

**RÉSUMÉ**

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

**AVIS**



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*

*RÉSUMÉ*

Juin 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 Désilets  
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**

Vincent Ross

**CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES**

500, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 10.04

Montréal (Québec) H2Z 1W7

Téléphone : 514 873-5634

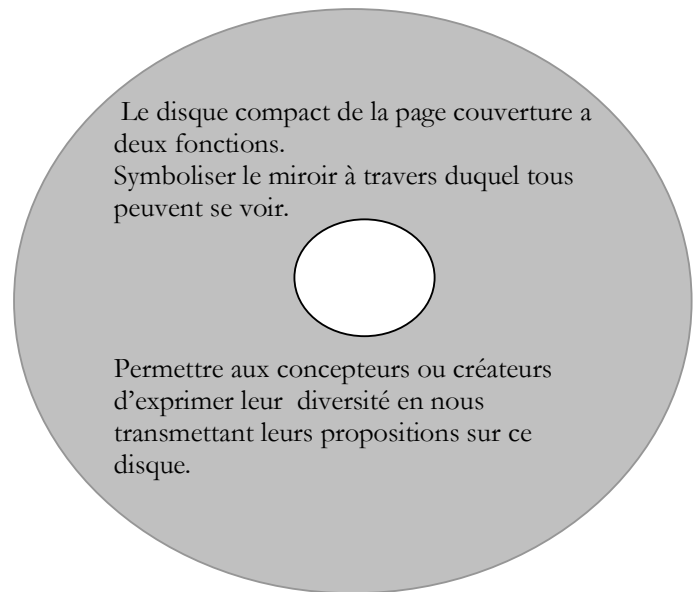
Télécopieur : 514 873-3469

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

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

**ISBN :** 978-2-550-56246-7

**DÉPÔT LÉGAL – BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, 2009**



## AVANT-PROPOS

Ce texte est un résumé d'un document produit par le Conseil des relations interculturelles intitulé *Une représentation et un traitement équitables de la diversité dans les médias et la publicité*. Le Conseil a été créé en 1984 et son mandat est de conseiller la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles sur toute question relative aux relations interculturelles et à l'intégration des personnes immigrantes, notamment quant au rapprochement interculturel et à l'ouverture au pluralisme.

À travers cet avis, le Conseil entend sensibiliser les organisations appartenant aux médias et à la publicité, mais aussi le gouvernement du Québec, à l'importance de s'ouvrir plus largement et de manière plus inclusive à la diversité ethnoculturelle. Entre autres, cela devra se traduire dans l'embauche et dans les contenus, par exemple, télévisuels.

Dans le seul but d'alléger le document, toutes **les références ont été ôtées et sont incluses dans la version intégrale de l'avis** qui sera disponible sur le site du Conseil au [www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca](http://www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca), en juin 2009. Pour cette même raison, toutes les questions entourant la méthodologie apparaissent dans la version intégrale.



## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	iii
MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE.....	vii
L'OBJET DE L'AVIS.....	viii
LA PORTÉE DU MANDAT .....	viii
PARTIE 1- LES MÉCANISMES DE RÉGLEMENTATION DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ.....	1
1.1 Les tribunaux.....	1
1.2 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.....	1
1.3 Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision.....	1
1.4 La Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse.....	1
1.5 Le Conseil de presse du Québec.....	2
1.6 Les Normes canadiennes de la publicité .....	2
1.7 Les constats sur les moyens en place.....	2
PARTIE 2- LA SITUATION VUE PAR LES CHERCHEURS .....	3
2.1 Les études sur le traitement des minorités ethnoculturelles .....	3
2.2 Les études sur la représentation des minorités ethnoculturelles dans les contenus diffusés par les médias .....	4
2.3 Les études sur la représentation quantitative des minorités ethnoculturelles à titre d'artisans des médias.....	6
2.4 Les études sur les usages et les motivations des minorités ethnoculturelles .....	6
2.5 La responsabilité des médias et de l'industrie publicitaire.....	7
PARTIE 3 – LA TRANSFORMATION DES MÉDIAS .....	9
3.1 Quelques repères historiques.....	9
3.2 Les transformations récentes .....	9
3.3 La convergence et la concentration des médias.....	10
3.4 La place des médias ethniques.....	10
PARTIE 4 – L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ .....	11
4.1 Les années 1950 et 1960 .....	11
4.2 Les années 1970.....	11
4.3 Les années 1980.....	11
4.4 Les années 1990.....	11
4.5 Les années 2000.....	11
4.6 Des consommateurs qui ont leur mot à dire .....	12
PARTIE 5 – LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ VUS PAR LES ACTEURS DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ.....	13
5.1 La représentation de la diversité ethnoculturelle .....	13
5.1.1 Dans l'embauche .....	13
5.1.2 Dans les contenus.....	13
5.2 Les avantages de la diversité ethnoculturelle .....	14
5.3 Des exemples de pratiques en matière de diversité.....	14
5.4 Le positionnement des acteurs.....	15
PARTIE 6- LA REPRÉSENTATION ET LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ VUS PAR LES INDIVIDUS ET LES GROUPES INTÉRESSÉS .....	17
6.1 Les résultats du sondage Léger Marketing auprès des individus.....	17
6.1.1 Le profil des répondants.....	17
6.1.2 Les habitudes de consommation .....	17
6.1.3 Les perceptions.....	20
6.2 La consultation auprès de groupes intéressés .....	22
CONCLUSION ET PROPOSITIONS D' ACTIONS.....	23
ANNEXE 1 - LES ORGANISATIONS ET LES ASSOCIATIONS .....	27
ANNEXE 2 - LE CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES .....	29



## **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 soyons 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

## **L'OBJET DE L'AVIS**

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* ». 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 gouvernemental qui accompagne la politique, le Conseil des relations interculturelles (« 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 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.

## **LA PORTÉE DU MANDAT**

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 », « Française » ou « Britannique » (Anglais, Irlandais, etc.). 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.

Un second critère pour juger de la suffisance de la représentation des minorités ethnoculturelles serait la proportion d'entre elles qui œuvrent 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.

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 ethnoculturelles. On peut également se demander si le traitement est équitable.

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

### **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. Ce type de propos, de nature criminelle, est prohibé par les articles 318 et 319 du Code criminel. 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.

### **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 publiques) 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'emploi. C'est le CRTC qui assure le respect de cette politique.

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* ».

### **1.3 Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision**

Le 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 CRTC, le CCNR encourage les radiotélédiffuseurs privés du Canada à s'autoréglementer et s'assure du respect des normes édictées.

Parmi ces normes, mentionnons l'existence du *Code sur la représentation équitable*, approuvé en 2008 par le CRTC. 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 pouvant prendre plusieurs formes, 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* ».

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

La CDPDJ a pour mission de veiller au respect des principes énoncés dans la Charte des droits et libertés de la personne. S'il y a diffamation au moyen des outils de communication publique, la CDPDJ 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 Charte, et s'ils compromettent le droit à la sauvegarde de la dignité, de l'honneur et de la réputation de la personne.

Pour chacune des demandes d'enquête que la CDPDJ reçoit d'une personne s'identifiant à un groupe visé par des propos discriminatoires, elle doit évaluer, à l'étape de la recevabilité, si deux critères sont satisfaits : 1) l'existence d'un préjudice personnel et individualisé, c'est-à-dire particulier et particularisé; 2) l'intérêt suffisant pour porter plainte au sens de l'article 77 al. 2. (2) de la Charte. La CDPDJ 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.

### **1.5 Le Conseil de presse du Québec**

Le Conseil de presse est un organisme d'autoréglementation, à adhésion volontaire, indépendant des autorités gouvernementales. Il regroupe 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. 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.

### **1.6 Les Normes canadiennes de la publicité**

Un organisme d'autoréglementation de l'industrie, les Normes canadiennes de la publicité, 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 proscrie 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.

### **1.7 Les constats sur les moyens en place**

Il existe plusieurs instances pour déposer des plaintes sur la représentation et le traitement de la diversité ethnoculturelle. Il n'en demeure pas moins qu'il apparaît complexe 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. Cela peut en décourager plus d'un.

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

## **PARTIE 2- LA SITUATION VUE PAR LES CHERCHEURS**

### **2.1 Les études sur le traitement des minorités ethnoculturelles**

#### **Études québécoises**

Plusieurs chercheurs québécois, dont les travaux s'échelonnent de 1980 à 2008, ont identifié d'importantes lacunes dans le traitement des minorités ethnoculturelles. En gros, les observations convergent vers un même constat depuis près d'un quart de siècle :

- « *la propension malade des médias à rendre événementiel tout fait, généralement négatif, dans lequel est impliqué un individu issu d'une communauté ethnique* »;
- « *inconsciemment ou non, les journalistes, animateurs et autres communicateurs [...] véhiculent stéréotypes et préjugés sur les minorités raciales et ethniques* »;
- « *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* ».

#### **Études canadiennes**

La situation ne semble pas mieux dans le reste du Canada, selon des travaux datant de 1995 et 2000 :

- « *les minorités sont invisibles ou [...] leur présence est limitée à certains sujets ou créneaux particuliers et [...] leur représentation est souvent assortie de stéréotypes ou de clichés culturels. Non seulement les minorités sont cantonnées dans des fonctions subalternes mais également, notamment en publicité, victimes d'associations convenues, voire dépassées* »;
- « *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* »;
- la presse écrite d'expression anglaise créée 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* ».

#### **Traitement des minorités ethnoculturelles – aperçu de la situation actuelle**

##### **Principaux résultats de l'examen de 600 articles parus en 2008**

- 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 six 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'emphase 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).

## **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 (1988, 1989, 1996 et 2007). Entre autres :

- on constate « *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;
- on note « *que la télévision doit préparer les enfants et les adolescents à vivre dans un monde en mutation et une société toujours davantage pluriculturelle* », ce qui n'est pas le cas;
- si une plus large place est faite aux personnes d'origines différentes dans les médias, les publicités perpétuent des stéréotypes en donnant le plus souvent des rôles subalternes aux personnes issues des minorités.

### **Études canadiennes**

Des études datant de 1988, 1994 et 2004 comparent la représentation quantitative des minorités ethnoculturelles dans les médias francophones et anglophones. Notamment :

- les réseaux de télévision anglophones (CBC, CTV, Global) faisaient mieux que les stations francophones (Radio-Canada, TVA, Quatre Saisons et Radio-Québec);
- les minorités ethnoculturelles (et en particulier les femmes des minorités ethniques) ont été gravement sous-représentées dans les séries dramatiques télévisées;
- le taux de présence des personnes appartenant à un groupe cible (minorités visibles ou autochtones) était beaucoup plus faible dans les émissions de langue française que les émissions de langue anglaise.

### **Études étrangères**

La situation est semblable aux contextes québécois et canadien, si l'on en croit des recherches réalisées en 1993, 1994, 2007 et 2008 :

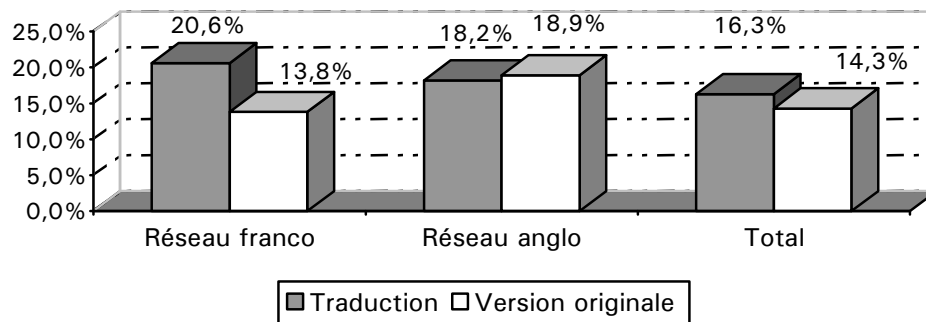
- quasi-absence de mixité culturelle à la télévision ou dans les publicités aux États-Unis. Les familles sont homogènes et les unions exogènes ne sont à peu près jamais représentées;
- en France, sous-représentation de la diversité dans les médias télévisés, sous toutes ses formes, et peu de progrès réalisé à ce niveau en dix ans : « *plus les programmes sont proches de la réalité française, moins la diversité est assurée* »;
- le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont le mandat a été élargi pour examiner les questions entourant la diversité ethnoculturelle, a annoncé une série d'actions pour pallier la situation, parmi lesquelles figurent la création d'un baromètre de la diversité;
- en Belgique, la question a également fait l'objet d'analyses répétées. Un avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel belge recommande, entre autres, de mettre en place un programme de monitoring de l'état de la diversité dans les services radiodiffusés en français.

## Représentation dans les contenus – aperçu de la situation actuelle

### Revue des publicités diffusées au Québec

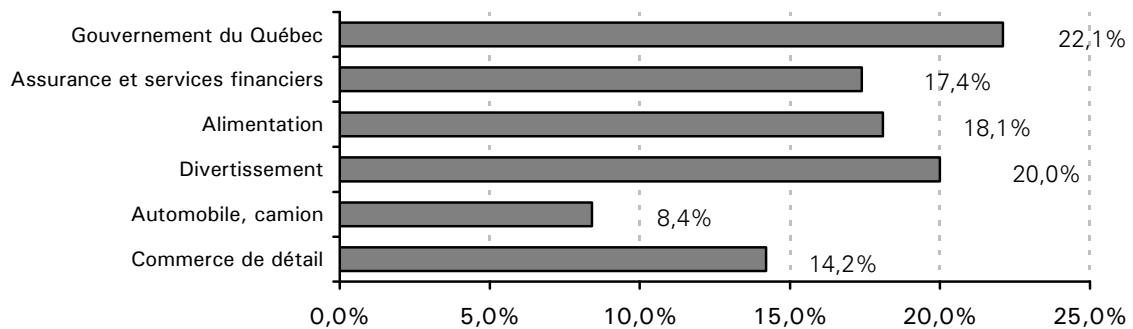
Le Conseil a examiné 1 652 publicités diffusées une première fois à la télévision québécoise en 2008. Moins d'une publicité sur cinq comptait une personne issue de la diversité ethnoculturelle, pour un taux de 16,8 %. Dans la grande majorité des cas, (68,1 %) cette personne y tenait un rôle de figurant.

**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.

**Graphique 2.2**  
Présence des minorités ethnoculturelles par catégorie d'annonceur



### Analyse exploratoire de la programmation des télévisions francophones

Nous avons analysé la grille horaire. L'objectif était de quantifier la présence ethnoculturelle dans les émissions diffusées aux heures de grande écoute (19h à 23h) :

- Radio-Canada : taux global de présence à l'écran de 11,5 %;
- Télé-Québec : taux global de présence à l'écran de 26 %;
- TVA : : taux global de présence à l'écran de 7 % (à partir des 128 personnalités dont la biographie apparaît sur le site de TVA.Canoë).

## 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 (1993, 2000 et 2005) :

- les quotidiens canadiens « 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 »;
- « 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 »;
- « 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 ».

### Études étrangères

Des enquêtes américaines réalisées en 2001 et 2004 ont démontré une sous-représentation des minorités visibles dans les salles de nouvelles. Leur présence est évaluée à 12,9 % alors qu'elles représentent 31,7 % de la population américaine. La situation dans les médias télévisés n'est guère plus favorable : en 2001, « 88 % des nouvelles diffusées par ABC, CBS et NBC dans les bulletins de soirée étaient rapportées par des Blancs ».

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

À partir de l'analyse des microdonnées détaillées du Recensement 2006 d'occupations susceptibles de se retrouver dans les industries examinées au Québec, dans la catégorie « Arts, culture, sports et loisirs », les résultats sont les suivants :

- la proportion des minorités visibles qui occupent ces emplois parmi les 1<sup>re</sup> et 2<sup>e</sup> générations se situe aux environs de 20 %. Or, les personnes issues des minorités visibles représentent 50 % de la population de 1<sup>re</sup> génération et 17 % de la 2<sup>e</sup> 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. Ceux-ci représentent plus de 41 % des immigrants;
- la situation est plus précaire pour les minorités ethnoculturelles que celle du reste de la population et une partie d'entre elles est disponible pour travailler.
- la proportion d'entre elles vivant 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, datant plus particulièrement des années 1990, ont porté sur les usages et les motivations d'auditoire consommant les médias :

- trois sondages réalisés en 1989, 1991 et 1993 ont révélé « que près de la moitié des répondants consommaient régulièrement des médias dans leur langue maternelle »;
- « 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 »;

- « *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* ».

### **Études étrangères**

Les études sur les rapports entre les origines d'un individu et ses pratiques médiatiques sont peu nombreuses (six datent des années 1990 et une de 2001) parce que les enjeux qui y sont liés sont compliqués et politiquement délicats. Selon un ensemble d'études étasuniennes :

- « *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* ».

### **2.5 La responsabilité des médias et de l'industrie publicitaire**

Les médias de masse, plus particulièrement la télévision, affectent la perception qu'ont les auditeurs de la réalité :

- « *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* »;
- *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* ».

Pourtant ils pourraient jouer un rôle positif. En effet, trois contributions importantes des médias à l'insertion des immigrants sont : 1) l'accroissement des savoirs des immigrants sur la société d'accueil, 2) l'apprentissage de la langue, 3) la création et le maintien de liens sociaux avec les personnes nées au pays.



## **PARTIE 3 – LA TRANSFORMATION DES MÉDIAS**

### **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. En 1778, le premier hebdomadaire francophone au Québec fait son apparition, la *Gazette du commerce et Littéraire*, cette fois-ci à Montréal.

Parallèlement, en 1788, le premier journal « ethnique », en allemand, fait son apparition à Halifax. Entre 1840 et 1860, se succèdent d'autres journaux ethniques, entre autres, « *publiés par des immigrants noirs fuyant l'esclavage aux États-Unis* ». L'industrie du quotidien francophone proprement dit, quant à elle, remonte à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle avec *La Presse* (1884) et *Le Devoir* (1910). Une industrie publicitaire se développe en parallèle.

En 1952 apparaît la première télévision au Québec, avec le poste CBFT. La programmation de cette première télévision était bilingue, jusqu'à la création, en 1954, d'une chaîne anglophone, CBMT. 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 médias.

### **3.2 Les transformations récentes**

À partir des années 1970, la fragmentation des médias constitue un phénomène nouveau. 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 télévision.

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. Avec la diversité croissante, cette tendance à vouloir cibler, sinon représenter uniquement une masse homogène, ne devrait pas persister.

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. La télévision numérique rend possible l'offre de plusieurs « *applications pleinement interactives, permettant une interaction entre le téléspectateur et le radiodiffuseur* ».

Le consommateur identifié aux minorités ethnoculturelles peut donc créer des contenus. Il 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. 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 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. L'impact se fait sentir, notamment, au plan des revenus des journaux et de la télévision.

### **3.3 La convergence et la concentration des médias**

Les innovations technologiques, les dérèglementations et la mondialisation de l'économie ont contribué à transformer les marchés de la culture et des communications. 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 en viennent à supprimer le contenu local 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.

Certains sont 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.

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.).

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**

Au cours des années, 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 selon des critères territoriaux et linguistiques.

Ne pouvant être considérés comme « médias communautaires », ils n'ont donc 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 sociétés, s'est donné comme objectif de dédier 4 % de ce budget aux médias communautaires.

Le Conseil comprend la position du MCCF, mais les médias ethniques sont importants. 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, de même que pour les nouveaux arrivants qui ne lisent ni le français ni l'anglais.

## **PARTIE 4 – L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ**

### **4.1 Les années 1950 et 1960**

Dans le contexte des années 1950, la publicité se fait sous forme de réclame à travers l'image et le slogan. 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* ». Les résultats établis, la communication publicitaire voyait à « *asséner clairement et d'une façon répétitive* » son message à des cibles.

### **4.2 Les années 1970**

Durant les années 1970, la stratégie publicitaire change. 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* ». Cela 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.

### **4.3 Les années 1980**

Avec les années 1980, s'ajoute 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'auparavant. En 1985, la campagne mondiale de Benetton aura pris le risque de proposer une approche « *socioculturelle et multiculturelle* ». La publicité se présentera comme un phénomène social, une « *fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs* ».

### **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* ». Des campagnes de sensibilisation sous la forme de « publicité sociétale » sont produites.

### **4.5 Les années 2000**

À l'aube du XXI<sup>e</sup> 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. 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.

#### **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 ». 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. 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 visité.

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 traditionnels. 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. Par exemple en 2008, il s'est produit 6 % moins de contenu publicitaire au Québec comparativement à 2007.

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

### **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 la mesurent rarement. Un argument soulevé est que les acteurs ne regardent pas l'origine de la personne, mais bien les compétences :

*« 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. »*

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. [...] »*

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]. »*

Ajoutons 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.

#### **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. Pour certains, 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. »*

Pour d'autres, 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. »*

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. »*

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)*

## **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 ».*

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

*« [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. »*

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. »*

## **5.3 Des exemples de pratiques en matière de diversité**

### ***Société Radio-Canada***

La Société Radio-Canada (SRC) « soutient l'équité en emploi et la diversité dans le milieu de travail ». En 2006, 5,7 % des employés de la SRC (réseaux français et anglais) étaient identifiés aux minorités visibles. 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* ». Ajoutons que la SRC a, depuis 2008, une première conseillère à la diversité.

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

### ***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 multiethnique. Le Groupe dit offrir, produire ou diffuser des productions télévisuelles à caractère équitable face aux minorités visibles. Il a de plus participé à l'élaboration d'un guide de pratiques exemplaires en matière de diversité avec la collaboration d'Astral Média et de TQS, dans le cadre de l'initiative Télédiversité.

## **5.4 Le positionnement des acteurs**

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. Ces grilles ont permis de positionner les secteurs d'activité, à savoir : les entreprises publicitaires, les Médias Internet, les Médias télévisuels, les quotidiens de masse et les Publications ethnoculturelles.

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'intérêts 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.



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

### **6.1 Les résultats du sondage Léger Marketing auprès des individus**

#### **6.1.1 Le profil des répondants**

Au total, 8 % des 2 030 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 %. En 2006, les communautés noires représentaient 2,2 % de la population, suivies des communautés arabes (1,3 %) et latino-américaines (1,1 %).

#### **6.1.2 Les habitudes de consommation**

##### *La télévision*

Pour ce qui est de la chaîne la plus écoutée pour s'informer, les chaînes francophones canadiennes occupent le premier rang, mais on observe une différence entre les minorités ethnoculturelles et le reste de la population.

##### **Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes francophones canadiennes)**

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

Mentionnons que TVA voit l'écoute augmenter selon le rang des générations : 11 % (1<sup>re</sup>), 13 % (2<sup>e</sup>), 20 % (3<sup>e</sup>) et 32 % (4<sup>e</sup> +).

Les chaînes anglophones canadiennes occupent le 2<sup>e</sup> rang pour s'informer.

##### **Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes anglophones canadiennes)**

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

L'écoute d'une chaîne canadienne anglophone comme CTV fluctue selon le rang des générations : 11 % (1<sup>re</sup>), 24 % (2<sup>e</sup>), 16 % (3<sup>e</sup>) et 2 % (4<sup>e</sup> +).

Les chaînes américaines occupent le 3<sup>e</sup> rang pour s'informer.

**Première chaîne écoutée pour s'informer (chaînes américaines)**

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

Plus les générations sont récentes, plus l'écoute d'une chaîne américaine comme CNN est élevée : 12 % (1<sup>re</sup>), 9 % (2<sup>e</sup>), 6 % (3<sup>e</sup>) et 3 % (4<sup>e</sup> +).

Quant aux chaînes étrangères, 1 % des individus de 1<sup>re</sup> 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).

Pour ce qui est maintenant de la chaîne la plus écoutée pour se divertir, les chaînes francophones canadiennes occupent le premier rang.

**Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes francophones canadiennes)**

Chaînes francophones canadiennes	Total (n=1988)	Minorités ethnoculturelles	
		Non (n=1011)	Oui (n=977)
<b>Total Chaînes francophones canadiennes</b>	72 %	<b>81 %</b>	46 %
TVA	23 %	<b>27 %</b>	11 %
Radio-Canada (SRC)	14 %	<b>16 %</b>	8 %
Série Plus	7 %	<b>8 %</b>	5 %
Canal Découverte, Canal D	4 %	<b>5 %</b>	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 : 9 % (1<sup>re</sup>), 12 % (2<sup>e</sup>), 13 % (3<sup>e</sup>) et 27 % (4<sup>e</sup> +) pour TVA, puis 6 % (1<sup>re</sup>), 8 % (2<sup>e</sup>), 13 % (3<sup>e</sup>) et 16 % (4<sup>e</sup> +) pour Radio-Canada.

Les chaînes anglophones canadiennes occupent le 2<sup>e</sup> rang pour se divertir.

**Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes anglophones canadiennes)**

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

L'écoute d'une chaîne canadienne anglophone comme CTV diminue selon le rang des générations : 9 % (1<sup>re</sup>), 8 % (2<sup>e</sup>), 4 % (3<sup>e</sup>) et 1 % (4<sup>e</sup> +).

Les chaînes américaines occupent le 3e rang pour se divertir.

**Première chaîne écoutée pour se divertir (chaînes américaines)**

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

Plus les générations sont récentes, plus l'écoute d'une chaîne américaine comme Fox est élevée : 7 % (1<sup>re</sup>), 6 % (2<sup>e</sup>), 6 % (3<sup>e</sup>) et 2 % (4<sup>e</sup> +).

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

***Les quotidiens***

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

### Quotidien lu le plus souvent

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

### Quotidien lu le plus souvent selon la génération

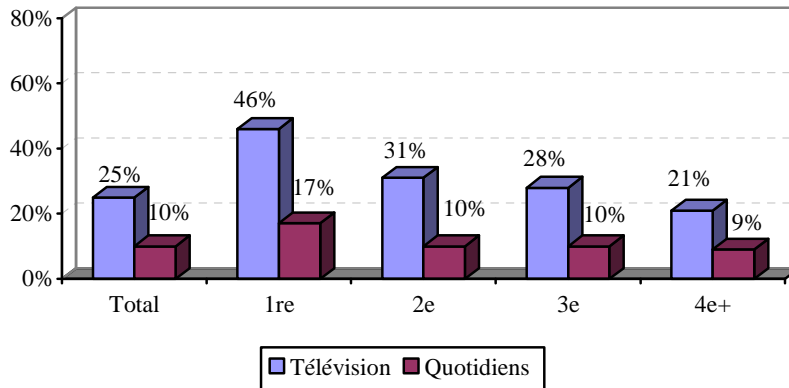
Quotidiens lus	Génération	Total	Génération			
			1 <sup>re</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup> +
<b>En français</b>		87%	73 %	62%	72 %	<b>94 %</b>
<i>Le Journal de Montréal</i>		20 %	13 %	16 %	<b>24 %</b>	21 %
<i>La Presse</i>		18 %	<b>23 %</b>	18 %	19 %	18 %
<i>Le Journal de Québec</i>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

### 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<sup>re</sup> génération qui semble insatisfaite, plus particulièrement en ce qui concerne la télévision.

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

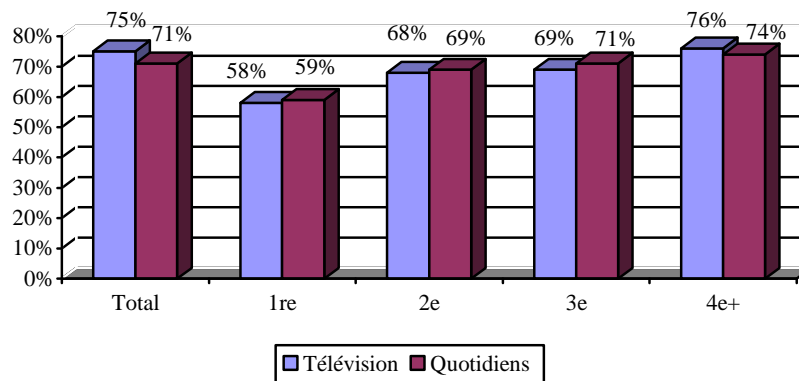


Ceux qui estiment qu'il y a juste assez de place à la télévision sont répartis ainsi : 37 % (1<sup>re</sup>), 52 % (2<sup>e</sup>), 52 % (3<sup>e</sup>) et 63 % (4<sup>e</sup> +). Ceux qui estiment qu'il y a juste assez de place dans les quotidiens sont répartis ainsi : 58 % (1<sup>re</sup>), 66 % (2<sup>e</sup>), 68 % (3<sup>e</sup>) et 70 % (4<sup>e</sup> +).

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 ».

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<sup>re</sup> génération, entre autres, pour les raisons que nous avons évoquées en ce qui concerne la place dans les médias.

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<sup>re</sup>), 12 % (2<sup>e</sup>), 15 % (3<sup>e</sup>) et 11 % (4<sup>e</sup> +).

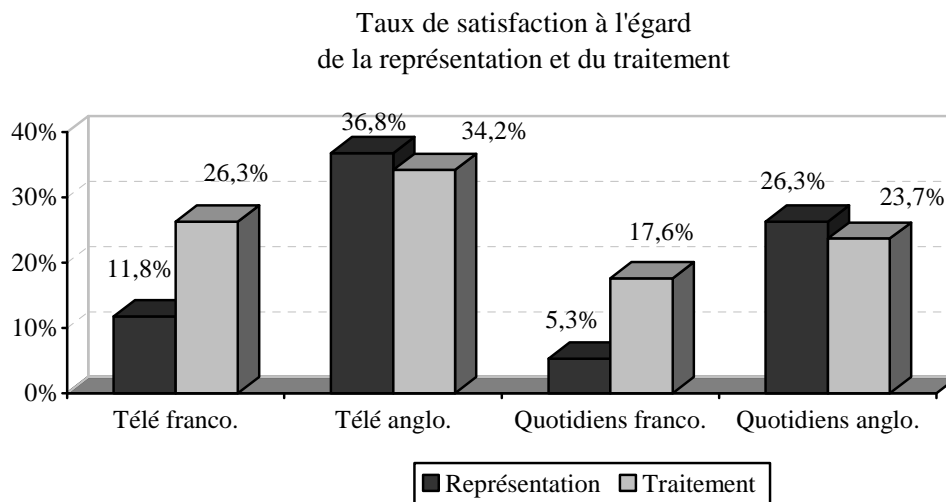
Ceux qui estiment que le traitement est inadéquat dans les quotidiens sont répartis ainsi : 18 % (1<sup>re</sup>), 11 % (2<sup>e</sup>), 13 % (3<sup>e</sup>) et 9 % (4<sup>e</sup> +).

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 dans les quotidiens : 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 ».

## 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 soi 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.



## 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.

La conjoncture économique pénible et les transformations que vivaient déjà l'industrie des médias et celle de la publicité rendent cependant difficiles la formulation de recommandations devant amener à une représentation et à un traitement équitables de la diversité ethnoculturelle.

### 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 francophones.

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 puisse 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 publics.
- Couvrir davantage les événements qui concernent les minorités ethnoculturelles, particulièrement les activités (galas) soulignant l'excellence des membres de ces communautés.

CONSIDÉRANT le faible recours à des minorités ethnoculturelles comme artisans 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 des candidats à partir de *curriculum vitae* anonymes.
- 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 ethnoculturelle.
- 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 publicité et 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.

### 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 fiscales.

SUIVI : À l'instar du Conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA), introduire un « baromètre de la diversité » 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.

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 dans les publicités. Cet indice de la diversité ethnoculturelle dans les médias (IDEM) pourrait être compilé à partir des appréciations du public sur un site Internet.

## ANNEXE 1 - LES ORGANISATIONS ET LES ASSOCIATIONS

### Les organisations rencontrées en entrevue<sup>1</sup>

- *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).

---

<sup>1</sup> 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)  
Comité des femmes des communautés culturelles de la Fédération des femmes du Québec  
Communauté hellénique de Montréal  
Congrès islamique canadien  
Congrès 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 - LE CONSEIL DES RELATIONS INTERCULTURELLES

Présidente : M<sup>me</sup> Patricia **RIMOK**

Membres : M<sup>me</sup> Flora Marlow **ALMEIDA**  
M<sup>me</sup> Marie-Luce **AMBROISE**  
M. Abderrahmane **BÉNARIBA**  
M<sup>me</sup> Geneviève **BOUCHARD**  
M<sup>me</sup> Karim **DAABOUL**  
M. Hoanh **DAM-VAN**  
M<sup>me</sup> Sylvie **FONTAINE**  
M. Shah Ismatullah **HABIBI**  
M<sup>me</sup> Danielle **LEMIRE**  
M. Bogidar **PÉRUCICH**  
M. Stephan **REICHHOLD**  
M. Witakenge Benoît **SONGA**  
M<sup>me</sup> 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](mailto:info@conseilinterculturel.gouv.qc.ca)

Site Internet : [www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca](http://www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca)

