/bell-head-meddled-in-ctv-news-coverage/article23607402/>

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

au cours des dernières dizaines d'années et qui suit la tendance plus générale dans le secteur manufacturier. En dépit d'être une source centrale de journalisme d'enquête indispensable et de création de contenu de nouvelles, les journaux continuent d'être frappés par la baisse des abonnements et des revenus publicitaires. À ce jour, les efforts visant à restreindre l'accès au contenu par un portail payant et d'autres systèmes d'abonnement se sont avérés inefficaces (voire indésirables dans certains cas) et n'ont pas réussi à contrer cette tendance à la baisse. Les fournisseurs de services télévisuels et radiophoniques, bien qu'encore très en demande, sont en train d'intégrer une foule de nouvelles plateformes dans le but de mieux atteindre leur public cible. Comme les journaux, les diffuseurs tentent de convertir les pertes de revenus publicitaires des plateformes traditionnelles par des gains de revenus des contenus en ligne en espérant maintenir le modèle d'affaires existant, mais avec peu de succès. Le radiodiffuseur public du Canada, principalement la SRC, est confronté à la double tâche de se réinventer au milieu de tous ces changements, tout en étant menacé par l'ingérence politique, les compressions budgétaires et la privatisation.

Le public a aussi beaucoup à perdre avec la transformation de l'industrie des médias. Et pas seulement comme 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 de s'assurer de 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 ont diminué les incitatifs de payer pour la création

de contenu. Le rythme de développement des nouvelles technologies médiatiques semble aussi se dérouler beaucoup plus rapidement que la capacité de nos institutions réglementaires à les suivre, ce qui crée 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 signalé le 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 des « contributions équitables » et de nouveaux régimes d'octroi de licences, ce qui est une étape positive. La hausse de nouveaux « super-canaux » populaires américains, comme Disney et CBS All-Access, va tester encore plus les limites du système de réglementation de la radiodiffusion au Canada et la détermination du CRTC.

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 établis aux États-Unis.

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

Néanmoins, plusieurs des préoccupations du Québec sont les mêmes qu'au Canada anglais, notamment en ce qui a trait au rôle du

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

gouvernement dans le soutien et la protection des médias québécois, à la concentration de la propriété et à la propriété croisée (en particulier devant la position dominante de Québec dans les secteurs de l'impression, de la radiodiffusion, des magazines et du sans-fil) et à l'impact de ces tendances sur la diversité et la démocratie.

En 2018, le Québec est devenue la première juridiction au Canada à exiger des fournisseurs de services numériques sans présence physiques dans la province, ou à l'étranger, à percevoir des taxes de vente de leurs clients et à la remettre au gouvernement, colmatant ainsi une importante brèche de la loi de l'impôt qui désavantageait les plateformes médiatiques au pays⁹.

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 ont généré des revenus de 14,5 milliards de dollars, ce qui représente 81 % de toutes les recettes de ce secteur (incluant la télévision, la radio et la distribution de radiodiffusion¹⁰).

La plupart des grandes sociétés de radiodiffusion fournissent une foule de services de communications aux Canadiens, qui vont au-delà de la distribution de radiodiffusion (c.-à-d. des fournisseurs par câble ou satellite qui offrent des stations de télévision et de radio à des abonnés).

⁹Budget du Québec 2018 – (Section B) Plan pour assurer l'équité fiscale : http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2018-2019/fr/documents/RenseignementsAdd_1819.pdf#page=5

¹⁰Selon le Rapport de surveillance des communications du CRTC, 2017

¹¹Source : Documents publics et rapports financiers

Entreprise	Finances en 2017 ¹¹	Aperçu du portfolio
BCE - Bell	22,7 milliards \$ - recettes consolidées 3 milliards \$ - gains nets <i>Bell Média</i> 3,1 milliards \$ - produits sectoriels 716 millions \$ - gains rajustés	CTV, station de radio CHUM, infrastructure pour Internet, le téléphone et la télévision et diverses chaînes de télévision payante et spécialisée, y compris les services télévisuels en ligne (p. ex. Crave TV)
Rogers Communications	14,1 milliards \$ - recettes consolidées 1,7 milliard \$ - gains nets <i>Rogers Media</i> 2,2 milliards \$ - produits d'exploitation 139 millions \$ - bénéfices d'exploitation rajustés	Services de câblodistribution et de mobiles, CityTV et d'autres stations de télévision (p. ex. OMNI) + diverses stations de radio, une division magazines qui comprend Maclean's
Corus	51,7 milliards \$ - recettes consolidées 224 \$ - gains nets	15 stations de télévision traditionnelles (y compris Global TV) ainsi que 45 réseaux de télévision spécialisée (y compris Showcase, History et IFC) et 39 stations de radio anglaise.
Québecor	4 milliards \$ - recettes consolidées 249 millions \$ - gains nets <i>Québecor Média</i> ¹⁰ 938 millions \$ - produits d'exploitation 63,3 millions \$ - bénéfice d'exploitation rajusté	Vidéotron, stations de télévision du Groupe TVA, chaînes spécialisées (dont TVA Sports et LCN), ainsi que des quotidiens Le Journal de Montréal, et diverses maisons d'édition.
Cogeco	2,2 milliards \$ - recettes consolidées 299 millions \$ - profit net *Cogeco ne rend pas publiques les données financières relatives à son segment de médias de diffusion.	Un grand câblodistributeur exploitant plusieurs stations de télévision communautaires (« YourTV ») en Ontario et au Québec

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

Bell, Québecor et Rogers, par exemple, contrôlent également le contenu de radiodiffusion et les activités de programmation (y compris les journaux et les magazines). Ces sociétés contrôlent aussi de multiples plateformes de mobilité et à large bande sur lesquelles du contenu est fourni.

Journaux et édition numérique

Chaque jour, environ 5 millions de journaux sont distribués au Canada. En outre, près de 19 millions de journaux communautaires sont distribués chaque semaine¹². L'avenir des journaux imprimés peut être incertain, mais il reste encore aujourd'hui un important média d'information et d'analyse pour les Canadiennes et Canadiens.

La plus importante chaîne de quotidiens au Canada est Postmedia, qui détient 36 publications quotidiennes (dont la plupart ayant été achetées des actifs de Sun Media de Québecor en 2015). Torstar qui détient 10 publications quotidiennes, ainsi que le réseau indépendant SaltWire (qui détient 8 publications) figurent suivent tout juste après. Le Groupe Capitaux Médias, Black Press, Glacier

Média, Continental Newspapers et Brunswick News ont chacun des actifs dans plusieurs quotidiens. À vrai dire, la liste exhaustive des quotidiens peut être répartie entre seulement 15 groupes de propriété. Le Canada compte également 7 quotidiens « indépendants ».

On trouve aussi au Canada 1 032 journaux communautaires, dont 66 % appartiennent à des sociétés. Les plus importantes sociétés propriétaires depuis les cinq dernières années sont Transcontinental, qui compte 110 titres à la suite de l'achat de diverses publications de Sun Media. Toutefois, en avril 2017, Transcontinental s'est départi de journaux locaux et régionaux dans la région de l'Atlantique et prévoit d'autres ventes de publications en Ontario et au Québec. Metroland Media Group (106), Postmedia (102), Black Press (91) et Glacier Media (60) figurent aussi parmi les plus grands groupes de propriétaires de journaux communautaires au Canada¹³.

¹²Médias d'Info Canada, données de 2016 pour les quotidiens: <https://nmc-mic.ca/about-news-papers/circulation/> et données de 2017 pour les journaux communautaires: <https://nmc-mic.ca/wp-content/uploads/2015/02/Snapshot-2017-Fact-Sheet-FINAL-1.pdf>

¹³Médias d'Info Canada, Groupes de propriété - Journaux communautaires au Canada, 2017

Entreprise	Finances en 2017	Portfolio snapshot
Postmedia Network	754 millions \$ - recettes consolidées 47 millions \$ - perte nette 0,8 million \$ - gains nets (tirés des activités poursuivies)	Chaîne de journaux Sun, Montreal Gazette, National Post, Windsor Star, Calgary Herald, Regina Leader-Post, Saskatoon StarPhoenix, Vancouver Province et 102 journaux communautaires
Torstar Corporation	616 millions \$ - produits d'exploitation 29 millions \$ - perte nette	Toronto Star, Hamilton Spectator, St. Catharines Standard, Welland Tribune et la chaîne de journaux Star Metro (anciennement Metro).
Transcontinental	2 milliards \$ - recettes consolidées 213 millions \$ - gains nets	Cape Breton Post, St. John's Telegram, Charlottetown Guardian, Metro Halifax, Journal Métro, Moose Jaw Times Herald et 157 journaux communautaires
Black Press	*Société privée	Red Deer Advocate, Trail Times, et 91 autres journaux communautaires.
Réseau SaltWire*	*Société privée	Cape Breton Post, Halifax Chronicle-Herald, St. John's Telegram et 32 autres publications dans la région de l'Atlantique.

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

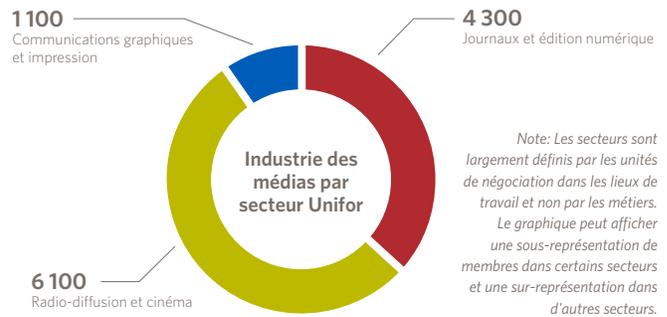
Communications graphiques et impression

Le secteur des communications graphiques et de l'impression du Canada s'étend d'un bout à l'autre du pays et englobe de nombreuses petites et moyennes entreprises. Transcontinental est de loin la plus grande société d'impression au Canada, engrange des recettes annuelles de 1,6 milliard de dollars, suivie de St. Joseph Communications, la Compagnie canadienne des billets de banque limitée, Lowe-Martin, Marquis Book Printing, The Printing House, TI Group et Hemlock Printers, selon la classification de Printing Impressions en 2016¹⁴.

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-d. des fermetures) et un regroupement¹⁵ continu, ce qui se traduira par un nombre plus réduit d'entreprises, mais nettement plus grandes. Le regroupement d'entreprises, qui s'est accéléré depuis l'entrée en vigueur en 1988 de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, 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.

Profil de notre syndicat

Au Canada, Unifor représente 11 500 travailleurs du secteur des médias, lesquels occupent des emplois très diversifiés, dont les suivants : journalistes, imprimeurs, vendeurs d'annonces publicitaires, livreurs de journaux, monteurs, caméramans, techniciens, rédacteurs,



producteurs, chercheurs de la rédaction, spécialistes de l'entretien, animateurs, membres d'équipes de productions théâtrales et cinématographiques, 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 du cinéma, suivi des journaux et de l'édition numérique, et des communications graphiques et de l'impression.

La plupart des membres du secteur des médias d'Unifor demeurent en Ontario (60 %) et dans les régions de l'Ouest du Canada (32 %). Le Québec représente 5 % de tous les membres de ce secteur, et la région de l'Atlantique, 3 %.

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 chez 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 des membres au Vancouver Sun et au quotidien The Province, ainsi que d'autres quotidiens appartenant à Glacier, Black Press et Continental en Colombie-Britannique (et dans des ateliers

¹⁴Printing Impressions 400: Who's Who in Printing (Amérique du Nord): <http://www.piworld.com/item/2016-printing-impressions-400-ranking-pdf/?src=ED10Rank>

¹⁵L'état de l'industrie canadienne de l'imprimerie, 2011 - Industrie Canada

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

d'impression). La **section locale 191** représente des travailleurs de cinq journaux différents, dont le Winnipeg Free Press, le Brandon Sun, le Thunder Bay Chronicle, le Lethbridge Herald et le Winnipeg Sun. La **section locale 145** représente des membres au Québec, dont au quotidien La Tribune à Sherbrooke.

Dans le secteur de la diffusion, Unifor est mieux connu comme le « syndicat de la télévision locale ». La **section locale M-1** représente des membres aux stations de Global TV partout au Canada, ainsi qu'aux stations indépendantes de CHCH Hamilton et de CHEK TV à Victoria. Bien d'autres sections locales représentent des travailleuses et travailleurs de la télévision chez Bell Média CTV, Rogers, Pattison et d'autres stations de télévision indépendantes et de radio.

La section locale 700 (SNTC) représente plus de 1 000 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) occupent des postes d'adjoints à la production, et font partie des équipes de productions télévisuelles 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. L'ancienne section locale 2040 du SCEP (portant maintenant le nom de **Syndicat canadien des pigistes**) représente les travailleuses et travailleurs indépendants des médias, et elle est organisée sur le principe d'une section communautaire d'Unifor.

Ajoutez votre section locale à cette liste!

Communiquez avec le Service de recherche d'Unifor angelo.dicaro@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 de rendre des comptes, qu'il s'agisse des gouvernements ou des intérêts privés.

Les entreprises de nouvelles canadiennes communiquent aux citoyens les nouvelles à l'échelle internationale, nationale, régionale et locale. 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 compagnies de technologies, essentiellement américaines, qui ont soutiré les revenus publicitaires canadiens qui ont historiquement permis aux entreprises locales de nouvelles d'exister. Cette situation a frappé aussi les journaux locaux et la télédiffusion.

Unifor a été le plus farouche défenseur des nouvelles locales au pays. Dans le secteur de la télévision, nous avons réussi à défendre le renforcement des réglementations du CRTC pour les dépenses des grands réseaux réservées aux nouvelles locales. Nous continuons de réclamer des réglementations exigeant un minimum de personnel « sur le terrain » pour recueillir des nouvelles.

Dans les journaux, nous avons été à l'avant-scène des efforts à la grandeur de l'industrie pour rééquilibrer le modèle d'affaires des nouvelles locales, principalement par des stratégies fiscales, lequel a été fortement secoué.

www.plandactionmedias.ca

LE VRAI COÛT DES VRAIES NOUVELLES

Nouvelle de l'Actualité
FAITS DE BASE

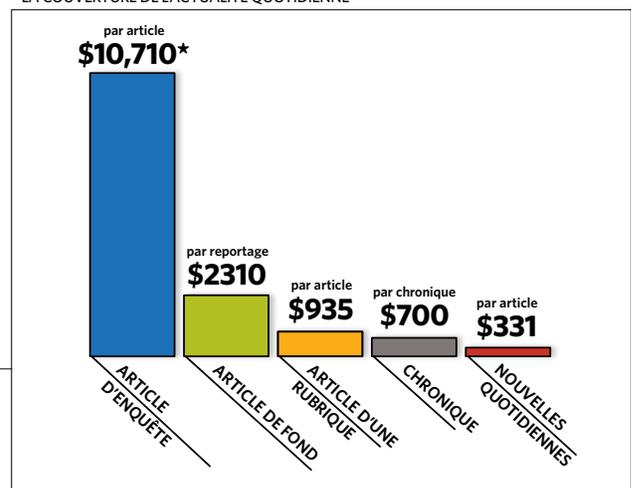
Chronique
OPINION

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...

Unifor s'engage à :

- Militer pour des changements aux lois fiscales afin de permettre aux gouvernements de percevoir des taxes de vente sur les services par contournement des médias et qui étendent l'amortissement pour impôt des dépenses de publicités (en vertu de la section 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu) afin d'inclure les médias en ligne;
- Militer pour des changements aux règles fiscales applicables aux actions philanthropiques destinées au journalisme;
- Militer pour des mesures fiscales incitatives et des crédits d'impôt pour les lecteurs, les téléspectateurs et les abonnés des services de nouvelles, ce qui soutiendrait un journalisme vigoureux sans subventions gouvernementales directes.

Personnes ressources:

- **Jake Moore**, président du Conseil des médias d'Unifor, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, directeur du secteur des médias d'Unifor: howard.law@unifor.org

Autres ressources

[Projet de recherche sur les nouvelles locales - Université Ryerson](#)

[Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation - Rapport du comité permanent du patrimoine canadien](#)

Contenu canadien



L'expression de contenu canadien dans les médias (dont 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 canadienne et de la souveraineté culturelle. 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 de travailleuses et travailleurs, les personnes qui apprécient occuper ces emplois gratifiants, hautement qualifiés; des emplois qui contribuent au dynamisme, à la santé et à la viabilité de notre économie.

Le problème du contenu canadien dans nos industries culturelles est simple. Les producteurs canadiens sont désavantagés sur le plan concurrentiel en grande partie en raison de la proximité du marché américain et de la taille nettement plus importante de son industrie de production intérieure. Les entreprises américaines profitent d'économies d'échelle qui sont tout simplement inaccessibles au Canada. Ce qui signifie que le Canada est vulnérable aux exportations massives d'émissions américaines (principalement en anglais), ce qui a incité au départ le développement de la réglementation en matière de radiodiffusion et de contenu canadien. Les nouvelles technologies numériques (les services à contournement) ont facilité l'accès direct aux émissions américaines et autres contenus étrangers, en contournant les réglementations, ce qui exacerbe le problème.

La culture canadienne a survécu au fil du temps grâce à un ensemble de mesures de soutien du gouvernement, dont des crédits d'impôt provinciaux et fédéraux pour les producteurs

et les publicitaires, des contributions financières aux fonds de production, comme le Fonds des médias du Canada, ainsi qu'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 distributeurs dotés d'une licence pour une diffusion sur les ondes canadiennes).

La culture canadienne survit aussi grâce aux talents culturels de renommée mondiale de notre pays. Le soutien du gouvernement et la réglementation des médias 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 enchâssés dans la Loi sur la radiodiffusion du Canada.

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 les deniers publics, un élément clé du contenu canadien, est aussi soumis aux hauts et aux bas des courants politiques.

Ce fait est particulièrement éloquent avec 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 nouveau gouvernement libéral. D'autres institutions, comme l'Office national du film, sont confrontées aux mêmes défis. Les

Contenu canadien suite...

sociétés privées préféreraient ne pas devoir se plier à des réglementations strictes dans l'intérêt du public (comme les seuils établis pour les dépenses en matière de programmation canadienne ou des exigences minimales en matière de diffusion de programmation locale), et revendiquent régulièrement un relâchement des règles du CRTC en matière de licences.

Pour les travailleuses et travailleurs du secteur des communications graphiques, le soutien au contenu canadien s'est fait 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 « d'impression au Canada ». Malheureusement, pour ces travailleuses et travailleurs, l'ancien gouvernement Harper a remplacé le Programme d'aide aux publications en 2010 par le Fonds du Canada pour les périodiques, qui a transformé la structure du soutien financier et laissé tomber les conditions « d'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.

Couper le financement de la radiodiffusion publique et diminuer les règles visant à assurer la diffusion de la culture et des arts canadiens n'est pas dans le meilleur intérêt de notre pays. Les politiques en matière de contenu canadien – y compris les politiques 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 – doivent être maintenues et renforcées. Les décisions stratégiques récentes du CRTC, qui visaient

à réduire les factures de câblodistribution (p. ex. sélection de chaînes de télévision « à la carte ») et à apaiser des clientèles particulières (p. ex. autoriser la diffusion des publicités en exclusivité du Super Bowl au Canada), ne doivent pas nuire à la capacité de l'industrie de générer des recettes, ce qui est nécessaire pour financer du contenu de qualité supérieure, dont le journalisme professionnel et la collecte de nouvelles. Dans son mémoire au gouvernement fédéral (dans le cadre de ses efforts de modernisation relatifs au contenu canadien), Unifor a recommandé une série de réformes audacieuses à apporter aux lois fiscales canadiennes et aux réglementations en matière de radiodiffusion qui permettraient de générer des contributions financières des fournisseurs de services Internet rentables et d'autres diffuseurs en ligne.

En dernier lieu, les nouveaux accords commerciaux ne doivent pas empêcher les organismes de réglementation et les législateurs d'élaborer des politiques nationales efficaces qui encouragent la présence de contenu canadien sur nos écrans. Un espace doit toujours être créé pour garantir que la diversité des voix communautaires soient vues et entendues, qu'il s'agisse des communautés francophones au Québec et partout au pays, des Premières nations et des communautés autochtones ou des communautés de langue tierce, multiraciales et multiethniques. Des règles vigoureuses en matière de contenu canadien renforcent le Canada.

Contenu canadien suite...

Unifor s'engage à :

- 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 présentation d'émissions locales originales et internes, dans la mesure du possible, 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 pour saisir une portion des revenus générés par les diffuseurs de services par contournement et distributions de services Internet de médias numériques. L'argument politique en faveur de cette décision audacieuse porte sur le fait que les distributeurs étrangers de services par contournement (en mode texte et vidéo) et les distributions canadiens de services par Internet sont les principaux bénéficiaires du virage de l'auditoire des médias traditionnels aux médias numériques.
- faire campagne contre les accords commerciaux, comme le Partenariat transpacifique, qui pourrait saper l'autorité réglementaire du Canada sur les radiodiffuseurs pour ce qui est de la promotion du contenu canadien

et de leur contribution à l'industrie cinématographique et télévisuelle canadienne;

- démontrer les avantages d'une politique en matière de contenu canadien sur la préservation de l'identité de notre pays, ainsi que ses diverses nations et collectivités, auprès des membres d'Unifor, des représentants gouvernementaux et du grand public;
- militer pour la bonification des crédits d'impôt pour 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 d'impression au Canada qui encadrent les produits éducatifs et culturels financés par le gouvernement, y compris (par exemple) les livres scolaires, au titre du Fonds du Canada pour les périodiques;
- travailler avec des organisations alliées afin de protéger et de renforcer la radiodiffusion publique et communautaire au Canada, y compris la SRC pour qu'elle soit dynamique, diversifiée et démocratique; demander aux gouvernements fédéral et provinciaux d'allouer suffisamment de financement afin d'assurer la pérennité du système de radiodiffusion publique au Canada.

Contenu canadien suite...

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, *président du Conseil des médias d'Unifor*, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, *directeur du secteur des médias d'Unifor*, howard.law@unifor.org

Autres ressources

Emboîter le pas au changement: L'avenir de la distribution de la programmation au Canada - Rapport du CRTC

Mémoire d'Unifor dans le cadre de la consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique

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. L'étiquette syndicale représente non seulement le caractère authentique d'un produit fabriqué par une main-d'œuvre syndiquée et la promesse d'une fabrication de grande qualité, mais elle est aussi le reflet de valeurs sociales progressistes, un symbole de la démocratie au travail.

L'industrie de l'impression au Canada a été touchée par les progrès des technologies numériques et des communications électroniques, ainsi que par un regroupement accru des entreprises depuis que l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis a été signé en 1988. Depuis 2001, les emplois ont baissé de 42 %. Malgré tout, le secteur de l'impression est un élément important du paysage industriel du Canada et certainement aussi de notre syndicat.

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

Il est important pour les sections locales et les organisations progressistes de comprendre que l'étiquette syndicale, qui signifie qu'un document a été imprimé par des imprimeurs syndiqués et qualifiés, diffère significativement du logo plus générique du syndicat, qui atteste qu'un document en particulier appartient à une organisation employant des personnes syndiquées, autres que 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 www.uniformedia.ca [en anglais seulement].



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

1. Description

Le syndicat national adopte cette étiquette syndicale comme étiquette officielle afin de désigner les produits fabriqués par ses membres du secteur des communications graphiques. 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 des communications graphiques d'Unifor qui agissent en tant que mandataires du syndicat national et qui peuvent permettre aux employeurs qualifiés d'utiliser l'étiquette pourvu que :

- l'employeur a signé une convention collective valide et en vigueur qui inclut le libellé approuvé de convention collective sur l'étiquette syndicale; et
- l'employeur a conclu une entente de permis d'utilisation de l'étiquette syndicale avec le syndicat national; et

Étiquette syndicale suite...

- c. l'employeur emploie au moins quatre travailleuses et travailleurs de la production sans liens de parenté avec le propriétaire.

Tout travail auquel l'étiquette syndicale est apposée doit être conforme à l'entente de permis d'utilisation de l'étiquette syndicale.

Aucune étiquette ou aucun modèle qui diffère de celui défini dans la présente politique ne sera émis par le syndicat national ou utilisé par les sections locales d'Unifor.

Mesures à prendre :

- Promouvoir la disposition d'Unifor sur l'étiquette syndicale dans les conventions collectives auprès de toutes les unités de négociation du secteur des communications graphiques, là où il est possible de le faire.
- S'assurer que toutes les sections locales d'Unifor connaissent la politique sur l'étiquette syndicale et en fassent une promotion active auprès des ateliers d'impression représentés par Unifor.

Personne ressource :

- **Howard Law**, *directeur des médias, Unifor* : howard.law@unifor.org

Autres ressources

[Politique d'Unifor sur l'étiquette syndicale](#)

Apprentissage dans le secteur des communications graphiques



1. Introduction

Unifor et ses syndicats prédécesseurs des communications graphiques ont reconnu depuis longtemps l'importance de maintenir des normes de compétences dans l'industrie de l'impression et des communications graphiques. Nous reconnaissons que la responsabilité de formation des apprentis doit être partagée entre le syndicat et les employeurs.

Le Conseil des communications graphiques d'Unifor adopte cette politique afin de promouvoir et d'encadrer les compagnons d'apprentissage et certifiés au sein des classifications reconnues des métiers de l'industrie de l'impression et des communications graphiques.

2. Comité national d'apprentissage

Le Conseil des communications graphiques d'Unifor doit établir un comité national d'apprentissage pour superviser la politique nationale en matière d'apprentissage.

3. Les sections locales

Les sections locales devraient mettre sur pied un comité local d'apprentissage afin d'assurer la formation et la surveillance appropriées des apprentis. Il pourrait s'agir du comité exécutif de la section locale.

Les sections locales devraient, dans le cadre de leurs relations avec les employeurs, garantir des droits en matière de qualification et de formation des apprentis, et réclamer que des opportunités et des services soient fournis afin qu'ils

puissent devenir des gens de métier pleinement compétents.

Le cas échéant, des comités d'apprentissage devraient être négociés dans les conventions collectives ainsi qu'un programme de formation conjoint (syndical-patronal) des apprentis (annexe A - comité conjoint de formation).

4. Mise sur pied de programmes d'apprentissage

Un programme d'apprentissage doit être déterminé par la section locale conformément aux demandes de l'industrie ou des entreprises par le développement de compagnons et le départ à la retraite de compagnons.

Pour préserver les opportunités d'emplois des membres pleinement formés, les sections locales devraient imposer des limites au droit de tout employeur d'utiliser des apprentis lorsque des gens de métiers formés sont sans emploi.

Aucun apprenti ne doit être autorisé à travailler dans un service où un compagnon n'est pas employé.

Les sections locales devraient obtenir une entente avec les employeurs pour recruter des membres de groupes visés par l'équité à titre d'apprentis.

Les apprentis doivent être sous contrat conformément au contrat d'apprentissage des communications graphiques d'Unifor.

5. Salaires des apprentis

Les échelles salariales couvrant toute la période d'apprentissage devraient être établies dans

Apprentissage dans le secteur des communications graphiques suite...

la convention collective, en prévoyant un avancement d'un échelon à l'autre au moins une fois tous les six (6) mois, à moins que la durée d'apprentissage soit prolongée en raison d'un manque de progrès.

6. Classifications des métiers et périodes d'apprentissage

Pour se qualifier comme apprenti, un membre doit avoir un contrat d'apprenti dans l'une ou l'autre des classifications suivantes pour la période d'apprentissage requise. Des crédits pour expérience passée peuvent être reconnus par la section locale et inclus dans le nombre d'années de service requis.

CLASSIFICATION DES MÉTIERS	PÉRIODE MINIMALE D'APPRENTISSAGE
Prépresse	Quatre ans
Presse - Litho - Web	Quatre ans
Presse - Litho - Presse à feuilles	Quatre ans
Presse - Flexographie	Quatre ans
Presse - Numérique	Quatre ans
Presse - Journaux	Quatre ans
Presse - Margeur de presse	Deux ans *
Reliure/Finition I	Quatre ans
Reliure/Finition II	Deux ans *

* Classifications non obligatoires. La totalité ou une partie du temps peut être incluse dans l'apprentissage de techniques de presse ou de reliure/finition I.

7. Éducation

Chaque apprenti est tenu de réussir les exigences de tout programme d'éducation prescrit par le comité national d'apprentissage ou les comités d'apprentissage des sections locales, à défaut de quoi le contrat d'apprenti pourrait être révoqué.

8. Attestation

Les apprentis qui ont terminé leur période d'apprentissage, ont rempli leur contrat d'apprentissage et répondu aux exigences de la présente politique ainsi que de toute autre exigence en matière d'éducation du syndicat national ou d'une section locale recevront une attestation en tant que compagnon d'apprentissage au sein de leur classification par le syndicat national.

Les attestations du syndicat national seront gérées par le directeur national des communications graphiques d'Unifor.

L'apprenti doit faire une demande d'attestation auprès de la section locale. Avec l'approbation du comité exécutif de la section locale ou du comité d'apprentissage, le président ou le secrétaire-trésorier de la section locale (ou un autre dirigeant de la section locale) demandera au directeur national d'émettre une attestation. Le directeur national émettra l'attestation à la section locale pour qu'elle soit remise au membre.

Le directeur national maintiendra une liste à jour de tous les compagnons d'apprentissage certifiés en communications graphiques d'Unifor.

Apprentissage dans le secteur des communications graphiques suite...

9. Amendement

Tout amendement à la présente politique sera fait en consultation avec le directeur national et le comité national d'apprentissage.

Annexe A

Communications graphiques d'Unifor

Clause de convention collective

Re: Comité conjoint de formation

Un comité conjoint de formation doit être mis sur pied formé d'un nombre égal de représentantes et représentants du syndicat et de la compagnie.

Le comité administre et supervise la formation de tous les employés et employées admissibles.

Le comité est aussi responsable du perfectionnement des employés et employées admissibles qui sont déplacés ou risquent de l'être parce que leur emploi a été touché par des changements technologiques ou l'abandon d'activités. Si un employé admissible devant suivre une formation de recyclage croit que cette entente n'a pas été respectée, il peut faire appel au comité pour régler l'affaire.

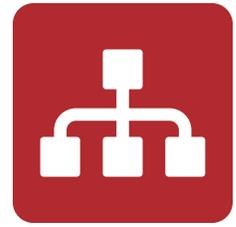
Unifor s'engage à :

- Promouvoir la politique d'apprentissage des communications graphiques à tous les membres admissibles des secteurs des communications graphiques et de l'impression pour le syndicat;
- Négocier, lorsque possible, les modalités de la politique d'apprentissage des communications graphiques dans les conventions collectives dans tout le secteur des communications graphiques, et encourager les sections locales à négocier des comités d'apprentissage et des programmes conjoints (syndical-patronal) d'apprentissage.

Personnes-ressources :

- **Leslie Mathiason**, *section locale 75-G d'Unifor* : leh540@sasktel.net
- **Howard Law**, *directeur des médias d'Unifor* : howard.law@unifor.org

Propriété des médias : Concentration et contrôle canadien



Il ne fait aucun doute que les entreprises de nouvelles canadiennes ont utilisé des économies d'échelle pour se prémunir contre une baisse des revenus publicitaires. Il est exact aussi que les grandes entreprises de nouvelles qui mènent du journalisme d'enquête peuvent être particulièrement importantes pour mener des activités journalistiques efficaces au pays. Les grandes entreprises de nouvelles ont un rôle à jouer dans un écosystème sain pour le journalisme canadien.

Toutefois, il y a des dangers évidents qui accompagnent la consolidation des entreprises médiatiques. Aujourd'hui, un petit nombre de riches entreprises influentes possède la plus grande partie des journaux canadiens, des stations de radio, des stations 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 l'étendue et la profondeur de ce que les Canadiennes et Canadiens lisent, écoutent et regardent dans les médias.

La propriété est déterminante sur le type de médias offerts aux Canadiennes et Canadiens. Les propriétaires des médias établissent la politique éditoriale, déterminent souvent des contenus spécifiques et font la promotion de leurs points de vue. Les propriétaires déterminent le niveau de commercialisation dans les médias et l'influence des annonceurs. Ils établissent le ton idéologique, professionnel et d'affaires 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 distribution des médias, du support au contenu) restreint les choix que la population canadienne a en matière d'information et de divertissement, limitant 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, la position dominante que Québecor détient dans le paysage médiatique au Québec a été qualifiée « sans aucun parallèle dans aucune autre juridiction industrielle comparable » par le comité parlementaire de Patrimoine Canada. On pourrait dire la même chose de Postmedia ou de Torstar du côté anglophone au Canada.

Les représentants du gouvernement fédéral et les responsables de politiques expriment depuis longtemps leurs préoccupations à l'égard de la concentration accrue de la propriété dans les médias canadiens, en se référant aussi à un rapport des années 1970 sur les médias de masse produit par un comité sénatorial spécial, souvent cité, et qui dénonçait la concentration accrue 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. Par exemple, l'acquisition de Sun Media par Postmedia en 2015 a regroupé plus de 150 journaux sous la tutelle d'une seule et même entreprise au

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

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 de chercher à accroître son efficacité financière en fusionnant les salles de presse est un exemple troublant de la façon dont la concentration entrave la liberté d'expression dans les médias et la diversité des points de vue.

Propriété étrangère

Les mesures de protection et les subventions pour les médias canadiens sont complètement contradictoires avec les forces économiques de la mondialisation qui travaillent implacablement vers la libre circulation du capital au-delà des frontières. Il y a des pressions constantes faites envers le gouvernement par des lobbyistes internationaux et des traités commerciaux et en matière d'investissements, pour affaiblir significativement – ou invalider – les règles existantes conçues pour protéger les ondes du Canada contre le contrôle étranger.

À l'ère de la convergence, il est devenu de plus en plus difficile de maintenir une identité culturelle et des médias canadiens distincts.

Malgré les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* qui interdisent à des propriétaires étrangers d'acquérir des entreprises canadiennes de radiodiffusion, de la *Loi sur Investissement Canada* qui oblige le gouvernement à examiner les transactions d'achat majeures qui touchent des entreprises canadiennes et de la *Loi de l'impôt sur le revenu* qui accorde un traitement de faveur aux sociétés canadiennes faisant de la publicité dans les journaux canadiens, la culture canadienne et le contrôle canadien des entreprises médiatiques font encore face à de nombreuses menaces.

- 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 pratiquement tous les accords commerciaux précédents, les négociateurs canadiens ont réussi à exempter les industries culturelles, ce qui laisse aux décideurs une pleine marge de manœuvre pour déterminer le meilleur moyen de développer le contenu canadien diffusé et, par conséquent, notre identité nationale. Or, d'après le Partenariat transpacifique qu'il a récemment signé (mais pas encore ratifié), le Canada semble avoir changé de cap pour ce qui est de la protection intégrale des industries culturelles en donnant aux fournisseurs de services étrangers la possibilité de contester les futures exigences en matière de contenu canadien¹⁶.
- Les groupes de presse (surtout Postmedia) ont démontré qu'ils jouissaient de la latitude réglementaire pour structurer leurs prises de participation de façon à céder le contrôle 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.
- L'ancien gouvernement Harper a apporté des modifications majeures à la Loi sur les télécommunications qui permettent à des sociétés étrangères de posséder à 100 % des entreprises de télécommunications canadiennes (qui détiennent moins de

¹⁶Alexandre L. Maltais, *The TPP and Cultural Diversity*, 2016
<https://www.policyalternatives.ca/publications/reports/tpp-and-cultural-diversity>

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

10 % des parts de marché), puis de prendre 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 frontières entre les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services sans fil tendent à s'estomper. Les deux industries sont règlementées par le CRTC, mais continuent d'être traitées de la même façon aux fins d'attribution de licences et d'autres aspects réglementaires.

- Les diffuseurs étrangers en ligne comme Netflix ont obtenu le feu vert pour leurs activités au Canada sans avoir à se conformer aux règles régulières en matière de licences de radiodiffusion (ni aux taxes de vente). La réticence des décideurs politiques fédéraux et des organismes de réglementation d'imposer une licence aux diffuseurs de services par contournement crée une situation perverse dans le secteur de la radiodiffusion, en permettant à des diffuseurs étrangers de s'accaparer une part importante du marché de la télévision. Selon certaines estimations, les revenus estimés de Netflix générés par ses activités canadiennes en 2020 rivaliseront avec certains des plus grands télédiffuseurs traditionnels au Canada.¹⁷

Unifor s'engage à :

- sensibiliser davantage à la concentration de la propriété des médias au Canada avec l'objectif de développer et de renforcer la « littératie médiatique » des citoyens et des résidents;
- intervenir, lorsque possible, dans les audiences du CRTC concernant les projets de fusions et d'acquisitions d'actifs/licences de radio et de télévision qui accentueraient la tendance de la concentration de la propriété et 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 du public dans l'éventualité d'une fusion ou d'une acquisition d'une entreprise médiatique;

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, président du Conseil des médias d'Unifor, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, directeur du secteur des médias : howard.law@unifor.org

¹⁷L'impact de Netflix: Un nouveau rapport affirme que le « déséquilibre structurel » va coûter au gouvernement 500 millions de dollars et frapper la production de contenu canadien: <https://cartt.ca/article/netflix-impact-new-report-says-structural-imbalance-will-cost-governments-500-million-hit>

Autres ressources

Projet de recherche sur la concentration dans les médias canadiens

La diversité dans les médias



La diversité est un pilier essentiel au bon fonctionnement des médias démocratiques canadiens. Ce qui comprend non seulement l'inclusion de voix et d'opinions diverses, mais aussi une représentation complète et juste de la diversité de la population.

Le rôle dominant des entreprises 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 des privilèges sociaux et des biais systémiques sur des questions de politique, de religion, de genre, de sexualité et de classe. La diversité des médias est nécessaire.

Le gouvernement, les entreprises, les syndicats et d'autres intervenants dans l'industrie des médias doivent travailler de manière diligente et rapidement pour identifier et éliminer les obstacles structurels à la participation des communautés de gens sous-représentés en milieu de travail, et par conséquent dans la couverture des nouvelles. L'industrie des médias a gagné en notoriété ces dernières années par son manque de diversité, en raison d'une patriarchie systémique, du sexisme, du racisme et d'autres formes d'oppression. Des manifestations et des mouvements populaires récents en Amérique du Nord sous les bannières de #oscarwhite et #metoo (#Moiaussi) ont sensibilisé le public à ces injustices profondément ancrées.

Nos médias doivent refléter de manière exacte qui nous sommes. Personne ne conteste la sous-représentation historique des femmes, des travailleuses et travailleurs racialisés, des Peuples autochtones, de la communauté des LGTBQ et des personnes ayant une incapacité dans cette industrie. Unifor travaillera de près avec les intervenants intéressés afin de créer

des lieux de travail plus inclusifs et sécuritaires, et négociera des règles et procédures pour protéger les travailleuses et travailleurs contre des gestes de harcèlement, d'humiliation et de moquerie au travail. Nous travaillerons sans relâche à briser les obstacles à l'entrée dans les lieux de travail des médias partout au Canada. La création de lieux de travail sécuritaires et libres de harcèlement est une voie sûre pour encourager les travailleuses et travailleurs de tous les groupes visés par l'équité à choisir une carrière dans les médias.

Le Conseil des médias fera la promotion active des principes d'équité et d'inclusion, et travaillera à les réaliser, tels qu'ils sont exprimés dans les statuts d'Unifor :

Unifor est pleinement engagé envers les principes d'équité et d'inclusion. Les femmes, les travailleuses et travailleurs racialisés et autochtones, 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 seront 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. Lorsque l'engagement est général, les personnes qui détiennent le pouvoir nécessaire et la responsabilité de les appliquer doivent aborder ces questions. Lorsque les règlements de toutes les instances du syndicat sont soumis à l'approbation du Conseil exécutif national, ils seront abordés 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 recherchant l'équité dans toutes les sections locales de l'industrie des médias;
- réviser les règlements du Conseil des médias en vue d'améliorer la représentation en matière de genre et d'équité parmi les déléguées et délégués élus et les dirigeantes et dirigeants;
- exercer autant de pression que possible à la table de négociation pour améliorer les pratiques en milieu de travail sur les questions d'équité, offrir des opportunités égales aux travailleuses et travailleurs afin d'obtenir et conserver un emploi dans le secteur des médias.

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, *président du Conseil des médias d'Unifor*, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, *directeur du secteur des médias* : howard.law@unifor.org

Autres ressources

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

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 sociaux et des préjugés populaires.

La haine, le racisme ou du contenu qui dénigre ou encourage la discrimination envers des minorités ou toute autre communauté doivent être interdits, tout comme le libelle et la diffamation sont des limites légales pour quiconque produit du contenu médiatique. Unifor soutient aussi les créateurs de contenu et leur capacité à recevoir leur juste part pour leur travail artistique et de création. Le vol de matériel écrit (un problème historique pour les créateurs de contenu qui 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 et cela encouragera un champ d'expression plus large et de nouvelles idées.

Unifor croit aussi que la liberté d'expression de la diversité des opinions crée une citoyenneté mieux informée. Le déclin important de journalistes sur le terrain limite la diversité et indique la présence d'une crise dans les médias canadiens. Les responsables des politiques doivent explorer tous les outils disponibles pour attirer et retenir des journalistes professionnels, y compris en assouplissant les règles relatives aux actions philanthropiques destinées aux

entreprises de nouvelles qu'elles utilisent pour embaucher davantage de journalistes. En même temps, Unifor soutient la présence de voix alternatives qui doivent être entendues dans les médias, et s'oppose à la censure de contenu médiatique légal (et non basé sur la haine). Ce qui pourrait impliquer en partie un dessaisissement obligé par le gouvernement des entreprises médiatiques fortement concentrées, ainsi que des ressources accrues à allouer aussi 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 de soutien organisationnel suffisant pour concurrencer de manière efficace avec les principales entreprises médiatiques, bien que la révolution numérique ait suscité de plus grandes opportunités (non envisagées auparavant).

Nous avons appris de ces expériences le fait que les médias alternatifs provenant de la marge doivent 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 de sources médiatiques alternatives et progressistes au Canada;
- soutenir activement la coalition Franc-Jeu Canada dans ses efforts visant à établir un organisme indépendant de surveillance du piratage afin d'aider à prévenir les sites de piratage internationaux et les organisations de pénétrer et de porter atteinte à l'économie de la création au Canada, et appuie aussi d'autres efforts visant à combattre le piratage médiatique.

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, *président du Conseil des médias d'Unifor*, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, *directeur du secteur des médias* : howard.law@unifor.org

Autres ressources

[FrancJeu Canada](#)

Journalisme – Code de principes



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

La Charte canadienne des droits et libertés 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 pouvoir circuler librement.

Nos traditions juridiques accordent des privilèges et une protection aux médias. Nous devons, en retour de la confiance témoignée, exercer le métier de façon éthique. Nous devons nous aussi respecter les plus hautes normes possibles 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 prétentions que les principales sources de nouvelles diffusent de « fausses nouvelles ».

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

Les journalistes doivent considérer leur rôle au sérieux. Ils doivent s'imposer à eux-mêmes les mêmes qualités en matière d'éthique

qu'ils exigent de ceux qui font l'actualité; autrement dit, ils ne peuvent dénoncer les conflits d'intérêt chez les autres et, en même temps, les accepter dans leur propre cas.

En tant que travailleuses et travailleurs, nous devons aussi reconnaître que les journalistes (comme figures publiques) peuvent être soumis à des niveaux disproportionnés d'abus et de menaces, et ces défis sont exacerbés pour les journalistes issus de groupes visés par l'équité, en particulier les femmes qui sont aussi sujettes au harcèlement et à la violence fondée sur le genre. Des données mondiales révèlent que le nombre moyen de femmes journalistes assassinées chaque année a augmenté de manière significative dans la dernière décennie¹⁸.

Le code de principes journalistiques 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 d'un journaliste: sa 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 des autres. Pour atteindre ces objectifs, les principes suivants doivent gouverner notre activité de collecte et de diffusion des nouvelles et des opinions:

¹⁸Elisa Lees Munoz, MediaShift (novembre 2017): Why We Should Prioritize Women Journalists' Safety <http://mediashift.org/2017/11/need-prioritize-women-journalists-safety/>

Journalisme – Code de principes suite...

PRINCIPES

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

Journalisme – Code de principes suite...

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

Journalisme – Code de principes suite...

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. Un tel code viserait la protection des 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 les gens à la valeur du journalisme indépendant et professionnel au Canada;
- demander que les salles de nouvelles et de gestion de la rédaction soient distinctes dans les entreprises médiatiques ayant des actifs en impression et en radiodiffusion afin d'éviter une uniformisation des nouvelles et de l'information.
- milite pour l'établissement de règles, procédures et protocoles visant à protéger la santé, la sécurité et le bien-être de tous les journalistes, en portant une attention spéciale sur les défis auxquels sont confrontés les femmes, les personnes s'identifiant comme LGBTQ, les travailleuses et travailleurs ayant des capacités différentes, les travailleuses et travailleurs de couleur et les jeunes travailleuses et travailleurs, dans nos négociations et par des mesures législatives. Nous allons tracer un lien clair entre la santé et la sécurité au travail des journalistes

et notre objectif plus global de promouvoir une presse véritablement libre et équitable.

Personnes ressources :

- **Howard Law**, *directeur du secteur des médias* : howard.law@unifor.org
- **Paul Morse**, *président, section locale 87-M d'Unifor* : paul@unifor87m.org

Autres ressources

[Actualités sur le journalisme au Canada – Site Web du Conseil des médias d'Unifor](#)

[Table ronde 2018 de l'UNESCO – Journalistes en sécurité, démocraties fortes : comment les agressions en ligne et hors ligne contre les femmes journalistes sont néfastes pour nous tous?](#)

Commercialisation



L'indépendance journalistique est essentielle à la santé du secteur des médias. Les téléspectateurs et les lecteurs doivent être convaincus que les reportages qu'ils voient et lisent sont soustraits à une influence indue, ne répondent pas aux besoins commerciaux des propriétaires des médias qui les diffusent et disent la vérité autant que possible, tout en reflétant les priorités de leur collectivité.

Au Canada, la publicité paie les dépenses de la presse écrite et électronique et, par conséquent, les salaires des membres d'Unifor. Conséquemment, elle peut renforcer comme limiter leur liberté d'expression. La publicité a toujours fait partie intégrante des médias, car, souvent, les consommateurs trouvent ce type d'information utile. Dans bien des entreprises, ce sont les membres d'Unifor qui vendent les annonces publicitaires.

Comme les tarifs de publicité connaissent une baisse, les entreprises médiatiques sont de plus en plus prêtes à tout pour renflouer leurs coffres. Ainsi, bon nombre d'entre elles se tournent vers des méthodes discutables pour vendre des espaces publicitaires, comme le contenu commandité, les publiereportages, la « publicité naturelle » et les reportages liés à la vente de réclames publicitaires. Trop souvent, les téléspectateurs et les lecteurs n'ont pas suffisamment d'information pour distinguer la publicité du journalisme légitime dans ces reportages.

Ces stratégies discutables finissent par faire du tort aux médias et mettre en péril leur prospérité en leur coûtant des téléspectateurs et des lecteurs. Lorsque le public délaisse des médias par manque de confiance, les cotes d'écoute et les tirages chutent. Il est donc de plus en plus

difficile pour ces médias de vendre des publicités ou de maintenir leurs tarifs de publicité.

Unifor appuie, sous toutes ses formes, l'indépendance des entreprises médiatiques et des journalistes par rapport à l'influence des annonceurs. Aucun journaliste ne devrait recevoir la directive de préparer des reportages en fonction des besoins ou des désirs d'un annonceur. Ces demandes compromettent l'intégrité des reportages en question, en plus de mettre en doute la validité de tous les reportages diffusés par l'entreprise médiatique.

Malheureusement, les journalistes sont appelés à rédiger des reportages sur une entreprise ou un sujet en particulier afin d'attirer les publicités d'entreprises précises (reportages liés à la vente de publicités), à créer des publicités déguisées en reportages (publireportages ou « publicité naturelle ») ou sont contraints de céder de l'espace rédactionnel précieux au contenu fourni par un annonceur (contenu de marque). Des employeurs ont même exigé, sans succès, 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 locaux et la non-ingérence de leurs sièges sociaux dans leurs activités sont vitales. Pour attirer des téléspectateurs et des lecteurs, les médias doivent produire un produit qui présente un intérêt pour leur collectivité et qui reflète les priorités et les valeurs locales.

De la révision effectuée dans les manufactures de pages centrales à la diffusion centralisée

Commercialisation suite...

(c. à d. que les reportages sont créés dans un bureau central et transmis à la grandeur du pays en donnant l'impression qu'ils ont été produits localement), en passant par les éditoriaux et les appuis électoraux dictés par le siège social, le travail éditorial centralisé éloigne les médias locaux des réalités locales. À l'instar des reportages axés sur la publicité, cette pratique nuit aussi à leur viabilité à long terme.

Unifor s'engage à :

- sensibiliser davantage les membres et le public au contenu commandité, à la « publicité naturelle » ainsi qu'à d'autres formes d'influence des entreprises sur les médias, dans la mesure du possible;
- résister aux tentatives faites pour forcer les journalistes à produire des reportages axés sur la publicité;
- sensibiliser davantage les membres et le public au travail éditorial centralisé, que ce soit la diffusion centralisée, la révision, la mise en page, les éditoriaux ou les appuis électoraux.

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, *président du Conseil des médias d'Unifor*, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, *directeur du secteur des médias* : howard.law@unifor.org

Changements technologiques



Peu de travailleuses et travailleurs au Canada ont été aussi sévèrement frappés par la révolution numérique que ceux de l'industrie des médias. Qu'il s'agisse du secteur 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 aggravées 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 d'impression non traditionnels. Plusieurs entreprises ont été contraintes de consolider leurs activités, ce qui a provoqué d'importantes restructurations et mises à pied. Plusieurs autres ont été obligées de fermer boutique.

Les journaux et les médias écrits sont confrontés à un défi existentiel alors que le public se déplace de plus en plus vers les nouvelles et informations diffusées en ligne. Cette situation exerce non seulement des pressions à la baisse sur les revenus des publicités commerciales pour soutenir les journaux, mais le monde virtuel des nouvelles continue de rendre floue la ligne entre le journalisme professionnel et le commentaire public. L'émergence des technologies des médias sociaux (par exemple Facebook et Twitter) a modifié la vitesse avec les nouvelles circulent, 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 deviendra (et est déjà devenu en

grande partie) le principal canal de distribution pour l'auditoire. Les distributeurs de vidéo en ligne (par contournement, comme Netflix), les films à la carte, la radio en continu par des émetteurs satellites : ces technologies « déstabilisantes » s'apprêtent à redéfinir l'architecture de la radiodiffusion, y compris des canaux de distribution, des modèles financiers et des politiques en matière de réglementation.

Les nouvelles technologies sont un signe de progrès et d'un monde en évolution. Des opportunités accompagnent aussi ce type de changement. Des compétences peuvent être développées. La productivité peut être améliorée. De nouveaux emplois peuvent être créés. Mais ces avantages ne peuvent se réaliser que si le changement est géré de manière appropriée. Par exemple, les employeurs des secteurs de l'impression et de la diffusion tentent d'utiliser cette restructuration technologique pour annuler des droits d'ancienneté et des dispositions de sécurité d'emploi dans les conventions collectives en affichant de nouveaux postes (souvent mieux payés), exigeant de nouvelles compétences, plutôt que de former le personnel en place à exécuter ces tâches au sein de leurs classifications d'emploi actuelles.

Unifor insiste pour que l'adoption de nouvelles technologies soit toujours négociée entre les propriétaires/gestionnaires et le syndicat. Nous appuyons le développement des compétences des travailleuses et travailleurs des médias, mais nous nous opposons vigoureusement à la « déqualification » des métiers spécialisés et à la diminution générale des normes professionnelles.

Changements technologiques suite...

Les changements et le progrès technologiques doivent être mis en œuvre avec des mesures de transition pour assurer une sécurité d'emploi, la protection de l'ancienneté en milieu de travail et des opportunités égales pour les travailleuses et travailleurs en place d'apprendre et de s'adapter aux nouvelles technologies.

Unifor croit profondément à l'apprentissage tout au long de la vie et appuie les programmes de formation négociés en milieu de travail qui permettent de mettre à niveau les compétences et d'offrir de nouvelles possibilités aux travailleuses et travailleurs des médias. Les compétences et habiletés des travailleuses et travailleurs des médias sont un actif personnel, et ces derniers doivent avoir un droit collectif d'exprimer leur point de vue sur le développement, le contenu et l'offre de programmes de formation.

Unifor insiste aussi pour que les relations de sous-traitance – rendues de plus en plus faciles et attrayantes pour les employeurs – soient soumises à la négociation 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 priver les organisations médiatiques de leur propre expérience et capacité en matière de création.

Unifor s'engage à :

- négocier un accès égal à la formation pour des compétences nécessaires dans toutes les conventions collectives (où il est possible de le faire) et aborder la question des nouveaux affichages de postes ayant des compétences différentes dans l'intention de contourner l'ancienneté et nier les possibilités de mises à niveau pour les membres actuels;
- encourager les sections locales à partager des informations au sujet de clauses contractuelles négociées et des possibilités de formation avec d'autres sections locales de l'industrie des médias, en favorisant une approche plus cohérente et coordonnée en matière de négociation devant les changements technologiques;
- rester vigilant à la table de négociation afin de s'assurer que les clauses sur le champ de compétences et l'étendue des tâches couvrent toutes les tâches (actuelles et futures) exécutées dans nos lieux de travail.

Personnes ressources :

- **Jake Moore**, président du Conseil des médias d'Unifor, jmoore@unifor79m.ca
- **Howard Law**, directeur du secteur des médias : howard.law@unifor.org

Négociations

La négociation collective est au cœur même de notre force comme syndicat. Elle est la force égalisatrice dans la relation de pouvoir entre les travailleuses et travailleurs et le capital. Elle est un outil nécessaire pour maintenir une véritable démocratie en milieu de travail, et elle peut être utile et agir comme agent de transformation pour promouvoir les intérêts des membres et ceux de toutes les travailleuses et tous les travailleurs.

Elle est un droit dont jouit toute la population canadienne. Toutefois, 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 de 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 s'exprimer dans l'établissement de leurs conditions de travail. Nous ferons campagne contre tout gouvernement ou parti politique qui vise à limiter les droits des travailleuses et travailleurs.

Notre capacité à réaliser des gains significatifs aux tables de négociation dépendra souvent de la façon dont nous misons sur nos ressources pour influencer les décisions des entreprises, du moins celles que nous représentons. « La force du nombre » est une maxime plus vraie que jamais.

Le secteur des médias d'Unifor comprend plus de 60 sections locales différentes partout au Canada et au Québec qui gèrent environ 250 conventions collectives. Certaines de ces

conventions collectives sont modelées les unes sur les autres et négociées parallèlement. Plusieurs autres ne le sont pas.

Afin de maximiser notre pouvoir de négociation, nous encourageons les dirigeantes et dirigeants des sections locales ainsi que les représentantes et représentants élus des comités de négociation du secteur des médias à explorer la possibilité d'adopter le principe des négociations concertées lorsqu'il est pratique de le faire. Cette possibilité pourra ensuite être élargie et appuyée par le Conseil industriel des médias d'Unifor.



Unifor s'engage à :

- encourager les sections locales de l'industrie des médias à explorer la possibilité d'une collaboration plus étroite (y compris des fusions) qui permettrait d'accroître le pouvoir de négociation aux tables 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 au sein d'employeurs similaires. La négociation concertée peut être également explorée à l'échelle locale et régionale.

Négociations suite...

Personnes ressources :

- **Howard Law**, directeur du secteur des médias d'Unifor : howard.law@unifor.org
- **Katha Fortier**, adjointe au président national : katha.fortier@unifor.org

Autres ressources

Hausser les normes, redonner espoir : programme de négociation collective d'Unifor

Recrutement



Voici un extrait 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 : <http://www.unifor.org/fr/politique-de-recrutement-dunifor>

Le déclin du pouvoir syndical touche toute la population canadienne, non seulement les syndiqués. Après tout, des syndicats plus forts 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. Essentiellement, les syndicats sont la voix des travailleuses et travailleurs dans les débats sociaux plus vastes.

Par conséquent, l'augmentation de nos effectifs et le renforcement 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, dans nos communautés et sur la scène politique. Le recrutement est essentiel à notre capacité de protéger et d'améliorer nos conventions collectives, de contraindre les employeurs (syndiqués et 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 plus forts sont manifestement 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 appropriée de ces gains. Seul le recrutement de nouveaux membres permettra d'offrir aux travailleuses et travailleurs le pouvoir dont ils ont besoin pour obtenir une meilleure qualité de vie, justice, respect et démocratie. 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 du recrutement

Unifor va instaurer une culture du recrutement qui sera partagée autant par les dirigeantes et les dirigeants que 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

Recrutement suite...

et représentant, chaque militante et militant doit comprendre que le succès sur le plan du recrutement est essentiel à notre avenir.

Pour instaurer cette culture de recrutement, nous devons promouvoir l'idée que ce sont « les travailleurs qui recrutent d'autres 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 vont avoir besoin de la participation et du soutien actifs de nos dirigeantes et de nos 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 allons former de nouvelles militantes et de nouveaux militants voués à recruter de nouveaux membres et à renforcer notre syndicat de plusieurs façons.

Qui est recruteuse ou recruteur syndical? En bref, nous sommes tous des recruteuses et recruteurs. Oui, nous allons continuer à compter sur les connaissances et l'expertise spécialisées de 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 vont faire appel à la passion et à l'énergie canalisées par plusieurs voies distinctes :

- du personnel de recrutement à temps plein au Service de recrutement;
- des membres recruteurs (MR): des membres du syndicat retirés de leur travail et payés pour le temps perdu afin de participer à des campagnes spécifiques de recrutement;

- des recruteuses et recruteurs des sections locales (RSL) : 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, et 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 aider à bâtir notre syndicat.

Unifor s'engage à :

prendre des mesures concrètes et spécifiques pour instaurer cette culture de recrutement, de sensibilisation et d'engagement à tous les niveaux de notre nouvelle organisation :

- Serment d'office – Le serment d'office de tous les dirigeants et dirigeantes au niveau national et local comprend un engagement en matière de recrutement, tel que spécifié dans nos statuts.
- Service de recrutement – Le syndicat maintiendra un Service national de recrutement possédant toutes les ressources nécessaires, appuyé par des infrastructures modernes en matière

Recrutement suite...

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, tout le personnel du syndicat, et non seulement les recruteuses et recruteurs, sera responsable du recrutement.
- Conférence annuelle sur le recrutement – Une conférence annuelle sur le recrutement aura lieu (sous les auspices du Conseil canadien) pour réunir les dirigeantes et les dirigeants nationaux et locaux élus, les représentantes et les représentants, ainsi que les militantes et les militants.
- Rapports – Des rapports réguliers sur le recrutement seront faits à toutes les instances statutaires (Conseil exécutif national, Conseil canadien, Conseil québécois, conseils régionaux et industriels, réunions de l'exécutif des sections locales, etc.).
- Éducation – Tous les cours de base du syndicat (y compris les cours d'initiation pour les nouveaux membres, les cours de déléguée et de délégué de base, etc.) vont comporter un volet sur le recrutement présentant des informations de base sur comment recruter des membres, et en mettant l'accent sur le fait que toute personne syndiquée doit faire du recrutement. Des cours spécialisés sur le recrutement seront aussi offerts dans le cadre du programme des CEP et des écoles régionales.

Le Conseil industriel des médias d'Unifor s'engage à :

- mettre sur pied un comité permanent sur le recrutement, en coordination avec des comités semblables au sein du syndicat, qui vise à établir des priorités et des stratégies régionales et sectorielles en matière de recrutement;
- encourager les sections locales affiliées à soutenir et à participer à des campagnes de recrutement; à identifier un représentant afin d'agir comme agent de liaison au recrutement qui maintient une communication régulière avec le Service national de recrutement; et encourager les sections locales (le cas échéant) à mettre sur pied des comités permanents de recrutement.
- Exhorter les gouvernements à instaurer l'accréditation syndicale basée sur la signature de cartes dans toutes les juridictions où elle est absente, et protéger l'accréditation syndicale basée sur la signature de cartes là où elle existe.

Personnes ressources :

- **Howard Law**, *directeur des médias d'Unifor* : howard.law@unifor.org

Travailleuses et travailleurs pigistes et indépendants du secteur des médias



La capacité d'exécuter de façon indépendante du travail destiné à des médias (c'est-à-dire en n'étant pas employé directement par une entreprise médiatique) peut être une bénédiction ou un poids pour les travailleuses et travailleurs de cette industrie. Plusieurs personnes travaillant déjà dans le secteur des médias possèdent les outils et compétences nécessaires pour faire le travail : un ordinateur, un appareil photo, une imprimante, ainsi que leur propre créativité et ingéniosité. Alors que le marché du travail est devenu de plus en plus précaire, le travail à la pige et indépendant dans le secteur des médias est une option pour un nombre croissant de travailleuses et travailleurs.

L'indépendance d'un 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 qui sont parfois hors des secteurs couverts, et non liés à des demandes spécifiques et des délais d'un employeur. Cette indépendance peut aussi fournir une flexibilité suffisante qui permet aux travailleuses et travailleurs de répondre à des demandes conflictuelles 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. Des compressions de personnel, des consolidations de salles de nouvelles et des fermetures de lieux de travail au sein des plateformes médiatiques traditionnelles (qu'il s'agisse de chaînes de grands journaux locaux ou nationaux, de stations de télévision ou de

radio ou des ateliers d'impression) laissent les travailleuses et travailleurs des médias sans emploi, mais toujours passionnés par leur travail. En outre, parce que les suppressions d'emplois sont souvent une réponse à d'importants progrès technologiques ou une autre façon de générer plus de bénéfices aux actionnaires des entreprises, elles ne reflètent pas nécessairement une baisse de la demande du public.

En fait, les entreprises médiatiques qui tentent de répondre aux demandes de bénéfices plus élevés et à la satisfaction du désir du public d'obtenir des nouvelles, des informations et du divertissement, propulsent le marché du travail vers la pige : ce travail est perçu moins coûteux, plus flexible et sans grandes conditions restrictives (sans conventions collectives négociées).

Qu'il soit volontaire ou non, le travail contractuel indépendant et à la pige est à la hausse. En 2015, plus de 1,5 million de travailleuses et travailleurs au Canada étaient employés à titre « contractuel » ou « occasionnel », soit une hausse de 71 % par rapport à 1997, ce qui représente plus du double du rythme de croissance des emplois permanents. Il n'est pas surprenant que les salaires des travailleuses et travailleurs temporaires (y compris des pigistes) traînent loin derrière ceux des permanents. En 2015, l'écart approchait 40 %.

Mis à part ce salaire relativement faible, l'un des défis les plus urgents consiste à ce que les pigistes se fassent payer. Les fournisseurs

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

indépendants sont souvent confrontés à des paiements tardifs de la part des clients, à l'annulation de projets et à une pression de faire le travail gratuitement (ou du moins à un tarif nettement inférieur que le tarif du marché en vigueur), ce qui illustre à la fois le déséquilibre du pouvoir et les risques du travail à la pige.

Dans cette ère de travail précaire à la hausse, le travail n'est pas garanti ni le revenu; ce qui soulève d'autres questions fondamentales liées à la capacité de payer son logement, son alimentation et d'autres factures. Cette incertitude peut aussi entraîner des conséquences négatives sur le plan psychosocial, comme la dépression et les dépendances. Il est bien documenté que l'écart salarial entre les hommes et les femmes est même plus grand chez les pigistes comparativement aux travailleuses et travailleurs qui exécutent du travail plus traditionnel dans les médias, en grande partie en raison du manque de législation et de politique pour assurer une équité salariale.

Les pigistes peinent aussi à avoir accès à des avantages sociaux et des services qui viennent de façon obligatoire avec un emploi formel : des vacances payées, des cotisations au RPC et à l'AE, et même la protection d'une législation des droits de la personne. Ces derniers peuvent tous disparaître devant l'absence d'un arrangement formel de travail avec le fournisseur. Ce qui laisse plusieurs travailleuses et travailleurs pigistes et indépendants du secteur des médias sans accès à l'AE, à des dispositions de congé de maternité ou autre congé personnel, et à d'autres soutiens de base garantis par les lois provinciales et fédérales du travail. Ils sont obligés de dépendre de cotisations à des régimes de retraite privés, s'ils ont encore une capacité d'épargner.

En dépit de la croissance rapide du travail à la pige au Canada, les normes de travail imposées par la loi sont largement inexistantes. Les clients ne sont pas tenus d'aviser les pigistes en cas d'annulations de contrats, ni de contribuer à des programmes publics d'assurance, comme les congés d'invalidité. Il n'existe pas d'horaire de travail standard couvrant des vacances ou des heures supplémentaires.

Trop souvent, les travailleuses et travailleurs à la pige vont aussi renoncer à leurs droits de propriété intellectuelle au nom du client, soit parce qu'ils espèrent obtenir un contrat ou simplement parce qu'ils ne connaissent pas l'existence de ces droits.

Unifor croit que les travailleuses et travailleurs pigistes méritent mieux. Par le biais de son programme novateur de sections communautaires, le syndicat est déterminé à offrir un appui aux pigistes de l'industrie canadienne des médias, y compris l'accès à des cours, des conseils en matière de contrats, des informations relatives à la recherche d'emploi, ainsi que des avantages de santé et d'assurance. Le syndicat offre aussi un forum pour briser l'isolement inhérent au travail à la pige.

En tant que plus grand syndicat du secteur des médias au Canada, Unifor est dans une position unique pour militer en faveur d'emplois de qualité dans le secteur des médias tout en encourageant les pigistes à refuser de franchir des lignes de piquetage dans l'éventualité d'une grève ou d'un lock-out. Ensemble, nous pouvons 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, en défendant les droits des travailleuses et travailleurs peu importe leur statut individuel.

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

De façon plus importante, 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 écarts sur le plan législatif, dans le but de hausser les normes, non seulement pour les membres d'Unifor, mais pour tous les travailleuses et travailleurs contractuels indépendants au Canada.

Unifor s'engage à :

- renforcer la section communautaire du Syndicat canadien des pigistes (SCP) en accordant l'adhésion à un plus grand nombre de travailleuses et travailleurs pigistes et en intégrant de façon plus précise son travail à celui du Conseil des médias d'Unifor et à celui du syndicat de façon plus générale afin de soutenir son succès;
- aider les membres du SCP lors de litiges contractuels, lorsque possible;
- faire campagne pour une série de réformes législatives fédérales et provinciales qui vont aider à augmenter les normes de travail et le niveau de vie des pigistes, y compris celles établies dans le projet de la Stratégie nationale sur les travailleurs urbains traitant de l'accès à l'assurance emploi, des iniquités fiscales, de la sécurité de la retraite et d'autres facteurs;
- concevoir une « carte de tarif syndical » qui présente le taux du marché en vigueur 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 désigné Unifor/SCP et de suivre les lignes directrices établies (pour avoir accès aux lignes directrices, contactez le comité exécutif du SCP – voir ci-dessous);
- promouvoir l'importance d'embaucher des pigistes syndiqués dans toutes les sections locales d'Unifor qui choisissent d'embaucher des travailleuses et travailleurs à la pige;
- rédiger des dispositions entourant la défense de la propriété intellectuelle et les droits d'auteur des pigistes au Canada;
- affirmer les droits des travailleuses et travailleurs pigistes qui détiennent une carte des médias d'Unifor d'avoir accès à des événements politiques en tant que journalistes, comme les journalistes qui sont employés par une agence médiatique unique.

Personnes ressources :

- **Ethan Clarke**, *président*,
Syndicat canadien des pigistes :
president@canadianfreelanceunion.ca
- **Roxanne Dubois**, *représentante nationale d'Unifor* : roxanne.dubois@unifor.org