

UNE REPRÉSENTATION
ET UN TRAITEMENT ÉQUITABLES
AVIS DE LA DIVERSITÉ
DANS LES
MÉDIAS ET LA PUBLICITÉ



Conseil des relations
interculturelles

Québec



CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES

UNE REPRÉSENTATION ET UN TRAITEMENT ÉQUITABLES DE LA DIVERSITÉ ETHNOCULTURELLE DANS LES MÉDIAS ET LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC

*Avis présenté à la ministre de l'Immigration
et des Communautés culturelles*

Le 30 mars 2009

RECHERCHE ET RÉDACTION

Ralph Rouzier
France Maher
Frédéric Nolet
Teresa Moraga
Qingzhou Yang

COLLABORATION ET ÉDITION

Martine Jore

COLLABORATION EXTERNE

Éric Le Ray
Sonia Demory
Florian Liber
Geneviève Émond

COMITÉ DE LECTURE

Denyse Helly
Fo Niemi
Christian Désîlets
Khadija Darid
Martin Moreira

La liste des personnes rencontrées en entrevue ainsi que celle des groupes ayant répondu à la consultation se trouvent à l'annexe 1.

CONCEPTION ET DESIGN : URBANA Marketing et MARC / urbana-marketing.com

ILLUSTRATION : MARC - Marinescu Constantin / constant-in.com

PHOTO : SPG / studiospg.com

RÉVISION LINGUISTIQUE

Vincent Ross

CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES

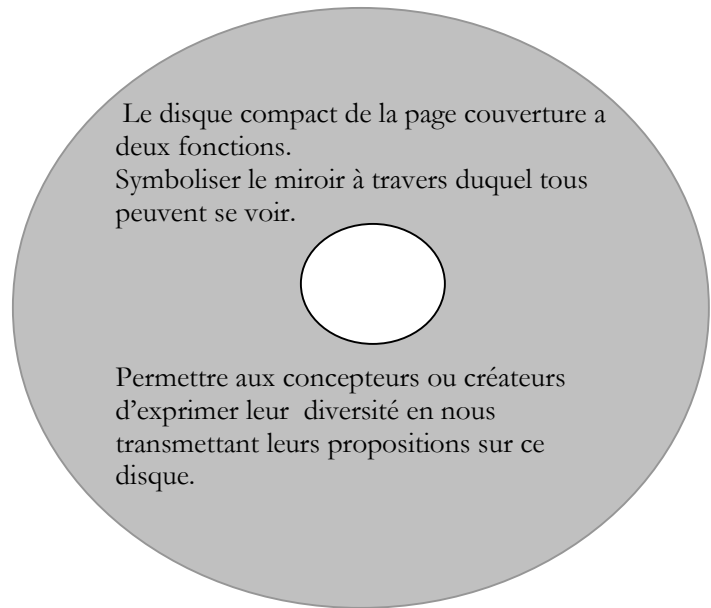
500, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 10.04
Montréal (Québec)
H2Z 1W7

Téléphone : 514 873-5634

Télécopieur : 514 873-3469

Courrier électronique : info@conseilinterculturel.gouv.qc.ca

Site Internet : www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca



ISBN : 978-2-550-55558-2

DÉPÔT LÉGAL – BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, 2009

AVANT-PROPOS

Tel que précisé dans la politique gouvernementale *La diversité : une valeur ajoutée*, l'expression « Québécois des communautés culturelles » fait référence aux personnes immigrantes et aux personnes issues de l'immigration autre que française et britannique qui sont nées au Québec ; elle inclut donc les groupes désignés par le terme « minorité visible ».

Cette terminologie ne vise pas à exclure les personnes des communautés en cause et ne signifie pas qu'elles ne sont pas considérées comme de véritables Québécois. Dans le présent avis, nous avons préféré l'expression « minorité ethnoculturelle » afin d'inclure les descendants récents des immigrants originaires de France et des îles Britanniques et faciliter les comparaisons internationales.

Sauf exception, lorsque nous utilisons l'expression « minorités ethnoculturelles » nous référons, en plus des « minorités visibles » natives ou immigrantes, aux personnes nées à l'étranger (1^{ère} génération), aux personnes nées au Canada et ayant au moins un parent né à l'étranger (2^e génération) ainsi qu'aux personnes nées au Canada et ayant au moins un grand-parent né à l'étranger (3^e génération). Quant aux personnes qui ne répondent pas à ces critères, elles sont considérées comme appartenant à la majorité.

Nous avons jugé utile d'étendre, pour les fins de cet avis, la notion de « minorités ethnoculturelles » à la troisième génération étant donné que la présence, dans les médias et la publicité, de descendants de groupes ethnoculturels arrivés, par exemple, à la fin des années quarante, reflète la prise en compte de la diversité ethnoculturelle.

Enfin, en raison de leur statut de nations, du cadre législatif spécifique qui les concerne ainsi que de la concertation nécessaire avec les instances autochtones, les questions de la représentation et du traitement adéquat des nations autochtones ne sont pas élaborées dans le présent avis. Cependant, les nations autochtones pourraient aussi bénéficier des résultats d'une ouverture plus grande à la diversité et des efforts accrus de la part des médias et de l'industrie publicitaire.

Le Conseil des relations interculturelles est conscient que ces catégories et diverses appellations ne font pas l'unanimité. Il est en effet délicat de qualifier de « membres » de « communautés » ou de « minorités » des personnes établies au Québec depuis deux ou trois générations et tout à fait intégrées.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	iii
MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE	vii
INTRODUCTION	1
Le contexte du mandat.....	1
La portée du mandat.....	2
Les travaux antérieurs	4
La méthodologie	6
Les limites de la recherche.....	9
La structure du document.....	9
 PARTIE 1- LES MÉCANISMES DE RÉGLEMENTATION DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ	 11
1.1 Les tribunaux	11
1.2 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	12
1.3 Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision	15
1.4 La Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse	16
1.5 Le Conseil de presse	19
1.6 Les Normes canadiennes de la publicité	20
1.7 Les constats sur les moyens en place	20
 PARTIE 2- LA SITUATION VUE PAR LES CHERCHEURS	 23
2.1 Les études sur le traitement des minorités ethnoculturelles.....	23
2.2 Les études sur la représentation des minorités ethnoculturelles dans les contenus diffusés par les médias.	27
2.3 Les études sur la représentation quantitative des minorités ethnoculturelles à titre d’artisans des médias	34
2.4 Les études sur les usages et les motivations des minorités ethnoculturelles	36
2.5 La responsabilité des médias et l’industrie publicitaire	39
 PARTIE 3 – LA TRANSFORMATION DES MÉDIAS	 43
3.1 Quelques repères historiques	43
3.2 Les transformations récentes.....	45
3.3 La convergence et la concentration des médias	51
3.4 La place des médias ethniques	54

PARTIE 4 – L’ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ	57
4.1 Les années 1950 et 1960	57
4.2 Les années 1970.....	58
4.3 Les années 1980.....	58
4.4 Les années 1990.....	59
4.5 Les années 2000.....	59
4.6 Des consommateurs qui ont leur mot à dire.....	60
 PARTIE 5 – LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ VUS PAR LES ACTEURS DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ.....	 65
5.1 La représentation de la diversité ethnoculturelle	65
5.1.1 Dans l’embauche.....	65
5.1.2 Dans les contenus.....	69
5.2 Les avantages de la diversité ethnoculturelle.....	71
5.3 Des exemples de pratiques en matière de diversité	73
5.4 Le positionnement des acteurs	76
 PARTIE 6- LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ	 81
VUS PAR LES INDIVIDUS ET LES GROUPES INTÉRESSÉS	81
6.1 Les résultats du sondage Léger Marketing auprès des individus.....	81
6.1.1 Le profil des répondants.....	81
6.1.2 Les habitudes de consommation	84
6.1.3 Les perceptions	90
6.2 La consultation auprès de groupes intéressés	94
 CONCLUSION ET PROPOSITIONS D’ACTIONS.....	 99
 ANNEXE 1 LES ORGANISATIONS ET LES ASSOCIATIONS.....	 105
 ANNEXE 2 L’ANALYSE PAR PROFESSION.....	 107
 ANNEXE 3 DES EXEMPLES DE PUBLICITÉS.....	 109
 ANNEXE 4 LE PORTRAIT DE L’INDUSTRIE PUBLICITAIRE	 111
 ANNEXE 5 LES GRILLES I ET II.....	 112
 ANNEXE 6 LES POSITIONS DES ORGANISATIONS INTERROGÉES	 114
 ANNEXE 7 - LE CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES	 115

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

En 2008, le Conseil des relations interculturelles a reçu le mandat de la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles, madame Yolande James, de se pencher sur la représentation et le traitement des minorités ethnoculturelles dans les médias et la publicité.

Ce n'est pas la première fois que le Conseil traite ce sujet. S'il est toujours d'actualité, c'est malheureusement parce que des individus ou des groupes considèrent, encore aujourd'hui, qu'ils sont mal représentés et qu'ils sont traités de manière inéquitable au regard de la majorité. C'est un des constats qui ressort de notre avis.

L'idée du miroir, exprimée par le disque compact sur la couverture, reflète cette situation. Les couleurs que nous percevons y sont toutes présentes. Cependant, à la lecture de notre avis, vous constaterez que tout le monde ne se voit pas dans ce miroir. Nous voulons exprimer que la situation dans les médias et la publicité est semblable, bien qu'il faille reconnaître qu'il y a eu certaines améliorations depuis la première fois où le Conseil s'est préoccupé de ces questions.

Le disque compact est aussi pour interpeller tous ceux qui sont préoccupés par une meilleure représentation et un meilleur traitement de la diversité ethnoculturelle dans les médias et la publicité. Le Conseil invite notamment les concepteurs ou les créateurs à exprimer cette diversité afin qu'elle le soit de manière équitable, et à nous retourner leurs propositions sur ce disque. Le Conseil ne cherche pas à refaire une enquête sur les perceptions, mais bien à révéler les meilleures façons de manifester la diversité. Il pourrait, par exemple, faire état des résultats sur son site Web.

Le Conseil souhaite donc contribuer, à travers son avis et l'initiative qui vise à interpeller les créateurs, à faire en sorte que les médias et la publicité représentent la diversité pour ce qu'elle est, soit le reflet de la réalité québécoise. Il souhaite surtout ne pas devoir refaire le même exercice dans cinq ou dix ans. Toutefois, il est conscient des difficultés que vivent les industries des médias et de la publicité, aggravées par la crise économique. Ces difficultés pourraient avoir une incidence sur l'application de certaines recommandations, quoique nous sommes convaincus de l'apport positif de la diversité ethnoculturelle.

Un avis ne se réalise jamais seul. Je remercie toutes les organisations et tous les individus qui ont accepté de nous rencontrer pour répondre à nos questions, qu'il s'agisse, par exemple, de la presse écrite ou de la télévision. Je remercie aussi les individus et les groupes qui ont répondu à notre sondage. Mes remerciements vont également aux membres et au personnel du Conseil pour leur appui. Enfin, mes remerciements vont aux personnes qui ont accepté, dans un délai très court, de faire partie de notre comité de lecture.

Je souhaite donc au plus haut point que cet avis puisse contribuer à l'atteinte des objectifs de la politique gouvernementale *La diversité : une valeur ajoutée*. C'est en travaillant tous de concert que nous y arriverons et, dans mon esprit, il ne fait aucun doute que les acteurs des médias et de la publicité peuvent y contribuer d'une manière marquante.

Patricia Rimok
La présidente

INTRODUCTION

Le contexte du mandat

Comme l'affirme la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles, « *la pleine participation des Québécois de toutes origines à la vie sociale, économique et culturelle, sans discrimination d'aucune sorte, est un enjeu crucial pour la société québécoise* »¹. C'est ce qui a motivé le gouvernement du Québec à déposer une politique gouvernementale en ce domaine, reflétant l'approche globale et concertée qu'il souhaite mettre en œuvre.

Dans le cadre du plan d'action gouvernemental² qui accompagne la politique, le Conseil des relations interculturelles (ci après « le Conseil ») a reçu deux mandats de la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles, madame Yolande James. Le premier sollicitait le Conseil pour qu'il produise un avis « *sur le traitement accordé dans les médias aux Québécois des communautés culturelles*³ afin d'améliorer leur représentation dans ces médias ». Dans le second, le Conseil était invité à réaliser une enquête exploratoire sur la représentation des Québécois des communautés culturelles dans l'industrie publicitaire du Québec dans le but de proposer des recommandations sur les suites à donner à cette enquête.

Ces mandats visent une meilleure représentation de la diversité ethnoculturelle dans le secteur de la culture et des communications et à « *sensibiliser l'industrie des communications quant à son impact possible sur les préjugés et le racisme* ». Les deux sujets traités doivent en fait permettre de mieux documenter « *le traitement accordé aux Québécois des communautés culturelles dans les médias et les agences de publicité* ».

Le Conseil a choisi de réaliser un seul avis, car il est démontré que les médias et la publicité sont intimement liés. En effet, une industrie dépend de l'autre pour survivre. Le contenu des médias est déterminé par la nécessité d'offrir un public aux annonceurs⁴. Selon les données sur l'industrie des médias (télévision traditionnelle et journaux), les

¹ *Politique gouvernementale pour favoriser la pleine participation des Québécois de toutes origines*, Gouvernement du Québec, 2008, Mot de la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles Madame Yolande James.

² Bien que le mandat ministériel ayant donné lieu au présent avis ait été signifié antérieurement au dépôt du plan gouvernemental, le diagnostic du Conseil des relations interculturelles est un des moyens d'action associés à la mesure 1.3 visant à « *assurer une meilleure représentation de la diversité culturelle dans le secteur de la culture et des communications et sensibiliser l'industrie des communications quant à son impact possible sur les préjugés et le racisme* ». *Plan d'action gouvernemental 2008-2013*. Gouvernement du Québec, 2008. p. 20.

³ L'expression « Québécois des communautés culturelles » fait référence aux personnes immigrantes et aux personnes issues de l'immigration autre que française et britannique qui sont nées au Québec ; elle inclut donc les groupes désignés par le terme « minorités visibles ».

⁴ Voir : <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1SEC861304>.

ventes publicitaires représentent plus de 75 % de leurs recettes⁵. En revanche, on ne peut que difficilement concevoir l'existence des agences de publicité sans les médias pour diffuser les messages qu'elles ont produits et pour lesquels elles touchent aussi des revenus.

La portée du mandat

Le présent avis porte sur la représentation des Québécois identifiés aux minorités ethnoculturelles dans les médias et la publicité de même que le traitement qui leur est accordé.

En examinant la représentation des minorités ethnoculturelles dans l'industrie des médias et celle de la publicité, le Conseil a choisi d'en évaluer le niveau de prise en compte, d'un point de vue quantitatif. Pour satisfaire ce critère, les médias et l'industrie publicitaire doivent refléter de façon réaliste la place qu'occupent les minorités dans la société québécoise contemporaine.

Une des balises pour juger de la suffisance de la représentation pourrait être de comparer le poids démographique de la diversité dans les médias et l'industrie publicitaire à celui qu'elle occupe dans la population en général. À titre indicatif, le recensement de 2006 indique qu'une proportion de 40 % de la population québécoise déclare une origine ethnique unique autre que « Nord-américaine » (Canadien, Québécois, etc.), « Française » (Français, Acadien, etc.) ou « Britannique » (Anglais, Irlandais, etc.)⁶. Il indique aussi que 11,5 % de la population est née à l'étranger.

Ajoutons que les minorités visibles (natives ou immigrantes) représentent 8,8 % de la population québécoise en 2006 comparativement à 7,0 % en 2001. Plus de 90 % des personnes identifiées à une minorité visible résidaient dans la région métropolitaine de recensement de Montréal. Au total, ils représentaient 16,5 % de la population montréalaise⁷. À titre indicatif, en 2005, près de 75 % des entreprises faisant partie de l'industrie des communications, étaient situées dans la région métropolitaine de recensement de Montréal⁸.

Cette progression de la diversité est le reflet des changements apportés à la politique d'immigration du gouvernement du Québec dans ses efforts pour faire croître les volumes

⁵ Cette proportion représente plus de 86 % pour la télévision traditionnelle privée selon Statistique Canada et 76,8 % pour les journaux selon les données de 2006 (source : Statistique Canada . Tableau intitulé : Télévision traditionnelle privée, état des revenus et dépenses – Québec, 2007 et Tableau intitulé : Éditeurs de journaux, résumé des principales variables par région (respectivement no 56-207-x et 63-241-x au catalogue).

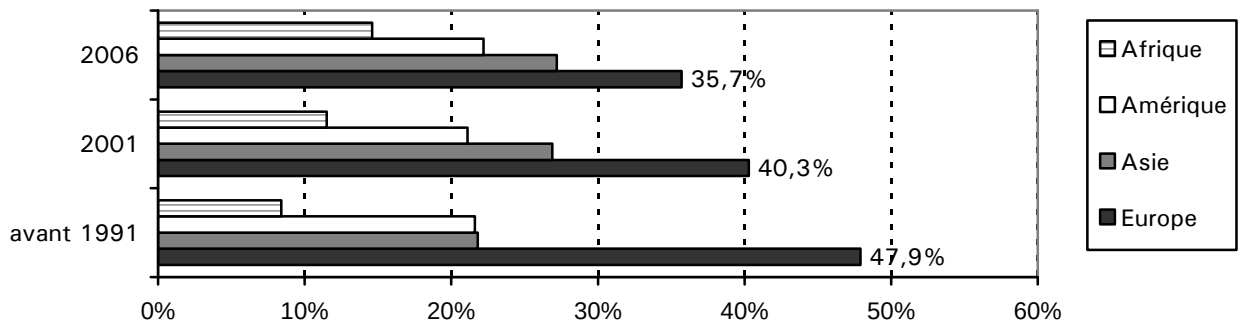
⁶ Statistique Canada, Recensement 2006, Question portant sur les origines ethniques.

⁷ Selon les données de Statistique Canada.

⁸ Conseil de l'industrie des communications du Québec, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, Rapport sommaire, 2007, 109 pages.

d'immigration⁹, phénomène également observable dans le reste du Canada. Bien que l'Europe demeure toujours le principal continent de naissance des immigrants, son poids relatif passe de 47,9 % en 1991 à 35,7 % en 2006, comme l'illustre le graphique suivant¹⁰.

Graphique 1 - Continent de naissance de la population immigrée



Source : Statistique Canada, Population immigrante selon le lieu de naissance, Québec, (Recensement de 2006, 2001 et 1991)

Un second critère pour juger de la suffisance de la représentation des minorités ethnoculturelles serait la proportion d'entre eux qui oeuvrent dans l'industrie des médias et l'industrie publicitaire comparativement à l'ensemble de la population. L'analyse des microdonnées détaillées de Statistique Canada démontre une certaine sous-représentation, particulièrement pour les minorités visibles. Nous examinerons cette question à la section 2.3.

Le « traitement » est par ailleurs évalué sous un angle qualitatif, en se fondant sur la nécessité d'en donner une image plus réaliste, plus fidèle, éloignée, par exemple, des clichés ou stéréotypes peu valorisants des Québécois identifiés aux minorités ethnoculturelles¹¹. On peut également se demander si le traitement est équitable.

Lorsqu'il est question de mieux représenter et mieux traiter la diversité, nous référons aux médias qui visent la « masse » et non à des niches telles que la télévision spécialisée multiethnique, les émissions ethniques, les journaux ethniques, l'ethnomarketing ou tout autre média spécialisé. Tout en reconnaissant l'importance et la pertinence de ces créneaux, l'objectif poursuivi est de vérifier si la diversité est reflétée dans la télévision

⁹ Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration (MRCI), *Portraits statistiques de la population immigrée recensée en 2001 : Québec, régions métropolitaines de recensement et régions administratives. Recensement de 2001 : données ethnoculturelles*, Québec, 2004, 149 p.

¹⁰ Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, *Op. cit.*, 2004 et Statistique Canada, *Op. cit.*, Recensement de 2006.

¹¹ À la définition usuelle de stéréotype s'ajoute le « stéréotype par omission » lequel fait en sorte que certaines fonctions plus prestigieuses ne sont jamais occupées par un groupe particulier. Source : James Crawford, *Media, stereotypes and the perpetuation of racism in Canada*, May 1998. Voir : <http://www.usask.ca/education/coursework/802papers/crawford/jamesc.html>.

généraliste (TVA, Radio-Canada, TQS, Télé-Québec, etc.) ainsi que dans les quotidiens qui visent le plus grand nombre (*Journal de Montréal*, *Le Soleil*, *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette*, etc.) en raison de leur auditoire élevé. Précisons que c'est à Montréal que le plus grand nombre de médias ont leur siège social¹².

Les travaux antérieurs

Le mandat de la ministre permet au Conseil de renouer avec ses travaux antérieurs qui touchent spécifiquement les médias et l'industrie publicitaire. En 1985, en effet, il publiait un premier avis sur le sujet intitulé *Les communautés culturelles et les communications*¹³. Notamment, l'avis cherchait à évaluer la place accordée aux minorités ethnoculturelles dans les médias, la publicité et l'information. En fait, le Conseil estimait qu'une plus grande visibilité des minorités était nécessaire tant au plan qualitatif que quantitatif afin d'avoir une représentation plus juste et équilibrée de la diversité. Une meilleure représentation devait avoir un impact positif sur les relations interculturelles et favoriser l'intégration des immigrants. Dans le cadre d'une consultation publique réalisée par le Conseil sur ce sujet, trois constatations majeures étaient apparues :

- 1) l'image que donnent les médias de la diversité est loin de représenter la réalité car les minorités sont peu représentées et lorsqu'elles le sont, c'est souvent de manière négative¹⁴;
- 2) des expérimentations laissent penser que des améliorations sont possibles (équité en emploi, formation des minorités ethnoculturelles au journalisme, couverture des événements ethniques et culturels ou radios communautaires qui diffusent en plusieurs langues);
- 3) les réalités entourant cette diversité sont totalement différentes à Montréal et dans le reste du Québec, étant donné que les immigrants et les minorités ethnoculturelles natives du Québec s'établissent majoritairement à Montréal.

Le Conseil y allait d'une série de recommandations, notamment :

- que le ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration¹⁵ élabore et mette en œuvre une politique d'ensemble d'information et de communication destinée aux minorités ethnoculturelles;
- que les départements de communication et d'éducation intègrent dans leur programme des éléments d'éducation interculturelle.

¹² <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=618>

¹³ Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Les communautés culturelles et les communications*, Montréal, 1985, 35 p.

¹⁴ Le Conseil écrivait : « La société québécoise, reflétée à la radio et à la télévision, est blanche et monolithique », ce qui crée le sentiment chez les minorités ethnoculturelles « d'être des étrangers dans leur propre pays » (Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Op. cit.*, p. 15).

¹⁵ L'actuel ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles.

- que les propriétaires de médias intègrent la dimension de la diversité ethnoculturelle dans l'ensemble de l'industrie en plus de se donner un code d'éthique commun pour lutter contre le racisme et les discriminations.

À notre connaissance, les deux premières recommandations ont été peu suivies. Quant à la prise en compte de la diversité ethnoculturelle par l'industrie des médias, elle demeure variable, comme il sera démontré dans les pages qui suivent.

D'autres organisations se penchaient au même moment sur cette problématique. Le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion formé par le gouvernement fédéral émettait la conclusion suivante : « *Le peu d'intérêt que les médias francophones accordent aux communautés culturelles incite les immigrants du Québec à préférer les médias anglophones. La communauté francophone se prive ainsi d'un apport culturel et linguistique qui lui serait précieux, compte tenu de sa faible croissance démographique* »¹⁶.

À la même époque, le Centre de recherche-action sur les relations raciales (CRARR)¹⁷ dénonçait alors trois problèmes majeurs dans les médias : 1) l'inégalité dans l'emploi que ne justifient pas les critères de compétence et qui favorise une ghettoïsation; 2) le manque de visibilité des personnes d'origines autres que canadienne-française et britannique, qui donne lieu à une représentation trompeuse de la collectivité québécoise; 3) le caractère globalisant et biaisé de l'image médiatique de ces mêmes personnes, qui relève de « *stéréotypes injustes* » et souvent sensationnalistes.

Par la suite, le Conseil a poursuivi ses efforts afin de favoriser une plus grande diversité ethnoculturelle. Au nombre des avis et documents produits dans ce but, mentionnons un avis sur le financement des médias ethniques (1989)¹⁸, une étude sur les artistes des minorités ethnoculturelles (1989)¹⁹, un avis pour assurer une meilleure insertion sociale des créateurs des minorités ethnoculturelles en arts visuels (1990)²⁰ ainsi qu'un mémoire sur l'avenir de Radio-Québec (1995)²¹. Dans ce mémoire, le Conseil recommandait que

¹⁶Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion, *Rapport du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion*, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1986, p. 582, Cité dans Denise Helly, *Revue des études ethniques au Québec 1977-1996*, Chapitre 12, Novembre 1997, Institut national de recherche scientifique, Centre Culture et Société, p. 208.

¹⁷ Centre de recherche-action sur les relations raciales, *Mémoire présenté au Colloque sur les médias du Québec : un monde "tricoté serré"*, Montréal, 1986, Cité dans Denise Helly, *Op. cit.*, p. 207.

¹⁸ Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Avis sur le financement des médias ethniques*, Montréal, 1989, 45 p.

¹⁹ Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *La visibilité des artistes des communautés culturelles, compte rendu des entrevues réalisées auprès d'un groupe d'artistes en arts visuels*, par Hoa Nguyen, Montréal, 1989.

²⁰ Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Les nouvelles présences d'artistes : vers une meilleure insertion sociale des créateurs des communautés culturelles en arts visuels*. Avis présenté à la ministre des Communautés culturelles et de l'Immigration, Montréal, 1990, 53 p.

²¹ Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Mémoire présenté à la Commission de la culture sur l'avenir de Radio-Québec*, 1995, Montréal, 8 p.

Radio-Québec accroisse la diversité dans sa programmation et dans le personnel de production et ses structures administratives. Pour le Conseil, une plus grande diversité devait favoriser le développement d'un sentiment d'appartenance de tous les Québécois, peu importe leurs origines. Il s'agissait « *d'inclure tout à fait naturellement dans les représentations et les points de vue la dimension de la diversité, de la même manière qu'il est maintenant devenu un réflexe d'équilibrer les représentations et les points de vue masculin et féminin.* »²².

En 1999, le Conseil présentait un mémoire au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC²³). Le Conseil estimait que *CTEQ television inc.*, alors titulaire de l'entreprise de programmation de télévision multilingue CJNT-TV Montréal, ne devait pas remplacer ses émissions à caractère ethnique par des émissions non canadiennes en langue anglaise. Au contraire, le Conseil préconisait le maintien, même durant les heures de grande écoute, des émissions dans d'autres langues que le français ou l'anglais, notamment parce que cela pouvait « *faciliter l'adaptation de ceux qui ne maîtrisent pas les langues officielles* »²⁴. En ce sens, le rôle de la télévision « ethnique », lui apparaissait indispensable.

Récemment, la question a été soulevée dans le cadre de la consultation sur le document *Vers une politique gouvernementale de lutte contre le racisme* (juin 2006) et lors des audiences de la *Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles* (2007). Des citoyens ou regroupements ont alors fait état des problématiques récurrentes de sous-représentation des minorités ethnoculturelles dans les médias de même que certains traitement inadéquats.

Force est de constater que la situation, bien qu'elle se soit améliorée, n'est pas encore réglée puisque plusieurs de ces questionnements refont surface périodiquement, amenés soit par une instance réglementaire, un groupe représentant les clientèles sous-représentées, des chercheurs ou encore, plus rarement, par des représentants des industries préférant s'autoréglementer plutôt que d'être assujettis à des contraintes qu'ils n'auront pas choisies. Cependant, il faut considérer les effets des transformations vécues par les médias et l'industrie publicitaire, aggravés par la crise économique actuelle.

La méthodologie

Pour produire cet avis, nous avons eu recours à plusieurs méthodes. D'abord, nous avons effectué une revue de la littérature afin d'approfondir la problématique. Par la suite, nous avons réalisé ou fait réaliser une série d'enquêtes visant à vérifier si certains des constats

²² Conseil des communautés culturelles et de l'immigration, *Op. cit.*, 1995, p. 4.

²³ Conseil des relations interculturelles, *Mémoire présenté au CRTC concernant la demande de modification du pourcentage d'émissions à caractère ethnique faite par CJNT-TV Montréal*, Montréal, 1999, 7 p.

²⁴ Conseil des relations interculturelles, *Op. cit.*, 1999, p. 2.

antérieurs étaient toujours valables. Cela a donné lieu aux collectes de données suivantes :

- un sondage Web²⁵ auprès de plus de 1 004 personnes identifiées aux minorités ethnoculturelles et 1 026 personnes à la majorité. Dans le cadre de ce sondage, les minorités ethnoculturelles étaient constituées de personnes nées à l'étranger (1^{ère} génération), de personnes nées au Canada et ayant au moins un parent né à l'étranger (2^e génération), de personnes nées au Canada et ayant au moins un grand-parent né à l'étranger (3^e génération). Quant aux personnes qui ne répondaient pas à ces critères (4^e génération et plus), elles étaient considérées comme appartenant à la majorité.

Le sondage visait à comprendre les habitudes de consommation médias par les minorités ethnoculturelles et la majorité; à évaluer leurs perceptions quant à la représentativité et au traitement accordés aux minorités ethnoculturelles par les médias et à comparer l'opinion et les perceptions des deux groupes. Léger Marketing a réalisé ce sondage au cours de la période du 13 au 25 février 2009.

- L'examen de 600 articles parus en 2008 dans les quotidiens québécois afin de juger du traitement réservé aux groupes minoritaires. Cette collecte comportait une marge d'erreur élevée (de $\pm 8\%$) imputable à un échantillon restreint en raison du délai et du budget. Cette étude a été confiée à Farrah Bérubé, professeure à l'Université du Québec à Trois-Rivières.
- La revue de 1 652 des publicités diffusées une première fois au Québec en 2008 par la société Élodia dont la mission est de veiller à la diffusion des publicités sur le marché canadien. L'objectif était d'avoir un aperçu du taux de présence des personnes des minorités ethnoculturelles dans la publicité ainsi que du rôle qu'elles occupaient. Bien que l'échantillon soit représentatif des 4 602 publicités produites²⁶, les résultats ne tiennent pas compte de la fréquence à laquelle la publicité a été diffusée. On ne peut donc pas parler d'un taux de présence pondéré à l'écran.
- Une consultation auprès d'une trentaine d'associations représentant des groupes ethnoculturels ou encore intéressées par la problématique, de même qu'une consultation en ligne sur le même sujet. L'invitation à participer à cette consultation a été transmise par courriel à 577 associations. Quelques relances ont été faites par téléphone. De ce nombre, seules 38 ont répondu. Le faible taux de réponse constitue

²⁵ Les marges d'erreur maximales associées aux principaux groupes de répondants sondés dans le cadre de ce projet seraient les suivantes, pour un échantillon probabiliste : 2 030 répondants = $\pm 2,18\%$, 1 026 = répondants, $\pm 3,06\%$; 1 004 répondants = $\pm 3,09\%$.

²⁶ La marge d'erreur est inférieure à $\pm 4\%$. Il couvre une période allant du 15 mars 2008 au 31 mai 2008 pour laquelle la répartition des catégories d'annonceurs était similaire à celle de l'année 2008.

en soi un premier résultat. Nous y reviendrons dans le cadre de cet avis. La liste des répondants est présentée à l'annexe 1.

- Une analyse exploratoire de la grille horaire de Radio-Canada et de Télé-Québec à partir de la programmation de l'automne 2008 et de l'hiver 2009 afin d'identifier la présence de personnes des minorités ethnoculturelles à l'écran. Un exercice similaire a été fait à partir du site de TVA.Canoe.
- L'examen des microdonnées détaillées du Recensement de 2006 produites par Statistique Canada. Dans notre étude, la population visée est celle du Québec et les professions étudiées englobent huit sous-groupes de la catégorie « Arts, culture, sports et loisirs ». Il s'agit des professions suivantes : auteurs, rédacteurs et écrivains; réviseurs, rédacteurs et chefs du service des nouvelles; journalistes; professionnels des relations publiques et des communications; producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé; acteurs et comédiens; techniciens en graphisme et techniciens en radiotélédiffusion.

Les données sur les professions du Recensement de 2006 sont produites selon la Classification nationale des professions pour statistiques de 2006 (CNP-S 2006). Les indicateurs d'ordre socioéconomique, géographique et culturel proviennent de l'échantillon représentant un cinquième des ménages qui ont répondu au questionnaire complet. Il s'agit d'un échantillon qui a été pondéré pour donner une image représentative de la population québécoise. Nous avons procédé à des analyses descriptives des variables retenues à l'aide des tableaux de fréquences croisées.

- Afin de connaître la situation des industries examinées, le Conseil a également mené 35 entrevues auprès de représentants de quotidiens, de la presse « ethnique », de la télévision traditionnelle, de la télévision « multiculturelle », des nouveaux médias, des agences de publicité, de conseils ou associations de ces milieux. La liste des organisations rencontrées est présentée à l'annexe 1.

Nous avons identifié jusqu'à trois personnes de ces organisations afin de solliciter leur concours à notre recherche, du moins lorsque c'était possible : un représentant des ressources humaines, du marketing, de la politique éditoriale ou de la programmation. Pour ce qui est des représentants de médias « ethniques », nous avons rencontré généralement le directeur ou un représentant de la publicité. Cet échantillon nous a permis de faire une synthèse de la perception de la réalité entourant la problématique par les professionnels des divers milieux, mais aussi de prendre connaissance de faits. Ajoutons que nous avons aussi rencontré un spécialiste des communications du milieu universitaire, ce qui nous a notamment permis de saisir certaines réalités des régions autres que celle de Montréal.

Par ces entrevues, nous cherchions à savoir si la diversité était une préoccupation pour les organisations, si elle se traduisait de manière effective en termes d'embauche et son impact sur la production, si ces organisations recevaient des plaintes entourant la diversité ethnoculturelle, quels étaient les impacts de la concentration des médias et la convergence vers Internet sur leur propre organisation, ce qu'ils pensaient des médias ethniques (selon les acteurs qui visent la « masse ») ou des médias de masse (selon les médias ethniques) et, enfin, s'ils avaient des recommandations à faire à la ministre.

Les limites de la recherche

En raison des ressources limitées du Conseil, nous avons dû restreindre notre analyse des médias à la presse quotidienne, à la télévision généraliste et, pour la publicité, celle diffusée à la télévision. La radio n'a pas été examinée et, en ce qui concerne Internet et l'industrie publicitaire, ces derniers ont surtout été examinés à partir de leur lien avec les médias télévisuels et écrits.

Les diverses collectes de données ont été faites à partir de moyens modestes. Il s'agit souvent de recherche exploratoire dont la portée ne permet pas toujours la généralisation des constats. Lors de nos entrevues, nous avons aussi rencontré un nombre limité d'acteurs.

Pour avoir une idée précise de la représentation et du traitement des minorités ethnoculturelles, il serait nécessaire de faire une étude plus exhaustive du contenu des médias et d'accroître la taille des échantillons d'articles et d'émissions examinés.

Enfin, nous avons dû composer avec le nombre restreint d'études au Québec concernant notre sujet et le fait que la plupart des études n'étaient pas récentes. Le peu d'attrait des spécialistes des médias et de la publicité, entre autres les chercheurs universitaires, pour ce champ de recherche est révélateur en soi. Ou bien ils estiment que ce n'est pas un sujet porteur en termes de résultats faisant avancer la connaissance, ou bien ils estiment qu'il n'y a pas en soi de problèmes majeurs à régler. Encore, il s'agit peut-être d'un sujet qui n'est pas prioritaire pour les organismes qui subventionnent les recherches ou pour lequel des bases de données ne sont pas disponibles.

La structure du document

Dans la première partie, nous débutons par le cadre réglementaire qui a une incidence sur le traitement et la représentation de la diversité dans les médias et l'industrie publicitaire.

Dans la seconde partie, nous faisons état de différentes recherches sur la problématique soulevée antérieurement. Certains constats seront actualisés à partir des résultats de collectes menées par le Conseil.

Dans la troisième partie, nous examinons la situation de l'industrie des médias et de l'impact des bouleversements qu'entraînent la concentration et la convergence alors que la quatrième portera un regard similaire sur l'industrie publicitaire.

Dans la cinquième partie, nous rendons compte des points de vue des acteurs des industries examinées sur la représentation et le traitement de la diversité ethnoculturelle dans les médias et la publicité tandis que la sixième partie fait part de la perception des individus et des groupes intéressés.

Enfin, après avoir fait la synthèse et l'analyse des constats nous soumettons dans la dernière partie, des propositions d'actions.

PARTIE 1- LES MÉCANISMES DE RÉGLEMENTATION DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ

Nous présentons ici quelques-uns des mécanismes actuels permettant de s'assurer du respect des droits de la personne appartenant à des groupes minoritaires dans les médias et incidemment d'assurer un traitement équitable.

Les exigences posées en matière de diversité varient en fonction du médium utilisé pour rejoindre le public (presse écrite, ondes publiques) et, bien entendu de l'industrie de référence.

Certaines exigences sont d'ordre incitatif et visent à favoriser un plus juste reflet de la diversité. D'autres sont d'ordre restrictif et prohibitif, à différents degrés, la communication de messages susceptibles d'exposer à la haine ou au mépris des individus d'un groupe identifiable (la propagande haineuse) ou d'être offensants ou discriminatoires.

Plusieurs instances sont chargées de l'application de ces exigences. Certaines relèvent du gouvernement. C'est le cas du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de la Commission canadienne des droits de la personne (CCDP), de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse (CDPDJ). D'autres sont mises en place par les industries. Mentionnons à ce titre, le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), le Conseil de presse et les Normes canadiennes de la publicité.

Ajoutons que plusieurs médias (la Société Radio-Canada notamment) ont instauré un mécanisme interne (ombudsman) pour traiter les plaintes de leurs auditeurs ou lecteurs.

Nous ferons un bref exposé des rôles de chacun en nous attardant sur les aspects liés à la diversité. Nous amorcerons par la suite une discussion sur la suffisance des moyens mis en place.

1.1 Les tribunaux

Il appartient aux forces policières et au Procureur général de traiter les situations où un individu ou un groupe de personnes est victime de propos haineux. En fait, ce type de propos, de nature criminelle, est prohibé par le Code criminel²⁷, notamment aux articles 318 et 319. Ces articles désignent trois infractions criminelles distinctes, soit le fait de préconiser ou de fomenter le génocide, le fait d'inciter à la haine dans un endroit public, et le fait de fomenter volontairement la haine, autrement que dans une conversation privée.

²⁷ Lois révisées du Canada, 1985, c. C-46.

Nous avons tenté de quantifier le nombre d'infractions à ces articles, mais il semble que cela soit marginal, notamment en raison des restrictions associées aux procédures de poursuite.

1.2 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

La Politique canadienne de radiodiffusion enjoint les entreprises qui y sont assujetties (soit les entreprises publiques, privées ou communautaires diffusant sur des fréquences publiques²⁸) de refléter les diversités culturelles dans leurs programmations. La Politique précise en outre que les radiodiffuseurs doivent refléter cette même diversité dans leurs politiques d'emploi²⁹. C'est le CRTC qui assure le respect de cette politique.

Le CRTC, établi en 1968, est un organisme indépendant qui réglemente les réseaux canadiens de radiodiffusion et de télécommunications. Il possède le pouvoir de réglementer et de surveiller « *tous les aspects du système canadien de radiodiffusion de même que les entreprises et les fournisseurs de services télécommunications qui sont du ressort fédéral* »³⁰. Entre autres, il établit des règlements régissant le contenu des émissions et les conditions de délivrance de permis pour les entreprises médiatiques.

Au Canada, la *Loi sur la radiodiffusion* a été adoptée en 1968 et amendée en 1991. Celle-ci indique, entre autres, que le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, devrait « *par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones* »³¹.

Il est donc clair que la diversité ethnoculturelle devrait être prise en compte par l'ensemble des acteurs du système de radiodiffusion. Il s'agit d'ailleurs d'une préoccupation essentielle pour le CRTC pour qui la diversité culturelle correspond à « *l'intégration des groupes traditionnellement sous-représentés au sein de la radiodiffusion : les minorités ethnoculturelles, les peuples autochtones et les personnes handicapées* »³². Notons que c'est le CRTC qui assume la réglementation et la surveillance des activités de radiodiffusion et de télécommunication au Canada.

Déoulant de la Loi, la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique* précise que ce type d'émission s'adresse à tout groupe « *autre que du Canada autochtone, ou*

²⁸ Précisons que la Loi sur la diffusion couvre les modes traditionnels de diffusion, soient les ondes hertziennes et le câble mais ne couvre pas les nouveaux médias, notamment la diffusion sur l'Internet.

²⁹ Loi sur la radiodiffusion, Gouvernement du Canada, 1991, ch. 11.

³⁰ Voir : <http://www.crtc.gc.ca/frn/about.htm>

³¹ Art 3. (1) d (iii).

³² Voir : http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b308.htm

encore de la France ou des îles Britanniques »³³. La Politique télévisuelle au Canada, quant à elle, précise que « les télédiffuseurs devraient reconnaître, respecter et promouvoir la diversité de façon à prouver que la représentation négative des minorités n'est pas la norme »³⁴. Le système de télévision canadien devrait permettre à tous les Canadiens de se reconnaître et « offrir la chance aux producteurs, auteurs, techniciens et artistes, ayant des origines culturelles et sociales différentes, de créer une diversité d'émissions et de développer leurs habiletés »³⁵.

Par ailleurs, la représentation des minorités ethnoculturelles se doit d'être fidèle, juste et non stéréotypée. Encore une fois, on invite donc les télédiffuseurs à prendre en compte la diversité ethnoculturelle. De plus, toujours dans le cadre de cette politique, le CRTC demande expressément aux radiodiffuseurs lors de leurs demandes de licence ou de renouvellement, de déposer un plan d'entreprise sur la manière dont ils entendent améliorer « l'image et la représentation de la diversité culturelle »³⁶.

Le CRTC requiert aussi que ceux-ci fassent état dans leur plan d'entreprise, de la façon dont ils entendent réduire « la sous-représentation des Autochtones, des Canadiens d'origine asiatique et des minorités visibles à la télévision »³⁷. Cela se voulait notamment une réponse au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision³⁸, dont la création avait été initiée par le CRTC en 2001³⁹. Enfin, le CRTC demande aux radiodiffuseurs de lui remettre un rapport annuel qui fait état des résultats du plan d'entreprise en matière d'équité et de diversité⁴⁰. Le contexte institutionnel aurait dû jusqu'à présent favoriser une plus grande représentation de la diversité ethnoculturelle.

Toutefois, selon une personne interviewée, le CRTC n'est pas réellement contraignant en matière de représentation de la diversité, il revient plutôt aux radiodiffuseurs d'intégrer ou non la diversité dans l'ensemble de la programmation (entrevue 11). Mais ils devront tout de même rendre compte de leurs activités en la matière devant le CRTC lors des prochaines audiences publiques, initialement prévues en février 2009 et reportées depuis.

- Les plaintes déposées au CRTC en lien avec la diversité ethnoculturelle

Le CRTC est également responsable d'appliquer l'article 5 du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* qui interdit la radiodiffusion de toute programmation qui contient « des propos offensants ou des images offensantes qui, pris dans leur contexte, risquent d'exposer une personne, un groupe ou une classe de personnes à la haine ou au mépris

³³ Art. 9 de la Politique.

³⁴ Art. 119 de la Politique.

³⁵ Art. 118 de la Politique.

³⁶ Voir : http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b308.htm

³⁷ Voir : http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b308.htm

³⁸ Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision *Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*, juillet 2004, 65 p.

³⁹ Avis public CRTC 2001-88. Voir : <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/2001/PB2001-88.htm>

⁴⁰ Voir : http://www.crtc.gc.ca/frn/BCASTING/ann_rep/annualrp.htm

pour des motifs fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge ou une déficience physique ou mentale ».

Selon le CRTC, aucune plainte concernant cet article n'a été portée en 2007⁴¹. Le *Bye Bye 2008* a cependant modifié cette donne puisque le CRTC a reçu pour cette seule émission 28 plaintes⁴².

Rappelons qu'en 2005, la Société Radio-Canada (SRC) avait reçu un blâme suite aux propos offensants tenus par Pierre Mailloux à l'émission *Tout le Monde en parle* diffusée le 25 septembre 2005. De l'avis du CRTC⁴³, la SRC aurait pu éviter de commettre la même infraction puisque les propos de M. Mailloux étaient connus et leur diffusion avait déjà fait l'objet d'un blâme auprès d'un autre radiodiffuseur⁴⁴. Ceci soulève des questions quant à la portée réelle des blâmes du CRTC et, sur la primauté qu'accorde Radio-Canada entre ses intérêts commerciaux et sa responsabilité sociale.

Or, cette situation pourrait s'aggraver si l'on considère que les règles de financement de la Société Radio-Canada seront modifiées à compter de 2010. Le *Fonds canadien de télévision*, qui lui garantissait des investissements de quelques 100 millions de dollars, sera aboli et remplacé par le *Fonds des médias* lequel sera accessible à tous les médias, incluant les nouveaux médias. Selon les commentaires fournis par le ministre James Moore lors de cette annonce, les fonds iront « *aux émissions qui rejoignent le plus de Canadiens possible, peu importe leur provenance, qu'elles soient publiques ou privées.* »⁴⁵

- Les audiences du CRTC sur les nouveaux médias

Les nouveaux médias, comme Internet, bénéficient d'une exemption quant à la réglementation sur le contenu canadien. Cette exemption leur avait été accordée par le CRTC en 1999 afin de ne pas nuire à leur expansion.

Récemment⁴⁶, le CRTC tenait une consultation visant à questionner le maintien de cette exemption, ce qui aurait une incidence sur la production de contenu canadien dans les nouveaux médias. Deux positions prévalaient.

Les organisations qui considèrent que la radiodiffusion sur Internet doit être soumise aux dispositions de la Loi sur la radiodiffusion et la réglementation du CRTC. Des partisans

⁴¹ Mentionnons cependant que le CRTC encourage les plaignants à déposer leurs plaintes au Conseil canadien des normes de radiodiffusion (CCNR), comme il sera dit plus loin.

⁴² Voir : <http://www.radio-canada.ca/arts-spectacles/PlusArts/2009/01/06/004-bye-bye-reactions.asp>

⁴³ Décision de radiodiffusion CRTC 2006-565, 28 septembre 2006.

⁴⁴ Décision de radiodiffusion CRTC 2005-258, 23 juin 2005.

⁴⁵ « Ottawa crée le Fonds des médias du Canada », *Presse canadienne*, Lundi 9 mars 2009. Voir : <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/National/2009/03/09/001-fonds-tele-fusion.shtml>

⁴⁶ Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11.

Voir : <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2008/n2008-11.htm>

de cette position (parmi lesquels figurent l'ADISQ, l'Union des artistes et la SARTEC) ont dit souhaiter que toutes les entreprises soient tenues d'apporter une contribution adéquate à la création et à la présentation d'une programmation canadienne. Pour financer le développement d'une production « canadienne », certains suggèrent l'imposition d'une redevance sur les activités de distribution et de radiodiffusion dans les nouveaux médias.

Les organisations en faveur du maintien de l'exemption aux nouveaux médias et aux services mobiles, sont représentées notamment par Quebecor, Microsoft, Google et Canwest. Parmi elles, certaines revendiquaient même la déréglementation des médias conventionnels et se positionnaient contre les incitatifs ou mesures réglementaires visant à financer la création et la production de contenus pour les nouveaux médias.

Cette question est importante pour la représentation de la diversité. En préservant les contenus canadiens, les nouveaux médias québécois auront l'opportunité de faire valoir et de représenter la diversité ethnoculturelle québécoise plutôt que la diversité, présente ou non, dans les contenus étrangers.

La position tenue à ces audiences par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCF) permettrait cette avenue puisqu'il requiert :

- le maintien de l'ordonnance d'exemption de réglementation et de licence pour les entreprises de radiodiffusion dans Internet;
- la mise en place d'un fonds indépendant destiné à favoriser la création de contenus originaux de langue française de radiodiffusion dans les nouveaux médias;
- la mise en place d'un mécanisme permanent de veille dont les objectifs seraient de surveiller l'évolution de la radiodiffusion dans les nouveaux médias, en particulier dans les médias francophones, afin d'évaluer les impacts sur la radiodiffusion traditionnelle et de faire des recommandations appropriées au CRTC.

1.3 Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) est un organisme autonome à but non lucratif, créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). Parmi ses membres, il compte environ 700 stations, services spécialisés et réseaux de télévision et de radio privés à travers le Canada, qui diffusent de la programmation en français, en anglais, et dans d'autres langues. Cet organisme représenterait 96 % de l'industrie. Grâce à l'appui de l'ACR et avec l'approbation du CRTC⁴⁷, le CCNR encourage les radiotélédiffuseurs privés du Canada à s'autoréglementer et s'assure du respect des normes édictées.

⁴⁷ Avis public CRTC 1991-90

Voir <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1991/PB91-90.HTM>

Parmi ces normes, mentionnons l'existence du *Code sur la représentation équitable*, approuvé en 2008 par le CRTC⁴⁸. Le Code devrait permettre « d'éviter de présenter sur les ondes des représentations indûment négatives des individus en ce qui concerne la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental ». Le Code prohibe notamment toute représentation négative laquelle peut prendre plusieurs formes, incluant, entre autres, « les stéréotypes, la stigmatisation et la victimisation, la dérision au sujet des mythes, des traditions ou des pratiques, un contenu dégradant et l'exploitation ».

Le CCNR reçoit les plaintes et questions de la part du public concernant la programmation des radiotélédiffuseurs privés du Canada et analyse les plaintes en fonction des normes en vigueur.

- Plaintes déposées au CCNR

En 2009, cet organisme a retenu une plainte à l'endroit d'un télédiffuseur concernant des propos offensants à l'égard de la religion⁴⁹. Précisons que lorsque le CCNR constate une infraction aux codes afférents, le radiotélédiffuseur est tenu d'annoncer ce résultat sur les ondes⁵⁰.

1.4 La Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse

La CDPDJ (ci-après la Commission) a pour mission de veiller au respect des principes énoncés dans la Charte des droits et libertés de la personne⁵¹.

⁴⁸ Dans son avis de 1991, le CRTC annonçait son intention de transmettre au CCNR, pour fins d'examen et de règlement, les plaintes du public portant sur les questions de programmation tout en permettant qu'une partie choisisse de s'adresser directement à lui. CRTC, avis public de radiodiffusion 2008-23 du 17 mars 2008.

⁴⁹ CCNR 07/08-0916, Rendue le 22 octobre 2008) Voir :

<http://www.cbrc.ca/francais/decisions/list.php#2009>

⁵⁰ Le télédiffuseur doit annoncer son manquement à deux reprises sur les ondes, une première fois pendant les heures de grande écoute dans les trois jours suivant la parution de la décision, et la seconde fois dans le créneau pendant lequel le contenu offensant a passé. Le radiotélédiffuseur doit également fournir une confirmation écrite de la diffusion de ces annonces au plaignant ou aux plaignants dans les quatorze jours suivant la diffusion des deux annonces. Il doit ensuite faire parvenir copie de cette confirmation écrite, ainsi que l'enregistrement des annonces, au CCNR.

⁵¹ N'étant pas spécialiste en la matière, le Conseil demeure prudent dans son exposé de cette question. Le lecteur est invité à consulter les sites de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse et celui de la Commission des droits (son équivalent fédéral) afin de connaître les distinctions des mandats de l'un ou l'autre de ces organismes ainsi que les différences entre la Charte des droits et libertés (canadienne) et la Charte des droits et libertés de la personne. Pour les fins de notre avis, nous retenons deux particularités de la Charte québécoise, soit le fait qu'elle ne régit pas seulement les relations entre l'État et les citoyens mais les rapports des personnes entre elles ainsi que l'existence d'un recours auprès du tribunal pour obtenir la cessation de l'atteinte et une réparation pour le préjudice qui en résulte. Source : *La Charte québécoise des droits et libertés : bilan et recommandations*, Juillet 2003, p. 6-8.

La Commission est compétente pour faire enquête sur une situation où un avis, un symbole ou un signe, comportant discrimination envers un groupe particulier de personnes, a été diffusé, publié ou exposé en public (art. 11 de la Charte des droits et libertés de la personne⁵²).

Cependant, l'article 11 ne vise pas les communications publiques artistiques ou littéraires ou d'information (article de journal, éditorial, émission de radio ou de télévision) puisqu'elles sont identifiées comme étant l'expression d'opinions et qu'elles ne possèdent pas le caractère impératif de l'avis, du symbole ou du signe⁵³.

S'il y a diffamation au moyen de ces communications publiques, la Commission pourrait dans certains cas être compétente pour faire enquête. Elle l'est lorsque la diffamation comporte des propos discriminatoires, au sens de l'article 10 de la Charte⁵⁴, et s'ils compromettent le droit à la sauvegarde de la dignité, de l'honneur et de la réputation de la personne (art. 4).

Dans le cas où la diffamation résulte de propos discriminatoires envers un groupe de personnes, c'est-à-dire qu'ils ne visent pas une personne nommément identifiée ou identifiable, la compétence de la Commission pour faire enquête s'évalue en fonction de deux critères:

- l'existence d'un préjudice personnel et individualisé, c'est-à-dire particulier et particularisé;
- l'intérêt suffisant pour porter plainte au sens de l'article 77 al. 2. (2) de la Charte.

Ainsi, pour chacune des demandes d'enquête que la Commission reçoit d'une personne s'identifiant au groupe visé par les propos discriminatoires, elle doit évaluer, à l'étape de la recevabilité, si ces deux critères sont satisfaits. En effet, elle s'assure que le plaignant a personnellement été lésé dans ses intérêts et droits propres et que son préjudice est distinct du préjudice collectif. Elle s'assure également que l'intérêt de celui-ci est distinct de celui de l'ensemble du groupe.

Par ailleurs, dans le cas où la Commission est saisie d'une plainte recevable de diffamation résultant de propos discriminatoires, elle doit établir un juste équilibre entre

⁵² Lois refondues du Québec (L.R.Q.), c. C-12 qui énonce que « Nul ne peut diffuser, publier ou exposer en public un avis, un symbole ou un signe comportant discrimination ni donner une autorisation à cet effet. »

⁵³ *Id.*

⁵⁴ L.R.Q., c. C-10. qui énonce que « Toute personne a droit à la reconnaissance et à l'exercice, en pleine égalité, des droits et libertés de la personne, sans distinction, exclusion ou préférence fondée sur la race, la couleur, le sexe, la grossesse, l'orientation sexuelle, l'état civil, l'âge sauf dans la mesure prévue par la loi, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la condition sociale, le handicap ou l'utilisation d'un moyen pour pallier ce handicap. L.R.Q., c. C-4 mentionne « Toute personne a droit à la sauvegarde de sa dignité, de son honneur et de sa réputation. » Il y a discrimination lorsqu'une telle distinction, exclusion ou préférence a pour effet de détruire ou de compromettre ce droit. »

le droit à l'égalité sans discrimination fondée sur l'un des motifs de discrimination prévu à l'article 10 de la Charte et la liberté d'expression protégée par l'article 3 de la Charte⁵⁵.

La portée de cette liberté est très large en ce qu'elle vise à assurer que chacun puisse manifester ses pensées, ses opinions, ses croyances, en fait, toutes les expressions du cœur ou de l'esprit, aussi impopulaires, déplaisantes ou contestataires soient-elles.

D'après la Commission il importe de respecter l'équilibre entre ces deux droits, sans adopter une conception hiérarchique de ceux-ci.

- L'équilibre entre les droits : une illustration

L'article 13 de la *Loi canadienne sur les droits de la personne* interdit par ailleurs la propagande haineuse dans les communications téléphoniques et l'Internet. Récemment cette disposition a été appliquée - par extension - au contenu d'un média écrit lequel s'est retrouvé sur la version Web du journal.

C'est ainsi qu'une plainte a été déposée à l'encontre du magazine *Maclean's* pour un article intitulé « L'avenir appartient à l'Islam », paru en 2006. Après examen, cette plainte a été rejetée par la Commission canadienne des droits de la personne et deux commissions provinciales, soit celle de la Colombie-Britannique et de l'Ontario. Le contenu a été jugé offensant mais non haineux. Or, selon le jugement : « *une interdiction générale des propos discriminatoires est impossible à faire respecter de manière uniforme et viendrait sérieusement limiter la liberté d'expression* ».

Un rapport présenté à la *Commission canadienne des droits de la personne* recommande incidemment l'abrogation de l'article 13 de sorte que la Commission et le Tribunal canadien des droits, et leur équivalent provincial, n'aient plus à traiter ce type de plaintes. Celles-ci continueraient d'être interdites en vertu du Code criminel, mais cette interdiction se limitant aux formes d'expression qui préconisent ou justifient la violence, ou qui contiennent des menaces de violence.

Dans ce rapport, on précise :

« Pour exclure du discours public les propos stéréotypés visant les membres d'un groupe identifiable, il faudrait une intervention extraordinaire de la part de l'État qui compromettrait sérieusement notre engagement envers la liberté d'expression. Étant donné que ces formes moins extrêmes de propos discriminatoires sont très répandues, il est impossible d'établir des règles claires et efficaces pour les

⁵⁵ L'article 3 de la *Charte québécoise des droits et libertés* énonce que « Toute personne est titulaire des libertés fondamentales telles la liberté de conscience, la liberté de religion, la liberté d'opinion, la liberté d'expression, la liberté de réunion pacifique et la liberté d'association. »

cerner et les bannir. Mais parce qu'ils sont omniprésents, il est aussi essentiel de s'y attaquer. »⁵⁶

1.5 Le Conseil de presse

Le Conseil de presse est un organisme d'autoréglementation, à adhésion volontaire, indépendant des autorités gouvernementales et regroupant aussi bien les entreprises de presse, les journalistes et les citoyens. Il s'est donné pour mandat de promouvoir le respect des plus hautes normes éthiques en matière de droits et responsabilités de la presse.

Aux prescriptions des chartes canadienne et québécoise, le Conseil de presse ajoute d'autres règles s'appliquant à l'information journalistique. C'est ainsi qu'il considère que les organes de presse et les journalistes ont le devoir de livrer au public une information « *complète, rigoureuse et conforme aux faits et aux événements* ». Cet organisme prône un juste équilibre dans les points de vue présentés en précisant toutefois que cet équilibre ne peut s'apprécier à partir d'un seul reportage. Il met en garde les éditeurs contre les choix des titres et des manchettes motivés par le sensationnalisme ou encore qui contribuent à nourrir les préjugés.

Au Québec, plusieurs médias québécois en faisait partie. Récemment certains médias privés (notamment TVA, TQS, Astral, Corus, RDS et Radio-Nord, regroupés au sein de l'Association québécoise des télédiffuseurs et radiodiffuseurs) se sont retirés de l'organisme pour se soumettre au Conseil Canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)⁵⁷. Une des raisons évoquées par l'Association était sa double appartenance au Conseil de Presse et au CCNR. Ces médias auraient donc choisi ce dernier.⁵⁸

- Les plaintes déposées au Conseil de presse en matière de diversité

Le Conseil de presse a reçu quatre plaintes en 2007 (une pour islamophobie, deux pour antisémitisme, une pour incitation à la haine raciale), et les quatre ont été rejetées. Les motifs de rejet portaient notamment sur la nature des propos qui ne relevaient pas d'activités journalistiques, et donc échappaient à l'examen du Conseil, ou encore parce que ce traitement était jugé adéquat (p.ex. pas de manquements en regard de l'exactitude de l'information)

⁵⁶ Rapport présenté à la Commission canadienne des droits de la personne concernant l'article 13 de la Loi canadienne sur les droits de la personne et la réglementation de la propagande haineuse sur Internet, Richard Moon, octobre 2008.

⁵⁷ Paul Cauchon, « Le Conseil de presse fait face à une crise », *Le Devoir*, 8 janvier 2009, B8.

⁵⁸ « Le Conseil de presse du Québec amputé », *Radio-Canada*. Voir <http://www.radio-canada.ca/arts-spectacles/PlusArts/2009/01/09/003-conseil-presse-AQTR.asp>

1.6 Les Normes canadiennes de la publicité

Les Normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme d'autoréglementation de l'industrie a intégré les dispositions de la *Charte des droits et libertés* dans les pratiques qu'il privilégie. C'est ainsi que le contenu des publicités doit éviter « *toute forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge* ». Il proscriit également « *les actions visant à discréditer, dénigrer ou déprécier une personne ou un groupe de personnes* ». Il ne semble pas exister de normes ou de lignes directrices plus particulières concernant la diversité ethnoculturelle, sa représentativité et son traitement.

Dans les années 1980, les Normes avaient spécifiquement fait du respect de la diversité ethnique un enjeu en ajoutant ce critère à leurs lignes directrices. Ce critère a été retranché depuis.

- Les plaintes déposées aux Normes canadiennes de la publicité

Cent quatre vingt-sept plaintes portant sur 56 publicités ont été retenues en 2007. Sur ce total, 134 plaintes concernaient neuf publicités au Canada. L'organisme ne différencie pas dans son rapport annuel les plaintes concernant la discrimination basée sur les motifs des chartes et identifie plutôt la violence et le dénigrement des femmes et des hommes. Toutefois, après consultation, le NCP dit recevoir en moyenne par année, moins d'une dizaine de plaintes concernant le racisme et les discriminations envers les minorités ethnoculturelles.

1.7 Les constats sur les moyens en place

Ce bref survol nous permet de constater la multiplicité des lieux possibles de plaintes sur la représentation et le traitement de la diversité ethnoculturelle et, surtout, la complexité pour un citoyen, de trouver l'instance appropriée à recevoir sa plainte. Une fois la bonne instance identifiée, il lui reste à franchir toutes les étapes d'une procédure souvent lourde, voire inconnue. Peut-être est-ce la première explication au faible nombre de plaintes ?

Une autre explication serait l'inexistence du problème, mais ceci est infirmé par les résultats provenant des collectes menées par le Conseil.

Une troisième explication serait que certains types de plaintes ne satisfont tout simplement pas aux critères pour être jugées recevables par un organisme. D'abord le critère de gravité : un propos peut être qualifié de « *stéréotypé* » ou de « *diffamatoire* » mais ne pas être jugé haineux ou discriminatoire.

Ensuite le statut de la victime : un propos discriminatoire tenu à l'endroit d'un ensemble d'individus, par exemple un groupe ethnique particulier, sans qu'il soit possible d'établir l'existence d'un préjudice individuel rend presque impossible un recours en vertu de la

Charte des droits et libertés de la personne du Québec, à moins que chaque membre de ce groupe dépose une plainte individuelle à la CDPDJ démontrant le préjudice personnellement subi.

Enfin, la nature et le contexte dans lequel les propos sont tenus. Ceux-ci peuvent être tenus en marge d'une activité journalistique et, ce faisant, échapper à la révision du Conseil de presse. Mentionnons à cet égard que le « journalisme d'opinion », pratique de plus en plus étendue avec la prolifération de blogues, ne dispense pas les journalistes « *d'être soumis aux mêmes obligations de se conformer aux règles déontologiques imposées en la matière aux professionnels de l'information* ». Mais surtout, les propos peuvent relever de la « liberté d'expression ». Ces cas sont de plus en plus fréquents, étant donné le mélange des genres qui prolifère dans les médias actuels⁵⁹.

Le rapport Moon, dont nous avons déjà fait état ci-haut, concluait à la nécessité de « *trouver d'autres moyens que la censure pour contrer ces propos stéréotypés ou diffamatoires visant les membres d'un groupe identifiable et obliger les institutions comme les médias à rendre des comptes lorsqu'elles diffusent de telles formes de propos discriminatoires* ».

En conclusion, il nous semble qu'une revue des moyens pour s'assurer du respect de la diversité ethnoculturelle s'impose. Cette révision devrait être faite à la lumière de la décision du CRTC concernant la réglementation des nouveaux médias et de l'issue des transformations en cours dans les différentes industries⁶⁰.

Dans l'intervalle, nous ne pouvons que souhaiter que les organismes d'autoréglementation, tel que le CCNR et le Conseil de presse, soient mieux équipés pour traiter des plaintes relatives à la diversité ethnoculturelle.

⁵⁹ Dans son rapport annuel, l'ombudsman de radio-Canada, Mme Julie Miville-Dechéne soulève d'ailleurs la question du mélange des genres qui fait en sorte que certains journalistes confondent information et opinion. Source : Bureau de l'ombudsman, Services français, Rapport annuel, p. 11, 2007-2008.

Voir : http://www.radio-canada.ca/apropos/lib/v3.1/pdf/web_fra_fran_0708.pdf

⁶⁰ Mentionnons à titre d'exemple que si le CRTC décidait de réglementer le contenu de l'Internet, le contenu des journaux, qui y migrent peu à peu, deviendrait par le fait même assujéti à la même réglementation.

PARTIE 2- LA SITUATION VUE PAR LES CHERCHEURS

Dans la présente partie, nous résumerons les principaux travaux de recherche qui ont été menés au cours des dernières décennies en différenciant quatre angles particuliers d'analyse :

- les études sur le traitement des minorités ethnoculturelles par les médias;
- les études sur leur représentation dans les contenus diffusés par les médias;
- les études examinant leur représentation parmi les artisans des médias;
- les études portant sur leurs usages et les motivations des minorités ethnoculturelles

Pour identifier les études québécoises, nous avons eu recours à une recension faite par Denise Helly dans sa *Revue des études ethniques au Québec*⁶¹ et, pour la compléter, à la revue de littérature produite par Farrah Bérubé dans le cadre de ses travaux doctoraux⁶². Nous en reproduisons certains extraits avec la permission des auteurs⁶³.

En quelques occasions, nous avons également eu recours à des études canadiennes et étrangères afin de souligner que ces questionnements ne sont pas propres au Québec et nous inspirer, dans nos propositions d'actions, de quelques initiatives intéressantes.

2.1 Les études sur le traitement des minorités ethnoculturelles

▪ Études québécoises

Plusieurs chercheurs québécois, dont les travaux remontent aux années 1980, ont identifié d'importantes lacunes dans le traitement des minorités ethnoculturelles.

B. Touré (1985), à partir d'une étude de deux quotidiens et deux émissions radiophoniques à Québec, souligne « *la propension malade des médias à rendre événementiel tout fait, généralement négatif, dans lequel est impliqué un individu issu d'une communauté ethnique* »⁶⁴. Sur la base d'une analyse de contenu de quatre médias écrits et parlés, R. Bourque et B. Touré (1986) exposent le fait que « *inconsciemment ou non, les journalistes, animateurs et autres communicateurs [...] véhiculent stéréotypes et préjugés sur les minorités raciales et ethniques* ». Ils déplorent aussi le fait que « les

⁶¹ Denise Helly, *Revue des études ethniques au Québec 1977-1996*, Chapitre 12 « Représentations publiques de la différence culturelle », Novembre 1997, Institut national de recherche scientifique, Centre Culture et Société, 308 p.

⁶² Farrah Bérubé - Doctorante (UQAM) et Professeure (UQTR), Extrait du dépôt initial de la thèse de doctorat intitulée *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino-américains en processus d'insertion à Québec*, (2009).

⁶³ En certain cas, il a été décidé de reproduire le texte des auteurs de ces recensions en raison de contraintes de temps mais aussi parce que certains textes sources étaient difficiles à retrouver. Afin de ne pas alourdir le texte, ces situations sont signalées en note de bas de page.

⁶⁴ B. Touré, *Le racisme dans les médias : un document de réflexion*, Québec, Association des travailleurs immigrants et québécois et Carrefour Tiers Monde, 1985, Cité dans Denise Helly, *Op. cit.*, 1997, p. 205.

*médias semblent, en effet, avoir adopté deux critères fondamentaux : marginalisation et occultation... les communautés culturelles n'existent que lorsqu'il leur arrive des choses fâcheuses ! »*⁶⁵.

R. Antonius (1986) décrit « *la couverture stéréotypée des événements se déroulant dans les pays arabes par les médias québécois* »⁶⁶. G. Stoiciu et O. Brosseau (1989)⁶⁷ de même que I. Gusse (1991)⁶⁸, à partir de l'analyse de contenu d'articles de presse, constatent une forme de discrimination dans la façon dont les nouvelles sont rapportées et soulignent l'utilisation de qualificatifs ethniques, notamment dans les titres.

M. Potvin et M. Mc Andrew (1990) posent un diagnostic sur la contribution des médias à la construction d'une représentation négative des minorités ethnoculturelles. Sans aller jusqu'à dire que les médias posaient des actions racistes, les auteurs suggèrent que les médias alimentent des préjugés défavorables qui sont une source du racisme. C'est le cas notamment lorsque les informations diffusées sont biaisées à cause de la couverture journalistique⁶⁹.

M. El Yamani (1993) souligne pour sa part « *la contribution des médias à l'instauration d'un climat d'insécurité des personnes d'origine canadienne-française quand ils traitent de questions relatives à l'immigration* »⁷⁰.

Toujours en 1993, une autre étude du CRARR sur la position des entreprises médiatiques dit, entre autres, « *que le secteur des communications, actuellement en plein développement, n'est peut-être pas suffisamment éduqué sur la place que les communautés occupent dans la société* »⁷¹.

⁶⁵ R. Bourque et B. Touré, *L'image des groupes ethniques dans les médias québécois*, Québec, Association des travailleurs immigrants et québécois et Carrefour Tiers-Monde, 56 p., Cité dans D. Helly, *Op. cit.*, 1997, p. 205-206.

⁶⁶ R. Antonius, « L'information internationale et les groupes ethniques : le cas des Arabes », *Canadian Ethnic Studies/Études ethniques du Canada*, vol. XVIII, no 2, p. 115-130, Cité dans D. Helly, *Op. cit.*, 1997 p. 206.

⁶⁷ G. Stoiciu et O. Brosseau, « La différence, comment l'écrire? Comment la vivre? », *Humanitas, Nouvelle Optique*, (1989) p. 213-218. Étude réalisée à la suite d'une analyse de contenu de quotidiens publiés à Montréal et à Toronto. Cité dans D. Helly, 1997, *Op. cit.*, p. 209.

⁶⁸ I. Gusse, *Le racisme dans la presse écrite : analyse de pratiques discursives à partir desquelles La Presse et Le Devoir construisent leurs écrits journalistiques sur l'immigration et les immigrants de janvier 1987 à juin 1989*, Maîtrise (communications), Montréal, Université du Québec à Montréal, 1991, Cité dans D. Helly, *Op. cit.*, 1997, p. 209.

⁶⁹ Maryse Potvin et Marie Mc Andrew, « Le Racisme au Québec. Éléments d'un diagnostic ». (Chapitre sur les médias et conclusion). Montréal : *Collection études et recherche no. 13*, Ministère des Affaires internationales, de l'Immigration et des Communautés culturelles, mars 1996.

⁷⁰ M. El Yamani, « Immigration : de quoi les Québécois ont peur? », *Revue internationale d'action communautaire*, vol. 30/70 : 61-70, Cité dans D. Helly, *Op. cit.*, 1997, p. 210.

⁷¹ Magali Dupont, Fo Niemi et Christine Campestre, *Les médias québécois et les communautés ethnoculturelles : la position des entreprises de médias*, Centre de recherche-action sur les relations raciales, Montréal, 1993. Voir : http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/documents_de_recherche/rapports_minorites_org_min.cfm.)

Dans le contexte des travaux de la *Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles*, M. Potvin et al. (2008)⁷² indiquent que les médias ont été considérés comme responsables de la fabrication de la « crise » entourant la notion des accommodements raisonnables. Toutefois, comme le reconnaît le rapport, la plupart des journalistes ont une solide éthique professionnelle. Celle-ci peut cependant se fragiliser lorsque la concurrence économique devient plus acerbé. L'enjeu n'est plus nécessairement d'informer et encore moins de former, mais de vendre la nouvelle même si elle n'est pas traitée correctement⁷³, ce qui en partie expliquerait la « crise » des accommodements.

Récemment encore, R. Antonius et al. (2008)⁷⁴ ont examiné les questions entourant la couverture des groupes minoritaires dans le cas des journaux en format numérique : *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Devoir* et *The Gazette*. Le même exercice a été fait dans le cas du *Journal de Montréal* qui n'est pas en format numérique. Notamment, on examinait la façon dont il était question des musulmans dans le contexte de la « crise » des accommodements. Malgré des dérapages, l'étude démontre qu'il n'y a pas de récit anti-musulman ou anti-arabe. Les éditoriaux et les chroniques sont plutôt modérés. Les musulmans sont perçus à travers le prisme de la remise en question de la laïcité de la société québécoise. Le « discours politique » condamne le comportement des musulmans plutôt que leur culture ou leur religion. Toutefois, les lettres des lecteurs démontrent une attitude plus hostile envers les immigrants, et l'islam est vu comme un problème. Cependant, s'il n'y a pas de racisme ouvert, les pratiques du *Journal de Montréal* « ont pour conséquence une stigmatisation des immigrants, une focalisation de l'altérité sur les signes religieux, et une représentation de l'islam comme altérité absolue et comme un danger qui est en train d'envahir l'espace public et de menacer l'identité nationale »⁷⁵.

• Études canadiennes

Le phénomène que nous venons de décrire ne se limite pas qu'au Québec. A. Fleras (1995) porte un jugement très sévère sur la façon dont les minorités ethnoculturelles sont présentées dans les médias et les publicités au Canada. Il juge « que les minorités sont invisibles ou que leur présence est limitée à certains sujets ou créneaux particuliers et que leur représentation est souvent assortie de stéréotypes ou de clichés culturels. Non

⁷² Maryse Potvin, Marika Tremblay, Geneviève Audet et Éric Martin, *Les médias écrits et les accommodements raisonnables. L'invention d'un débat. Analyse du traitement médiatique et des discours d'opinion dans les grands médias (écrits) du Québec sur les situations reliées aux accommodements raisonnables*, du 1^{er} mars 2006 au 30 avril, 2008, 231 p.

⁷³ Rappelons, par exemple, des éléments déclencheurs tels que les fenêtres givrées d'un YMCA ou d'un CLSC qui réservait des cours prénataux à des femmes. Dans un cas comme dans l'autre, il ne s'agissait aucunement d'accommodements raisonnables.

⁷⁴ Rachad Antonius (sous la direction), Alykhanthi Lynhiavu (coordonnatrice et chercheure), avec la participation de Richard Dion, Marc Antonius, Aziz Djaout et Benoît Gagné, *La représentation des Arabes et des musulmans dans la grande presse écrite au Québec*, Rapport de recherche présenté à Patrimoine canadien, 2008, 93 p.

⁷⁵ *Idem*, p. 4.

seulement les minorités sont cantonnées dans des fonctions subalternes mais également, notamment en publicité, victimes d'associations convenues, voire dépassées ».⁷⁶

Une étude intitulée *Discours raciste dans la presse écrite d'expression anglaise au Canada*, F. Henry et C. Tator (2000) démontrait « que bon nombre de journalistes, de rédacteurs en chef et d'éditeurs ne sont pas à l'abri des préjugés, et que le racisme continue d'exister dans la presse écrite » Les auteurs concluaient que la presse écrite d'expression anglaise crée au Canada un état de « *panique morale* », en présentant « des incidents de violence isolés comme le signe d'une profonde crise sociale mettant la nation en danger »⁷⁷.

Traitement des minorités ethnoculturelles – aperçu de la situation actuelle

Résultat de l'examen de 600 articles parus en 2008⁷⁸

L'objectif était de confirmer ou infirmer la perception à l'effet que l'on ne traite des minorités ethnoculturelles dans les quotidiens que lorsque les nouvelles sont négatives.

Pour ce faire, 600 articles ont été lus afin de mesurer si la portée du sujet couvert était positive, négative (p. ex. traite de criminalité, de répression policière, de discrimination et de non-emploi des immigrants) ou neutre. Selon certains auteurs, la prolifération d'articles à portée négative constitue une forme de traitement médiatique inadéquat.

Principaux résultats

- La presse écrite québécoise rapporte davantage des nouvelles négatives sur les immigrants. 48 % des articles ont une portée négative, 29 % positive et 23 % neutre.
- Les articles publiés dans les 6 premières pages rapportent plus souvent qu'autrement une information à portée négative sur les immigrants.
- Sur les 606 articles analysés, 450 (74 %) mettent uniquement l'emphasis sur le statut d'immigrant des personnes dont il était question dans les articles. Lorsque croisés avec la valeur de la portée de l'article, ces 450 articles ont majoritairement une portée négative.
- La presse montréalaise (incluant *The Gazette*) publie plus d'articles à portée négative qu'ailleurs au Québec.
- Certains groupes sont plus souvent mentionnés que d'autres. C'est le cas des communautés noires et arabes qui occupent le plus de place (12 % et 10 % des articles).

Les sujets marquants pouvant expliquer la portée négative sont la fin des audiences et le rapport de la Commission Bouchard-Taylor, les déclarations de Mario Dumont sur le nombre d'immigrants que peut accueillir le Québec et les événements de Montréal-Nord.

⁷⁶ Augie Fieras, "Please Adjust Your Set: Media and Minorities in a Multicultural Society". *Communications in Canada Society*, 1995. Voir : <http://www.media-awareness.ca/>

⁷⁷ F. Henry et C. Tator, *Racist Discourse In Canada's English Print Media*, Published by the Canadian Race Relations, 2000, Foundation Full.

Voir : http://www.crr.ca/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=256

⁷⁸ Le lecteur est invité à consulter la section méthodologie pour plus d'information sur cette cueillette.

2.2 Les études sur la représentation des minorités ethnoculturelles dans les contenus diffusés par les médias.

▪ Études québécoises

Les études québécoises portant sur l'aspect quantitatif de la représentation sont plutôt rares et ne sont pas récentes. Mentionnons celle réalisée par É. Thomas et al. (1989) qui a constaté « *un écart significatif entre les stations francophones et anglophones quant au nombre de lecteurs/lectrices, de journalistes et de personnes interviewées lors des reportages* » en termes de représentation de la diversité. Dans le cas des autres types d'émissions, il y avait tout simplement absence de représentation, incluant donc ici les publicités, à moins qu'elles aient été produites à l'extérieur du Québec⁷⁹.

À la même époque, le CRARR (1988) présentait un rapport dans lequel il déplorait que « *des 311 affiches présentes en 1988 dans le métro de Montréal, dix seulement mettent en scène des personnages issus de populations 'racialisées'* ». Cet organisme reprochait à l'industrie de la publicité de nier la présence de plus de 200 000 Québécois identifiés aux minorités visibles et d'ignorer la diversité culturelle montréalaise⁸⁰.

L'étude de D. Bélanger et S. Proulx (1996) confirmait également le sentiment des membres de cinq communautés culturelles d'être sous-représentés⁸¹. Des groupes de discussions, tenus également auprès de « Québécois d'origine canadienne-française » ont permis d'identifier les émissions jeunesse comme celles à prioriser en termes de représentation des communautés culturelles. Les auteurs soulignaient l'unanimité des groupes consultés à l'effet « *que la télévision doit préparer les enfants et les adolescents à vivre dans un monde en mutation et une société toujours davantage pluriculturelle* »⁸².

Plus récemment, F. Bérubé (2007)⁸³ réalisait une analyse de contenu de toutes les publicités diffusées en 2003 par quatre grandes chaînes de télévision francophone afin de vérifier si les représentations des Québécois de minorités ethnoculturelles étaient proportionnelles à leur nombre dans la société et si les publicités perpétuaient des stéréotypes raciaux. Au total 5 699 publicités ont été diffusées pendant la semaine de référence et de ce nombre, 1 007 publicités représentaient au moins un Québécois des

⁷⁹ Éric Thomas avec la collaboration de Donat Taddeo. 1989. *Le miroir déformant : une analyse de contenu de la présence des minorités visibles à la télévision québécoise*, 76 pages.

⁸⁰ Centre de recherche-action sur les relations raciales (CRARR) *Un visage français, oui mais... multiculturel et multiracial aussi. Une étude sur la représentation des minorités visibles dans les panneaux publicitaires situés dans les stations de métro de Montréal*, rédigé par F. Niemi et M. Salgado, Montréal, le Centre, 1988, p. 57, Cité dans D. Helly, *Op. cit.*, 1997, p. 209.

⁸¹ Les communautés mentionnées par l'étude sont les suivantes : arabophone, créole, hispanophone, portugaise et vietnamienne.

⁸² S. Proulx et D. Bélanger. *La télévision francophone, miroir d'une société pluriculturelle? Dynamique de consommation télévisuelle des membres de cinq communautés culturelles de la région de Montréal. Résumé du rapport final*, Québec: Centre d'études sur les médias, Université Laval, Montréal : Groupe de recherche sur les médias, UQAM, 1996. 22 p. (format PDF).

⁸³ F. Bérubé, *La représentation des immigrants dans les publicités télévisées du Québec*, 2007.

minorités, soit 17,7 % de l'ensemble. Elle conclut qu'une plus large place est faite aux personnes d'origines ethniques différentes dans les médias en soulignant le fait que les publicités perpétuent des stéréotypes raciaux en donnant le plus souvent des rôles subalternes aux personnes issues des minorités.

- **Études canadiennes**

Des études comparent la représentation quantitative des minorités ethnoculturelles dans les médias francophones et anglophones. Nous donnons ici un aperçu de quelques résultats.

Generations Research Inc (1988) sur la représentation des minorités ethnoculturelles entre 1977 et 1987 concluait que les réseaux de télévision anglophones (CBC, CTV, Global) faisaient mieux que les stations francophones (Radio-Canada, TVA, Quatre Saisons et Radio-Québec).⁸⁴

Miller et Prince (1994)⁸⁵ portant sur six quotidiens canadiens anglophones a révélé que seul le quotidien montréalais *The Gazette* consacrait une couverture des minorités visibles supérieure au poids démographique de cette population dans la communauté locale. Cependant, comme pour les autres quotidiens, le contenu demeurerait stéréotypé.

Canada MediaWatch (1994) a conclu que les minorités ethniques (et en particulier les femmes des minorités ethniques) ont été gravement sous-représentées dans les séries dramatiques télévisées⁸⁶.

Un groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision⁸⁷, mandaté par l'ACR, a réalisé en juillet 2004 une étude pour examiner la représentation de la diversité (la présence et l'image) à la télévision canadienne traditionnelle et spécialisée, dans les marchés de langues française et anglaise. L'étude a établi que le taux de présence des personnes appartenant à un groupe cible (minorité visible ou autochtone) était beaucoup plus faible dans les émissions de langue française que les émissions de langue anglaise et que les taux les plus faibles de présence se situaient dans les émissions d'information.

⁸⁴ Leslie Joynt, *Too White*, Ryerson Review of Journalism, Spring 1995, consulté sur le site Réseau d'éducation sur les medias. <http://www.media-awareness.ca/english/resources/articles/diversity/white.cfm>

⁸⁵ Soit le *Vancouver Sun*, le *Calgary Herald*, le *Winnipeg Free Press*, le *Toronto Star*, le *Toronto Sun* et la *Gazette de Montréal*. Source : *Too White*, Leslie Joynt, Ryerson Review of Journalism, Spring 1995, cité sur le site Réseau d'éducation des medias.

⁸⁶ Augie Fieras, *Please Adjust Your Set: Op. cit.*

⁸⁷ Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision. *À l'image des Canadiens – Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*, juillet 2004.

▪ Études étrangères

Des chercheurs étrangers ont également soulevé ces questions. Un chercheur américain, Goodall et al. (1994), a mis en lumière la quasi-absence de mixité culturelle à la télévision ou dans les publicités. Les familles sont homogènes et les unions exogènes ne sont à peu près jamais représentées⁸⁸.

En France, le débat pour une plus grande diversité dans l'ensemble des programmes de radio et de télévision a été relancé suite à certains constats. Une étude récente (E. Macé et al., 2008) conclut à la sous-représentation de la diversité dans les médias télévisés, sous toutes ses formes dont ethnoculturelle, et souligne le peu de progrès réalisé à ce niveau en dix ans⁸⁹.

Fait intéressant, l'étude relève que « *plus les programmes sont proches de la réalité française, moins la diversité est assurée* ». À titre d'illustration, l'étude souligne la performance particulièrement décevante de trois catégories d'émissions. Les fictions françaises lesquelles « *participent à la construction de l'imaginaire collectif national* »⁹⁰; les journaux télévisés⁹¹ qui, traitant de l'actualité française sont « *supposés montrer et analyser la réalité de la société française* » ainsi que les jeux télévisés pour lesquels « *les chaînes disposent pourtant d'une grande latitude dans le choix des animateurs et la sélection des candidats* »⁹².

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), l'équivalent du CRTC canadien, dont le mandat a été élargi pour couvrir cette mission a annoncé une série d'actions pour pallier la situation parmi lesquelles figurent⁹³ :

⁸⁸ H. Goodall et al. (1990) *Racism, Cultural Pluralism and the Media*. Office of Multicultural Affairs, Australian Government Publishing Service, Canberra. Cité dans K. Dunn, M. Mahtani. *Adjusting the Colour Bars: Media Representation of Ethnic Minorities, under Australian and Canadian Multiculturalisms* consulté en version française : *La représentation des minorités : les médias canadiens et l'identité des groupes minoritaires*, janvier 2001, p. 28.

⁸⁹ Eric Macé et al. *Renforcer la perception de la diversité dans les médias*, Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel, Centre d'analyse et d'intervention sociologiques.

Voir : http://medias.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20081112/1117585_diversite.pdf

⁹⁰ D'après l'étude : « Les personnes vues comme non blanches ne constituent que 11 % des personnages dans la fiction française alors que dans la fiction américaine leur part s'établit à 19 % » Eric Macé (2008) *Op. cit.* p. 12.

⁹¹ Les journaux télévisés présente en moyenne 15 % de personnes vues comme non blanches et ce taux diminue si l'on ne considère que les sujets des téléjournaux qui concernent la société française. Eric Macé (2008) *Op. cit.* p. 14.

⁹² D'après l'étude : « La part des animateurs et des participants actifs (qui s'expriment et qui ne sont pas seulement spectateurs dans le public), n'y est également que de 9 % ». Eric Macé (2008) *Op. cit.* p. 15.

⁹³ La lettre du CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuelle), *Renforcer la perception de la diversité dans les médias*, novembre 2008, no 221, p. 9.

Voir : http://www.csa.fr/infos/publications/publications_lettreCSA.php

- la création d'un baromètre de la diversité, avec la contribution financière des diffuseurs, lequel mesurera semestriellement les progrès accomplis par les chaînes sur la base d'une méthodologie fixée par le Conseil ;
- l'organisation d'une réunion de travail avec chaque diffuseur afin d'analyser les résultats obtenus et arriver, dans une optique de collaboration constructive, à des engagements précis pour maintenir les bons résultats acquis et progresser.

Le CSA n'exclut pas, dans le cas où la démarche volontaire échouerait, le recours à des moyens juridiques plus incitatifs et impératifs.

En Belgique, la question a également fait l'objet d'analyses répétées. Des études réalisées en 1993 avaient donné lieu à l'identification d'une série de recommandations visant une meilleure approche des personnes immigrantes dans les récits médiatiques. Un nouveau rapport, déposé en 2007, a démontré la nécessité d'aller plus loin. Un avis du Conseil supérieur de l'audio-visuel belge énonce les recommandations suivantes :⁹⁴

- mise en place d'un programme de monitoring de l'état de la diversité dans les services radiodiffusés français ;
- élaboration d'un code commun aux éditeurs de services portant sur la gestion des ressources humaines et la politique éditoriale.

Les principes en matière de gestion des ressources humaines sont connus (égalité des chances, présence des minorités à tous les niveaux hiérarchiques, procédures de recrutement équitables; formation en compétence interculturelle). Quant aux règles touchant la politique éditoriale, nous retenons, parmi les suggestions faites aux médias, celles référant à la mise en valeur des différences d'opinions sur les événements d'actualité; la prise en compte des minorités ethnoculturelles en tant que publics cibles et le développement de codes de bonne conduite professionnelle en matière de traitement des minorités ou encore l'inclusion de telles dispositions dans les codes généraux déjà existants.

⁹⁴ Présence et représentation des minorités culturelles dans les médias audiovisuels.
Voir : <http://www.csa.be/documents/show/552>

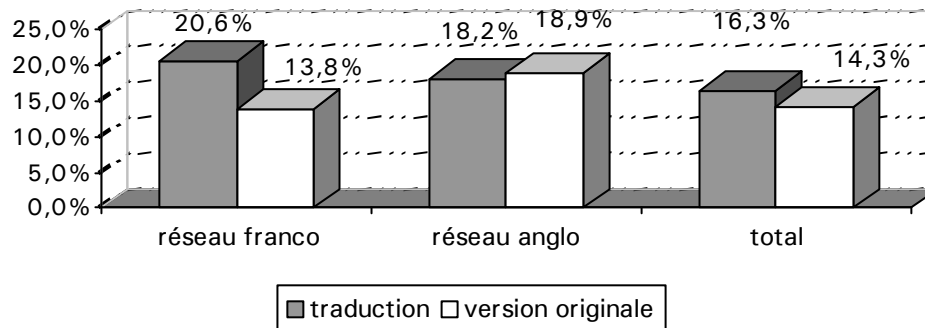
Représentation dans les contenus – aperçu de la situation actuelle

Revue des publicités diffusées au Québec

Le Conseil a examiné 1 652 publicités diffusées une première fois à la télévision québécoise en 2008. Bien que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble des publicités diffusées⁹⁵, le procédé ne permet pas de tenir compte de la fréquence de diffusion et, pour cette raison, ne fournit qu'un aperçu non pondéré du taux de présence à l'écran. Tenant compte de cette mise en garde, les résultats sont les suivants :

Moins d'une publicité sur cinq comptait une personne issue de la diversité ethnoculturelle pour un taux de 16,8 %. Dans la grande majorité des cas, (68,1 %) cette personne y tenait un rôle de figurant. Ce taux est légèrement inférieur pour les publicités diffusées sur les réseaux francophones (16,1 %)

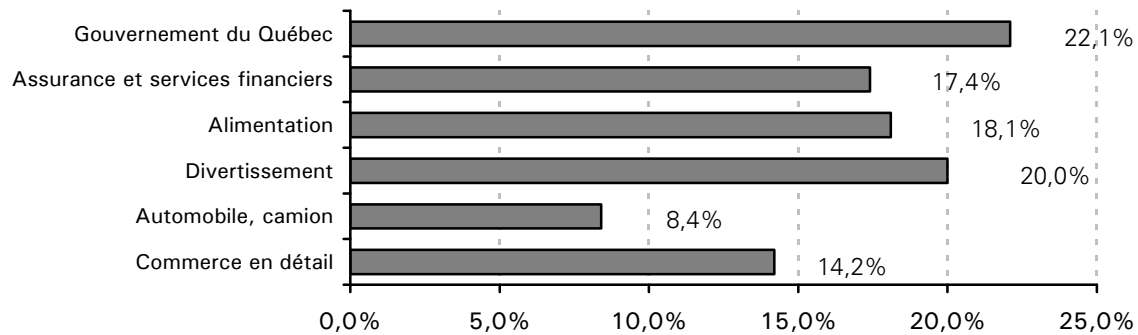
Graphique 2.1 Pourcentage des publicités
présentant des minorités ethnoculturelles



Parmi les publicités produites pour le réseau francophone, ce sont les publicités traduites, vraisemblablement de l'anglais vers le français, qui comportent le plus haut niveau de représentation des minorités ethnoculturelles ce qui validerait la perception à l'effet que les publicités produites ailleurs sont davantage diversifiées.

⁹⁵ Le lecteur est invité à consulter la section méthodologie pour plus d'information sur cette cueillette.

Graphique 2.2
Présence des minorités ethnoculturelles
par catégorie d'annonceur



Nous avons examiné les résultats par catégories d'annonceurs. À cette fin, nous avons repris les publicités produites pour les cinq catégories d'annonceurs les plus importants⁹⁶ et comparé les résultats avec ceux des publicités produites pour le gouvernement du Québec, incluant ses agences et sociétés d'État.

Un peu moins du quart des publicités gouvernementales (22,1%) comportent au moins une personne des minorités ethnoculturelles. Cette proportion est supérieure aux autres catégories d'annonceurs ciblées. Les publicités produites pour le secteur du commerce de détail et relevant du secteur automobile semblent mettre en scène un peu moins de minorités ethnoculturelles que celles des autres secteurs.

⁹⁶ Le choix des cinq catégories d'annonceurs est basé sur les investissements publicitaires effectués en 2006 au Québec dans l'ensemble des médias. Source : Infopresse, *Guide annuel médias 2008*, p. 14.

Représentation dans les contenus

– aperçu de la situation actuelle (suite)

Analyse exploratoire de la programmation des télévisions francophones

Nous avons analysé la grille horaire des deux télévisions publiques francophones, Radio-Canada et Télé-Québec à partir de leur programmation respective d'automne 2008 et d'hiver 2009. L'objectif était de quantifier la présence ethnoculturelle dans les émissions diffusées par les deux télévisions publiques aux heures de grande écoute (19h à 23h).

- Résultats pour Radio-Canada : taux global de présence à l'écran : 11,5 %

Téléroman :

Sur les 172 personnages apparaissant à l'écran dans les différents téléromans de l'automne 2008, 17 soit 9,9 % sont identifiés à une minorité ethnoculturelle. Ce taux devient 8,9 % si l'on tient compte du fait que l'émission *Virginie* est une quotidienne, à l'antenne 4 fois par semaine.

Nouvelles et affaires publiques :

Sur les 46 personnes apparaissant à l'écran dans le cadre d'émission de cette catégorie, 5 soit 10,9 % sont identifiées à une minorité ethnoculturelle. La répétition sur une base quotidienne du téléjournal fait en sorte que le taux de présence à l'écran grimpe à 14,1 % si on tient compte de ce fait.

Émissions de divertissement

Cette catégorie d'émission comporte le plus haut taux de présence à l'écran de la diversité. Il s'établit à 17,4 % pour la saison automne 2008. Cependant, le retrait annoncé de l'émission *Match des étoiles* aurait un effet considérable sur le taux de diversité lequel tomberait à 6,9 % puisque cinq des 14 danseurs sont identifiés aux minorités ethnoculturelles, en sus de l'animateur.

- Résultats pour Télé-Québec : taux global de présence à l'écran : 26 %

Culture et divertissement :

Sur les 26 personnes apparaissant à l'écran dans le cadre d'émission de cette catégorie, 8 soit 31 % sont identifiées à une minorité ethnoculturelle. La rediffusion de certaines émissions fait en sorte que le taux de présence à l'écran grimpe à 36 % si on tient compte de ce fait.

Documentaire :

Sur les 17 animateurs de documentaire, un seul est identifié à une minorité ethnoculturelle ce qui représente un taux de 6 %.

Notre analyse ne tient pas compte de l'émission *Tactik* puisque celle-ci est diffusée en dehors des heures de grande écoute. En proposant une série pour les préadolescents, mettant en scène un univers où plusieurs familles différentes évoluent autour d'une équipe de soccer, Télé-Québec vise notamment à accroître son auditoire en provenance des jeunes des minorités ethnoculturelles et leurs parents.

- Autres télédiffuseurs :

Les données fournies sur le site Internet des autres télévisions ne permettaient pas de réaliser la même analyse. Toutefois, le site TVA.Canoe⁹⁷ fournit une indication de la présence à l'écran de la diversité grâce à l'examen de la biographique des « vedettes TVA » de la saison hiver 2009. Sur les 128 personnalités dont la biographie apparaît sur le site de TVA.Canoe, et identifiées comme les « vedettes TVA », moins de 10 sont identifiées aux minorités ethnoculturelles (7 %).

⁹⁷ Voir : Site Canoe.com httpm

2.3 Les études sur la représentation quantitative des minorités ethnoculturelles à titre d'artisans des médias

- Études québécoises et canadiennes

Les données permettant de quantifier la présence de minorités ethnoculturelles à titre d'artisans dans les médias sont également rares. Pour pallier ce fait, nous reprenons ici les résultats d'enquêtes figurant sur le site du Réseau Éducation-Médias⁹⁸.

L'Association canadienne des journaux (1993) avait entrepris de mesurer la diversité ethnique et « raciale » au sein des 82 quotidiens les plus importants au pays. De ce nombre, 41 ont répondu. Au total « *ils employaient 2 620 journalistes, réviseurs, photographes, illustrateurs et superviseurs dont seulement 67 étaient membres de minorités ethniques ou 'raciales' (2,6 %).* La majorité des quotidiens consultés « *ne considéraient pas l'augmentation du nombre de journalistes non-blancs (sic) comme une priorité immédiate et le respect de la diversité dans la couverture des événements comme dans les politiques d'emploi figurait presque en bas de liste des préoccupations de leurs éditeurs*⁹⁹ ».

Un rapport du Centre de recherche-action sur les relations raciales (1993) montre que « *les réseaux de télévision se préoccupent peu d'équité, et ce même si la Loi sur l'équité en matière d'emploi les y oblige* ». Malgré le fait qu'ils « *reconnaissent que leur main-d'œuvre interne ne reflète pas la diversité actuelle de la métropole* » les grands réseaux de télévision québécois, hormis la Société Radio-Canada, ne possédaient aucun programme d'équité en emploi¹⁰⁰.

F. Sauvageau et D. Pritchard (2000) ont, pour leur part, fait une enquête sur l'ensemble des médias canadiens. Cette enquête révèle que « *97,7 % des journalistes canadiens, tous médias confondus, sont blancs* »¹⁰¹. Selon cette même étude, « *la rareté des journalistes issus des minorités ethniques [...] démontre l'existence de barrières institutionnelles parfois inconscientes et automatiques qui empêchent une meilleure représentation des minorités au sein de l'industrie* »¹⁰².

⁹⁸ Organisme canadien à but non lucratif, incorporé en 1996, dont le but est de « favoriser chez les jeunes la formation d'une pensée éclairée et critique à l'endroit des médias ». Cet organisme est financé en grande partie par des commandites du secteur privé et le gouvernement du Canada.

⁹⁹ Représentation des minorités ethniques et visibles dans les nouvelles, Réseau Éducation-Médias.

Voir: [http://www.media-](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm)

[awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm)

¹⁰⁰ Centre de recherche-action sur les relations raciales. *Les médias québécois et les communautés ethnoculturelles*, 1993. Voir le même lien.

¹⁰¹ D. Pritchard, F. Sauvageau. *Les journalistes canadiens*, Voir le même lien.

http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm

¹⁰² D. Pritchard, F. Sauvageau, 2000, *Op. cit.*

Une enquête réalisée en 2005 par le Conseil de l'industrie des communications du Québec a démontré une faible présence des minorités ethnoculturelles parmi les professionnels des communications¹⁰³. En effet, 8 % des répondants n'étaient pas de nationalité canadienne, 6 % s'identifiaient à une communauté culturelle et 3 % à une minorité visible.

▪ Études étrangères

Des enquêtes américaines ont également démontré une sous-représentation des minorités visibles dans les salles de nouvelles. L'American Society of Newspaper Editors (2004) a évalué leur présence à 12,9 % alors qu'elles représentent 31,7 % dans la population américaine en général. La situation dans les médias télévisés n'est guère plus favorable puisque, selon le Center for Media and Public Affairs, en 2001, « 88 % des nouvelles diffusées par ABC, CBS et NBC dans les bulletins de soirée étaient rapportées par des Blancs ».¹⁰⁴

Représentation dans la main-d'œuvre – aperçu de la situation actuelle

Nous avons procédé à l'analyse des microdonnées détaillées du Recensement 2006 de certaines occupations présentes dans l'industrie des médias et de la publicité. Ces occupations, susceptibles de se retrouver dans les industries examinées, correspondaient à huit sous-groupes de la catégorie « Arts, culture, sports et loisirs ». Par cette analyse, nous cherchions à documenter la représentation des minorités ethnoculturelles, (1^{ère} et 2^e générations) dans ces professions et identifier d'éventuelles différences dans la situation en emploi de ce groupe et le reste de la population¹⁰⁵. L'annexe 2 présente les résultats détaillés de cette analyse.

Il existe une sous-représentation des minorités ethnoculturelles dans l'ensemble des occupations identifiées, comme le démontrent les données suivantes :

- la proportion des minorités visibles qui occupent ces emplois parmi la 1^{ère} et 2^e générations se situe aux environs de 20 %. Or, les personnes issues des minorités visibles représentent 50 % de la population de première génération et 17 % de la deuxième génération pour une proportion globale de 38,7%.
- Une proportion variant entre 8 % (comédiens) et 19 % (techniciens en radiodiffusion) des immigrants nés en Afrique, en Asie et dans les Antilles occupent un emploi dans ces industries. Or ceux-ci représentent plus de 41 % des immigrants. Un constat similaire peut être fait parmi les immigrants arrivés depuis 2002.

¹⁰³ Conseil de l'industrie des communications du Québec, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec, Une étude économique du Conseil de l'industrie des communications du Québec*, réalisée par SECOR Conseil et le comité de pilotage du CICQ en collaboration avec Léger Marketing, 13 février 2007.

¹⁰⁴ Réseau éducation des médias, Représentation des minorités ethniques et visibles dans les nouvelles. *Op. cit.*

¹⁰⁵ Précisons que les données de Statistiques Canada ne permettent d'isoler que la première et la seconde génération (soit les immigrants et leurs premiers descendants). Le lecteur est invité à consulter la section méthodologie pour plus d'information sur cet aspect.

Représentation dans la main-d'œuvre – aperçu de la situation actuelle

Il serait nécessaire d'approfondir ces analyses afin de distinguer parmi les facteurs explicatifs (telle la connaissance de la langue) ceux sur lesquels une action peut être portée.

Lorsque l'on regarde l'ensemble des minorités ethnoculturelles (1^{ère} et 2^e générations), la situation est différente. Alors que ce groupe représente 12 % de la population active, ils déclarent être « acteur/comédien » dans une proportion de 25,8 % et 19 % journalistes.

Si l'on s'attarde sur la situation dans ces emplois, on constate que la situation est plus précaire pour les minorités ethnoculturelles que celle du reste de la population et qu'une partie d'entre elles est disponible pour travailler.

À titre d'illustration, les minorités ethnoculturelles travaillent plus souvent comme travailleur autonome ou à temps partiel, déclarent travailler un nombre inférieur de semaines par année et moins d'heures par semaine; ont un taux d'inactivité significativement plus élevé; se retrouvent également plus souvent au chômage.

Enfin, la proportion d'entre eux qui vivent avec un revenu après impôts égal ou inférieur au seuil de la pauvreté est supérieure au reste de la population.

2.4 Les études sur les usages et les motivations des minorités ethnoculturelles

• Études québécoises

Quelques études ont également porté sur les usages et les motivations d'auditoire consommant les médias. Ces recherches, appelées « *recherche de réception* », s'inscrivent dans un courant plus récent de travaux en communication, comme le constate F. Bérubé (2009)¹⁰⁶.

Au sein de cette catégorie, les études sur la consommation des médias sont particulièrement importantes si l'on considère que les producteurs d'information choisissent le contenu diffusé selon leur conception de la composition de l'auditoire. (Dunn et Mahtani 2001, Miller, 1998)¹⁰⁷ Or les outils pour mesurer l'auditoire, les sondages BBM (télévision) ou Nadbank (lectorat des quotidiens) ne tiennent pas compte de la variable ethnoculturelle. Ceci peut inciter certains à ne pas considérer la présence de minorités ethnoculturelles parmi leur public cible.

À la fin des années 1980, la firme de sondage CROP a mis en place un omnibus multiculturel pour le Centre d'études sur les médias, avec la participation du ministère du

¹⁰⁶ F. Bérubé F. *Op. cit.*, 2009, p. 6.

¹⁰⁷ K. Dunn, M. Mahtani, *Op. cit.*, 2001 p. 28.

Patrimoine canadien, du ministère de la Culture et des Communications du Québec et de certains diffuseurs (Radio-Canada, TVA et Radio-Québec). Ce sondage visait à mesurer notamment les habitudes et les préférences de consommation de huit groupes ethnoculturels de Montréal.

Trois sondages ont été réalisés en 1989, 1991 et 1993. Ces sondages ont révélé « *que près de la moitié des répondants consommaient régulièrement des médias dans leur langue maternelle* ». On observait en outre « *une préférence des immigrants pour les publications, la télévision et la radio en anglais plutôt qu'en français* »¹⁰⁸.

Comme le souligne F. Bérubé¹⁰⁹ : « *Cette préférence des auditoires immigrants pour les médias de langue anglaise inquiétait les décideurs et la population* ». Deux équipes de chercheurs ont été subventionnées par le gouvernement du Québec pour documenter ce phénomène.

- La première étude, celle de L. Giroux et J. Sénéchal (1996), portait sur la consommation médiatique d'expression française par les jeunes adultes immigrants. Cette étude a notamment fait ressortir le fait que « *la consommation des médias en français ou en anglais relève de la compétence langagière de l'immigrant plutôt qu'à ses goûts* » et « *qu'au fur et à mesure qu'il acquiert une meilleure maîtrise de l'anglais, le jeune immigrant est amené à consommer des médias d'expression anglaise* ». ¹¹⁰
- La seconde étude, menée par L. Giroux (1999) comparait les pratiques médiatiques d'immigrants habitant la ville de Montréal à celle de natifs. Les conclusions tirées de cette étude sont les suivantes : « *les immigrants lisent les quotidiens de manière comparable aux natifs ; [ils] consomment dans une proportion un peu moindre que les natifs la radio et la télévision de la société d'accueil [et] sont deux fois plus intéressés que les natifs par les stations des réseaux américains* »¹¹¹.

À la même époque, une étude réalisée auprès de télédiffuseurs généralistes francophones du Québec avait démontré que les répondants âgés de 26 à 34 ans des minorités ethnoculturelles s'attendaient à ce que les émissions d'information les aident à connaître et à comprendre la société québécoise et canadienne. Ils souhaitent cependant qu'il y ait

¹⁰⁸ Denise Helly, *Le Québec face à la pluralité culturelle 1977-1994 : Un bilan documentaire des politiques Québec*: Institut québécois de recherche sur la culture., 1996, Cité dans F. Bérubé, *Op. cit.*, 2009.

¹⁰⁹ F. Bérubé, 2009, p. 7.

¹¹⁰ Luc Giroux, et Josée Sénéchal. 1996. *Les jeunes adultes des communautés culturelles du Québec et les médias d'expression française*. Québec : Direction des médias de la publicité et de l'audiovisuel cité par F. Bérubé, p.7.

¹¹¹ Lise Giroux, *Les personnes issues de l'immigration : leurs pratiques médiatiques et leurs activités culturelles*. Québec : Ministère de la Culture et des Communications, 1999. Cité dans F. Bérubé, p. 7.

plus de place sur leur rôle dans le développement de la société, notamment à travers les téléromans¹¹².

Proulx et Bélanger (1996), dont il a déjà été question, ont constaté que « *la consommation de la télévision francophone augmente tout comme son appréciation en fonction de la durée de séjour* »¹¹³. Dans un article plus récent (Proulx et Bélanger, 2001), ils ont souligné « *que les répondants se disent plus irrités par des représentations trop négatives, stéréotypées ou peu réalistes des immigrants dans les médias que par le manque ou l'absence de représentation* »¹¹⁴.

Ces auteurs confirmaient l'attraction exercée par la télévision anglophone, voire américaine sur les jeunes nés au Québec de parents immigrants. Ils regardent moins la télévision francophone que leurs parents, cela même lorsqu'ils fréquentent l'école française¹¹⁵. Les francophones d'origine canadienne-française auraient un attachement identitaire à la télévision francophone, « *élément évidemment absent parmi les communautés culturelles immigrantes, mais qui pourrait éventuellement se développer* »¹¹⁶. L'étude ajoutait toutefois qu'on ne peut pas automatiquement établir un lien entre le fait que la diversité soit représentée à la télévision et l'attraction que cela exercera sur les minorités ethnoculturelles.

▪ Études étrangères

F. Bérubé résume ainsi quelques constats provenant d'études de réception réalisées aux États-Unis¹¹⁷ : « *les usages médiatiques varient selon les groupes immigrants, selon la société hôte et selon la génération, les immigrants sont frustrés de ne pas être représentés du tout dans les médias ou, lorsqu'ils le sont, de ne pas l'être adéquatement* ». Elle cite les auteurs Downing et Husband (2005)¹¹⁸ qui, tout en déplorant que les études sur les rapports entre les origines d'un individu et ses pratiques médiatiques ne soient pas assez nombreuses, en imputent les raisons aux enjeux compliqués et politiquement délicats qu'elles soulèvent.

¹¹² Voir la présentation au Colloque de fondation du Réseau canadien de recherche culturelle, RCRC/CCRN, Congrès des sciences humaines et sociales, Université d'Ottawa, 4 juin 1998. Il s'agit d'une reprise des résultats de la recherche.

¹¹³ S. Proulx et D. Bélanger., 1996, *Op. cit.*

¹¹⁴ S. Proulx et Bélanger D., *La représentation des communautés immigrantes à la télévision francophone du Québec. Une opportunité stratégique*, Réseaux 2001/3, n° 107, p. 128.

¹¹⁵ *Idem*

¹¹⁶ *Idem.*, p. 128.

¹¹⁷ Par exemple, Bobo (1995) Hunt (1997 ; 1999) Jhally et Lewis (1992) Schlesinger et al. (1992) Gillespie (1995) et Ross et Playdon (2001), Cité par F. Bérubé.

¹¹⁸ J. Downing et Charles Husband. 2005. *Representing 'Race': Racisms, Ethnicities and Media*. Londres: SAGE, Cité dans F. Bérubé, 2009.

Usage et motivations – aperçu de la situation actuelle

La partie 6.1 présentera des données récentes du sondage Léger Marketing sur les habitudes de consommation des médias par les minorités ethnoculturelles.

Ajoutons que la consommation médiatique de certaines « communautés ethniques » de Montréal fait actuellement l'objet d'une recherche par le Centre d'études sur les médias¹¹⁹.

2.5 La responsabilité des médias et l'industrie publicitaire

L'établissement et le maintien de saines relations entre les groupes culturels, incluant le groupe majoritaire, contribuent à l'objectif de pleine participation de tous, poursuivi par le gouvernement du Québec à travers sa politique *La diversité, une valeur ajoutée*.

La *Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles* a d'ailleurs souligné le lien positif entre la fréquence des échanges entre les groupes culturels et la diminution des perceptions négatives que les diverses communautés entretiennent entre elles¹²⁰. Comme les minorités ethnoculturelles ne sont pas également présentes sur le territoire québécois, c'est souvent par l'intermédiaire des médias que les communautés ethnoculturelles se font connaître. Comme les médias sont le reflet, juste ou déformé, des identités sociales de ces communautés, ils sont susceptibles d'avoir une incidence sur les perceptions.

Plusieurs auteurs ont identifié d'autres contributions possibles des médias. Nous reprenons ici les travaux de F. Bérubé (2009)¹²¹. Elle y présente notamment la thèse développée par Gerbner et son équipe (2002) sous le nom de *Cultivation analysis* à l'effet que les médias de masse, plus particulièrement la télévision, affectent la perception qu'ont les auditeurs de la réalité¹²².

Des études s'inscrivant dans ce courant (Thompson, 1995 ; Hallam et Sreet, 2000) « ont d'ailleurs démontré que les représentations sociales diffusées dans les médias peuvent

¹¹⁹ Voir : <http://www.cem.ulaval.ca/recherche/#rapports>

¹²⁰ Ce constat a été fait à partir des résultats de sondages, soit celui mené en décembre 2006 par Environics et ceux menés en août 2007 et en février 2008 par Léger Marketing. Cité dans le Rapport de la Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles « Fonder l'avenir. Le temps de la conciliation », p. 237.

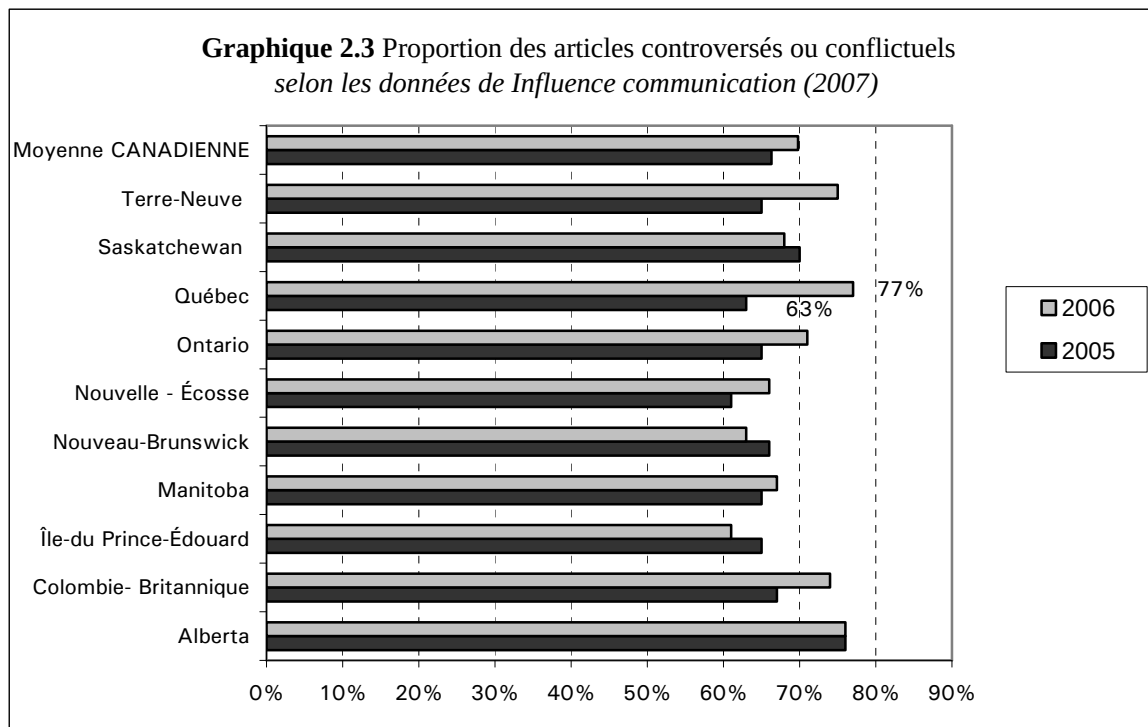
¹²¹ F. Bérubé, *Op. cit.*, 2009, p. 9

¹²² George Gerbner et al. 2002. "Growing Up with Television: Cultivation Processes", In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, sous la dir. de Bryant, Jennings, et Dolf Zillmann Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates. Cité dans F. Bérubé, 2009, *Op. cit.*, p. 9.

façonner les croyances des récepteurs surtout lorsque ce qui leur est présenté relève de l'inconnu »¹²³. C'est notamment le cas des représentations de la diversité ethnique.

Les minorités ethnoculturelles sont souvent représentées comme source de revendications coûteuses ou encore comme un problème social¹²⁴. On déplore que les relations interraciales, lorsqu'on les représente, sont souvent associées à des conflits (Mahtani 2000)¹²⁵.

Par exemple, Influence Communication a établi qu'au Québec, en 2007, 83 % de toute la couverture médiatique accordée aux minorités ethnoculturelles a été réalisée sur des sujets controversés ou dans le cadre d'une situation conflictuelle. Ce résultat constituait une augmentation comparée à 2005 et 2006. Le graphique suivant présente un classement qui a démontré que les médias québécois privilégiaient davantage l'angle de la controverse lorsqu'il était question des minorités ethnoculturelles¹²⁶.



¹²³ J. B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, Grande-Bretagne: Polity 1995; Hallam, E. et B. V. Street. *Cultural encounters : representing otherness*. New York Routledge, 2000. Cité dans F. Bérubé (2009) *Op. cit.*

¹²⁴ A. Fleras, *Media and minorities in a post-multicultural society: overview and appraisal*. 1994. Cité dans K. Dunn, M. Mahtani. 2001, *Op. cit.*

¹²⁵ M. Mahtani, *Mapping the Paradoxes of Multiethnicity: Stories of Multiethnic Women in Toronto*, Canada. Ph.D. thesis, Department of Geography, University College London, London. Cité dans K. Dunn, M. Mahtani. *Adjusting the Colour Bars: Media Representation of Ethnic Minorities under Australian and Canadian Multiculturalisms*, January 2001.

¹²⁶ Voir : <http://www.influencecommunication.ca/> . Il n'a pas été possible d'obtenir des précisions sur la façon dont ont été interprétés les termes « controversés » ou « conflictuels ».

F. Bérubé (2009) qui a recensé les études sur les médias et les immigrants, écrit « *parce qu'ils ont qualifié les représentations de la diversité humaine de stéréotypées, folkloriques et peu nombreuses, les chercheurs ont émis l'hypothèse que les médias ont engendré des croyances inadéquates, ne favorisant pas l'insertion des immigrants et alimentant une attitude de méfiance chez les natifs* ».

Ceci a eu d'autres conséquences comme l'a démontré J. Downing (2001). L'incapacité des médias à rendre compte de la diversité des sociétés « *aurait mené directement, au cours des 40 dernières années, à la prolifération de médias parallèles dirigés par des activistes, prolifération accentuée aujourd'hui grâce aux occasions qu'offre Internet* »¹²⁷.

Pour certains individus identifiés aux minorités ethnoculturelles, cette situation renforce le sentiment d'exclusion (Jakubowicz et al. 1996)¹²⁸, banalise leurs contributions et dévalue leur sentiment d'appartenance à leur citoyenneté d'accueil.

L'étude de Bélanger et Proulx (1996) a, par ailleurs, identifié plusieurs bénéfices à une présence accrue des minorités ethnoculturelles au petit écran. Parmi eux, celui de manifester une plus grande ouverture de la part de la société d'accueil, une incitation à l'intégration sociale des immigrants, de nouvelles possibilités d'appartenance et d'identification pour tous, mais surtout des enfants¹²⁹.

À ce propos, le chercheur américain, G. Gebner affirme qu'une personne faisant partie d'une classe sociale sur-représentée dans les médias comprend « *qu'il y a plusieurs possibilités, [qu'elle a] le choix de décider ce qu'elle veut être* ». « *Une représentation juste et équitable des minorités est essentielle pour qu'une société multiculturelle soit saine et tolérante* »¹³⁰.

Enfin, plus récemment, les travaux de F. Bérubé ont pour leur part permis d'établir trois contributions importantes des médias à l'insertion des immigrants : l'accroissement des savoirs des immigrants sur la société d'accueil, l'apprentissage de la langue et la création et le maintien de liens sociaux avec les natifs¹³¹.

¹²⁷ J. Downing, *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks, Sage Publications. 2001, Cité dans *Médiation des relations sociales dans les sociétés complexes : Moyens de communication de masse et cohésion sociale* par A. Jakubowicz, Metropolis world bulletin Cohésion sociale, Septembre 2007, Volume 7

¹²⁸ A. Jakubowicz, and K. Seneviratne, *Ethnic Conflict and the Australian Media*. Faculty of Humanities and Social Sciences and the Australian Centre for Independent Journalism, University of Technology, Sydney, 1996.

¹²⁹ Bélanger D et S. Proulx 1996. *Op. cit.*

¹³⁰ Réseau de l'éducation des médias. *Représentation des minorités ethniques et visibles dans l'industrie du divertissement*. *Op. cit.* Voir : http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_divertissement.cfm

¹³¹ Farrah Bérubé, (article à paraître), *Op. cit.*

PARTIE 3 – LA TRANSFORMATION DES MÉDIAS

À travers quelques repères historiques, nous constatons, dans cette partie, que les questions entourant la représentation de la diversité ethnoculturelle dans les médias et la publicité sont relativement récentes au Québec. Cependant, les médias ethniques sont créés assez tôt, notamment dans l'histoire de la presse écrite, afin de répondre à divers besoins en termes d'information propres à des communautés spécifiques. Avec les transformations que vivent les médias, la représentation et le traitement de la diversité ethnoculturelle apparaissent incontournables, bien que le poids démographique de cette diversité ait un impact évident. Cependant, la convergence et la concentration des médias peuvent avoir un impact négatif, entre autres, en termes de contenus diffusés par les médias. En revanche, un impact positif peut être observé en termes de représentation et de traitement de la diversité ethnoculturelle à condition qu'elle soit prise en compte de manière équitable.

3.1 Quelques repères historiques

C'est en 1764 que le premier périodique du Québec (province du Bas-Canada), *La Gazette de Québec / The Quebec Gazette*, est édité. Comme son nom l'indique, le quotidien est bilingue, représentant une partie de la diversité linguistique du Québec ainsi que les groupes minoritaires francophone et majoritaire anglophone, lorsqu'on fait abstraction des peuples autochtones. Le périodique affiche régulièrement « *de la publicité. Outre les arrivages de produits divers d'Angleterre, sont annoncées les transactions importantes, comme la vente de seigneuries, les avis de poursuite pour mauvaises créances, etc.* »¹³². Comme nous l'avons déjà évoqué, les médias et la publicité sont donc intimement liés au départ.

En 1778, le premier hebdomadaire francophone au Québec fait son apparition, cette fois-ci à Montréal. Il s'agit de l'ancêtre du journal *The Gazette*, la *Gazette du commerce et Littéraire* qui deviendra *La Gazette de Montréal – The Montreal Gazette* en 1785¹³³. Notamment, l'hebdomadaire devait contribuer à développer une propagande francophone afin d'attirer les Français de la Nouvelle-France dans la fédération américaine¹³⁴.

Parallèlement, en 1788, le premier journal « ethnique »¹³⁵, en allemand, fait son apparition à Halifax¹³⁶. Entre 1840 et 1860, se succèdent d'autres journaux ethniques,

¹³² Voir : <http://www.quebecgazette.com/>

¹³³ Jean-Paul de Lagrave, *Fleury Mesplet, diffuseur des Lumières au Québec*, Montréal, Université de Montréal, thèse de doctorat, 1985, 434 p.

¹³⁴ Gilles Gallichan, *La censure politique, Histoire du livre et de l'imprimé au Canada*, volume 1, des débuts à 1840, dirigé par Patricia Fleming, Gilles Gallichan, Yvan Lamonde, PUM, 2004, pp. 339-349. Jean-Paul de Lagrave, *Fleury Mesplet, diffuseur des Lumières au Québec*, Montréal, Université de Montréal, thèse de doctorat, 1985, p. xxiii.

¹³⁵ Il s'agit de journaux qui se développent avec l'immigration autre que française ou britannique.

¹³⁶ Jean-Michel Lacroix, *L'Anatomie de la presse ethnique au Canada*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 1988, 493 p.

entre autres, « *publiés par des immigrants noirs fuyant l'esclavage aux États-Unis* »¹³⁷. Toutefois, jusqu'à la fin des années 1880, ce sont les publications des communautés allemandes, suédoises et islandaises qui dominent, étant donné que ces communautés constituent les plus importantes cohortes de l'immigration d'alors¹³⁸. Puis avec les vagues d'immigration de la fin du XIX^e siècle et du début XX^e siècle, on voit apparaître les premiers journaux italien, juif et slave, respectivement en 1894, 1897 et 1904. Plus particulièrement entre les deux premières guerres mondiales, comme l'immigration sera restreinte au Canada, la presse ethnique progressera peu, étant donné qu'elle est liée à cette immigration¹³⁹. Cela explique en partie pourquoi des journaux ethniques disparaîtront, d'autres seront créés et d'autres continueront à être publiés, alors que le portrait de l'immigration se modifie. Cela est encore le cas aujourd'hui.

Quoi qu'il en soit, l'industrie du quotidien francophone proprement dit, quant à elle, remonte à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle avec *La Presse* (1884) et *Le Devoir* (1910), bien que plusieurs hebdomadaires aient existé auparavant, notamment à Montréal et à Québec, mais aussi à Saint-Jean. Une industrie publicitaire, là encore, va se développer en parallèle. Les petites annonces vont permettre aux journaux de participer à leur financement et d'augmenter leur tirage. Les médias et la publicité seront aussi intimement liés à une identité nationale, car souvent ils seront un des supports essentiels de cette identité définie d'abord par la communauté linguistique et culturelle.

Bien que le cinéma¹⁴⁰ et la radio aient fait leur apparition avant, c'est sans doute la télévision qui constituera l'outil principal qui permettra à la diversité ethnoculturelle d'être ou non représentée et traitée de manière équitable en raison de son accessibilité dans la plupart des foyers et de la présence de l'image. C'est le 6 septembre 1952 qu'apparaît la première télévision au Québec, avec le poste CBFT (Radio-Canada). La programmation de cette première télévision était bilingue, jusqu'à la création, en 1954, d'une chaîne anglophone, CBMT¹⁴¹. La télévision en général, et le téléroman en particulier, « *ce chantier de l'imaginaire, cette quête de l'identité* », vont cristalliser au Québec l'apparition d'une culture ni américaine, ni française. Il s'agira d'une culture nord-américaine d'expression française soutenue par les médias¹⁴².

Au moment de l'apparition de la télévision, cependant, il n'est pas étonnant de constater que ce soit le groupe majoritaire qui, occupant en plus grand nombre les diverses catégories d'emplois ou d'activités dans cette industrie, aura tendance à refléter la

¹³⁷ Jean-Michel Lacroix, *Op. cit.*, 1988, p. 13. Les titres sont évocateurs : *Voice of the Fugitive* (1851-1853), *Provincial Freeman and Weekly Advertiser* (1853-1857).

¹³⁸ *Idem.*

¹³⁹ *Idem.*

¹⁴⁰ Le premier film tourné au Québec en 1898 présente une danse autochtone à Kahnawake. Voir : <http://nouvelles.umontreal.ca/content/view/1798/221>.

¹⁴¹ Voir : <http://www.bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/collaborations/677.html>

¹⁴² Roger de la Garde, « Le téléroman québécois : une aventure américaine », *Ciberlegenda*, numéro 10, 2002.

composition de ce groupe dans les contenus (p. ex. *La famille Plouffe*¹⁴³ et *Les belles histoires des pays d'en haut*¹⁴⁴).

3.2 Les transformations récentes

À partir des années 1970, la fragmentation des médias constitue un phénomène nouveau : petits médias, médias spécialisés ou non à l'échelle de quartiers ou de groupes communautaires¹⁴⁵ se multiplient. La politique sur le multiculturalisme contribue à l'expansion des médias écrits ethniques, alors que les médias ethniques migrent aussi vers la radio et la télévision¹⁴⁶. Toutefois, une télévision généraliste comme CFCF diffuse entre autres, dès les années 1970, des émissions pour la communauté italienne à laquelle elle réserve une plage horaire à chaque semaine.

Dans le cas des médias qui visaient la masse, il n'était évidemment pas exclu que la représentation de la diversité ethnoculturelle existe. On peut notamment penser à des reportages réalisés par la Société Radio-Canada au moment de l'Exposition Universelle de 1967, à Montréal¹⁴⁷. La diversité était présente et visible.

Cela peut encore être le cas aujourd'hui et, comme on le sait, ce n'est pas là que le bât blesse, mais bien dans certains types d'émissions, qu'il s'agisse de téléromans ou de la présentation de bulletins de nouvelles par exemple. Il faut aussi souligner qu'avec l'avènement des médias de masse, on cherchait à rejoindre le plus grand nombre et non des individus distincts les uns des autres, ni des groupes en particulier, si ce n'est cette masse dans laquelle, à tort ou à raison, on estimait que tout le monde se fondait.

Cela était probablement vrai aussi pour la publicité qui ne voyait pas, avec ce phénomène de masse, l'intérêt de représenter, par exemple, des groupes ethnoculturels particuliers, estimant, là encore, qu'ils se fondaient dans un ensemble.

Quoi qu'il en soit, on peut penser qu'avec la diversité croissante, cette tendance à vouloir cibler, sinon représenter uniquement une masse homogène, ne devrait pas persister. Tant les médias que la publicité doivent être sensibles à « *l'intelligence du consommateur ; [dès lors] la notion de diversité et de représentation ethnoculturelle est incontournable* » (entrevue 2), si ce n'était que pour des raisons commerciales (entrevue 4).

¹⁴³ Durant les années 1950, près « de 4,5 millions de téléspectateurs suivront chaque semaine les péripéties de la vie quotidienne d'une famille québécoise de la classe ouvrière ».

Voir : <http://grandquebec.com/medias-au-quebec/les-plouffe/>.

¹⁴⁴ Voir : <http://archives.emissions.ca/832-0133-216247.html>

¹⁴⁵ Jean-Pierre LeBlanc, *Brève histoire de la presse d'information au Québec*, Centre de ressources en éducation aux médias, 2003, 17 pages.

¹⁴⁶ Jean-Michel Lacroix, *Op. cit.*, 1988.

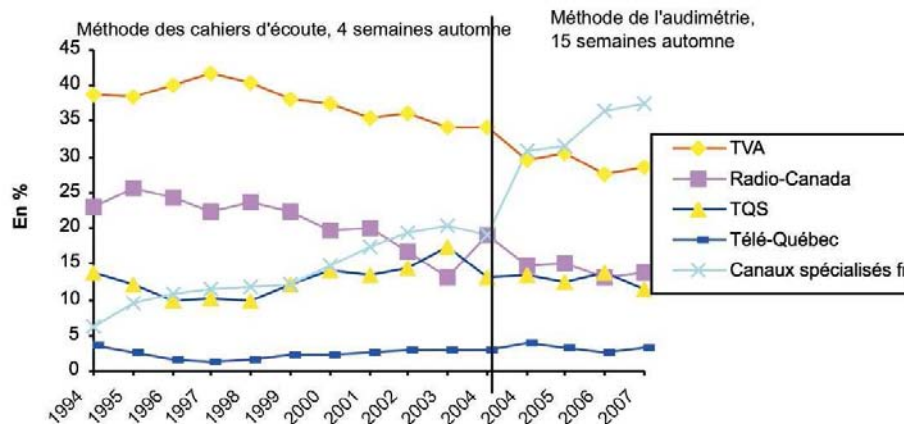
¹⁴⁷ Voir : <http://archives.radio-canada.ca/societe/celebrations/dossiers/21/>

Ainsi, en 2009, selon le sondage de Léger Marketing demandé par le Conseil, la population québécoise de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais à la maison écoute la télévision dans une même proportion, qu'elle soit identifiée à la majorité ou aux minorités, soit 98 %.

Outre le poids démographique des minorités ethnoculturelles et leurs habitudes de consommation, les avancées technologiques pourraient aussi contribuer à une plus grande diversité, entre autres, le passage de la télévision analogique à la télévision numérique à partir de 2011, annoncé par le CRTC¹⁴⁸. Il y aurait des avantages, notamment, la qualité de l'image et du son sera supérieure. Mais aussi, la télévision numérique rend possible l'offre de plusieurs « *applications pleinement interactives, permettant une interaction entre le téléspectateur et le radiodiffuseur* »¹⁴⁹.

Avec la télévision numérique, on le sait, le choix de canaux est beaucoup plus grand que dans le cas de la télévision conventionnelle qui semble être demeurée dans un modèle figé en termes de fonctionnement face à une clientèle qui était autrefois « captive ». Ce n'est plus le cas aujourd'hui. La situation était différente lorsque cinq télédiffuseurs se partageaient un marché, comme le démontre le graphique 3.1 où l'on voit la progression des canaux spécialisés.

Graphique 3.1 Évolution des parts d'écoute de la télévision chez les francophones du Québec



Source : Compilations réalisées par Télé-Québec à partir des données BBM.

¹⁴⁸ Appel aux observations sur la transition à la radiodiffusion numérique – distribution des signaux américains 4+1 et questions connexes à court terme, Voir : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-49.htm>

¹⁴⁹ <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/124223a.htm>

Internet pourrait aussi contribuer à une plus grande diversité, encore une fois, ne serait-ce que pour des raisons commerciales. On sait, grâce à une étude de 2004, que les ménages qui utilisent une langue autre que le français ou l'anglais à la maison sont plus branchés sur Internet que les ménages utilisant le français.

Tableau 3.1 Ménages qui ont accès à Internet et à un ordinateur

Ménages qui ont une connexion Internet, Québec 2004		
Langue parlée à la maison	Oui (%)	Non (%)
Français	45,9	54,1
Anglais	59,5	40,5
Autre	54,0	46,0
Ménages qui ont un ordinateur, Québec 2004		
Langue parlée à la maison	Oui (%)	Non (%)
Français	61,7	38,3
Anglais	74,3	25,7
Autres	69,8	30,2

Source : Ministère de la Culture et des Communications¹⁵⁰

Cette tendance semble se maintenir car en 2009, selon notre sondage Léger Marketing, en ce qui concerne la chaîne de télévision la plus écoutée pour s'informer, 17 % des auditeurs utilisent Internet à cette fin dont :

- 15 % des répondants identifiés aux immigrants (1^{ère} génération),
- 32 % des répondants étant nés au Québec (ou ailleurs au Canada) et ayant au moins un parent immigrant (2^e génération)
- 58 % des répondants nés au Québec (ou ailleurs au Canada) ayant au moins un grand-parent né à l'étranger (3^e génération).

Quant à ceux qui ne répondent pas à ces critères (4^e génération et plus), ils n'utilisaient pas Internet pour écouter la télévision pour s'informer¹⁵¹.

Avec ces avancées technologiques, le consommateur, notamment celui identifié aux minorités ethnoculturelles, peut créer des contenus. Ce type de consommateur inclut dans sa programmation la télévision satellite, comprenant des émissions de télévision de son pays d'origine qu'il peut aussi capter grâce à Internet. Cela peut s'inscrire dans un « *nationalisme à distance* » provoqué par la sous-représentation, la représentation négative ou stéréotypée des minorités ethnoculturelles dans les médias dominants¹⁵². Cela peut aussi être le cas lorsque des immigrants, pour une raison ou une autre, n'ont pas réussi leur intégration linguistique :

¹⁵⁰ Ministère de la Culture et des Communications, 2005, *La pratique culturelle au Québec en 2004 : Recueil statistique*, Direction de la recherche, des politiques et du lectorat, 21 p.

¹⁵¹ Compte tenu du nombre de répondants spécifiquement pour cette question, qui est faible, les résultats sont interprétés comme étant une tendance. Ils sont toutefois fiables.

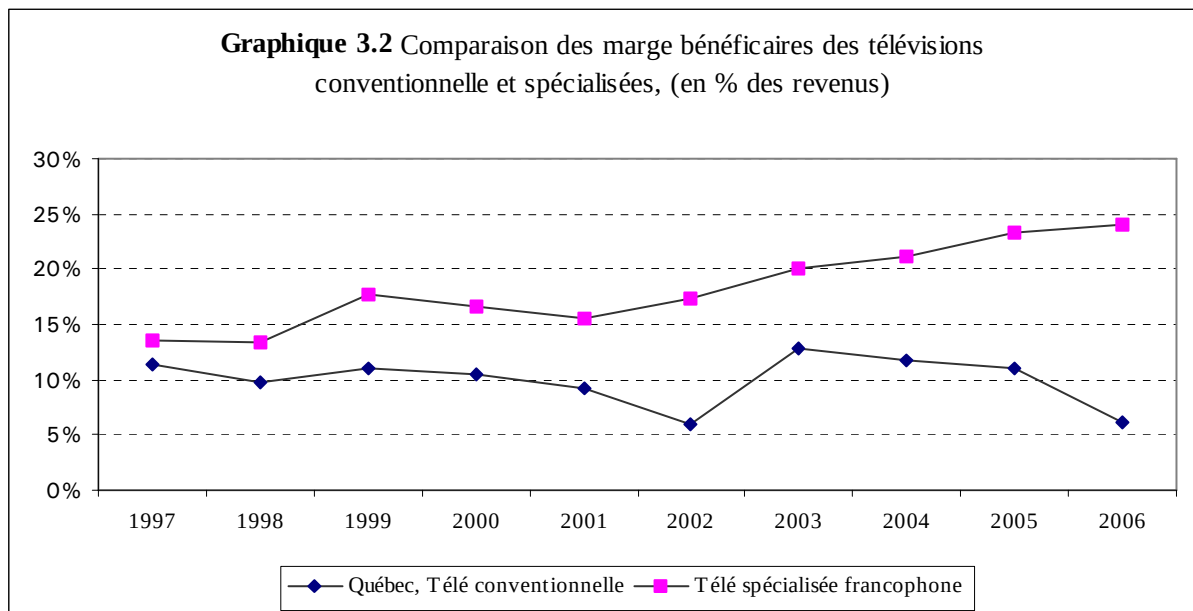
¹⁵² Tristan Mattelart, *Médias, migrations et culture transnationale*, Coll. Médias recherches, Paris, De Boeck, 2007, 158 p.

« Pour les immigrants chinois qui ont de la difficulté à regarder des émissions en langue française ou anglaise, Internet leur permet de consommer des émissions dans la langue de leur pays d'origine en complément de leur consommation d'un journal de la communauté chinoise, qui est diffusé au Québec. » (Entrevue 15)

Ce type de programmation peut aussi résulter de la transnationalisation des médias¹⁵³. Autrement dit, on peut être immigrant et butiner des émissions sur plusieurs chaînes tout simplement par choix, sans égard au fait de se sentir ou non bien représenté et bien traité. Et cela concerne aussi les individus identifiés à la majorité, c'est-à-dire qu'eux aussi peuvent butiner des émissions où ils le veulent et ils peuvent aussi créer des contenus. De « nouvelles appartenances transnationales » peuvent donc se développer. En effet :

« Depuis peu, la technique permet facilement aux néo-québécois de garder des liens étroits avec les médias et la vie de leur pays d'origine. Les antennes paraboliques sont visibles dans quelques quartiers de Montréal. Internet donne accès aux médias du monde entier. La bataille qu'ont menée les Italiens de Montréal pour s'assurer de la présence de la RAI sur le câble et le satellite montre l'importance de ce rattachement au pays d'origine. »¹⁵⁴

C'est donc le paysage médiatique au complet qui se transforme, et dans ce contexte, il devient de plus en plus difficile de ne pas perdre des parts de marché. La plupart des acteurs que nous avons rencontrés dans le cadre des entrevues disaient ne pas savoir ce que l'avenir leur réservait, ce que démontre le graphique suivant, plus particulièrement en ce qui concerne la télévision conventionnelle qui n'a pas accès aux redevances du câble.



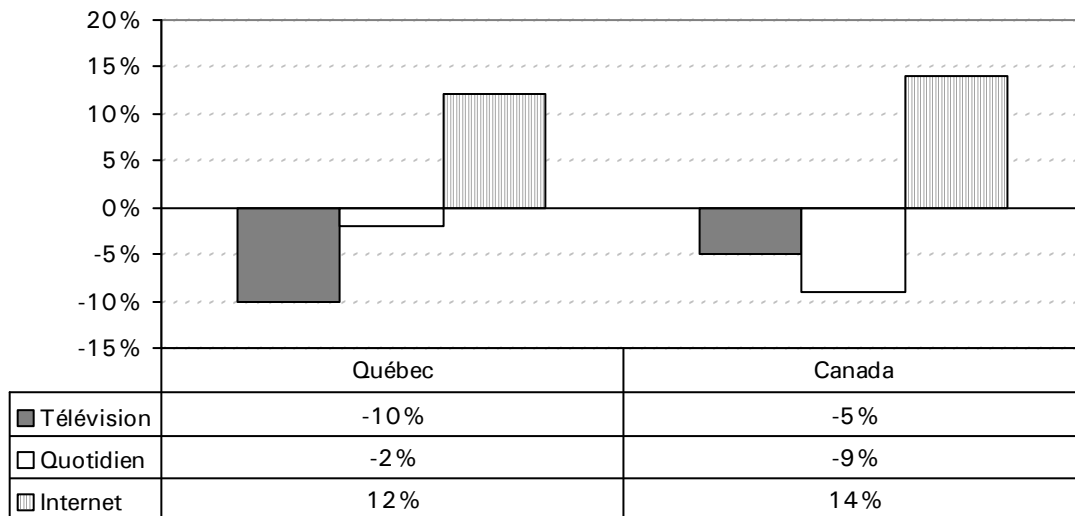
Source : Compilations Conseil, Données CRTC, Télévision.

¹⁵³ Voir : <http://www.cem.ulaval.ca>

¹⁵⁴ <http://www.cem.ulaval.ca/recherche/>

La distribution des contenus d'information et de divertissement sur des supports tels qu'Internet ou le téléphone cellulaire accroît donc la fragmentation des auditoires et a un impact sur les médias de masse en termes de parts de marché. Comme l'indiquait une personne interviewée : « *pour résumer, Internet a changé non seulement le quotidien de notre métier, mais va changer l'axe même du marketing et de la consommation qui était assez linéaire depuis sa naissance vers 1840 [...] On est au milieu du processus* » (entrevue 2). L'impact se fait sentir, notamment, au plan des revenus des journaux et de la télévision comme le démontre le graphique suivant.

Graphique 3.3 Variation des parts de marché des investissements médias entre la télévision, les quotidiens et l'internet, 2004-2008



Source : Compilées par le Conseil des relations interculturelles, Données tirées de « Investissements médias sur Internet au Canada et au Canada français » Bureau de la publicité interactive du Canada, mars 2009

La fragmentation des médias affecte en effet de façon importante la situation financière des réseaux de télévision conventionnelle. La chaîne TQS, acculée à la faillite à la fin de 2007, a annoncé dans son plan de redressement l'abolition de 270 postes permanents à travers le Québec, dont 150 à Montréal, ce qui représente environ 40 % des effectifs totalisant 470 employés¹⁵⁵.

Récemment la Société Radio-Canada faisait état de pertes de revenus publicitaires qui pourraient atteindre 125 à 140 millions pour 2009-2010¹⁵⁶. CTV qui a les cotes d'écoute les plus élevées parmi les auditeurs anglophones au Canada, est également aux prises

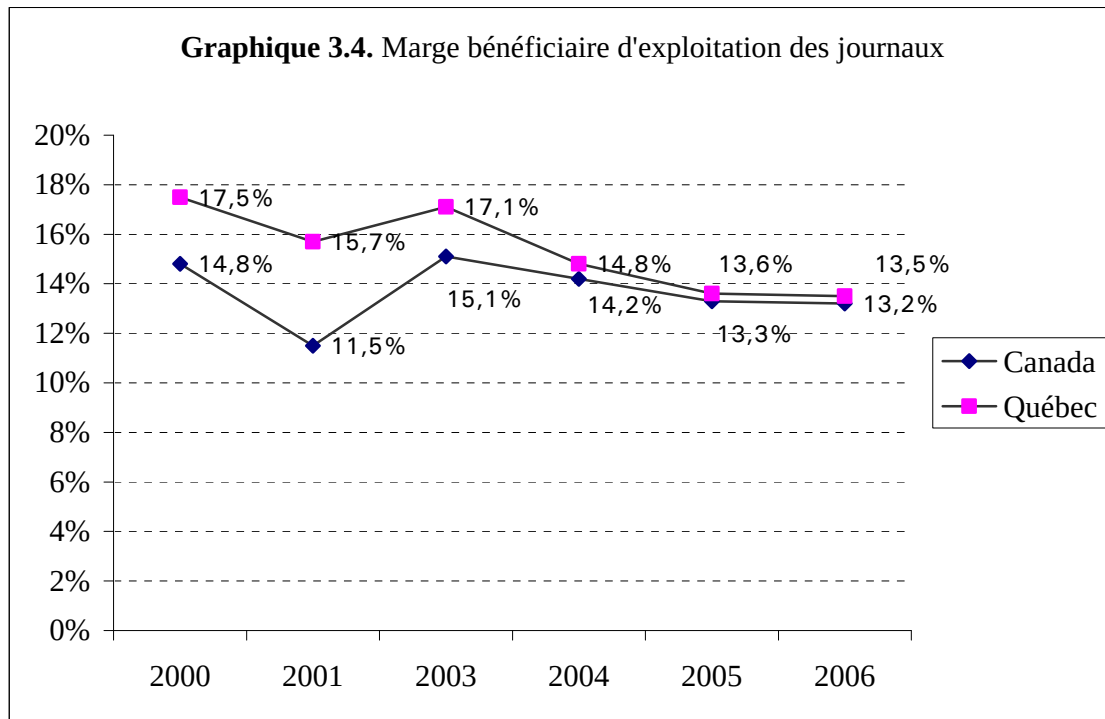
¹⁵⁵ Denis Lalonde, « TQS: la fermeture du service des nouvelles confirmée » *Les affaires.com*, 23 avril 2008.

¹⁵⁶ Violaine Ballivy, « James Moore rencontrera le CA de Radio-Canada », *La Presse*, 16 mars 2009. Voir : <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/politique-canadienne/200903/15/01-836774-james-moore-rencontrera-le-ca-de-radio-canada.php>

avec des difficultés similaires. En février 2009, la chaîne annonçait des compressions qui se traduiront par la perte de 110 emplois à travers le Canada¹⁵⁷.

Quant au Groupe TVA, en février 2009, il annonçait une croissance de son bénéfice d'exploitation consolidé de 11,6 % pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2008 comparé à celui de 2007 (66,3 M\$ c. 59,4 M\$)¹⁵⁸.

Le portrait n'est pas tellement plus reluisant pour les journaux, comme en fait foi le graphique suivant.



Source : Statistique Canada – no. 63-241-X au catalogue

Cette situation semble s'aggraver si l'on en juge par les déclarations de *Canwest Global Communications*, au début de l'année 2009, et celles de *Quebecor média*. Leur quotidien respectif, *The Gazette* et *Le Journal de Montréal*, sont actuellement affectés par des conflits de travail.

Quoi qu'il en soit, cette représentation et ce traitement de la diversité demeurent un problème qui n'est pas toujours facile à résoudre. Cela est encore plus vrai dans un contexte où la régionalisation de l'immigration demeure encore aujourd'hui une préoccupation importante, et cela interpelle, encore une fois, autant les médias que la publicité :

¹⁵⁷ « CTV Montreal cancels First News », *The Gazette*, March 10, 2009.

Voir : <http://www.montrealgazette.com/News/Montreal+cancels+First+News/1374669/story.html>

¹⁵⁸ http://tva.canoe.ca/groupe TVA/pdf/rapports/2009/communiqu%C3%A9%20presse_16fevrier2009-fr.pdf

« Notre objectif est de rejoindre la masse québécoise. On est très conscient [...] que le portrait de la masse est en train de changer, particulièrement à Montréal. [...]. Puis il y a aussi l'extérieur de Montréal qui est beaucoup moins multiculturel. L'enjeu, c'est de trouver la bonne façon de représenter le nouveau portrait du Québec. » (Entrevue 3)

Il apparaît en effet difficile de concilier les intérêts de tous, d'autant plus lorsqu'une partie de la population des régions autres que Montréal a l'impression de subir la « *montréalisation* » de l'information¹⁵⁹. Dans un contexte de « *défense identitaire* », des individus ne veulent pas que leur territoire devienne une extension du « *grand Montréal* » alors qu'ils ont l'impression que sa population répond à toutes les exigences des immigrants. Les médias contribuent à entretenir l'idée selon laquelle les immigrants imposent leurs valeurs aux Québécois d'origine canadienne-française. Même s'ils habitent à 300 km de Montréal, « *des individus finissent par croire que ce qui se passe par exemple à Montréal-Nord s'en vient chez eux, tout comme la burqa* ». Cela est accentué d'autant plus parce que les médias présentent les régions autres que Montréal comme étant totalement réfractaires à la diversité ethnoculturelle, ce qui n'aide certainement pas à résoudre les problèmes liés à la régionalisation de l'immigration. (Entrevue 20)

3.3 La convergence et la concentration des médias

Les innovations technologiques, les déréglementations et la mondialisation de l'économie ont contribué à transformer les marchés de la culture et des communications¹⁶⁰. Elles ont aussi participé à instaurer une nouvelle dynamique dont les conséquences les plus visibles sont la convergence des contenus et la concentration de la propriété des entreprises médiatiques. Dans le premier cas, les entreprises, par souci de rentabilité, en viennent à supprimer le contenu local, notamment journalistique, au profit d'un contenu national bon marché tout en cherchant à réduire les pertes liées aux revenus publicitaires. Dans le second, on voit le nombre de centres de décisions se réduire, comme le représente le tableau suivant en matière de concentration de la presse écrite.

¹⁵⁹ « L'ensemble des médias québécois accorde 8 % de leur contenu à l'information locale. Pourtant, les médias montréalais entretiennent la plus faible proportion avec seulement 0,90 %. Les médias de la ville de Québec ont quant à eux le plus fort attrait à l'égard du dossier avec 12 %. [...] Mais qu'est-ce qui alimente alors cette perception tenace ? On peut tenter d'expliquer le phénomène par le fait que lorsque les médias montréalais privilégient un dossier local, ils lui accordent une place souvent démesurée. On n'a qu'à penser à l'affaissement au centre-ville, à l'ouverture du métro de Laval au passage du Airbus A380 qui ont largement dominé les nouvelles, de Gaspé à Gatineau, pendant près d'une semaine. » *Influence communication*, « État de la nouvelle », 2007, p. 30.

¹⁶⁰ A. Calabrese, *Toward a political economy of culture*, dans *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

Tableau 3.2

Nombre total de lecteurs des quotidiens québécois payants et gratuits selon la propriété (2007)					
Groupes	Titres	Lectorat			
		Marchés anglophone et francophone		Marché francophone	
		Nombre total de lecteurs	Parts de marché (%)	Nombre total de lecteurs	Parts de marché (%)
Gesca (Power)	La Presse	925 400		803 500	
	La Tribune	82 000		82 000	
	La Voix de l'Est	40 800		40 800	
	Le Nouvelliste	80 700		80 700	
	Le Soleil	254 500		254 500	
	Le Quotidien	86 000		86 000	
	Le Droit	180 600		146 100	
		1 650 000	33,2	1 493 600	39,1
Quebecor	Le Journal de Montréal	1 137 300		965 100	
	Le Journal de Québec	310 100		310 100	
	24 Heures	460 200		319 200	
		1 907 600	38,4	1 594 400	41,8
Transcontinental (60%)	Métro	640 400	12,9	436 100	11,4
CanWest Global	The Gazette	520 900	10,5	87 600	2,3
Le Devoir Inc	Le Devoir	244 200	4,9	206 900	5,4
Glacier Ventures International	The Record	5 700	0,1	-	-
Total	14 quotidiens	4 968 800	100,0	3 818 600	100,0

Source : Compilation du Centre d'étude sur les médias, à partir des données de NADbank. **Extrait de :** Centre d'étude sur les médias, *Portrait de la presse quotidienne au Québec*, (août 2008), p. 12.

La convergence médiatique technologique des moyens de communication peut être définie comme « *un phénomène qui tend à fusionner l'information, le support et le transport* »¹⁶¹. La convergence technologique des médias repose sur des nouveaux médias et des nouvelles technologies¹⁶², tandis que la concentration renvoie à la propriété croisée des médias qui n'est pas un phénomène nouveau. Avec le développement du réseau Internet, de la culture mobile et de l'interactivité, les possibilités offertes aux opérateurs sont beaucoup plus grandes grâce à la technique numérique.

En fait, plusieurs définitions de la convergence médiatique technologique circulent, mais un exemple est le *Groupe TVA* qui fait partie de *Quebecor*. Un des objectifs est de créer de plus en plus du contenu pour pouvoir le diffuser sur ses différentes plateformes (entrevue 3), par exemple, la télévision, le Web TV, les blogues en temps réels, les jeux vidéos, les vidéos sur demande, etc.

La convergence s'inscrit dans une stratégie qui vise à « *diffuser [les productions] sur l'ensemble des plateformes [d'un réseau] pour être capable de contrer la baisse [d'un des groupes]* » (entrevue 3).

¹⁶¹ Voir : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Convergence>

¹⁶² À l'aide de différents supports numériques et différents canaux de communication.

Par ailleurs, en raison de la convergence des contenus, les journaux déterminent certains enjeux des grands débats au sein de la société. C'est par exemple le cas lorsque Quebecor reprend des articles du *Journal de Montréal* à TVA, à LCN, à la radio (FM 98,5) et à Canoë.ca, alors même que Radio-Canada devra y faire référence¹⁶³. Comme on s'en doute, les plus forts peuvent aussi mobiliser à leur avantage les ressources publicitaires lorsqu'ils sont en mesure d'aller chercher des contrats de publicité exclusifs, dès lors qu'ils peuvent annoncer un même produit sur plusieurs supports (entrevue 4).

Lorsque les médias convergent entre les mains de quelques intérêts privés, la diversité de l'information dans les médias peut en être affectée en raison de la concentration. Ainsi, selon *Influence communication*, au Québec, plus de 80 % du contenu des émissions du matin (télévision et radio) provient des quotidiens. « *On peut facilement finir par croire que l'ensemble des médias rapporte systématiquement les mêmes nouvelles sous le même angle* »¹⁶⁴. Il faut ajouter que près de 60 % du contenu des médias traditionnels étaient sur Internet en 2007, comparativement à 50 % en 2006¹⁶⁵.

Certains sont donc inquiets de cette convergence et de cette concentration. En principe, les médias doivent refléter le pluralisme qui caractérise le Québec, c'est-à-dire les divers courants sociaux, politiques et culturels, mais aussi des valeurs, des opinions, des intérêts et des informations diversifiées. C'est pourquoi le public doit avoir accès à une multitude de médias différents qui appartiennent à des propriétaires différents.

*« Chaque média ou chaque groupe de presse possède sa propre approche de la réalité et, si excellente soit-elle, elle doit être complétée ou contredite par d'autres médias qui voient et pratiquent l'information différemment. La multiplicité des titres indépendants les uns des autres et leur concurrence constituent en soi un facteur structurel central qui rend possible le pluralisme des contenus »*¹⁶⁶.

Si les mêmes informations sont reprises sur diverses plateformes, la diversité ethnoculturelle risque de ne pas être représentée si elle ne l'a pas été au début ; pire encore, elle risque d'être représentée de manière négative si elle a été mal traitée dès le départ. Cependant, le contraire peut aussi être vrai, notamment lorsque cette diversité apparaît dans le contenu des émissions grand public ou les plus populaires et que ces émissions sont appréciées par les auditeurs¹⁶⁷.

¹⁶³ Rachad Antonius et al, *Op. cit.*, 2008.

¹⁶⁴ Influence communication, État de la nouvelle, 2007, p. 25

Voir : <http://www.influencecommunication.ca/pdf/bilan-qc-2007.pdf>

¹⁶⁵ *Idem.*

¹⁶⁶ Richard Bousquet, Vice-président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec Canada, La convergence et le déficit démocratique . 2001 Bogues globalisme et pluralisme, Montréal, 24 au 27 avril 2002.

¹⁶⁷ À titre d'exemple, durant la semaine du 23 février au 1^{er} mars, l'émission *Star académie* a attiré le plus grand nombre de téléspectateurs avec 2,5 millions de personnes (BBM). La diversité y est représentée et une partie de la population du Québec y est sensibilisée, parfois uniquement par la télévision.

Quoi qu'il en soit, la création de contenu sur différentes plateformes tend à s'ouvrir à la diversité ethnoculturelle. La communication médiatique individualisée, grâce à la convergence médiatique technologique permet, notamment, d'atteindre les minorités ethnoculturelles et de répondre à leurs besoins d'information et de divertissement (la presse numérisée ou le Web TV sur Internet, la TV satellite de production arabophone, italienne et autre, vidéo à la demande pour le cinéma international, etc.).

La segmentation du marché pousse les médias, mais aussi la publicité, à développer une relation individuelle et « personnalisée¹⁶⁸ » avec chaque consommateur, y compris celui qui est identifié à une minorité ethnoculturelle, étant donné qu'ils s'adressent à un « *consommateur multiethnique* » (entrevue 9). Cependant, cette différenciation vise plutôt les immigrants, « *car la consommation média de la deuxième génération s'apparente à celle [de l'ensemble de la population]* » (entrevue 7).

L'élargissement de l'offre à travers divers supports médiatiques devrait favoriser l'élargissement de la représentation de la diversité et de ses diverses expressions, voire de diverses cultures. C'est du moins ce que pense une personne interviewée qui voit dans le Web ces possibilités :

« Pour moi, aujourd'hui, on travaille davantage au niveau des intérêts personnels et des passions des individus que de la source ethnique. Par exemple, le soccer peut être un point de ralliement pour un paquet de gens, qu'ils soient Sénégalais, Français, qu'ils viennent de Saint-Léonard, peu importe; ils ont un point en commun, ils vont le partager. [...]. Les gens se regroupent de façon beaucoup plus spontanée autour de passions et le volet électronique fait tomber des barrières plus facilement. [...] Et, en ce sens-là, les réseaux sociaux ont une part importante [à jouer]. » (Entrevue 10)

En définitive, la concentration de la propriété et la convergence des contenus favorisent la multiplication des stratégies de distribution et de promotion. Cela pourrait avoir un impact positif sur la représentation de la diversité ethnoculturelle en autant qu'elle soit prise en compte et traitée pour ce qu'elle est, soit le reflet de la réalité québécoise.

3.4 La place des médias ethniques

Le pluralisme des contenus s'exprime, entre autres, par la possibilité pour les communautés ethnoculturelles d'avoir leur propre média. « *Le pluralisme fait référence à la concurrence pacifique, animée et vivante des divers groupes et courants sociaux qui composent et structurent la société.* »¹⁶⁹

¹⁶⁸ Moyens de communications individualisés.

¹⁶⁹ Daniel Giroux, Florian Sauvageau, *Concentration de la propriété, diversité de l'information et indépendance des rédactions*, rapport remis au ministère de la culture et des communications du Québec, juillet 2005.

Selon les données dont nous disposons, on retrouvait neuf journaux identifiés à la communauté italienne publiés au Québec à la fin des années 1980¹⁷⁰. On en recense cinq en 2008¹⁷¹. Le plus ancien datait de 1941, et il existe encore (*Cittadino Canadese*). À la fin des années 1980, on comptait 10 journaux identifiés à la communauté juive¹⁷². En 2008, on en compte deux. Le plus ancien datait de 1907, et il n'existe plus (*L'aigle juif*)¹⁷³. Globalement, à la fin des années 1980, on comptait 83 journaux ethniques,¹⁷⁴ aujourd'hui, on en compte 55¹⁷⁵. Ces données ne rendent certainement pas compte de l'ampleur du phénomène, notamment parce qu'il serait nécessaire de réaliser de nouvelles enquêtes pour avoir un portrait plus précis de la situation. Des communautés établies récemment au Québec ont probablement un journal qui n'a pas été recensé. Rappelons, tout comme dans le cas des journaux « ethniques », des journaux de masse ont également disparu tels que le *Montréal Matin* en 1978 et le *Montreal Star* en 1979¹⁷⁶.

La réduction du nombre de journaux ethniques s'explique en partie par des fusions mais également par des difficultés financières. Il faut préciser que la plupart de ces journaux ne peuvent être considérés comme médias communautaires au sens où l'entend le gouvernement du Québec. Les médias communautaires doivent en effet viser l'ensemble « *des groupes et des individus habitant le territoire* ». Par ailleurs, lorsqu'un média écrit est dans une autre langue que le français, l'anglais ou une langue autochtone, il doit avoir un contenu en français équivalent à 40 % de sa publication pour faire partie des médias communautaires¹⁷⁷.

Ne pouvant être considérés comme « média communautaire », ils n'ont pas accès au *Programme d'aide au fonctionnement pour les médias communautaires* du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCF). Ils ne pourront pas bénéficier d'une partie du budget de placement média du gouvernement du Québec. Celui-ci, par l'entremise de ces ministères, organismes et société, s'est donné comme objectif de dédier 4 % de ce budget aux médias communautaires¹⁷⁸.

Le Conseil comprend la position du MCCF, mais les médias ethniques sont importants. À titre d'exemple, l'initiative de *Média mosaïque* qui, grâce notamment à son site Internet, souhaite bâtir des ponts entre les différentes communautés ethnoculturelles. Soulignons qu'un portail offert aux divers groupes ethnoculturels existait sur Canoë.ca en 2008, mais qu'il a été fermé visiblement par faute de fréquentation. Encore, les médias ethniques

¹⁷⁰ Jean-Michel Lacroix, *Op. cit.*, 1988.

¹⁷¹ Voir : <http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Montreal>

¹⁷² Jean-Michel Lacroix, *Op. cit.*, 1988.

¹⁷³ Voir : <http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Montreal>

¹⁷⁴ Jean-Michel Lacroix, *Op. cit.*, 1988.

¹⁷⁵ Voir : <http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Montreal>

¹⁷⁶ Hirtzmann, Ludovic et François Martin, *Le défi des quotidiens gratuits*, Éditions MultiMondes, 2004, 190 p.

¹⁷⁷ Voir : <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1997#c13715>

¹⁷⁸ Soit 4 % des 75 M\$ du budget de placement média. Ministère des Affaires municipales et des Régions, *Plan d'action gouvernemental pour l'entrepreneuriat collectif*, Gouvernement du Québec, 2008, 28 p.

écrits ont un rôle important à jouer auprès de certains groupes. Par exemple, *Community Voice* permet aux nouveaux arrivants dont la langue est le russe de mieux connaître le Québec.

Pour certains immigrants plus âgés, le journal ethnique est parfois le seul journal qu'ils lisent, notamment parce qu'ils ne peuvent pas lire le français ou l'anglais. Il s'agit donc d'un média qui est essentiel pour de nombreuses personnes, aussi pour les nouveaux arrivants qui ne lisent ni le français ni l'anglais. À cet égard, il serait essentiel de réaliser un portrait du lectorat de ce type de journaux.

Les médias traditionnels devraient également s'intéresser davantage aux médias ethniques. Des initiatives favorisant des échanges entre médias de masse et médias ethniques devraient être privilégiées, entre autres, pour que chacun puisse mieux saisir les réalités des autres. Cela nous amène à examiner la publicité et son évolution.

PARTIE 4 – L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ

Depuis les années 1950, la publicité a vécu cinq périodes importantes qui permettent de rendre compte de son évolution. Puis avec l'arrivée d'Internet, l'industrie publicitaire doit s'adapter afin de rejoindre plus efficacement les consommateurs.

4.1 Les années 1950 et 1960

Dans le contexte des années 1950 et du développement d'une société de consommation, la publicité se fait sous forme de réclame à travers l'image et le slogan. Cette façon de procéder remontait à la Révolution industrielle. Avec les années 1960, ce sont les approches « marketing et publicitaire » qui prennent le devant. La communication publicitaire relève alors d'études auprès des consommateurs sur « *des performances et des préférences quantitatives* »¹⁷⁹. Tout devait être testé mais aucune analyse qualitative ne prenait en compte les attitudes ou les motivations des consommateurs. Les résultats établis, la communication publicitaire voyait à « *asséner clairement et d'une façon répétitive* » son message à des cibles¹⁸⁰. Toutefois, l'impact pouvait être plus ou moins important (voir encadré et lien), dans la mesure où le public visé, l'ensemble de la population indistinctement des différences, pouvait se reconnaître ou non dans le message et pouvait s'identifier ou non au comédien le présentant. La publicité ne visait pas nécessairement un groupe en particulier au Québec, et ne cherchait probablement pas à exclure qui que ce soit, mais s'adressait à la masse.

Ailleurs, pourtant, des principes du marketing ethnoculturel étaient déjà appliqués. Autrement dit, on ciblait des groupes spécifiques. En effet :

« Au Québec, comme la communauté italienne était la plus connue comme celle venant d'ailleurs, il y a toujours eu de la publicité [...] dans le quartier Saint-Léonard on avait des circulaires en italien. Les commerçants ont compris ça. Les grandes chaînes dans ce quartier pour être encore plus aimées, des communautés, [ils] ont pris un gérant grec, un gérant italien, eux ils parlaient non pas en français, ils parlaient dans leur langue. Le commerce est fait comme ça. »
(Entrevue 9)

Québec - Labatt : Lui, il connaît ça!

Cette publicité s'inscrit « à l'intérieur d'un mouvement global où le Québec a affirmé sa culture et son identité. D'autant plus qu'elles ont été conçues par Jacques Bouchard, père mythique de la publicité québécoise.

[...] – Lui, il connaît ça – est vue par les spécialistes comme la publicité la plus importante du Québec. Et ce, bien sûr, en raison de la présence d'Olivier Guimond, véritable superstar de l'époque. Mais, il y a plus, indique Jean-Jacques Stréliski." Cette publicité a une résonance identitaire, elle a donné une fierté aux Québécois" »¹⁸¹

¹⁷⁹ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1987, p.8.

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ Olivier Bourque, « Les 10 pubs marquantes du Québec » *LaPresseAffaires.com*, 23 mai 2008. Voir : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/article/20080523/LAINFORMER/80523158> (Voir annexe 3)

4.2 Les années 1970

Dans le contexte de crise des années 1970, la stratégie publicitaire change. Pour répondre aux inquiétudes des consommateurs, tout fut reconsidéré et des nouvelles notions firent leur apparition telles que l'environnement ou le bien-être¹⁸².

Cette nouvelle façon de présenter la publicité nécessitait d'adapter les méthodes. La population deviendra objet d'étude, précisément dans ses différents styles de vie¹⁸³ et leurs évolutions. On voit émerger une stratégie que l'on retrouve aujourd'hui avec Internet qui est de sortir de la moyenne pour atteindre « *les tendances et les aspirations de groupes et de sous-groupes qui n'acceptaient pas forcément les valeurs sociales, morales ou culturelles du plus grand nombre* »¹⁸⁴. Ceci étant dit, la diversité ethnoculturelle apparaît noyée dans l'ensemble de la société, si elle n'est tout simplement pas absente ou ignorée, ce qui peut être encore le cas aujourd'hui. Comme le soulignait une personne d'une agence de publicité que nous avons interviewée, « *si un annonceur n'a pas envie d'avoir une minorité [ethnoculturelle] dans sa publicité, on ne va pas lui forcer la main* » (entrevue 2).

Québec - Labatt : On est six millions, faut se parler

Cette publicité réalisée pendant la Saint-Jean-Baptiste de 1976 « "audacieuse et résonnante", souligne Emmanuelle Garnaud, [...] est indissociable de la période des grands rassemblements »¹⁸⁵.

4.3 Les années 1980

Avec les années 1980, dans un contexte où les médias rapportent plus souvent qu'autre chose des mauvaises nouvelles, la publicité se présente sous un jour optimiste. Cette quête de l'imaginaire amènera le développement d'une dimension artistique nouvelle. Les publicitaires deviendront en quelque sorte des metteurs en scène du grand écran et inventeront un nouvel imaginaire plus profond et plus spectaculaire qu'auparavant¹⁸⁶.

Le moment fort de cette période sera l'année 1985 avec la campagne mondiale de Benetton qui aura pris le risque de proposer une approche « *socioculturelle et multiculturelle* ». La publicité aura désormais des vertus pédagogiques en se présentant principalement comme un phénomène social, une « *fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs* »¹⁸⁷. Au Québec, cette diversité sera aussi présentée.

¹⁸² Bernard Cathelat, *Op. cit.*, 1987, p.9.

¹⁸³ *Idem*, p.10.

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ Olivier Bourque, *Op. cit.*, 2008.

¹⁸⁶ Bernard Cathelat, *Op. cit.*, 1987.

¹⁸⁷ *Idem*.

Québec - Producteurs de lait du Québec : Le lait franchement meilleur

« La campagne des producteurs de Lait du Québec s'est véritablement envolée à partir des années 80 avec les publicités mettant en scène un jeune acteur comique du nom de...Normand Brathwaite. »¹⁸⁸

4.4 Les années 1990

Durant les années 1990, les publicitaires élargissent leur champ d'intervention. Une communication « sociale » et « politique » se construit. Des campagnes de prévention, d'information, de sensibilisation ou de financement sont diffusées de sorte que la communication publicitaire pour certains se présente sous un nouveau visage, celui d'une « *solution à tous les graves problèmes de la société auxquels nous avons à faire face* »¹⁸⁹. Des campagnes de sensibilisation sous la forme de « publicité sociétale » sont produites.

Québec - Gouvernement du Québec : Campagnes de sensibilisation

« Après un fondu noir, on voit apparaître la comédienne Louison Danis ensanglantée qui se cache d'un mari violent. Accompagnée d'une ballade de Marjo, la publicité marque les mémoires.»

D'autres publicités sont aussi marquantes. Par exemple, celle de la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) « qui utilisait les vraies images d'un jeune perdant la vie au volant de sa voiture à 200 km/h. »¹⁹⁰

4.5 Les années 2000

À l'aube du XXI^e siècle, un nouveau défi concerne les publicitaires. Ceux-ci entrent de plein fouet dans la mondialisation des échanges économiques, le développement des nouvelles technologies numériques et dans le monde d'Internet, comme nous le savons. Les frontières entre les différents médias deviennent floues. La publicité investit le cyberspace et un marketing transnational fait graduellement son apparition, en souhaitant que les produits s'adaptent aux goûts, aux désirs et aux habitudes des consommateurs sur une base de plus en plus individualisée, mais aussi sur une base communautaire de proximité incluant la diversité ethnoculturelle. C'est d'ailleurs une préoccupation pour certaines agences de publicité. Et c'est à ces dernières de convaincre les annonceurs qu'il est nécessaire de faire un virage vers la diversité (entrevues 6 et 9).

Pour certains, ces questions relèvent même de l'éthique, alors qu'il n'est même pas nécessaire de se demander si la représentation de la diversité ethnoculturelle joue ou non en faveur d'une campagne publicitaire. « *Pour nous ce n'est pas une question, car à ce moment cela deviendrait [...] un argument de marketing, alors que pour moi c'est du domaine de l'éthique, du respect d'une réalité sociale [...] On doit être en harmonie avec la société dans laquelle on vit. Les marques avec qui on travaille se doivent d'avoir cela à l'esprit.* » (Entrevue 2) Cependant, un certain conservatisme prédomine encore, c'est-à-dire qu'il ne faut pas trop bousculer les choses : « *on se doit d'être en phase avec la*

¹⁸⁸ Olivier Bourque, *Op. cit.*, 2008.

¹⁸⁹ Bernard Cathelat, *Op. cit.*, 1987.

¹⁹⁰ Olivier Bourque, *Op. cit.*, 2008.

réalité culturelle et sociale et on doit la devancer, mais pas trop car on ne serait pas des bons stratèges pour nos annonceurs. » (Entrevue 6)

Québec

Producteurs de lait du Québec : À deux c'est mieux

« Pour Emmanuelle Garnaud [c'est la campagne des Producteurs de lait] qui est la plus réussie. Une publicité vibrante, collective et civique qui a plu énormément. »¹⁹¹

Le raciste c'est l'autre

Une publicité réalisée dans le cadre de la Semaine d'actions contre le racisme en 2007¹⁹².

Ce bref survol nous a permis de constater que l'industrie publicitaire évolue en cherchant parfois à attirer l'attention du public sur certains problèmes cruciaux. À travers les messages, on veut en quelque sorte changer des comportements négatifs. C'est un objectif que le gouvernement du Québec se donne lorsqu'il demande à une agence de produire une publicité à cette fin. Les entreprises privées peuvent aussi contribuer à de tels objectifs lorsque les publicités qu'elles achètent transmettent des valeurs chères à la société québécoise, le civisme par exemple. La diversité ethnoculturelle transparait cependant timidement à travers cette évolution que vit l'industrie publicitaire. Toutefois, elle devrait en faire éventuellement partie intégrante, notamment parce que les publicités ciblent de plus en plus des individus distincts les uns des autres et non plus la « masse ».

4.6 Des consommateurs qui ont leur mot à dire

En matière de publicité, les consommateurs sont actifs et il faudra que les agences de publicité apprennent à devenir « passives » : « *c'est le consommateur qui va choisir et ce sera à nous de lui offrir ce qu'il veut avoir* » (entrevue 3). On trouvera les publicités intégrées aux liens commandités, entre autres, dans l'environnement Google ou dans le contenu des sites, des publicités dont l'approche vise à fondre le message dans le contexte de navigation pour ne pas l'interrompre, comme c'est la règle dans les médias traditionnels. À la télévision, la pause publicitaire coupe l'émission en cours. On ne peut pas se le permettre avec le Web, à moins que le consommateur ne décide de s'arrêter lui-même à une publicité, d'autant plus lorsque les usagers passent en moyenne cinq minutes par site visité¹⁹³.

Autrement dit, les publicitaires mais aussi les diffuseurs et les consommateurs sont confrontés à des moyens de communication différents qui changent de manière continue la façon de communiquer, de consommer et de se divertir. Voici ce qu'en dit une personne que nous avons rencontrée :

¹⁹¹ Olivier Bourque, *Op. cit.*, 2008.

¹⁹² Voir : http://www.youtube.com/watch?v=uFvp_66TcsY

¹⁹³ Éric Le Ray, « La formation au cœur des enjeux du passage des médias traditionnels aux médias de la nouvelle économie », *Action numérique*, Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, 2008, p. 9-10.

« Donc, on produit des contenus et les gens vont consommer ces contenus sur la plateforme et au moment où ils le veulent [...] Alors on se dit : "cela c'est la porte d'entrée géniale" parce qu'il n'y a pas de barrière à l'entrée comme [la télévision généraliste qui] a une programmation limitée. [...] puis à un moment donné, il y a des produits qui vont émerger. » (Entrevue 3)

On peut rejoindre la diversité de manière segmentée ou dans son ensemble, soit en privilégiant l'ethnomarketing ou le marketing multiculturel. L'ethnomarketing vise à s'approcher le plus près possible des micro-comportements variés et changeants des consommateurs qui sont ciblés¹⁹⁴. À la différence, le marketing multiculturel, ne vise pas les particularités des consommateurs, mais tente de les uniformiser en représentant la diversité ethnoculturelle d'une société donnée. Cette seconde approche est à privilégier, puisqu'elle s'adresse à l'ensemble de la population et non à des groupes spécifiques, comme c'est le cas de l'ethnomarketing. Autrement dit, le marketing multiculturel a le plus de chance de représenter la réalité québécoise en autant que la diversité ethnoculturelle soit bien représentée et bien traitée. Cependant, les messages publicitaires diffusés au Québec dans lesquels cette diversité est présente sont souvent produits à Toronto, et cela est perçu comme tel par les auditeurs (entrevue 9). Mais lorsqu'un membre de l'Union des artistes pouvant être identifié à une minorité ethnoculturelle, qui est chéri par le public québécois, apparaît dans une publicité, le public ne fait pas de différence en termes d'identification à un groupe minoritaire ou au groupe majoritaire. (Entrevue 20)

Quoi qu'il en soit, les services de publicité et marketing sont maintenant structurés en fonction des diverses plateformes à partir d'une approche publicitaire intégrée, soit le marketing, la promotion, la coordination et les bases de données¹⁹⁵. Comme on le sait, Internet permet d'atteindre des groupes très ciblés. La stratégie du « géociblage » fait alors partie des stratégies de vente pour les publicitaires. Elle peut se faire à travers l'utilisation des données du recensement du Canada, de données issues de sondages, etc. Un des enjeux importants est donc la publicité en ligne qui a considérablement crû au cours des dernières années. La solution de géociblage par les moyens de communication individualisés (numériques par Internet et téléphonie mobile) et de masse (l'affichage urbain) permet de configurer un marché sur mesure en fonction de critères spécifiques. Par ailleurs, le ciblage comportemental permet d'afficher une publicité précise et individuelle à chaque visiteur selon son comportement récent en ligne. En ciblant précisément chaque visiteur selon ses centres d'intérêt, le budget d'un annonceur est ainsi optimisé.

Toute l'industrie doit donc se recentrer en fonction des services en lignes et des communautés en réseau tandis que des « concepts fondateurs » comme ceux de la

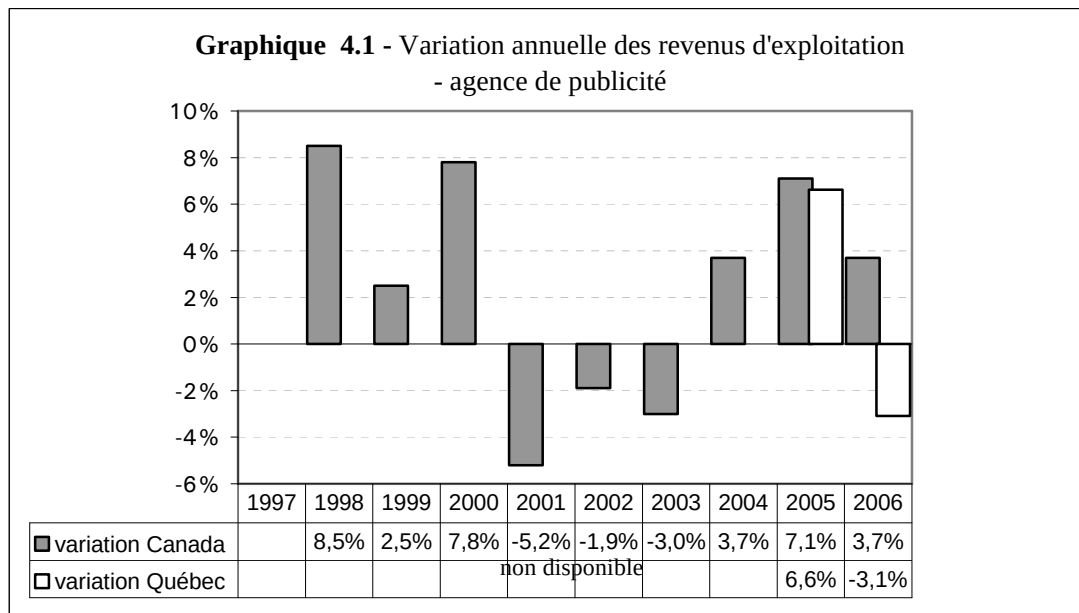
¹⁹⁴ Voir : <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5648/Ethnomarketing/>

¹⁹⁵ Éric Le Ray, *Op. cit.*, 2008.

télévision et de la programmation à heure fixe vont probablement disparaître¹⁹⁶. La vague d'innovation de services la plus récente concerne des activités à caractère social, telles que les blogues ou les communautés virtuelles (*MySpace* et *Facebook*). Les solutions commerciales visent à atteindre un groupe cible qui peut être défini par un profil sociodémographique, professionnel ou ethnoculturel. Par ailleurs, les solutions publicitaires des réseaux sociaux peuvent toucher n'importe quelle audience ou cible dont les minorités ethnoculturelles à partir d'un profil déclaré de manière volontaire.

Les habitudes de consommation changent, celles des jeunes en particulier qui sont de plus en plus nombreux à choisir d'échanger sur Internet et à délaisser les médias traditionnels¹⁹⁷. Le domaine de la publicité s'en trouve encore là affecté, d'autant plus dans un contexte où les ressources se font plus rares. Avec la fragmentation, les revenus publicitaires diminuent même, parce que la production se fait aussi à l'extérieur du Québec, voire du Canada (entrevue 6). Par exemple en 2008, il s'est produit 6 % moins de contenu publicitaire au Québec comparativement à 2007¹⁹⁸.

Le graphique suivant démontre cette baisse de revenu qui affecte les agences de publicité.



Source : Compilées par le Conseil des relations interculturelles à partir de : Statistique Canada. *Tableau 360-0003 : Service de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel, CANSIM (base de données) et Statistique Canada – no. 63-257-X au catalogue.*

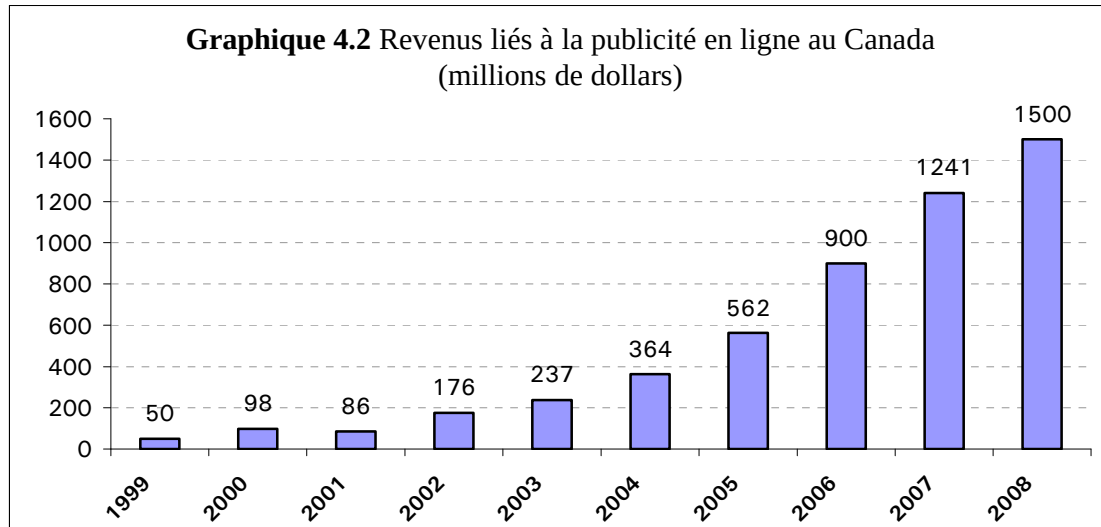
¹⁹⁶ Paul Cauchon, « Le CRTC ne réglementera pas Internet », *Le Devoir*, 16 mai 2008.

¹⁹⁷ D. Giroux et F. Sauvageau, « La rencontre des anciens et des nouveaux médias », *Actes du colloque sur les modèles d'affaires et la régulation* tenue à Montréal en novembre 2006, Centre d'études sur les médias, Université Laval, Québec, 2007, p.5.

¹⁹⁸ M. Bergeron, « Se vendre ... à l'État L'industrie publicitaire cherche une aide de Québec », *La Presse affaires*, p. 1, Lundi 23 mars 2009.

Par ailleurs, il faut constater que le nombre de médias a augmenté, lorsqu'on pense à la télévision spécialisée et aux nouveaux médias, et qu'il y a une plus grande concurrence pour le même budget publicitaire. (Entrevue 7)

Les changements technologiques sont aussi mis en cause étant donné que les coûts entourant une publicité sont passés de 400 000 \$ il y a 15 ans à 150 000 \$ aujourd'hui (entrevue 6). La progression de la publicité en ligne dans les marchés anglophones et francophones est importante comme en fait foi le graphique suivant.



Source : Bureau de la publicité interactive du Canada, Étude de l'IAB Canada sur les recettes générées par la publicité en ligne au Canada, Recettes réelles de 2007 et recettes estimées de 2008, page 3.

À cet égard soulignons l'initiative de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) consistant à promouvoir Montréal comme lieu de création¹⁹⁹. Pour attirer tant les créateurs que les clients étrangers, les agences n'auront pas le choix de démontrer qu'elles sont sensibles à la diversité ethnoculturelle. Le raisonnement est le même pour le Québec.

Nous présentons à l'annexe 4 un portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec en 2005.

Nous allons maintenant examiner, dans la prochaine partie, ce que pensent les acteurs des médias et de la publicité de la représentation et du traitement accordés aux minorités ethnoculturelles dans leur industrie.

¹⁹⁹Voir : <http://montreal.ad/fr>

PARTIE 5 – LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ VUS PAR LES ACTEURS DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ

Dans cette partie, nous présentons certains extraits des entrevues réalisées afin de saisir quelles sont les perceptions quant à la représentation et au traitement de la diversité ethnoculturelle. Nous le faisons autant à partir du point de vue des médias et de la publicité de masse que du point de vue des médias ethniques. On ne sera pas surpris, globalement, malgré certaines nuances, les acteurs de la communication de masse disent faire de plus grands efforts face à la représentation et au traitement de la diversité, sans toutefois nier qu'il y a encore beaucoup à faire. Les acteurs des médias ethniques, au contraire, disent que ces acteurs ne font pas grand-chose.

Mentionnons que dans le cas des médias ethniques, il est évident qu'ils vont s'adresser plus particulièrement à une communauté spécifique, c'est-à-dire la leur, étant donné qu'ils estiment qu'elle est sous-représentée dans les médias de masse. Cela n'empêche pas qu'ils puissent s'adresser à un public diversifié dans la mesure où les communautés en question ne sont pas nécessairement homogènes, qu'il s'agisse de la communauté russe, juive ou latino-américaine, pour ne nommer que celles-ci. Une partie du contenu peut être lu par des francophones ou des anglophones du Québec, lorsque le contenu est écrit dans l'une ou l'autre de ces langues, comme c'est par exemple le cas du *Maghreb-Observateur* ou de *Mille Visages* et de *The Canadian Jewish News*. Ajoutons que ces médias ne sont pas à l'abri des critiques des groupes qu'ils visent et qu'ils peuvent faire l'objet de plaintes au Conseil de presse du Québec, comme tout autre média, en raison de l'information véhiculée (entrevue18). Quoi qu'il en soit, essentiellement, nous examinons les perceptions à partir de la représentation dans l'embauche et dans les contenus et des avantages de la diversité.

5.1 La représentation de la diversité ethnoculturelle

5.1.1 Dans l'embauche

Il est difficile de connaître l'état de la diversité dans la plupart des organisations, notamment parce qu'elles ne la mesurent pas toujours. Les organisations disent ne pas la mesurer entre autres parce que ce n'est pas un critère d'embauche, comme nous le verrons. Et lorsque les organisations avancent des chiffres, on peut constater qu'il y a alors plus d'efforts à faire afin qu'elles représentent mieux les réalités québécoises :

« Il y a un an, il n'y avait qu'une personne des minorités, maintenant on est moins de 10 sur 80 personnes lorsqu'on inclut les temporaires. Ce n'est pas beaucoup ! » (Entrevue 16)

Lorsque la diversité transparaît, on peut se demander jusqu'à quel point elle est visible lorsqu'il est question, par exemple, d'individus dont les grands-parents, voire les arrière-grands-parents, étaient immigrants :

« On commence à avoir, avec le temps, des journalistes qui sont d'origine italienne. À Radio-Canada on les voit un peu partout, les autres communautés vont suivre aussi. [...] C'est la meilleure chose qui puisse arriver à cette communauté, des gens qui s'intègrent à des postes clés, pas des gens qui sont là comme Italiens et qui parlent de la communauté italienne, mais des gens qui sont d'origine italienne, qui sont Québécois et que l'on reconnaît comme professionnels et non comme Italiens. » (Entrevue 23)

Toutefois, ce peut être le cas d'individus identifiés à des communautés beaucoup plus récentes :

« Oui, il y a quelques journalistes d'origine chinoise à CBC/Radio-Canada, parce qu'ils ont un service en langue chinoise. » (Entrevue 15)

Dans d'autres cas, cependant, la représentation de la diversité ethnoculturelle apparaît acquise dans les organisations :

« Juste dans mon équipe immédiate, j'ai 50 % de membres qui viennent d'une communauté visible ou semi-visible. [Concernant une personne], ça ne fait même pas un an qu'elle est arrivée au Canada. [...] » (Entrevue 10)

« J'y vais à grosse louche, mais à l'étage on est bien une cinquantaine et il y a bien 20 % qui sont issus d'autres pays et qui n'ont même pas la nationalité canadienne. Ils ont immigré ici et sont maintenant immigrants permanents. » (Entrevue 7)

« On a des gens de toutes origines, de toutes provenances : des Asiatiques, des Africains, des Coréens, des Japonais, etc. [...] On ne fait pas attention à diversifier l'organisation, c'est comme naturel. » (Entrevue 9)

En ce qui concerne le peu de diversité dans les entreprises, un argument soulevé est qu'il n'y a pas d'embauche. Par exemple :

« Je ne peux pas dire que nous avons une présence très importante. Une raison c'est que notre main-d'œuvre est âgée. Il n'y a pas de renouvellement [et même une baisse du nombre d'employés]. » (Entrevue 14)

Et lorsqu'il n'y a pas de données sur la diversité ethnoculturelle dans les organisations, l'argument soulevé est que les acteurs ne regardent pas l'origine de la personne, mais

bien les compétences, d'où les programmes d'accès à l'égalité qui apparaissent n'avoir aucune utilité :

« C'est pour les compétences qu'on choisit les employés. Au marketing, on a engagé un jeune d'une communauté haïtienne, mais à la rédaction, ça ne s'est pas présenté. C'est la même chose à la publicité, on a un jeune de la communauté algérienne, ça fait déjà quelques années qu'il est là, mais ce n'était pas à partir d'un programme à l'emploi. » (Entrevue 4)

D'autres suggéraient que la maîtrise du français de manière impeccable pouvait constituer un frein à la diversité (entrevues 1, 3 et 4). Pourtant, on ne peut pas justifier une faible représentation des personnes identifiées aux minorités ethnoculturelles sur cette base, d'autant plus lorsqu'elles ont été formées dans des universités francophones ici ou ailleurs. Pourquoi ne maîtriseraient-elles pas le français tout aussi bien que les personnes d'origine canadienne-française ?

« Il y a aussi, et pas seulement au niveau de l'information, mais au niveau du recrutement de la presse écrite ou télévisuelle ou électronique, il y a une pauvreté incroyable. Triez sur le volet les journalistes à consonance étrangère ou issus des communautés [...] Il y a beaucoup à faire et à apprendre de la France. Quand tu vois les génériques, c'est incroyable le nombre de gens qui sont maghrébins ou juifs. Ici, tu ne le vois même pas, c'est une chasse gardée. » (Entrevue 8)

En fait, dans le milieu des médias et de la publicité, *« il faut que les individus cadrent dans l'équipe, il faut qu'ils soient en quelque sorte pareils que les autres et pensent comme les autres »* (entrevue 20). On le sait bien, c'est le cas de nombreux milieux, mais on comprendra que cela peut constituer un frein à diversifier les organisations à cause du personnel :

« J'ai eu une candidate musulmane [...] malgré qu'elle avait toutes les qualifications [...] Elle était quand même assez ouverte et je pense qu'elle aurait pu s'intégrer facilement. Mais je pense que les employés avaient de la difficulté à dépasser le fait qu'elle avait un voile. » (Entrevue 16).

Il ne faut cependant pas perdre de vue que le milieu des médias et de la publicité est :

« [...] ultra compétitif, surtout à l'écran. C'est fermé et c'est petit [au Québec]. Même les Québécois de souche qui ont étudié au Québec ont de la misère à se tailler une place, à percer. Donc il faut partir avec cette dynamique. C'est [aux entreprises] d'adapter comment elles vont diversifier, c'est à elles de choisir les animateurs, ou ceux qu'elles pensent les plus compétents. » (Entrevue 5)

Quoi qu'il en soit, certaines plateformes technologiques sont porteuses de diversité :

« Mais pour nous, par exemple, le Web c'est un des secteurs où l'embauche est le plus porteur pour la diversité. Et puis, il n'y a pas d'ajustements tant que ça de valeurs. [...] Ça représente quelqu'un de jeune qui n'est pas dans un rapport d'autorité, qui est ouvert à la différence et ça c'est vrai quel que soit le pays, c'est un peu style surfeur, c'est à peu près le même quel que soit le pays. Et puis c'est sans frontière. » (Entrevue 12)

Ajoutons, enfin, que certains indiquent les difficultés à recruter des personnes identifiées aux minorités ethnoculturelles en raison du fait qu'elles ne choisissent pas les métiers qui conduiraient à les embaucher dans leur organisation.

« Je n'ai pas l'impression qu'il y ait beaucoup de représentation de communautés ethniques du côté francophone. Je pense à l'UQÀM, par exemple, qui est notre pépinière de nouveaux joueurs. Chaque fois qu'on fait des appels, je ne peux pas dire qu'on est inondé de demandes d'emplois de la part des communautés. Il y a eu une petite vague de demande d'emplois en provenance d'Algériens fraîchement débarqués, il y a peut-être cinq ou six ans de ça, dans la suite de ce qui s'est passé là-bas, les massacres et tout ça. Il y a eu une vague d'immigration d'intellectuels algériens. On en a reçu en stage ici, mais il n'y avait pas de poste ouvert et il y a pas eu d'embauche à ce moment-là. » (Entrevue 4)

Selon d'autres, les métiers liés aux médias sont en fait mal perçus par les minorités ethnoculturelles :

« Alors pour les gens qui viennent de loin, qui ont déjà vécu la guerre ou la misère ou tout, quand les parents font des choix pour leurs enfants ou quand ils poussent leurs enfants, ils ne vont pas choisir forcément d'aller travailler dans les médias parce que ce n'est pas vu comme un job stable et puis ce n'est pas bien codifié. C'est-à-dire que pour quelqu'un, être journaliste, c'est être sur le terrain tandis qu'être médecin, on sait ce que ça fait, être infirmier, on sait ce que ça fait, être professeur, on sait ce que ça fait, être un avocat, bon. Il y a quelque chose aussi de conceptuel aussi sur les tâches qui fait que c'est un barrage aussi. » (Entrevue 12)

Et c'est aussi le cas de la publicité :

« La profession [de publicitaire] n'est pas la mieux vue, c'est la troisième moins intéressante, les vendeurs de voiture neuves nous devançant. On a pris toute une chute due à la Commission Gomery. » (Entrevue 6)

Force est de constater que les répercussions des directives du CRTC et de tous les programmes d'accès à l'emploi (Québec) ou d'équité en emploi (fédéral) sur l'embauche apparaissent plutôt faibles.

5.1.2 Dans les contenus

En fonction des organisations rencontrées, les réactions étaient de différents ordres tant en ce qui concerne la représentation que le traitement de la diversité dans les contenus. Cette représentation pouvait être tributaire des événements :

« Les journalistes ne créent pas la nouvelle, ils la rapportent. Par exemple, ce matin il y avait une manifestation d'employés syndiqués devant un hôtel. Je ne sais pas, mais demain il y aura peut-être une photo, et comme le personnel de l'hôtel est très diversifié, cette diversité va transparaitre. Toutefois, ce n'est pas l'objectif du journaliste ou du photographe qui couvre la nouvelle. Et les réalités sont différentes à Montréal et dans les autres régions. [Pour les journalistes], il s'agit de traiter l'information, de rendre compte des faits. » (Entrevue 1)

Une autre personne rencontrée abondait dans le même sens :

« Il n'y pas comme tel de "beat culturel" ou un "beat communauté ethnique". On n'a pas fait de "ghetto" à l'intérieur de la couverture, c'est plutôt une couverture au quotidien de cette réalité-là. [Les journalistes n'ont] pas comme rôle d'éduquer [mais] d'aller chercher l'information là où elle est, qu'elle fasse ou non l'affaire des élites politiques, financières, économiques ou des groupes culturels, religieux ou autres quels qu'ils soient. » (Entrevue 4)

Autrement dit, selon ces points de vue, les médias n'ont pas à promouvoir la diversité ethnoculturelle :

« Nous sommes pour la liberté d'expression, mais aussi pour une approche libérale au sens économique [...] En matière d'information, ce n'est pas notre rôle de valoriser ou non la diversité. » (Entrevue 1)

Pour une autre personne, toujours en matière d'information, une certaine nuance s'imposait :

« Et le sujet des communautés culturelles, comment on peut rejoindre non seulement les gens de Westmount ou de Pointe-Claire, mais aussi les gens de Saint-Léonard et toutes les autres parties de l'île de Montréal? [...] Nous faisons de notre mieux mais nous avons toujours du travail à faire. » (Entrevue 21)

Et cela concerne aussi les médias ethniques :

« Mais de là à ce qu'un journal consciemment dise : "je dois avoir 10 % d'Italiens, 5 % d'Africains", ce n'est plus de l'information. Si on veut avoir une page mondaine et parler des actualités des communautés c'est une chose. Mais quand on parle de nouvelles, le journal se doit de couvrir les nouvelles. Je n'ai

jamais revendiqué que le bal de notre organisation soit mis à la une de La Presse. Par contre, si la communauté offre 500 000 \$ aux hôpitaux de la région, là cela devient de l'information. Si la communauté se donne à elle même 500 000 \$ ce n'est pas de l'information pour tous. Cela concerne plus la communauté donc notre média [ethnique]. Chaque média à son rôle. » (Entrevue 23)

Si ces citations reflètent le point de vue couverture journalistique, on se doute bien que ce n'est pas la même situation quand il est question de divertissement ou de publicité. C'est aussi différent au regard de la mission même des organisations, par exemple, dans le cas d'un auditoire multiculturel, comme c'est le cas de CJNT. C'est aussi le cas de Télé-Québec qui doit « *refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise* »²⁰⁰. Pour ce qui est d'autres organisations dont ce n'est pas expressément la mission, des efforts sont tout de même déployés, bien que les résultats ne soient pas toujours clairs :

« On a formé un comité permanent qui se rencontre trois fois par année, qui est formé de représentants de diverses communautés culturelles. [Un résultat] : on donne des directives aux producteurs de représenter, quand on a une dramatique par exemple, [...] différentes communautés. » (Entrevue 3)

« Nous avons un département de planification stratégique dont le travail est fondamentalement une écoute permanente de ce qui se passe au niveau de la société au sens macro et micro suivant les enjeux [...] La notion de diversité et de représentation interculturelle est incontournable. » (Entrevue 7)

Toutefois, les acteurs sont conscients qu'il y a encore des efforts à faire :

« On pourrait faire mieux, mais on n'est pas hyper poche. D'autres concurrents ont des notes plus moches. Mais on ne devrait pas s'en contenter. » (Entrevue 12)

Ces efforts sont d'autant nécessaires parce que, selon d'autres, les acteurs de la communication de masse ne comprennent pas grand chose à la diversité ethnoculturelle :

« On voit que les Québécois [d'origine canadienne-française] nous regardent tous de la même façon. Nous sommes tous des immigrants. » (Entrevue 24)

Encore :

« Quand ils parlent des communautés, ils couvrent cela sous l'angle du folklore [...] Ce n'est pas une question de préjugés, mais surtout d'ignorance et les médias ont une large part de responsabilité car ils n'ont pas ouvert leurs pages, ils n'ont

²⁰⁰ Voir : <http://www.telequebec.tv/corporatif/>

pas dit que parmi les membres [des communautés], il y a des gens qui participent à l'essor de la société québécoise. » (Entrevue 8)

Une des perceptions est que la clientèle n'est pas prête à une plus grande diversité ethnoculturelle, ce qui explique la faible représentation dans les contenus:

« Il y a une volonté [de diversifier les contenus]. Et là c'est juste d'être capable d'appliquer cette volonté sans éloigner les clients. Alors, tranquillement pas vite, on essaie de pousser un petit peu. » (Entrevue 16)

Encore une fois, les réalités montréalaises et celles des autres régions peuvent être évoquées:

« On a eu le cas de quelqu'un [identifié à une minorité ethnoculturelle] qui couvrait un dossier très particulier [au plan local dans une région éloignée de Montréal]. Donc, les auditeurs et les téléspectateurs ont envoyé des courriers à la direction pour dire : "ça pas d'allure [d'avoir une personne identifiée à une minorité ethnoculturelle pour couvrir nos nouvelles locales]." » (Entrevue 12)

Toutefois, cette apparente fermeture n'est pas toujours évoquée, au contraire :

« Je sens chez les Québécois qu'il y a une volonté de s'ouvrir. À l'école, les Québécois sont confrontés à une dizaine de communautés différentes, mais dans les régions ce n'est pas pareil. Ce n'est pas parce qu'ils sont moins intelligents ou plus racistes, c'est qu'ils n'ont pas de contacts. Leurs seuls contacts avec la réalité de l'immigration passent par l'intermédiaire des médias, alors que chez eux il n'y a pas d'étrangers. » (Entrevue 23)

Bref, les positions et les perceptions sont polarisées, mais une chose est certaine, personne n'était insensible aux problèmes entourant la représentation et le traitement de la diversité ethnoculturelle.

5.2 Les avantages de la diversité ethnoculturelle

Un des avantages évoqués de la diversité dans les contenus est son possible impact sur la société :

« Plus on va refléter la diversité du public canadien ou québécois, plus on va être en phase avec ce public et plus on va donner une image très complète de la réalité. C'est relié aux objectifs d'embauche ». (Entrevue 11)

« [Les individus identifiés aux minorités ethnoculturelles] nous aident aussi inconsciemment à être en phase avec la société. » (Entrevue 7)

Une plus grande diversité, selon des acteurs, aurait un impact positif sur les contenus et la qualité des informations :

« Dans la production de l'information, les sujets, les angles de traitement vont être beaucoup plus riches que si on n'a pas de diversité. Des fois on va traiter des sujets avec des biais parce qu'on ne sait pas, et un collègue d'une autre origine peut expliquer le contexte justement en raison de son origine, par exemple, lorsque l'on traite du pays où il est né. Il y a donc un lien entre la qualité de l'information et de la diversité du personnel. » (Entrevue 11)

« [Une plus grande diversité] a un impact sur la qualité de l'information dans le sens où plus nos équipes sont conscientisées sur ce qui se passe soit auprès des communautés culturelles, communautés d'intérêts ou autres, plus la programmation est riche et précise ; c'est une meilleure information. » (Entrevue 17)

Et c'est pourquoi, encore une fois, il est essentiel que les organisations s'ouvrent à la diversité :

« Pour les médias grand public, il faut embaucher les employés qui viennent de ces différentes communautés car grâce à ces employés, le média pourra mieux connaître ces communautés. Tant qu'il n'y aura pas cette présence, le média sera coupé, ne comprendra pas ce qui se passe dans ces communautés et passera à côté d'une certaine réalité québécoise ou canadienne. » (Entrevue 15)

Et cette diversité concerne aussi les médias ethniques, c'est-à-dire qu'elle peut aussi constituer un avantage :

« C'est évident, pour en revenir à cette question de diversité actuellement, je parlais des pigistes, je m'adresse à des pigistes qui ne sont pas [de la communauté que je dessers] qui sont Québécois [d'origine canadienne-française] que j'envoie faire des interviews. Il y a un jeu de retour d'ascenseur, c'est que ces gens-là commencent à connaître un peu mieux la communauté, et je prends des jeunes qui vont à l'université soit en journalisme ou en communication. Quelqu'un qui a fait son stage avec nous me met aussi en contact avec d'autres jeunes qui sont intéressés. Ils m'apportent des nouvelles, je leur demande des nouvelles qui viennent du milieu québécois. Je ne voudrais pas faire un journal uniquement communautaire. C'est un journal de la communauté qui s'adresse à tout le monde et en particulier aux membres de la communauté [...] Donc de ce point de vue, je pense qu'introduire de plus en plus de diversité au niveau de l'équipe rédactionnelle et du contenu a un impact sur la rentabilité du magazine. » (Entrevue 8)

La diversité peut même constituer un avantage en termes de rentabilité des organisations :

« [...] on peut parler d'ethnies, maintenant on va parler de cible, c'est-à-dire que commercialement, économiquement, les ethnies, les différentes communautés culturelles représentent une majorité au Canada. Il faut ramener ça à l'échelle canadienne, et il faudrait être sot pour ne pas s'apercevoir que ces gens-là consomment énormément, de façon différente peut-être, mais consomment. Donc, il est de notre devoir de faire en sorte que ces communautés soient efficacement rejointes à travers un contenu qui les touche, aussi c'est une cible économiquement importante, mais elles font partie intégrante du décor canadien. On doit les regarder comme un phénomène social, sociologique de première importance pour l'économie canadienne. » (Entrevue 9)

La diversité ethnoculturelle peut même constituer un avantage concurrentiel :

« J'y crois fortement [à la diversité ethnoculturelle en tant qu'avantage], on n'a pas le choix. Si tu as des personnes de différentes cultures, de différentes expériences, de différents pays, c'est sûr! Et c'est pour ça encore que je pousse. Le domaine des médias c'est hyper compétitif, alors si tu as plein de gens de la même culture, du même fil de vie, les idées ça ne va pas vite. » (Entrevue 16)

L'enjeu économique finira par convaincre ceux qui ne le sont pas :

« Nos clients sont ouverts [à la diversité] quand il y a un commerce en jeu. On est dans un milieu de performance économique. Si c'est plus payant de faire ça, il n'y a aucun problème. [...] C'est une préoccupation qui fait partie du quotidien à Toronto, alors qu'à Montréal c'est plus récent. » (Entrevue 9)

De manière un peu plus candide :

« J'ai découvert que les entreprises sont plus intéressées à faire de l'argent ; la culture ce n'est pas aussi important. Alors si vous êtes capable de leur amener des profits, ça ne les dérange pas [l'origine des individus]. » (Entrevue 16)

5.3 Des exemples de pratiques en matière de diversité

Nous venons d'énumérer quelques pratiques révélées lors des entrevues, sinon l'absence de pratiques en matière de prise en compte de la diversité ethnoculturelle. Nous en avons également brièvement discuté dans la première section. Nous en ajoutons ici quelques-unes.

Société Radio-Canada

La Société Radio-Canada (SRC) « *soutient l'équité en emploi et la diversité dans le milieu de travail* »²⁰¹. En 2006, 5,7 % des employés de la SRC (réseaux français et anglais) étaient identifiés aux minorités visibles. En 2006, la moyenne canadienne du secteur public était 7,3 %²⁰². La disponibilité de ces catégories au sein de la population active était de 10,8 %²⁰³. De ce côté, il y a encore du travail à faire et la SRC en est consciente. Notamment du côté de la télévision française, un des objectifs « *annoncé par Sylvain Lafrance est de devenir leader incontesté de la diversité* ». D'autres outils existent pour favoriser une plus grande diversité :

- le cadre de l'équité « *insiste sur le fait que les prestataires de services doivent refléter la composition de la collectivité qu'ils servent* » ;
- le système d'emploi que le Bureau de l'équité et de la diversité examine lorsque « *de nouveaux systèmes et de nouvelles politiques sont mis en œuvre* » ;
- le plan d'équité en matière d'emploi « *visant à abattre les barrières potentielles du point de vue de l'organisation et des attitudes au sein des systèmes d'emploi, des politiques et des pratiques de la Société* » ;
- le sondage volontaire sur l'équité – Déclaration volontaire dont le suivi plus serré « *a révélé une augmentation du taux de réponse, qui est passé de 78 % à 83 %* » ;
- la stratégie nationale de recrutement, qui demande un rapport sur la diversité pour la liste de candidats pour chaque emploi affiché ;
- Emplois@CBC/Radio-Canada, site sur lequel les demandeurs d'emploi peuvent faire une déclaration volontaire ;
- la diversité comme objectif de recrutement, notamment dans les catégories professionnelles où il y a sous-représentation²⁰⁴.

Ajoutons que la SRC a, depuis 2008, une première conseillère à la diversité. En février 2009, la télévision devait tenir des auditions pour « *constituer une banque de comédiens autochtones ou issus des communautés culturelles de tous âges* »²⁰⁵.

Télé-Québec

Un groupe de travail sur Télé-Québec, mis sur pied en 2004, a notamment recommandé une plus grande ouverture à la diversité ethnoculturelle, afin que l'ensemble des Québécois s'y reconnaissent. Télé-Québec devait donc remplir son rôle de télédiffuseur public en reflétant cette diversité à l'écran, ce qui s'inscrit dans sa mission. Depuis 2004,

²⁰¹ Voir : <http://cbc-radio-canada.ca/documents/politiques/equite.shtml>

²⁰² Ressources humaines et développement social Canada, *Loi sur l'équité en matière d'emploi : Rapport annuel 2007*, Gatineau, RHDS, Canada, p. 4.

²⁰³ *Idem*, p. 22.

²⁰⁴ Voir : <http://cbc-radio-canada.ca/documents/equite/pdf/ee-exec2006f.pdf>

²⁰⁵ Voir : <http://www.radio-canada.ca/arts-spectacles/PlusArts/2009/01/06/003-diversite-auditions.asp>

Télé-Québec collabore à la promotion de la Semaine québécoise des rencontres interculturelles et au concours des jeunes scénaristes.

Dans son dernier rapport annuel (2006-2007), dans sa mission, il est indiqué qu'elle doit refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise. Télé-Québec a donc cherché à mieux représenter la diversité dans les contenus, comme en ont fait foi certaines émissions comme « Pure laine ». Mais comme nous l'avons indiqué en première partie, il y a encore des efforts à faire. Le groupe de travail recommandait aussi de diversifier du côté de l'embauche. Là encore il y a des efforts à faire, mais le peu de roulement de personnel expliquerait que la diversité ne s'y reflète pas. Ajoutons qu'en matière de PAE, Télé-Québec est soumise aux mêmes règles que la fonction publique québécoise.

Le Groupe TVA

Le Groupe TVA affirme que son contenu et sa programmation font, jour après jour, une meilleure représentation de la population québécoise diversifiée. L'entreprise tente d'offrir aux Québécois des émissions qui reflètent bien leur réalité multi-ethnique. Le Groupe dit offrir, produire ou diffuser des productions télévisuelles à caractère équitable face aux minorités visibles. Le « *Groupe TVA s'engage à adopter et mettre en oeuvre des politiques et des pratiques de diversité culturelle autant dans la programmation que dans les effectifs (diversifier la main-d'œuvre) afin de mieux refléter et desservir la population* »²⁰⁶.

Le Groupe a de plus participé à l'élaboration d'un guide de pratiques exemplaires en matière de diversité²⁰⁷ avec la collaboration d'Astral Média et de TQS, dans le cadre de l'initiative Télédiversité. Ce guide offre des propositions et encourage les producteurs indépendants (avec lesquels les télédiffuseurs travaillent) à faire une représentation adéquate de la diversité à travers les différentes étapes de production ainsi que dans les contenus. Quant à Télédiversité, cette initiative a été créée en 2005 par les mêmes diffuseurs. L'objectif est de contribuer à refléter et représenter la diversité à la télévision privée québécoise. Durant deux journées, des activités sont organisées sur ce thème. Par exemple, on y offre une foire de l'emploi et de la formation professionnelle sous forme d'ateliers. Le Prix Télédiversité est aussi remis au moment de l'événement « à un individu ou à un organisme ayant contribué de façon remarquable au développement et à l'intégration des communautés culturelles dans les médias »²⁰⁸.

Rappelons, pour conclure, que la majorité des acteurs n'avaient pas de pratiques précises en matière de prise en compte de la diversité, notamment en raison du fait que

²⁰⁶ Voir : http://tva.canoe.ca/groupetva/pdf/diversite_culturelle.pdf

²⁰⁷ Astral Média, Groupe TVA et TQS, *Guide de pratiques exemplaires en matière de diversité culturelle*, 2006, 19 p.

²⁰⁸ Voir : <http://www.telediversite.ca/>

l'embauche se faisait sur la base des compétences. Dans certains cas, la diversité paraissait plus importante dans les organisations qui n'avaient pas de pratiques en la matière que dans celles qui en avaient, notamment en raison des métiers (créateurs/publicités, p. ex.) et des groupes d'âges (18-35 ans, p. ex.).

5.4 Le positionnement des acteurs

Comme nous l'avons déjà souligné, depuis les années 1970, les divers secteurs de la communication ont connu d'importants bouleversements que l'on peut lier à l'implantation d'une économie de marché mondiale et à la fragmentation des auditoires.

Une nouvelle ère est annoncée, une ère numérique. La distribution des contenus d'information et de divertissement sur des supports, tels qu'Internet ou le téléphone cellulaire, accroît la fragmentation des auditoires et accélère le déclin des médias de masse. Les habitudes de consommation changent, celles des jeunes en particulier qui sont de plus en plus nombreux à choisir d'échanger sur Internet et à laisser les médias traditionnels²⁰⁹. Ce contexte est porteur de changements, il transforme notre culture, bouleverse le concept juridique de « droits » et renverse les vieux modèles d'affaires.

Ces nouveaux acteurs dans le marché des médias et de la publicité ont la capacité de modifier les règles du jeu à leur profit et de déstabiliser les positions des autres entreprises. Au cours de l'année 2007, ils ont su structurer leurs modèles économiques autour des annonceurs, accroissant la compétition entre médias traditionnels, acteurs de l'Internet et opérateurs de télécommunications, pour s'assurer une plus grande part des dépenses publicitaires.

Les gagnants de cette course seront ceux qui auront su s'ajuster rapidement aux changements technologiques, mais aussi ceux qui auront saisi les conséquences de l'arrivée à l'âge adulte de cette nouvelle génération qui a grandi avec le développement de l'Internet, une génération formée de personnes « *qui ont structuré leurs modes d'apprentissage, leurs comportements, leurs rapports aux institutions à travers leur découverte d'un monde inaccessible à leurs aînés* »²¹⁰.

Afin de bien évaluer les conséquences des changements technologiques et des habitudes de consommation dans le secteur des communications au Québec, deux grilles ont été constituées à partir d'indicateurs mesurant d'une part le degré d'intégration de l'entreprise à l'économie de marché numérique et d'autre part le degré de fragmentation de l'auditoire. (voir l'annexe 5). Ces grilles ont permis de positionner les secteurs d'activité, à savoir : les entreprises publicitaires (PUB), les Médias Internet @, les Médias télévisuels (TV), les quotidiens de masse (QM) et les Publications ethnoculturelles (PE).

²⁰⁹ D. Giroux et F. Sauvageau, *Op. cit.*, 2007, p.5.

²¹⁰ IDATE, *Les enjeux du monde numérique – DigiWorld Yearbook 2008*, IDATE, Montpellier, 2008, p.2.

Le résultat de notre analyse indique que nous retrouvons dans ce débat trois profils d'organisation :

- Le profil I – Les organisations à auditoire universel

Ce profil regroupe les entreprises publicitaires (**PUB**) et les médias Internet (**@**) qui sont fortement intégrés à l'économie de marché numérique et ciblant l'ensemble des groupes présents dans la société.

- Le profil II - Les organisations à auditoire multiple

Ce profil regroupe les médias télévisuels (**TV**) qui sont moyennement intégrés à l'économie de marché numérique et ciblant quelques groupes sélectionnés en fonction de leur rentabilité économique.

Fait à noter, c'est à l'intérieur de ce profil que nous retrouvons le secteur dont les revenus canadiens totaux en 2006 étaient les plus élevés avec une estimation de 6 milliards de dollars²¹¹.

- Le profil III – Les organisations à auditoire unique

Ce profil regroupe les médias écrits (**QM** et **PE**) qui sont les moins intégrés à l'économie de marché numérique et dont certains ciblent des auditoires ayant des caractéristiques communes. Il peut s'agir autant de communautés d'intérêt que de groupes ethnoculturels.

Le schéma apparaissant à la page suivante illustre cette représentation.

²¹¹ Source des données

TV: Statistique Canada – no 56-207-X au catalogue. Tableau 1 : Indicateurs financiers et d'emplois, télédiffuseurs.

QM : Statistique Canada – no 63-241-X au catalogue. Tableau 4 : Statistiques sommaires sur les éditeurs de journaux, Canada.

Note : Les quotidiens représentent 69,5% des revenus d'exploitation de l'ensemble des journaux.

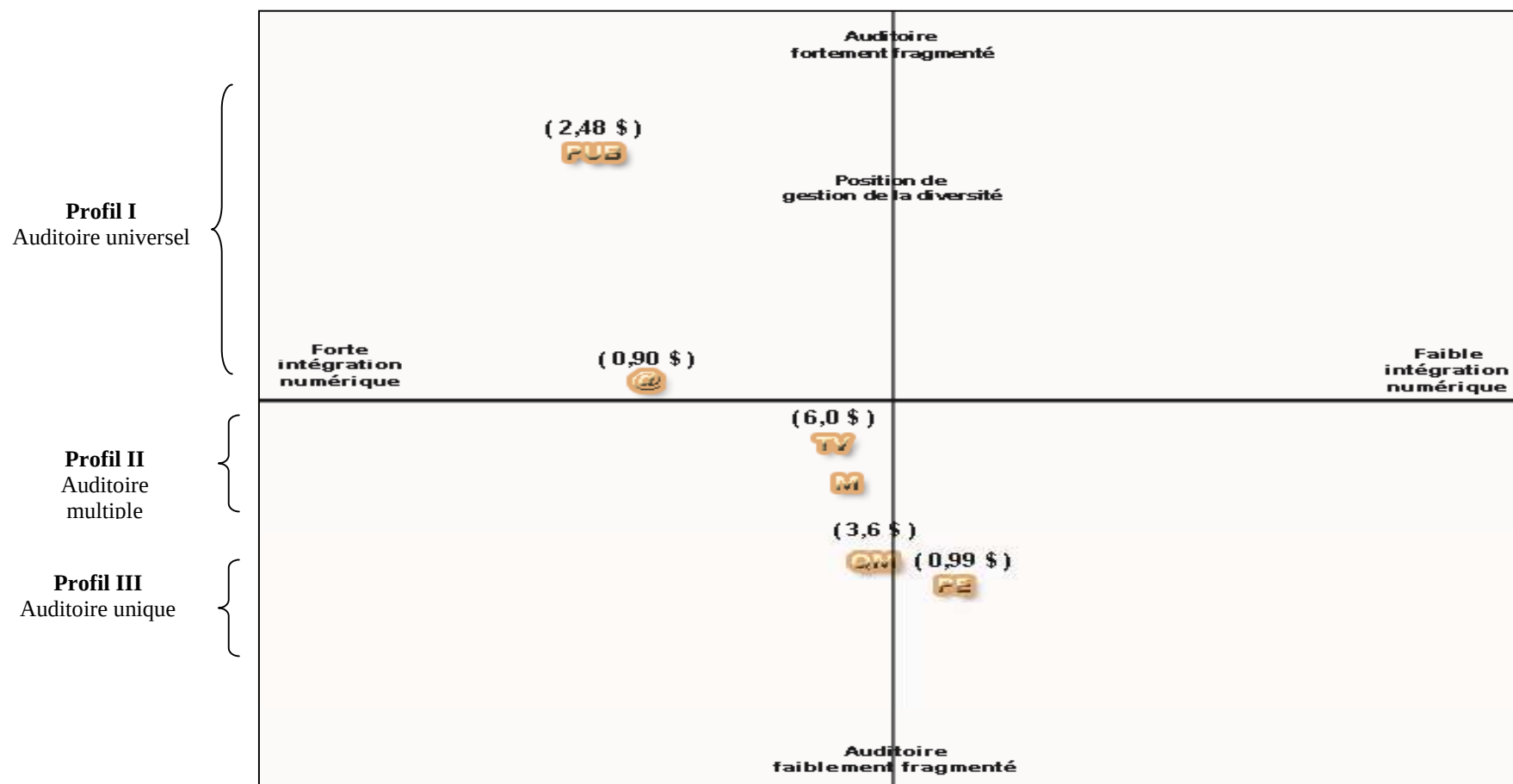
PUB : Statistique Canada – no 63-257-X au catalogue. Tableau 3 : Statistiques sommaires pour les agences de publicité, par provinces et territoires, 2004 à 2006.

@ : Bureau de la publicité interactive du Canada.

PE : Statistique Canada – no 63-241-X au catalogue. Tableau 4 : Statistiques sommaires sur les éditeurs de journaux, Canada. Note : Les journaux communautaires représentent 18,9% des revenus d'exploitation de l'ensemble des journaux.

Notez que ces estimations ne prennent pas en compte les revenus des activités internationales de certaines organisations.

Les positions moyennes des organisations interrogées selon les secteurs d'activité



Légende

PUB Entreprises publicitaires
TV Médias télévisuels
PE Publications ethnoculturelles

@ Médias Internet
QM Quotidiens de masse
M Position moyenne des organisations

Les estimations du revenu total canadien en 2006 en milliards sont entre parenthèses.

L'annexe 6 expose les résultats détaillés des 24 organisations rencontrées. Le positionnement sur le plan de chacune des entreprises y est présenté, ainsi que les variations observées à l'intérieur de chaque profil. Les entrevues ont permis de dégager six positions exprimées par les organisations en matière de représentativité et de traitement de la diversité ethnoculturelle :

- une position utilitariste,
- une position responsable,
- une position convergente,
- une position éthique,
- une position de saine gestion de la diversité ethnoculturelle,
- une position « nationaliste ».

La position qui nous a paru la plus engagée était la position de *saine gestion de la diversité ethnoculturelle*. Cette position aborde l'auditoire de manière globale et stratégique. Elle représente les médias qui ont concrètement développé une stratégie de gestion de la diversité ethnoculturelle qui comprend quatre volets :

1. un volet *ressources humaines* dont l'objectif est de s'approcher le plus possible de la représentation des communautés desservies.
2. Un volet *contenu* qui maximise, au-delà de la main-d'œuvre embauchée, l'intégration d'invités, d'intervenants, de spécialistes, de sujets et de problématiques en lien avec les diverses communautés desservies.
3. Un volet *contact*, qui mise sur le développement d'un dialogue avec toutes les communautés incluant autant les communautés d'intérêt que les communautés culturelles.
4. Un dernier volet concerne la *gestion externe de la diversité* qui fixe des exigences en matière de représentativité et de traitement dans les projets et les publicités soumis par des producteurs externes à l'organisation.

Alors que d'autres organisations sont avant tout sensibles à bien représenter la diversité dans les contenus afin de maximiser la rentabilité économique, les médias confiants dans une saine gestion de la diversité y voient en plus un impact positif sur la qualité de l'information.

Les médias adoptant cette position recommandent à chaque média d'aborder la représentativité et le traitement de la diversité ethnoculturelle en termes stratégiques. À titre de recommandation gouvernementale, ces organisations sont plus ouvertes à des mesures relevant de l'incitatif que de la réglementation.

Voyons, maintenant, ce que pensent les individus et les groupes intéressés de la représentation et du traitement accordés aux minorités ethnoculturelles dans les médias et la publicité.

PARTIE 6- LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ VUS PAR LES INDIVIDUS ET LES GROUPES INTÉRESSÉS

Dans cette partie, nous présentons, dans un premier temps, les résultats du sondage Léger Marketing réalisé à la demande du Conseil. Dans un deuxième temps, nous présentons les résultats d'une consultation auprès des groupes intéressés par les questions entourant la diversité ethnoculturelle dans les médias et la publicité.

6.1 Les résultats du sondage Léger Marketing auprès des individus

Rappelons que l'étude réalisée par Léger marketing demandée par le Conseil visait à :

- comprendre les habitudes de consommation médias par les Québécois identifiés aux minorités ethnoculturelles;
- évaluer les perceptions de la population cible quant à la représentativité et au traitement qui lui sont accordés par les médias (notamment à la télévision);
- comparer l'opinion et les perceptions des Québécois identifiés aux minorités ethnoculturelles à celles des Québécois identifiés au groupe majoritaire francophone.

Pour cette enquête, les Québécois identifiés aux minorités ethnoculturelles étaient constitués d'immigrants (1^{ère} génération) et de descendants d'immigrants (2^e et 3^e générations). Les autres Québécois étaient donc identifiés au groupe majoritaire.

6.1.1 Le profil des répondants

Au total, 8 % des répondants s'identifiaient aux catégories correspondant aux « minorités visibles ». À titre indicatif, en 2006, le pourcentage de personnes identifiées aux minorités visibles au Québec était de 8,8 %, comme nous l'avons déjà souligné²¹². En 2006, les communautés noires représentaient 2,2 % de la population, suivies des communautés arabes (1,3 %) et latino-américaines (1,1 %).

²¹² Statistique Canada, *Profil des communautés*, Recensement de 2006.

Tableau 6.1 Groupes minoritaires ou majoritaire

Groupe ethnique ou culturel	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
Arabe/Asiatique	2 %	0 %	8 %
Latino américain	3 %	0 %	10 %
Noir	1 %	0 %	5 %
Asiatique du Sud-est/Sud	1 %	0 %	4 %
Asiatique de l'Est	1 %	0 %	2 %
Aucun, minorités	20 %	0 %	72 %
Aucun, majorité	72 %	100 %	0 %

Vingt-huit pour cent des répondants sont de 1^{ère}, 2^e ou 3^e générations. À titre indicatif, en 2006, les 1^{ère} et 2^e générations de 15 ans et plus représentaient 20 % de la population québécoise (respectivement 13,6 % et 6,5 %) ²¹³. Au total, 11 % des répondants sont de 1^{ère} génération, donc nés à l'étranger. En 2006, c'était le cas de 11,5 % de la population du Québec ²¹⁴.

Tableau 6.2 Poids des générations

Génération	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
1 ^{re}	11 %	0 %	40 %
2 ^e	10 %	0 %	35 %
3 ^e	7 %	0 %	25 %
4 ^e et plus	72 %	100 %	0 %

Les groupes minoritaires comptent un pourcentage plus grand de répondants âgés des 18 à 34 ans comparés au groupe majoritaire qui, lui, compte un pourcentage plus élevé de personnes de 65 ans et plus. À titre indicatif, en 2006, la 2^e génération comptait un pourcentage plus élevé de personnes de 15 à 34 ans que la 1^{ère} génération et les 3^e et plus ²¹⁵.

²¹³ Statistique Canada, *Profils des communautés*, Recensement de 2006.

²¹⁴ *Idem.*

²¹⁵ *Idem.*

Tableau 6.3 Groupes d'âges

Âge	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
18-24 ans	11 %	10 %	13 %
25-34 ans	16 %	15 %	19 %
35-44 ans	19 %	18 %	19 %
45-54 ans	21 %	21 %	18 %
55-64 ans	16 %	16 %	15 %
65 ans et plus	18 %	19 %	15 %

Parmi les répondants identifiés aux minorités ethnoculturelles, 83 % se considèrent comme québécois ou canadiens. L'identification à une autre identité parmi les groupes minoritaires est faible : 5 %. Cela démontre un sentiment d'appartenance à la société québécoise ou canadienne relativement élevé.

Tableau 6.4 Perception quant à l'identité

Identité	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
Québécois	61 %	72 %	32 %
Canadien-français	16 %	18 %	11 %
Canadien	17 %	8 %	40 %
Citoyen du monde	4 %	2 %	10 %
Autre	2 %	0 %	5 %

La langue maternelle de 65 % des répondants identifiés aux minorités ethnoculturelles était autre que le français, ce qui était le cas de 4 % des répondants identifiés au groupe majoritaire.

Tableau 6.5 Langue maternelle

Langue	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
Français	79 %	96 %	34 %
Anglais	8 %	4 %	20 %
Autre	13 %	0 %	45 %

La majorité des répondants identifiés aux minorités ethnoculturelles habitaient la région métropolitaine de recensement de Montréal, bien que 21 % habitaient à l'extérieur de cette dernière.

Tableau 6.6 Territoire habité

Territoire	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
RMR de Montréal	47 %	35 %	79 %
RMR de Québec	9 %	12 %	3 %
Est	9 %	12 %	1 %
Centre	16 %	19 %	7 %
Ouest	18 %	21 %	10 %

Mentionnons que le nombre de femmes et d'hommes ayant répondu au questionnaire était respectivement de 52 % et 48 % et qu'il n'y a pas de différence significative entre les statuts de générations. En moyenne, la 1^{ère} génération s'est établie au Canada en 1981, et 42 % des individus de 2^e génération ont un parent né au Canada.

6.1.2 Les habitudes de consommation

La télévision

Globalement, peu importe le statut des générations, les répondants écoutent en moyenne la télévision environ le même nombre d'heures, bien que l'intensité puisse varier légèrement

Tableau 6.7 Heures consacrées à la télévision

	Total (n=2030)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1026)	Oui (n=1004)
En semaine			
1 à 2 heures	25 %	23 %	28 %
3 à 5 heures	35 %	36 %	33 %
6 heures et +	37 %	38 %	35 %
Je n'écoute jamais la télévision en semaine	3 %	2 %	4 %
<i>Nombre moyen d'heures d'écoute</i>	6,7	6,8	6,4
En fin de semaine			
1 à 2 heures	20 %	19 %	23 %
3 à 5 heures	43 %	45 %	40 %
6 heures et +	32 %	33 %	31 %
Je n'écoute jamais la télévision en fin de semaine	4 %	3 %	5 %
<i>Nombre moyen d'heures d'écoute</i>	5,3	5,4	5,0

Pour ce qui est de la chaîne la plus écoutée pour s'informer (3 % des répondants ou plus), les chaînes francophones canadiennes occupent le premier rang.

Tableau 6.8 Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes francophones canadiennes)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes francophones canadiennes	75 %	84 %	52 %
TVA	27 %	32 %	14 %
Radio-Canada (SRC)	15 %	16 %	11 %
LCN (Le Canal Nouvelles)	13 %	14 %	11 %
RDI (Réseau de l'information)	12 %	13 %	10 %

Mentionnons que TVA voit l'écoute augmenter selon le rang des générations, ce qui n'est pas le cas des autres chaînes dont l'écoute fluctue : 11 % (1^{ère}), 13 % (2^e), 20 % (3^e) et 32 % (4^e +).

Les chaînes anglophones canadiennes occupent le 2^e rang pour s'informer (3 % des répondants ou plus).

Tableau 6.9 Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes anglophones canadiennes)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes anglophones canadiennes	12 %	6 %	27 %
CTV	6 %	2 %	17 %
CBC	3 %	2 %	6 %

L'écoute d'une chaîne canadienne anglophone comme CTV fluctue selon le rang des générations : 11 % (1^{ère}), 24 % (2^e), 16 % (3^e) et 2 % (4^e +).

Les chaînes américaines occupent le 3^e rang pour s'informer (2 % des répondants ou plus).

Tableau 6.10 Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes américaines)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes américaines	12 %	9 %	19 %
CNN	5 %	3 %	9 %
CBS	2 %	2 %	3 %

Plus les générations sont récentes, plus l'écoute d'une chaîne américaine comme CNN est élevée : 12 % (1^{ère}), 9 % (2^e), 6 % (3^e) et 3 % (4^e +).

Quant aux chaînes étrangères, 1 % des individus de 1^{ère} génération et 1 % de seconde génération écoutent l'une d'entre elles comme première source d'information (dans l'ordre : BBC, Al-Jazeera, EuroNews et RAI).

Lorsque l'on considère toutes les chaînes pour s'informer, évidemment, l'écoute augmente, comme on le constate dans le tableau suivant.

Tableau 6.11 Toutes les chaînes écoutées pour s'informer

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Chaînes francophones canadiennes	91 %	75 %	96 %
Chaînes anglophones canadiennes	34 %	57 %	26 %
Chaînes américaines	28 %	46 %	21 %
Autres chaînes étrangères	2 %	4 %	1 %

Il est important de mentionner que les chaînes étrangères sont écoutées à 90 % à la télévision, via le câble. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, en ce qui concerne la chaîne la plus écoutée pour s'informer, 17 % des auditeurs le font par Internet et ce sont les répondants de 3^e génération qui sont en tête : 15 % (1^{ère}), 32 % (2^e), 58 % (3^e) et 0 % (4^e +).

Pour ce qui est maintenant de la chaîne la plus écoutée pour se divertir (3 % des répondants ou plus), les chaînes francophones canadiennes occupent le premier rang.

Tableau 6.12 Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes francophones canadiennes)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes francophones canadiennes	72 %	81 %	46 %
TVA	23 %	27 %	11 %
Radio-Canada (SRC)	14 %	16 %	8 %
Série Plus	7 %	8 %	5 %
Canal Découverte, Canal D	4 %	5 %	3 %
RDS (Réseau des sports)	4 %	4 %	4 %
Canal Vie	3 %	4 %	2 %
Canal Z	3 %	3 %	2 %
Super Écran	3 %	3 %	2 %

Mentionnons que TVA et Radio-Canada voient l'écoute augmenter selon le rang des générations, ce qui n'est pas le cas des autres chaînes dont l'écoute fluctue : 9 % (1^{ère}), 12 % (2^e), 13 % (3^e) et 27 % (4^e +) pour TVA, puis 6 % (1^{ère}), 8 % (2^e), 13 % (3^e) et 16 % (4^e +) pour Radio-Canada.

Les chaînes anglophones canadiennes occupent le 2^e rang pour se divertir (2 % des répondants ou plus).

Tableau 6.13 Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes anglophones canadiennes)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes anglophones canadiennes	12 %	8 %	21 %
CTV	3 %	1 %	7 %
Discovery	2 %	1 %	3 %

L'écoute d'une chaîne canadienne anglophone comme CTV diminue selon le rang des générations : 9 % (1^{ère}), 8 % (2^e), 4 % (3^e) et 1 % (4^e +).

Les chaînes américaines occupent le 3^e rang pour se divertir (2 % des répondants ou plus).

Tableau 6.14 Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes américaines)

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Total Chaînes américaines	15 %	10 %	29 %
CBS	3 %	2 %	5 %
Fox	3 %	2 %	6 %
ABC	2 %	1 %	4 %
NBC	2 %	1 %	5 %

Plus les générations sont récentes, plus l'écoute d'une chaîne américaine comme Fox est élevée : 7 % (1^{ère}), 6 % (2^e), 6 % (3^e) et 2 % (4^e +).

Les chaînes étrangères autres qu'américaines les plus écoutées sont dans l'ordre : BBC, PBS, BRAVO, chaînes arabes et RAI. Toutes les générations écoutent ce type de chaînes : 5 % (1^{ère}), 4 % (2^e), 1 % (3^e) et 1 % (4^e +) pour un total de 1 % des répondants.

Lorsque l'on considère toutes les chaînes pour se divertir, évidemment, l'écoute est plus importante.

Tableau 6.15 Toutes les chaînes écoutées pour se divertir

	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
Chaînes francophones canadiennes	88 %	94 %	70 %
Chaînes anglophones canadiennes	40 %	31 %	62 %
Chaînes américaines	33 %	26 %	54 %
Autres chaînes étrangères	1 %	1 %	2 %

Il est important de mentionner que les chaînes étrangères sont écoutées à 90 % à la télévision, via le câble. Ajoutons aussi, en ce qui concerne la chaîne la plus écoutée pour se divertir, 2 % des auditeurs le font par Internet et ce sont uniquement les répondants de 3^e génération : 24 %.

Les quotidiens

Dans son ensemble, 91 % de la population lit des quotidiens, la répartition étant la suivante : 89 % (1^{ère}), 92 % (2^e), 89 % (3^e) et 92 % (4^e +).

Tableau 6.16 Langue habituelle de lecture

	Total (n=1856)	Minorités ethnoculturelles	
Langue		Non (n=949)	Oui (n=907)
Français	92 %	97 %	76 %
Anglais	23 %	14 %	46 %
Espagnol	1 %	0 %	2 %
Autre langue	1 %	0 %	4 %

Près de 70 % des individus identifiés aux minorités ethnoculturelles lisent, le plus souvent, des quotidiens francophones.

Tableau 6.17 Quotidien lu le plus souvent

	Total (n=1856)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=949)	Oui (n=907)
Total journaux francophones	87 %	94 %	69 %
<i>Le Journal de Montréal</i>	20 %	21 %	17 %
<i>La Presse</i>	18 %	18 %	20 %
<i>Le Journal de Québec</i>	10 %	12 %	2 %
<i>Le Soleil</i>	7 %	9 %	2 %
<i>Le Devoir</i>	4 %	4 %	3 %
<i>Le métro (journal gratuit)</i>	4 %	2 %	8 %
Total journaux anglophones	12 %	5 %	31 %
<i>The Gazette</i>	10 %	4 %	28 %
<i>The Globe and Mail</i>	1 %	0 %	1 %
<i>Ottawa Citizen</i>	1 %	0 %	1 %

Le tableau suivant démontre des résultats surprenants dans la mesure où ce n'est pas toujours le groupe majoritaire qui consomme le plus certains quotidiens en français.

Tableau 6.18 Quotidien lu le plus souvent selon la génération

	Total	1^{ère}	2^e	3^e	4e +
En français	87%	73 %	62%	72 %	94 %
<i>Le Journal de Montréal</i>	20 %	13 %	16 %	24 %	21 %
<i>La Presse</i>	18 %	23 %	18 %	19 %	18 %
<i>Le Journal de Québec</i>	10 %	2 %	2 %	3 %	12 %
<i>Le Soleil</i>	7 %	1 %	1 %	4 %	9 %
<i>Le Devoir</i>	4 %	3 %	2 %	4 %	4 %
<i>Métro</i>	4 %	13 %	8 %	1 %	2 %
En anglais	12 %	26 %	38 %	28 %	5 %
<i>The Gazette</i>	10 %	23 %	35 %	24 %	4 %

Lorsqu'il est question des autres journaux qui sont lus, le lectorat augmente évidemment, et ce dans les deux langues.

Tableau 6.19 Quotidiens lus selon la langue des quotidiens

	Total (n=1856)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=949)	Oui (n=907)
Total journaux francophones	93 %	97 %	80 %
Total journaux anglophones	18 %	10 %	40 %

Le tableau suivant démontre des résultats surprenants dans la mesure, encore une fois, où ce n'est pas toujours le groupe majoritaire qui consomme le plus certains quotidiens en français.

Tableau 6.20 Tous les quotidiens lus selon la génération

	Total	1^{ère}	2^e	3^e	4e +
Journaux francophones	68 %	70 %	55 %	57 %	71 %
<i>Le Journal de Montréal</i>	19 %	27 %	20 %	9 %	19 %
<i>La Presse</i>	17 %	23 %	13 %	16 %	17 %
<i>Le Journal de Québec</i>	8 %	2 %	2 %	2 %	10 %
<i>Le Soleil</i>	7 %	2 %	1 %	2 %	9 %
<i>Métro</i>	10 %	23 %	15 %	8 %	7 %
<i>Le Devoir</i>	8 %	10 %	5 %	4 %	9 %
Journal anglophone	8 %	14 %	16 %	13 %	6 %
<i>The Gazette</i>	5 %	10 %	11 %	7 %	3 %

6.1.3 Les perceptions

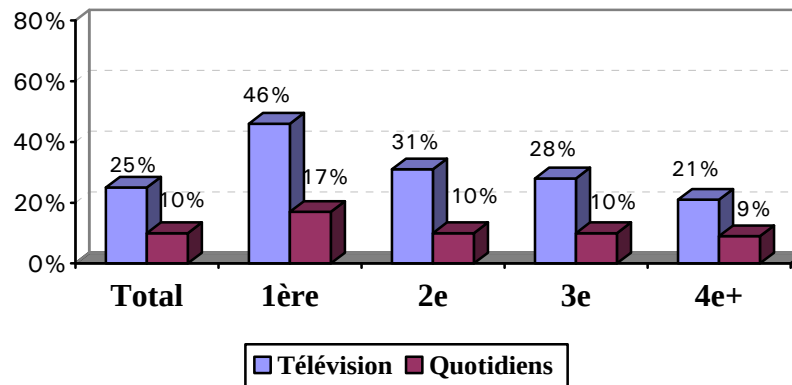
La place dans les médias

À la question demandant aux répondants d'indiquer si les minorités ethnoculturelles occupaient trop de place, juste assez de place, ou pas assez de place à la télévision et dans les quotidiens francophones par rapport aux médias anglophones, le graphique suivant démontre que c'est surtout la 1^{ère} génération qui semble insatisfaite, plus particulièrement en ce qui concerne la télévision.

En ce qui concerne les quotidiens, mentionnons que 21 % des répondants n'ont pas répondu à cette question. Ajoutons aussi que les perceptions sont différentes entre la 1^{ère} génération et les suivantes, notamment en raison de la composition des populations. Comme nous l'avons mentionné en introduction, la diversité croît en raison de la diversification des pays d'où l'immigration plus récente provient. Par exemple, la 1^{ère} génération est constituée d'un pourcentage similaire de personnes de 15 ans et plus qui s'identifient aux « minorités visibles » et celles qui ne s'y identifient pas : respectivement 49,3 % et 50,7 %. À la 2^e génération, c'est 16,8 % et 83,2 % et à la 3^e, 99,8 % et 0,2 %. C'est donc dire qu'avec la diversité croissante,

l'ensemble des générations sera plus diversifié dans l'avenir et les médias devront mieux refléter la diversité ethnoculturelle.

Graphique 6.1 Proportion des répondants considérant que les minorités n'occupent « pas assez de place dans les médias »



Ceux qui estiment qu'il y a juste assez de place à la télévision sont répartis ainsi : 37 % (1^{ère}), 52 % (2^e), 52 % (3^e) et 63 % (4^e +).

Ceux qui estiment qu'il y a juste assez de place dans les quotidiens sont répartis ainsi : 58 % (1^{ère}), 66 % (2^e), 68 % (3^e) et 70 % (4^e +).

Toutefois, les répondants de la catégorie « noire » sont ceux qui estiment le plus fortement qu'il n'y a pas assez de place à la télévision : 69 % des répondants de cette catégorie, suivie de 57 % des répondants de la catégorie « arabe/asiatique », 55 % des répondants de la catégorie « latino-américaine » et 39 % des répondants de la catégorie « Asie du Sud-Est/Asie du Sud ». Les répondants de la catégorie « arabe/asiatique » sont ceux qui estiment le plus fortement qu'il n'y a pas assez de place dans les quotidiens : 33 % des répondants de cette catégorie, suivie de 30 % des répondants de la catégorie « noire » et 17 % des répondants de la catégorie « latino-américaine ».

Les raisons le plus souvent évoquées pour signifier qu'il y a trop de place ou pas assez de place à la télévision apparaissent dans le tableau suivant.

Tableau 6.21 Raisons le plus souvent évoquées : trop ou pas assez de place accordée aux minorités ethnoculturelles à la télévision

Trop de place	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
Ils sont omniprésents dans les médias / On ne parle que d'eux	10 %	6 %	16 %	30 %	7 %
Ils sont surreprésentés par rapport à leur nombre / leur population	8 %	0 %	2 %	0 %	9 %
Pas assez de place	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
On n'en voit jamais / pas souvent	11 %	7 %	7 %	7 %	13 %
Ils sont sous-représentés	7 %	9 %	10 %	5 %	7 %

On constate donc que les réactions négatives ne viennent pas uniquement du groupe majoritaire. Pour ce qui est des quotidiens :

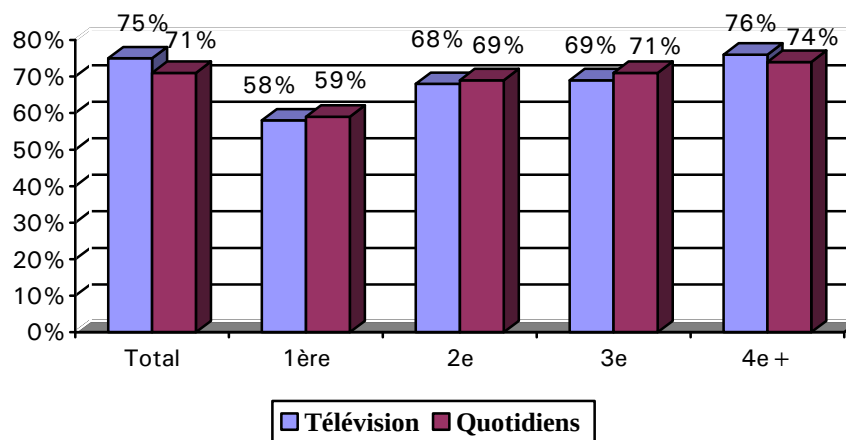
Tableau 6.22 Raisons le plus souvent évoquées : trop ou pas assez de place accordée aux minorités ethnoculturelles dans les quotidiens

Trop de place	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4 ^e +
Ils sont omniprésents dans les médias / On ne parle que d'eux / Couverture exagérée	15 %	0 %	0 %	5 %	17 %
Ils sont toujours en train de revendiquer des droits / critiquer le système	5 %	7 %	0 %	0 %	5 %
Pas assez de place	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4 ^e +
On en voit peu / On n'en parle pas assez	13 %	13 %	24 %	15 %	11 %
Ils sont sous-représentés	7 %	7 %	0 %	0 %	9 %

Le traitement accordé dans les médias

En ce qui concerne le traitement accordé aux groupes minoritaires dans les émissions diffusées par les chaînes et dans les quotidiens francophones par rapport aux médias anglophones, le scénario est semblable, c'est-à-dire que les perceptions sont moins positives plus particulièrement à la 1^{ère} génération, entre autres, pour les raisons que nous avons évoquées en ce qui concerne la place dans les médias.

Graphique 6.2 Pourcentage des répondants jugeant le traitement adéquat à la télévision et dans les quotidiens



Ceux qui estiment que le traitement est inadéquat à la télévision sont répartis ainsi : 23 % (1^{ère}), 12 % (2^e), 15 % (3^e) et 11 % (4^e +).

Ceux qui estiment que le traitement est inadéquat dans les quotidiens sont répartis ainsi : 18 % (1^{ère}), 11 % (2^e), 13 % (3^e) et 9 % (4^e +).

Toutefois, les répondants de la catégorie « noire » sont ceux qui estiment le plus fortement que le traitement est inadéquat à la télévision : 46 % des répondants de cette catégorie, suivie de 30 % des répondants de la catégorie « Asie du Sud-Est/Asie du Sud », 27 % des répondants de la

catégorie « Arabe/Asiatique » et 23 % des répondants de la catégorie « latino-américaine ». Les répondants de la catégorie « noire » sont ceux qui estiment le plus fortement que le traitement est inadéquat : 50 % des répondants de cette catégorie, suivie de 28 % des répondants de la catégorie « Asie du Sud-Est/Asie du Sud » et 24 % des répondants de la catégorie « Arabe/Asiatique ».

Les raisons le plus souvent évoquées pour signifier que le traitement est inadéquat à la télévision apparaissent dans le tableau suivant.

Tableau 6.23 Raisons le plus souvent évoquées : traitement inadéquat des minorités ethnoculturelles – télévision et quotidiens

Télévision	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
Ils sont sous représentés / On ne les voit pas assez / On ne les voit que très rarement	19 %	29 %	27 %	25 %	14 %
Le traitement qui leur est réservé est souvent stéréotypé / Le traitement est souvent basé sur des préjugés	15 %	11 %	23 %	22 %	14 %
Quotidiens	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
Ils sont souvent décrits de façon négative / On nous montre jamais ce qu'ils font de bien	24 %	21 %	25 %	28 %	24 %
Ils sont sous représentés / On le voit pas assez / On ne les voit que très rarement	11 %	16 %	18 %	4 %	9 %

Enfin, certains énoncés visaient à révéler d'autres perceptions afin d'examiner les écarts entre les groupes. Voici les résultats.

Énoncé 1 : Les journalistes issus de communautés culturelles sont habituellement nés au Québec et, lorsqu'on les entend, ils ont l'accent québécois.

	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
D'accord	59 %	57 %	54 %	59 %	60 %
En désaccord	26 %	26 %	26 %	24 %	26 %

Énoncé 2 : Il serait intéressant de présenter davantage d'information et de reportages concernant la réalité des communautés culturelles ainsi que leur parcours migratoire.

	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
D'accord	55 %	73 %	61 %	58 %	51 %
En désaccord	33 %	17 %	25 %	31 %	37 %

Énoncé 3 : Les Québécois des communautés culturelles ont les mêmes chances d'occuper un emploi dans les médias que les autres Québécois.

	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
D'accord	53 %	34 %	43 %	46 %	58 %
En désaccord	33 %	50 %	44 %	36 %	28 %

Énoncé 4 : En général les médias contribuent davantage à entretenir les préjugés par leur couverture polémiste.

	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
D'accord	52 %	64 %	57 %	46 %	50 %
En désaccord	35 %	24 %	26 %	43 %	37 %

Énoncé 5 : La représentation des Québécois des communautés culturelles dans les médias québécois francophones est insuffisante comparée aux médias anglophones.

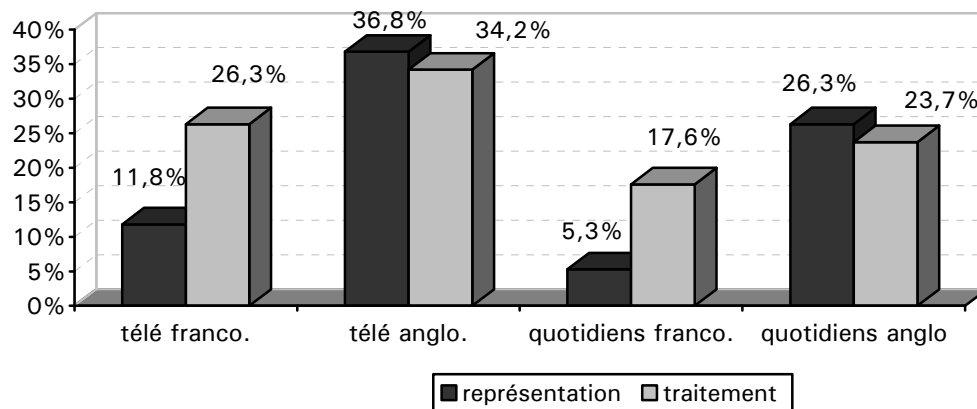
	Total	1 ^{ère}	2 ^e	3 ^e	4e +
D'accord	31 %	47 %	34 %	26 %	29 %
En désaccord	26 %	34 %	26 %	39 %	41 %

6.2 La consultation auprès de groupes intéressés

Nous avons invité 577 associations (regroupées sur une base ethnique, religieuse ou ayant un intérêt particulier pour la problématique) à participer à une consultation portant sur la représentation et le traitement des minorités ethnoculturelles.

De ce nombre, seules 38 ont répondu à notre questionnaire. Le faible taux de réponse constitue en soit un premier résultat. Certaines associations rejointes ont indiqué ne pas avoir le temps ou ne pas croire qu'un nouveau sondage sur cette question parvienne à modifier la situation. Par égard pour les répondants nous avons décidé de traiter les résultats, particulièrement les commentaires formulés.

Graphique 6.3 Taux de satisfaction à l'égard de la représentation et du traitement



Il en ressort que la télévision et les quotidiens anglophones sont mieux perçus par les répondants de notre échantillon que leurs équivalents francophones. Le pire résultat se situe au niveau des

médias écrits francophones. Seulement 4 répondants sur les 38 qualifient la représentation de « bonne ». Les répondants déplorent notamment que dans la presse écrite francophone :

- les journalistes, chroniqueurs ou éditorialistes ayant des noms à consonance étrangère sont rares;
- les journalistes québécois d'origine canadienne-française sont préférés pour traiter de nouvelles portant sur les communautés culturelles plutôt que des personnes originaires de ces communautés parfaitement qualifiées.

Les répondants ont aussi formulé un certain nombre de commentaires, lesquels ont été regroupés en fonction de l'instance à laquelle ils s'adressent.

Commentaires aux médias concernant l'embauche des minorités ethnoculturelles

Changer les pratiques et intensifier l'embauche

« Radio Canada devrait montrer l'exemple [...] en s'ouvrant aussi bien à l'embauche des immigrants ».

« Instaurer des CV anonymes ».

« Admettre que les tests de recrutement sont réalisés d'une manière discriminatoire ».

« Rechercher des candidats intéressés à travailler dans les médias télévisuels parmi les universitaires ».

« Prendre en considération l'expérience des Québécois des communautés culturelles attestée par leur pays d'origine ».

« Il faudrait des programmes bien structurés pour résoudre la situation parce que l'écart est énorme. Aussi, les programmes d'égalité en emploi sont très vagues et ne concernent pas nécessairement les communautés culturelles ».

Donner aux minorités ethnoculturelles un accès à un spectre large de responsabilités

« Ils devraient être embauchés dans les postes de direction et pas uniquement comme employés ».

« Les présentateurs issus des communautés culturelles devraient être affectés à différentes rubriques, pas seulement celles liées aux communautés ».

« Employer des scénaristes des communautés culturelles et leur permettre de présenter leur communauté telle qu'ils la perçoivent ».

« Une meilleure mise en valeur des talents existants au sein des communautés en vue de bien refléter, avec leur participation dans l'espace public le plus en vue, l'image que leur communauté se fait d'elle-même ».

Commentaires aux médias pour qu'ils s'acquittent mieux de leur responsabilité sociale

Les convaincre de l'importance de leur rôle

« C'est important de diffuser des images plus positives sur les communautés culturelles telles que la couverture d'événements à caractère culturel, social et économique. Ainsi, cela contrebalance les images négatives diffusées actuellement. Dans la même optique, employer des interlocuteurs des communautés culturelles ».

« Les médias doivent prendre conscience qu'employer des immigrants est un levier essentiel pour permettre [...] un traitement plus équitable des groupes à travers les médias et pour l'intégration de ce segment de la population ».

Les convaincre d'apporter des changements au contenu diffusé

« La télévision devrait se servir de sa capacité à pouvoir atteindre le plus grand nombre de personnes pour sensibiliser la population et les patrons des entreprises sur la valeur ajoutée qu'apportent les Québécois des communautés culturelles (par la création d'un film ou téléserie où le héros appartient à des communautés culturelles, par des forums de discussions, etc.) ».

« Les informations et reportages abordant la réalité des communautés culturelles et celle du parcours migratoire doivent être plus présents ».

« Les Québécois des communautés culturelles doivent plus participer aux émissions diverses et non se limiter aux problèmes sociaux ».

« Diffuser dans les quotidiens accessibles au plus grand nombre l'apport des Québécois des communautés culturelles ».

« Il faudrait augmenter la prise de conscience d'un Québec pluraliste auprès de tous ».

« Ne pas stigmatiser les pays étrangers comme uniquement des lieux de vacances ou de guerre ».

« Éviter de présenter les Québécois des communautés culturelles comme des stéréotypes dans la publicité. Les annonceurs devraient être sensibilisés aux attentes ainsi qu'aux valeurs et aux coutumes des communautés culturelles qui sont particulières à chacune ».

Commentaires à l'État et aux représentants des minorités pour amener les changements souhaités

Mobiliser les communautés culturelles et la société civile

«Créer un média télévisuel au sein duquel ils [les minorités ethnoculturelles] pourront librement décider de leur présence, autant du point quantitatif que de la qualité de leur image projetée. C'est la seule manière de [...] rétablir un certain équilibre quant à l'ordre de traitement de l'information qui touche à leur réalité ».

Dans la même idée : *« la création d'un périodique intercommunautaire permettrait de donner une image juste des communautés ».*

« Que les groupes de pression puissent s'organiser et s'activer au sein des communautés et aussi se supporter mutuellement en vue de créer, avec le support de la loi, l'espace nécessaire à un niveau de représentation correspondant au taux de présence des communautés ethnoculturelles dans la composition générale de la population ».

Dans la même idée : *« Obliger un minimum de contenu et de représentation pour chaque émission ».*

« Publier fréquemment une liste de médias 'réticents' à embaucher des journalistes non européens et émettre des pressions financières les concernant ».

Obtenir le soutien de l'État

« Des campagnes de sensibilisation devraient aider les immigrants à mieux connaître leurs droits à travers le traitement dont ils sont l'objet dans les médias ».

« Les associations des communautés immigrantes devraient recevoir un soutien requis pour mieux assurer la surveillance du discours médiatique ».

« Mettre en place des activités de sensibilisation, d'information et de formation auprès de l'ensemble des journalistes (jusqu'aux étudiants de cette profession) ».

Nos collectes de données permettent de constater que s'il y a eu des améliorations, il y a encore du travail à faire afin que la diversité ethnoculturelle soit représentée et traitée de manière plus équitable. Cela nous amène à formuler quelques pistes d'action dans la dernière partie.

CONCLUSION ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Nous avons vu que la problématique de la sous-représentation et du traitement inadéquat des minorités ethnoculturelles n'est pas nouvelle ni unique au Québec. En effet, au Québec et ailleurs dans le monde, plusieurs chercheurs se sont penchés sur ces questions, des mécanismes de contrôle et de suivi ont été mis en place, mais bien que les intervenants se soient engagés à faire mieux en ce domaine, les avancées demeurent modestes.

La conjoncture économique pénible et les transformations que vivaient déjà l'industrie des médias et celle de la publicité rendent difficiles la formulation de recommandations devant amener à une représentation et à un traitement équitables de la diversité ethnoculturelle. Ce contexte, par exemple, ne sera guère propice à l'embauche de nouveaux travailleurs ni à la mise en œuvre de recommandations coûteuses. Les deux paliers de gouvernement, provincial et fédéral, ont peu de ressources pour soutenir les deux industries, particulièrement les télévisions publiques.

Que peut faire le gouvernement du Québec dans cette conjoncture pour favoriser une meilleure prise en compte de la diversité ethnoculturelle par les médias ?

Conscient qu'il faut agir, le Conseil a formulé une série de propositions, modestes, lesquelles se veulent le plus concrètes possible. Près de 25 ans après ses premiers écrits sur le sujet, il considère que les intentions doivent se convertir en actions, dotées d'objectifs précis. Ces propositions sont formulées en ayant à l'esprit l'instance ou le groupe qui pourrait en bénéficier.

PROPOSITIONS À CONSIDÉRER PAR LES ORGANISATIONS DES MÉDIAS

CONSIDÉRANT la sous-utilisation des médias québécois francophones par les minorités ethnoculturelles, et que ce déficit de consommation a un impact d'abord sur la situation financière des médias mais également sur les relations interculturelles:

OBJECTIF : Augmenter la consommation des médias québécois, notamment francophones, par les minorités ethnoculturelles.

MOYENS :

- Rétablir les sondages multiculturels visant à documenter les habitudes de consommation des médias par les minorités ethnoculturelles et surtout identifier leurs préférences afin de rendre les médias plus attrayants pour ces consommateurs.
- Explorer le développement de fictions sur des héros du patrimoine de certaines communautés ethnoculturelles dont la présence au Québec est importante, en partenariat avec des producteurs canadiens ou étrangers, en raison des difficultés liées au financement.

- Pour les personnes engagées dans un programme de francisation, financer l'abonnement à des quotidiens francophones²¹⁶.

SUIVI : Faire en sorte que la part d'écoute ou le lectorat des minorités ethnoculturelles soient mesurés en ajoutant ce critère aux données compilées par les sondages BBM (télévision) ou Nadbank (lectorat).

CONSIDÉRANT la faible représentation des minorités ethnoculturelles à la télévision et dans les quotidiens, particulièrement dans les médias francophones et la prévalence de certains traitements inadéquats.

OBJECTIF : Faire en sorte que les contenus des médias reflètent mieux la réalité des minorités ethnoculturelles et valoriser leur présence au Québec.

MOYENS :

- Mandater une personne ou un comité chargé de revoir les plaintes et formuler les directives.
- Former les journalistes à l'interculturel (voir proposition faite au milieu de l'éducation).
- Renforcer le rôle du Conseil de presse et du Conseil canadien des normes de radiotélévision afin de mieux les équiper pour traiter des plaintes relatives à la diversité ethnoculturelle.
- Favoriser des passerelles entre les médias généralistes et les médias ethniques afin que chacun puissent percevoir les réalités des autres (échange de techniques, échange de journalistes, etc.)
- Attribuer une fonction de médiateur interculturel au sein des organisations. Ce médiateur pourrait revoir, avant leur diffusion ou publication, les contenus susceptibles d'offenser certains publics²¹⁷.
- Couvrir davantage les événements qui concernent les minorités ethnoculturelles, particulièrement les activités (Gala) soulignant l'excellence des membres de ces communautés²¹⁸.

CONSIDÉRANT le faible recours à des minorités ethnoculturelles comme artisan de la télévision et des quotidiens, particulièrement dans les rôles de premier plan et la disponibilité d'une main-d'œuvre sous-utilisée.

OBJECTIF : Accroître la proportion de leur main-d'œuvre identifiée à une minorité ethnoculturelle

MOYENS :

- Modifier les pratiques d'embauche afin de les rendre équitables, par exemple en sélectionnant à partir de *curriculum vitae* anonymes

²¹⁶ À l'instar de certaines promotions faites dans les écoles secondaires et collégiales visant à contrer la baisse du lectorat des journaux de la part de jeunes lecteurs.

²¹⁷ Une telle révision aurait été utile, par exemple, avant la diffusion de l'émission *Bye Bye* en 2008 à Radio-Canada.

²¹⁸ À titre d'exemple, le Gala des prix SOBA (Sounds of Blackness Awards) qui souligne la diversité au Canada et au Québec dans la musique n'a pas été couvert par les médias de masse, malgré la présence d'artistes reconnus (Corneille, Normand Brathwaite, K-Maró, Lynda Thalie, France D'Amour et Jonas). Seul *Le Devoir* a souligné l'événement.

- Offrir, en partenariat avec le gouvernement, des bourses d'études ou des stages réservés aux journalistes issus de la diversité ethnoculturelle.

SUIVI : Demander à ce que chaque organisation documente mieux ses progrès et les fasse connaître.

PROPOSITIONS À CONSIDÉRER PAR L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE

CONSIDÉRANT que des améliorations sont encore possibles et nécessaires dans la représentation des minorités ethnoculturelles dans les publicités.

OBJECTIF : Favoriser une meilleure prise en compte de la diversité ethnoculturelle à partir des publicités

MOYENS :

- Récompenser l'excellence en attribuant des prix aux publicités représentant la diversité ethnoculturelle²¹⁹.
- Faire appel à des « créatifs » issus des minorités ethnoculturelles en leur permettant de revoir des publicités déjà produites, afin de les rendre plus représentatives de la diversité ethnoculturelle.
- Réintroduire cette préoccupation dans les lignes directrices des *Normes canadiennes de la publicité*.
- Répondre aux incitations en ce sens du gouvernement du Québec (voir proposition faite au gouvernement)

SUIVI : faire en sorte que la proportion des publicités qui mettent en présence des personnes issues des minorités ethnoculturelles ainsi que le rôle qu'elles occupent fassent l'objet d'un suivi de la part de l'industrie de façon à assurer des progrès à ce niveau.

PROPOSITIONS POUR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

CONSIDÉRANT que le gouvernement du Québec investit près de 125 M\$ annuellement en publicité²²⁰; que les publicités gouvernementales devraient être un exemple des bonnes pratiques en matière de diversité ethnoculturelle et que cela ne semble pas toujours être le cas.

OBJECTIF : S'assurer que l'industrie publicitaire et les médias avec qui le gouvernement québécois transige respectent les principes d'une plus grande diversité ethnoculturelle.

²¹⁹ Cette pratique a eu cours dans le passé. Le prix d'excellence pour la publicité et la diversité ethnique était remis par le CRARR.

²²⁰ Aux 75 M\$ en placement médias s'ajoutent un autre 50 M\$ en création.

MOYENS :

- Mieux faire respecter l'obligation contractuelle liée au programme d'accès à l'égalité
- Faire en sorte que lorsque des personnes apparaissent dans les publicités gouvernementales, celles-ci soient le reflet de la société québécoise.
- À cet égard, le gouvernement doit soutenir les efforts du milieu artistique (Diversité artistique Montréal et l'Union des artistes par exemple), pour faciliter l'insertion d'artistes issus des minorités ethnoculturelles dans ce milieu, notamment les nouveaux arrivants.
- Encourager une programmation diversifiée ou la production de contenus reflétant la diversité ethnoculturelle grâce à des mesures fiscales²²¹.

SUIVI : À l'instar du Conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA), introduire un « baromètre de la diversité »²²² afin d'être en mesure d'exercer un suivi régulier sur cette situation.

MILIEU DE L'ÉDUCATION

CONSIDÉRANT qu'il est nécessaire de revoir les cursus des étudiants en communication afin d'accroître leur compétence à l'interculturel.

OBJECTIF : S'assurer que les futurs communicateurs disposent d'une formation aux droits humains, à la diversité, à la citoyenneté et même à l'analyse critique des médias et que ce programme soit accessible aux journalistes déjà en poste.

MOYENS :

- Mettre à la disposition des écoles de journalisme, des associations professionnelles et des employeurs concernés une formation interculturelle intégrant, notamment, un lexique des termes appropriés pour désigner, par exemple, les individus d'un groupe ethnoculturel particulier.

PROPOSITIONS POUR LES CITOYENS ET LES ORGANISMES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

CONSIDÉRANT l'insuffisance et les lacunes des mécanismes actuels pour recueillir et traiter les plaintes, particulièrement si elles ne rencontrent pas les critères actuels (gravité, préjudice individuel, etc.) et qu'il n'y a pas lieu, pour l'État, de légiférer afin de ne pas nuire à la liberté d'expression.

²²¹ Par exemple, dans le cadre du *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique ou télévisuelle québécoise*, une grille existante vise le personnel de création et pourrait accorder des points à l'appartenance à une minorité ethnoculturelle.

²²² Cet outil de mesure, mis en place en France avec la contribution des télédiffuseurs, vise à suivre semestriellement les progrès accomplis par les chaînes françaises dans la représentation de la diversité. Cette question est abordée dans le présent document à la section 1.1.2, sous « Études étrangères ».

OBJECTIF : Exercer une vigie afin de repérer les propos ou les émissions qui, quoique offensants pour certains, ne rencontrent pas les critères permettant leur prise en compte par les instances de surveillance actuelle et publier un palmarès des médias qui diffusent de tels propos.

MOYENS :

Élaborer une grille d'évaluation et d'appréciation de la qualité et du niveau de présence des minorités ethnoculturelles à la télévision, dans les quotidiens, et les publicités. Cet indice de la diversité ethnoculturelle dans les médias (IDEM) pourrait être compilé à partir des appréciations du public sur un site Internet²²³.

²²³ À l'image, par exemple, du système d'appréciation des établissements hôteliers (Tripadvisor)

ANNEXE 1 LES ORGANISATIONS ET LES ASSOCIATIONS

Les organisations rencontrées en entrevue²²⁴

- *La Presse*,
- *Le Devoir*,
- *The Gazette*,
- *A voz of Portugal*,
- *Cittadino Canadese*,
- *La voix de la communauté*,
- *La voix sépharade*,
- *Les nouvelles chinoises*,
- *Maghreb-Observateur*,
- *Mille visages*,
- *Pagini Românești (Les Pages Roumaines)*,
- CBC,
- Le Groupe TVA,
- Société Radio-Canada,
- Télé-Québec,
- CJNT,
- *Canoë*,
- *Cyberpresse* (même entrevue que *La Presse*),
- *Ethnic Clout*,
- *Carat*,
- Cossette communication,
- Publicis,
- Association des agences de publicité du Québec (AAPQ),
- Conseil de presse du Québec,
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

²²⁴ Au moment où les entrevues ont été menées, la situation du groupe TQS ne permettait pas la tenue d'une rencontre.

Les associations ayant répondu à notre consultation

Afrique en mouvement
Alliance Canada-Tunisie
Association amazighe de Montréal Tirrugza Algérie
Association passerelle
Association portugaise
Cameron management
Centre d'aide à la réussite et au développement
Centre d'encadrement pour jeunes filles immigrantes (CEJFI)
Centre Hillel UQAM
Centre Hillel, association des étudiants juifs francophones de Montréal
Centre interculturel du Québec
Centre jeunesse de Montréal - institut universitaire
Centre justice et foi
CERB-UQAM
Comité d'adaptation de la main d'œuvre pour personnes immigrantes (CAMO-pi)
Comite des femmes des communautés culturelles de la Fédération des femmes du Québec
Communauté hellénique de Montréal
Congrès islamique canadien
Congres juif canadien, région Québec
Congrès national des italo-canadiens, région Québec
Fédération des femmes du Québec
Fondation métropolis bleu
Gala noir et blanc, au-delà du racisme
GRIFIQ-IRFIQ- Revue collectif interculturel
Groupe de recherche - UQAM
Institut d'études africaines
Institut national de la recherche scientifique (INRS)
Journal Atlas
L'Alliance des communautés culturelles pour l'égalité dans la santé et les services sociaux (accésss)
L'Avenir magazine
La Ligue des noirs du Québec
Le carrefour de ressources en interculturel (CRIC),
Musique multi-Montréal
Perspective carrière
Petites-mains
Référence magazine
Service d'aide aux néo-canadiens
Sphère multiculturelle

ANNEXE 2 L'ANALYSE PAR PROFESSION

Répartition des professions selon certaines caractéristiques démographiques et socioculturelles de la population travaillant dans les secteurs des Arts, culture et loisirs pour le Québec. Recensement de 2006 - Données-échantillon (20 %)

PROFESSIONS	STATUT DE GENERATIONS	PAR GÉNÉRATION	MINORITÉ VISIBLE	ETUDES AU CANADA	Immi-gration après 2002	PAYS DE NAISSANCE			
						Canada	Amér. latine et Antilles	Europe	Afrique et Asie
Auteurs, rédacteurs et écrivains	1 ^{ère} et 2 ^e génération	30 %	20 %	57 %	6 %	47 %	5 %	25 %	14 %
Réviseurs, rédacteurs et chefs du service des nouvelles	1 ^{ère} et 2 ^e génération	24 %	19 %	50 %	9 %	29 %	4 %	38 %	17 %
Journalistes	1 ^{ère} et 2 ^e génération	19 %	24 %	58 %	11 %	38 %	5 %	35 %	16 %
Professionnels des relations publiques et des communications	1 ^{ère} et 2 ^e génération	21 %	24 %	66 %	8 %	47 %	8 %	22 %	19 %
Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé	1 ^{ère} et 2 ^e génération	24 %	22 %	62 %	7 %	44 %	6 %	30 %	15 %
Acteurs et comédiens	1 ^{ère} et 2 ^e génération	26 %	19 %	58 %	6 %	54 %	5 %	29 %	8 %
Techniciens en graphisme	1 ^{ère} et 2 ^e génération	12 %	38 %	63	12 %	33 %	18 %	23 %	25 %
Techniciens en radiotélédiffusion	1 ^{ère} et 2 ^e génération	20 %	7 %	60 %	8 %	43 %	3 %	35 %	19 %

Répartition des professions selon certaines caractéristiques du marché du travail de la population travaillant dans les secteurs des Arts, culture et loisirs pour le Québec. Recensement de 2006 - Données-échantillon (20 %)

PROFESSIONS		Travailleur autonome	Temps partiel en 2005	+ 28 semaines/année en 2005	0 -15 heures/semaine	Vivant sur seuil de la pauvreté (après impôt)	Population active		
							Occupée	Chômage	Inactive
Auteurs, rédacteurs et écrivains	1 ^{ère} et 2 ^e génération	40 %	29 %	82 %	23 %	17 %	91 %	3 %	6 %
	Reste de la population	40 %	26 %	82 %	24 %	14 %	89 %	4 %	7 %
Réviseurs, rédacteurs-réviseurs et chefs du service des nouvelles	1 ^{ère} et 2 ^e génération	24 %	27 %	79 %	28 %	15 %	82 %	4 %	14 %
	Reste de la population	19 %	19 %	85 %	18 %	8 %	89 %	3 %	7 %
Journalistes	1 ^{ère} et 2 ^e génération	20 %	21 %	76 %	27 %	18 %	86 %	6 %	7 %
	Reste de la population	11 %	15 %	87 %	18 %	6 %	91 %	3 %	5 %
Professionnels des relations publiques et des communications	1 ^{ère} et 2 ^e génération	7 %	17 %	82 %	18 %	16 %	87 %	6 %	7 %
	Reste de la population	8 %	14 %	87 %	15 %	7 %	92 %	4 %	4 %
Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé	1 ^{ère} et 2 ^e génération	28 %	17 %	81 %	18 %	18 %	90 %	6 %	3 %
	Reste de la population	19 %	11 %	87 %	13 %	12	93 %	4 %	3 %
Acteurs et comédiens	1 ^{ère} et 2 ^e génération	35 %	59 %	51 %	50 %	40 %	65 %	14 %	21 %
	Reste de la population	37 %	54 %	65 %	45 %	25 %	80 %	3 %	21 %
Techniciens en graphisme	1 ^{ère} et 2 ^e génération	16 %	10 %	79 %	29 %	21 %	80 %	9 %	11 %
	Reste de la population	14 %	11 %	90 %	16 %	7 %	91 %	5 %	4 %
Techniciens en radiotélédiffusion	1 ^{ère} et 2 ^e génération	0 %	18 %	85 %	12 %	14 %	87 %	8 %	5 %
	Reste de la population	3 %	10 %	89 %	14 %	6 %	94 %	4 %	2 %

ANNEXE 3 DES EXEMPLES DE PUBLICITÉS

Au Québec 1963
« Labatt - Lui, il connaît ça! »



Au Québec 1976
« On est six millions, faut se parler »



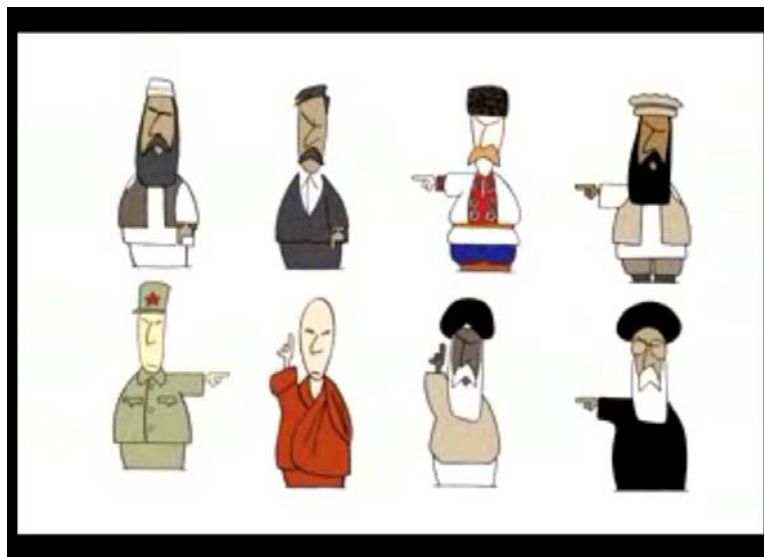
Au Québec 1980
« La campagne des producteurs de Lait »



Benetton première campagne mondiale diversité



Au Québec 2007
Le raciste c'est l'autre



ANNEXE 4 LE PORTRAIT DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE

Valeur du marché	5,2 G\$	2,5 G\$ en investissements médias (création, production et achat média)
		2,7 G\$ en investissements hors médias (relations publiques, marketing relationnel, promotion, commandite, salons et foires, sites Internet, etc.).
Emplois	14 500	8 000 emplois directs (employés des agences de publicité-marketing et des firmes de relations publiques).
		6 000 emplois indirects : un effet multiplicateur qui se compare favorablement à la majorité des industries de services au Québec.
Répartition des revenus bruts des entreprises selon la taille	Très petites entreprises (moins de 5 employés)	9 % (n= 1000)
	Petites entreprises (5 à 19 employés)	35 % (n= 294)
	Moyennes entreprises (20 à 49 employés)	20 % (n= 44)
	Grandes entreprises (50 employés et plus)	36 % (n= 16)
Répartition des emplois permanents selon la taille des entreprises, excluant les pigistes (7 600 employés)	Très petites entreprises (moins de 5 employés)	19,7 % (n= 1000)
	Petites entreprises (5 à 19 employés)	37,6 % (n= 294)
	Moyennes entreprises (20 à 49 employés)	17,3 % (n= 44)
	Grandes entreprises (50 employés et plus)	25,4 % (n= 16)
Pénurie de main-d'oeuvre	+ de 50 % des agences ont plusieurs postes à combler	
	Le nombre de postes à combler représente l'équivalent de 5 % des emplois professionnels des agences	
	Les problèmes de recrutement touchent particulièrement les postes liés à la planification médias et à la création	
Diversité ethnoculturelle	8 % des répondants à un sondage ne sont pas de nationalité canadienne	
	6 % des répondants à un sondage s'identifient à une « communauté culturelle »	
	3 % des répondants à un sondage s'identifient à une minorité visible	

Source : Conseil de l'industrie des communications du Québec, Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec, Rapport sommaire, 2007

ANNEXE 5 LES GRILLES I ET II

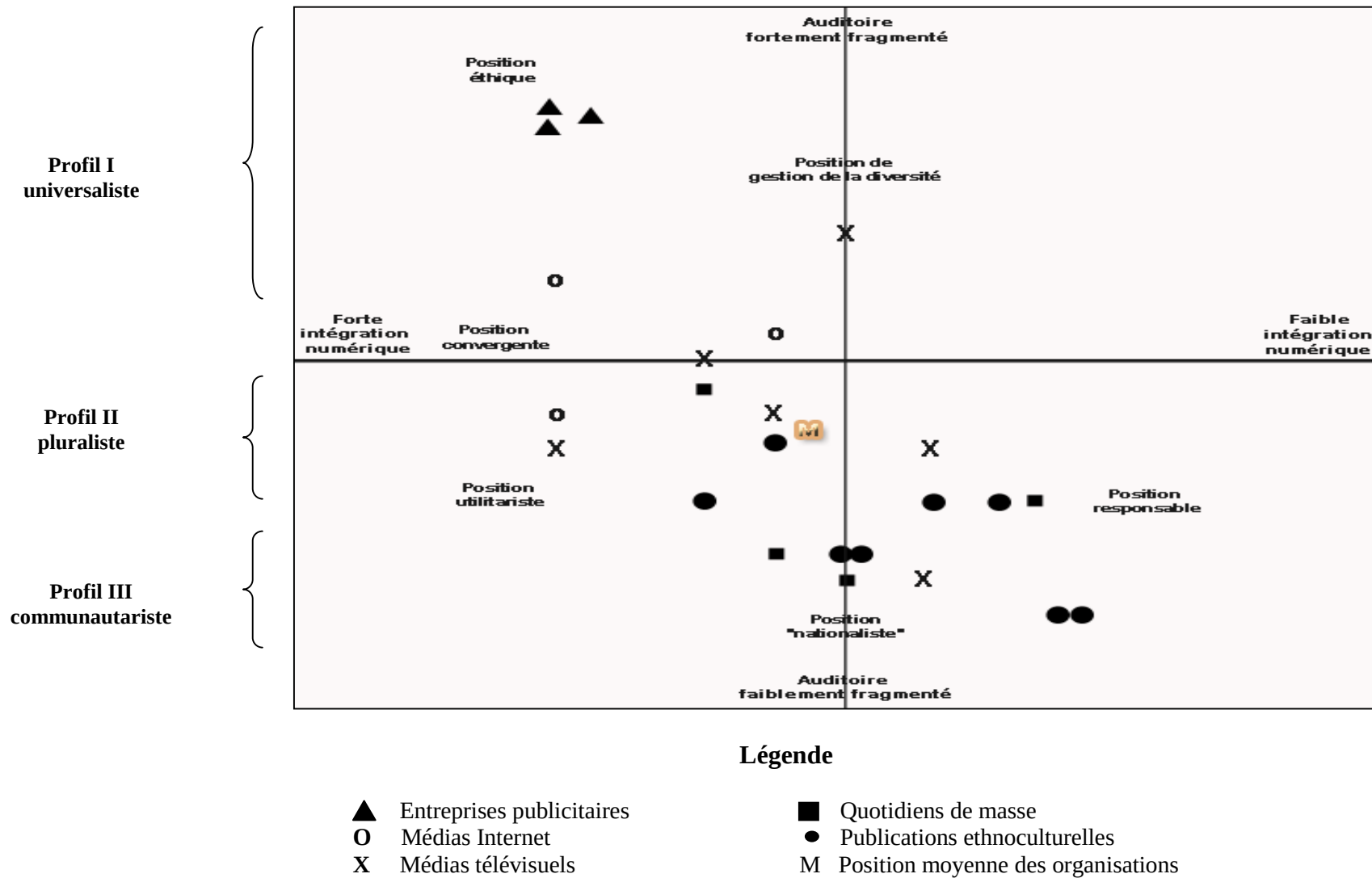
Grille I – Facteur d’intégration de l’entreprise à l’économie de marché numérique

Indicateurs	Catégories	Type A Forte intégration	Type B Faible intégration
Constitution de l’entreprise	Conglomérat, consortium fondé par fusion ou acquisition d’entreprises, qui a fait des investissements dans la recherche et le développement de technologie numérique depuis 1995, qui contrôle l’ensemble de la création, production, distribution et promotion	+ 2	
	Petite et moyenne entreprise	+ 1	
	Entreprise de service public fondée par un vote au Parlement canadien ou à l’Assemblée Nationale du Québec		+ 2
	Organisation communautaire fondée par une communauté ethnique ou d’intérêt, à but non lucratif ou une coopérative de solidarité, de propriété collective, avec un mode gestion démocratique, incorporée et possédant une charte autonome		+ 1
Plate-forme de diffusion	Traditionnelle (Papier – Réseau Hertzien)		+ 2
	Numérique (internet, blogue, etc.) et/ou satellite	+ 2	
	Plate-forme numérique intégrant la diffusion télévisuelle	+ 1	
Quantité de plate-forme	Plate-forme unique		+2
	Multi plate-forme	+2	
Localisation du siège social	Au Québec		+1
	Dans le reste du Canada ou à l’Extérieur	+1	
Financement des activités	Publique (+ ou - 50 %)		+1
	Économie sociale (rentabilité économique et sociale)		+1
	Publicitaire et / ou coût d’abonnement	+1	
Perspective de croissance	Forte (croissance économique)	+1	
	Faible (stabilité ou décroissance)		+1
Exportation et / ou vente de droit de programme	Oui	+1	
	Non		+1
Année de fondation	Avant 1995 (ancienne)		+1
	Après 1995 (récente)	+1	

Grille II – Facteur de fragmentation de l’auditoire

Indicateurs	Catégories	Type C Fortement fragmenté	Type D Faiblement fragmenté
Champ de diffusion et rayonnement	International (extérieur du Canada)	+ 2	
	National (extérieur du Québec)	+ 1	
	Provincial (Québec)		+ 1
	Local		+ 2
Tirages ou cotes d’écoute moyens	Grand auditoire (500 000 personnes et plus)	+ 2	
	Auditoire moyen et petit (499 999 personnes et moins)		+ 2
Langue de diffusion	Anglais	+ 2	
	Français		+ 2
	Autre		+ 2
Vision de l’auditoire	Produits que l’on offre à des consommateurs	+ 1	
	Service que l’on donne à des citoyens ou à une communauté		+ 1
Présence dans les communautés locales	Présence métropolitaine seulement (Montréal et/ou Québec)	+ 1	
	Présence dans plusieurs localités du Québec		+ 1
Contenus dans la programmation	Primauté du contenu étranger	+ 1	
	Primauté du contenu canadien		+ 1
Ratio de la programmation	Primauté du divertissement	+ 1	
	Primauté de l’information		+ 1
Service commercial	Offre commerciale intégrée et spécialisée (publi-reportage, petites annonces, création, production et recherche)	+ 1	
	Offre commerciale de base (offre seulement d’un support publicitaire)		+ 1

ANNEXE 6 LES POSITIONS DES ORGANISATIONS INTERROGÉES



ANNEXE 7 - LE CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES

Présidente : M^{me} Patricia **RIMOK**

Membres : M^{me} Flora Marlow **ALMEIDA**
M^{me} Marie-Luce **AMBROISE**
M. Abderrahmane **BÉNARIBA**
M^{me} Geneviève **BOUCHARD**
M^{me} Karim **DAABOUL**
M. Hoanh **DAM-VAN**
M^{me} Sylvie **FONTAINE**
M. Shah Ismatullah **HABIBI**
M^{me} Danielle **LEMIRE**
M. Bogidar **PÉRUCICH**
M. Stephan **REICHHOLD**
M. Witakenge Benoît **SONGA**
M^{me} Sharon **SPRINGER**
M. Terry **TATASCIORE**

M. Marc **LACROIX**

Sous-ministre, ministère de l'Immigration et des Communautés
culturelles (sans droit de vote)

CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES
500, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 10-04
Montréal (Québec)
H2Z 1W7

Téléphone : (514) 873-5634
Télécopieur : (514) 873-3469

Courrier électronique : info@conseilinterculturel.gouv.qc.ca

Site Internet : www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca

