

Les médias canadiens au XXI^e siècle: Adapter notre boîte à outils culturelle



Il existe un vaste éventail d'outils réglementaires que le gouvernement fédéral peut utiliser pour renforcer et conserver les médias canadiens à l'ère numérique. Certains existent déjà et doivent être conservés. D'autres représenteraient de nouvelles initiatives. Ils ont tous pour but d'investir dans le contenu canadien, y compris le cinéma, la télévision, les nouvelles locales et le journalisme civique.

Voici comment nous pouvons adapter notre boîte à outils culturelle pour appuyer les médias canadiens au XXI^e siècle:

Octobre 2018

1 Maintenir les mesures de soutien fédérales existantes pour les médias canadiens

Maintenir la combinaison actuelle de mesures fiscales, budgétaires et réglementaires conçues pour appuyer les nouvelles, les sports et le divertissement dans les médias vidéo et imprimés canadiens, y compris:

- établir une taxe sur le revenu pour les câblodistributeurs et les distributeurs de télévision par IP et de diffusion par satellite (entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR)) pour aider à commanditer les fonds de production canadiens, comme le Fonds des médias du Canada (FMC), ainsi que des stations de nouvelles locales indépendantes par le biais du Fonds des nouvelles locales indépendantes (FNLI);
- exiger que les câblodistributeurs privés dépensent une partie minimale de leurs budgets (environ 30 %) pour du contenu canadien, y compris des programmes d'intérêt national (émissions dramatiques, documentaires) et des nouvelles locales;
- établir un financement continu et stable pour la CBC/SRC;
- offrir des crédits d'impôt fédéraux pour les productions cinématographiques;
- réserver un temps d'antenne minimal en soirée pour le contenu canadien;
- offrir une aide financière aux magazines et journaux des petits marchés par le biais du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP).

2 Stopper la perte de recettes des médias canadiens aux mains des entreprises technologiques américaines

Afin d'adapter les mesures de soutien fédérales pour relever les défis de l'ère numérique, le gouvernement doit traiter du grand changement touchant les recettes publicitaires et d'abonnement des médias canadiens qui se retrouvent dans les mains des géants technologiques médiatiques américains comme Facebook, Amazon, Netflix, Google et un nombre croissant de nouvelles entreprises américaines faisant leur entrée sur notre marché culturel. Pour ce faire, les mesures suivantes pourraient s'appliquer:

- étendre les mesures fiscales à la publicité numérique: comme le recommande le Comité du patrimoine, et comme le souligne le Comité sénatorial permanent des transports et des communications, le gouvernement devrait s'assurer que les règles de la Loi sur l'impôt sur le revenu qui s'appliquent aux publicités achetées dans les médias imprimés et télévisés étrangers s'appliquent également aux annonceurs qui achètent des espaces publicitaires dans les médias numériques étrangers;
- établir les obligations relatives au contenu canadien pour les fournisseurs nationaux et étrangers de services télévisuels par contournement: comme le recommande le CRTC, les entreprises de diffusion vidéo en continu comme Netflix et de nombreuses nouvelles entreprises américaines s'emparent d'une partie de plus en plus importante des publics canadiens et doivent donc s'engager à diffuser du contenu canadien comme nos diffuseurs nationaux le font;
- imposer une taxe sur le revenu pour les fournisseurs nationaux de services Internet : alors que les émissions de télévision sont de plus en plus diffusées en ligne et qu'Internet est devenu la principale source de nouvelles et d'information, nos propres fournisseurs canadiens de services Internet jouent un rôle de plus en plus dominant et rentable dans le paysage de la télévision et des nouvelles au Canada. Comme le recommandent le Comité du patrimoine et le CRTC, en tant qu'entreprises de télécommunication, nos fournisseurs de services Internet devraient contribuer leur juste part au FMC et au FNLI alors que la taxe diminue pour les EDR.

LE VRAI COÛT DES VRAIES NOUVELLES

Nouvelle de l'Actualité
FAITS DE BASE

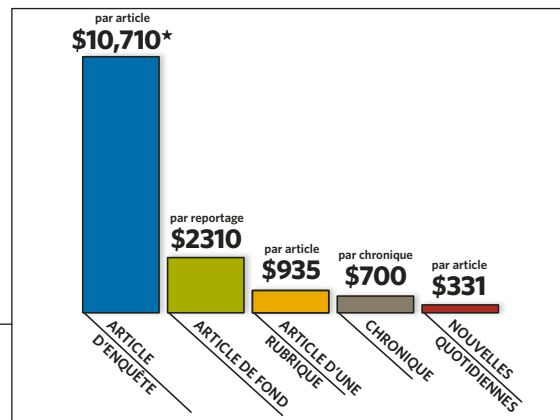
Chronique
OPINION

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

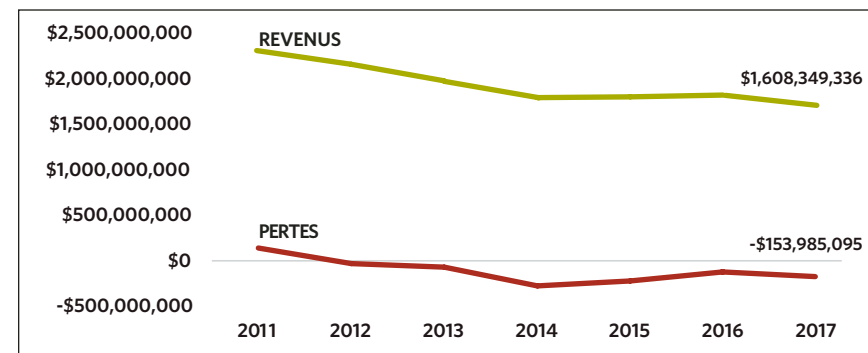
Article d'Enquête
JOURNALISME D'ENQUÊTE

Article de Fond
REPORTAGE EN PROFONDEUR

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



REVENUS ET BÉNÉFICES AVANT IMPÔT - TÉLÉVISION TRADITIONNELLE PRIVÉE AU CANADA; 2011-2016



Source: CRTC - Relevés financiers du secteur de la radiodiffusion: Les télévisions traditionnelles privées comprennent la plupart des stations locales et certaines nationales qui ont traditionnellement diffusé leurs signaux par les transmetteurs en direct. Cela comprend la CBC/SRC et d'autres télédiffuseurs publics.

Depuis 2011, les recettes globales ont baissé de 25 %

En 2017, les stations de télévision traditionnelle privées ont enregistré une marge de perte de -9,6 %.

3 Réfuter les fausses nouvelles au moyen d'un véritable journalisme

Les nouvelles locales sont essentielles à notre démocratie à tous les ordres du gouvernement, mais elles connaissent présentement une crise financière. Les salles de presse rapetissent et les organes de presse ferment leurs portes. De nombreuses stations de télévision locale sont au bord du gouffre. Les défenseurs du journalisme canadien ont documenté la crise de manière très détaillée.¹

Du côté de la télévision, les principaux réseaux privés canadiens montrent une marge bénéficiaire négative de 8 % depuis 2015. La situation des stations indépendantes des petits et moyens marchés est encore bien pire, à un point tel que le CRTC leur a lancé une bouée de sauvetage en leur offrant du financement par le biais du FNLI en septembre 2017.

Des mesures décisives sont nécessaires pour sauver les nouvelles locales au Canada. En plus d'empêcher la perte de recettes publicitaires aux mains de la Silicon Valley, voici des mesures que peut prendre le gouvernement fédéral:

- offrir davantage de financement pour restructurer le FCP, permettant ainsi d'affecter des ressources pour la dotation journalistique dans les secteurs où la couverture est réduite et les nouvelles sont laissées pour contre;
- établir un groupe de travail dans l'industrie mené par le gouvernement pour aider les groupes communautaires et les investisseurs à reprendre les salles de presse locales ayant des difficultés financières;
- revoir la Loi de l'impôt sur le revenu pour permettre un soutien philanthropique et communautaire du journalisme professionnel;
- établir un crédit d'impôt pour les lecteurs afin de récupérer les pertes d'abonnements payants;
- demander aux grandes entreprises de télévision intégrées verticalement d'en faire davantage: dans le cadre de la révision de la Loi sur la radiodiffusion, autoriser le CRTC à tenir compte de la situation financière de l'ensemble d'une entreprise médiatique (y compris la distribution par câble) dans l'octroi de toute future licence à des stations de télévision locale;
- demander au CRTC d'examiner les conditions de licence des stations de télévision si la couverture des nouvelles locales diminue. Le CRTC doit accorder une attention particulière à la dotation dans les stations locales et à la diffusion de contenu répétitif de nouvelles (rediffusions);
- s'assurer qu'un soutien financier est offert aux stations de nouvelles les plus vulnérables du Canada: exiger que le CRTC bonifie le FNLI pour stabiliser les finances de nos stations de télévision indépendantes des petits marchés.

¹ Notamment dans le rapport de 2017 du Forum des politiques publiques du Canada (Le miroir éclaté) traitant de la façon dont les recettes de l'industrie de la presse sont en chute libre, ainsi que dans le rapport de suivi de 2018 (Mind the Gaps) documentant la façon dont la couverture de l'actualité a dégringolé.

À propos d'Unifor

Unifor est le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, représentant 315 000 travailleuses et travailleurs. Comptant 12 000 membres journalistes et travailleurs des médias dans les secteurs de la télévision, la presse, les magazines, les sites Web d'information et la production cinématographique, Unifor est aussi le plus grand syndicat des médias au Canada. Nous nous préoccupons avant tout du journalisme d'information et, de façon plus générale, de la situation du contenu canadien, y compris des sports et des émissions de divertissement.

Unifor est un ardent défenseur d'un secteur des médias diversifié, indépendant et démocratique au Canada. Unifor continue de faire la promotion d'un secteur des nouvelles locales dynamique et doté de ressources suffisantes au Canada - un outil important pour faciliter la participation à la société et à la démocratie.

Pour en savoir plus à ce sujet, veuillez contacter:

Howard Law

Directeur, secteur des médias, Unifor

Howard.Law@unifor.org | 416.456.1875

#sauvonsinfo