



CONSEIL NATIONAL DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS ETHNIQUES DU CANADA

Mémoire présenté au Comité permanent des finances de la Chambre des communes dans le cadre des consultations prébudgétaires en vue du prochain budget fédéral

Nous vous présentons respectueusement les recommandations ci-après :

1) Augmenter le financement de l'Initiative de journalisme local alloué à la presse ethnique à un minimum de 15 %

À l'heure actuelle, la presse ethnique reçoit 6 % (600 000 \$ sur les 10 millions de dollars alloués) du financement annuel de l'Initiative de journalisme local. Ce montant s'est montré insuffisant pour financer les médias ethniques qui ont été approuvés aux fins du programme. Dans un esprit d'équité, nous avons besoin de fonds suffisants pour recruter des journalistes afin d'assurer le succès du programme. Une augmentation des fonds nous permettra de financer adéquatement les médias et d'admettre un plus grand nombre de médias dans le programme.

Il est important de noter que la presse ethnique offre des nouvelles dans 120 langues au Canada.

2) Créer un fonds consacré à la modernisation numérique des médias ethniques

Les médias ethniques traditionnels travaillent dans l'environnement imprimé. Toutefois, compte tenu du vieillissement de notre population et de l'évolution démographique de notre lectorat canadien, les médias doivent investir dans les plateformes en ligne. Un fonds pour la modernisation nous permettrait de financer la transition vers de telles plateformes.

La presse ethnique a été durement touchée par la COVID-19 et ne peut pas se permettre de tels investissements toute seule. Le fonds soutiendra la modernisation et la monétisation de produits numériques.

3) Soutenir la création d'un office national de commercialisation de la presse ethnique et d'une coopérative de publicité

En tant qu'experts de l'environnement des médias ethniques, nous savons par l'expérience quels médias ethniques sont les plus efficaces pour toucher le public le plus nombreux. Il peut être difficile de s'y retrouver dans le vaste paysage des médias ethniques et nous entendons souvent parler de courtiers en publicité qui « traitent mal » les éditeurs de journaux ethniques.

Pour corriger cette situation, nous proposons la création d'une coopérative de publicité à but non lucratif qui permettrait aux éditeurs de participer à d'importantes campagnes médiatiques

réalisées par les grandes entreprises et les gouvernements. Cette coopérative communiquerait avec les grandes agences publicitaires pour encourager la publicité en langues tierces et créerait de nouvelles sources de revenus pour les éditeurs indépendants.

4) Demander au CRTC de créer deux nouvelles licences de distribution obligatoire [9(1)h] pour des nouvelles en langues tierces

Le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada est très troublé par les rapports qui établissent qu'OMNI exploite les producteurs ethniques. Le modèle « pay to play » d'OMNI constitue une grave erreur de journalisme – les journalistes se voient offrir des émissions de télévision s'ils peuvent vendre du temps de publicité seulement. Ce modèle encourage les journalistes à faire payer leurs invités pour leurs apparitions; cette pratique est contraire à l'éthique du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada. Puisque le CRTC a refusé d'accorder la licence de distribution obligatoire à un autre demandeur, le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada demande instamment la création de deux nouvelles licences de distribution obligatoire pour des nouvelles multilingues et multiethniques.

Omni/Rogers aurait peut-être à y gagner d'avoir de la « concurrence ». Nous pensons que celui qui obtient les meilleures audiences (OMNI c. deux autres chaînes) devrait être en mesure de s'assurer une licence de distribution obligatoire permanente. OMNI a trop souvent failli à ses engagements – et son modèle « pay to play » offre un terrain propice au racisme systémique.

5) Veiller à ce que les médias ethniques reçoivent des publicités équitables en publiant une nouvelle DP pour des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada dans les médias de langues tierces

Pendant la pandémie de Covid-19, l'accès des médias ethniques à leur part du budget publicitaire de 30 millions de dollars pour informer le public a été tout un défi. L'agence de coordination actuelle n'a pas été transparente et aucune information sur les médias ayant reçu de la publicité n'a été communiquée. Certains médias se sont vu attribuer des annonces qui ont été soit retirées sans explication soit placées après que des tarifs réduits ont été demandés. Certaines publications ont perdu de l'argent en diffusant les annonces.

Le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada a créé une liste de tous les médias qui comptent un lectorat important dans les 11 langues choisies pour la campagne. Quatre mois après la création de cette liste, un petit nombre de médias seulement a reçu des publicités. Le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada comprend que l'agence de coordination ne traite pas les médias ethniques équitablement. Par conséquent, nous demandons qu'une nouvelle DP soit publiée pour la publicité gouvernementale dans les médias de langues tierces.

Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada

Le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada est un organisme non gouvernemental et sans but lucratif. Il représente plus de 500 membres de la presse et des médias ethniques dans l'ensemble du Canada qui disposent des compétences pour lire, écrire et traduire dans plus de 120 langues de cultures variées.