



**Confédération
des syndicats nationaux**

Commentaires de la Confédération des syndicats nationaux
présentés au

Comité sénatorial des transports et des communications

sur l'étude sur la Société Radio-Canada

23 octobre 2014

Confédération des syndicats nationaux
1601, avenue De Lorimier
Montréal (Québec) H2K 4M5
Tél. : 514 598-2271
Télec. : 514 598-2052
www.csn.qc.ca

Avant-propos

La Confédération des syndicats nationaux (CSN) est une organisation syndicale composée de près de 2 000 syndicats. Elle regroupe plus de 325 000 travailleuses et travailleurs réunis sur une base sectorielle ou professionnelle dans huit fédérations, ainsi que sur une base régionale dans treize conseils centraux, principalement sur le territoire du Québec.

Le mémoire de la CSN sera déposé au Comité sénatorial des transports et des communications dans le cadre de l'étude sur la Société Radio-Canada, lors des auditions prévues le jeudi 6 novembre 2014.

Introduction

Que ce soit ailleurs dans le monde ou ici au Canada, l'industrie des communications a connu de profonds bouleversements au cours de la dernière décennie. Façonnés par ce que plusieurs appellent la révolution numérique, ces changements ont entraîné la disparition des frontières qui existaient entre les différents secteurs (télévision, radio, presse écrite).

Pour s'informer ou se divertir, le citoyen ne fait plus uniquement appel aux diffuseurs traditionnels qui sont souvent locaux ou nationaux. Il a désormais le choix entre son téléviseur, son ordinateur, son téléphone portable ou sa tablette pour accéder aux mêmes contenus, voire à des contenus différents en provenance d'une multitude de pays.

Le diffuseur public qu'est CBC/Radio-Canada n'échappe pas à cette réalité et vit au rythme de ces changements. Si elle veut poursuivre sa mission, l'organisation doit s'adapter à ces transformations qui lui imposent d'innover constamment. Cependant, attention, ceci ne doit pas se faire au détriment de la qualité du contenu. Cela dit, les politiques actuelles du gouvernement fédéral, caractérisées par une réglementation visant à favoriser une apparence de libre marché, coupent progressivement le financement de la société d'État. À force d'imposer des compressions budgétaires, qui ont nécessairement des impacts sur l'offre de services et la programmation, le gouvernement ne risque-t-il pas d'entraver la mission même de CBC/Radio-Canada? Cette question se pose avec acuité quand notamment, notre principal partenaire économique, nos voisins les États-Unis, représente le plus grand producteur mondial de contenus culturels.

Dans ce contexte, plusieurs défis attendent la société d'État. Nous présenterons ici, celui d'une représentation régionale menacée.

Une représentation régionale menacée

L'une des missions de CBC/Radio-Canada est de rendre compte de la diversité régionale du pays tout en répondant aux besoins particuliers des régions. Ainsi, dès 1938, Canadian Broadcasting French (CBF) a mis en onde *Le réveil rural*, une émission d'information économique destinée aux habitants des régions rurales. Au cours des décennies suivantes, CBC/Radio-Canada développa un vaste réseau de stations de radio et de télévision dans l'ensemble des régions du Canada. Cette nouvelle infrastructure permit rapidement l'accès à la majorité de la population canadienne au service télévisuel. D'importantes avancées technologiques permirent ensuite à la société d'État d'inaugurer un service de diffusion sur ondes courtes vers le Grand Nord. Depuis cette période, CBC/Radio-Canada n'a cessé de développer sa présence dans les différentes régions canadiennes et auprès des communautés qui y habitent.

La présence régionale de CBC/Radio-Canada est primordiale pour certaines communautés. Par exemple, CBC North offre une programmation essentielle et unique pour les collectivités diversifiées des régions du Nord canadien, notamment des services de radio et de télévision dans huit langues autochtones. Dans le domaine radiophonique, les chaînes CBC Radio One et la Première chaîne offrent aux auditeurs une combinaison de nouvelles locales, nationales, internationales et d'affaires publiques. Ces services sont fortement axés sur la problématique régionale et ont une vaste étendue géographique y compris dans le Nord canadien. La présence de la société d'État permet aussi l'accès à des services de langue française partout au pays. En fait, la présence de CBC/Radio-Canada dans les différentes régions du pays et des provinces agit comme pôle de diffusion de l'information de qualité, mais aussi de stimulations économiques et culturelles. De surcroît, cette présence

radiocanadienne oblige les réseaux concurrents à assurer un minimum de services à l'extérieur des grands centres.

Par contre, il semble évident qu'il existe certaines inégalités dans la couverture médiatique à travers le pays. En effet, les années 1990 ont marqué la fin d'une présence forte dans les régions canadiennes. En 1990, à la suite d'importantes compressions budgétaires, CBC/Radio-Canada a fermé 11 stations régionales. Entre le début des années 1990 et 2009, il y a eu une réduction dans la production d'émissions régionales et locales, ce qui a causé plusieurs difficultés : certaines localités ne bénéficient plus d'une couverture médiatique adéquate; d'autres souffrent d'un manque de ressources alors que d'autres encore doivent composer avec une concentration médiatique qui limite la diversité des sources d'information disponibles. Déjà en 2003, il est constaté, dans le rapport *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*¹, que la réduction des émissions locales de CBC/Radio-Canada affecte particulièrement les communautés minoritaires de langue française à l'extérieur du Québec.

Si les revenus provenant du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale avaient permis à CBC/Radio-Canada d'investir à nouveau dans le développement de la production locale², et ainsi de mieux remplir cette partie de son mandat, la disparition du Fonds a eu comme conséquence d'annuler les efforts des dernières années, et met aujourd'hui en péril l'avenir de l'information régionale.

Par ailleurs, CBC/Radio-Canada diffuse maintenant sur différentes plateformes : webtélé, baladodiffusion, reportage en ligne, etc. L'arrivée des nouveaux médias pourrait permettre à la fois une plus grande présence de la société d'État dans toutes les régions canadiennes et une plus grande diffusion de la production régionale à l'ensemble de la population canadienne. Mais, là encore, ce projet demande un financement approprié de la part du gouvernement et encore, le niveau de pénétration des nouvelles technologiques dans les foyers canadiens doit être élevé afin de rejoindre une part de la population la plus large possible.

CBC/Radio-Canada assure encore aujourd'hui une présence, quoique inégale, sur l'ensemble du territoire canadien. Malgré tout, le radiodiffuseur demeure le principal canal de diffusion d'information et de culture. Il est essentiel que CBC/Radio-Canada ait un financement à la hauteur de son mandat pour continuer à rendre compte de la diversité régionale auprès de la population canadienne.

¹ Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien. *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa, Chambre des communes, juin 2003.

² Exemples de services alors rendus possibles : un service local étendu à Saskatoon (2012), le bulletin de nouvelles télévisé de début de soirée CBC News : Windsor at 6 allongé à 90 minutes (2013), retour à la programmation locale de CBC radio à Kelowna (2014).

Conclusion

Les principales raisons émises par la commission Aird de 1929 pour justifier la création d'un diffuseur public au Canada ont encore aujourd'hui tout leur sens. Le secteur des médias connaît de profondes mutations marquées par la disparition des barrières entre les plateformes. Ceci accroît la concurrence dans un marché mondialisé, mais surtout dominé par les géants américains des médias qui sont, par ailleurs, très présents au Canada et très actifs dans la production et la distribution de contenus. L'information d'intérêt public, essentielle à la participation citoyenne et à la démocratie, devient rare dans un contexte où le marché publicitaire, qui s'intéresse peu à ce type d'information, influence grandement la programmation des médias. Si un tel environnement peut ébranler à première vue, il présente pourtant de nouvelles opportunités pour un pays comme le Canada de promouvoir sa culture et son identité à travers le monde.

Le gouvernement fédéral doit mieux réglementer les secteurs de radiodiffusion et de communication et mieux soutenir la mission de la société d'État. Il y va de l'avenir de notre culture, de notre identité, de notre démocratie, de nos exportations, mais aussi de l'image que nous voulons projeter comme pays sur la scène internationale.