

Mémoire

du

**Conseil provincial du secteur des communications (CPSC)
Syndicat Canadien de la fonction publique (SCFP)**

Présenté au

**Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes**

À l'occasion de l'audience publique portant sur
l'examen de la politique de la radio commerciale

Avis public CRTC 2006-1

15 mars 2006

Table des matières

Préambule	3
Introduction	4
L'exemple d'une réussite réglementaire : la musique	5
La Radio : le média de masse par excellence	5
La réglementation	7
L'objectif doit être une information de qualité	9
Préenregistrement	11
Les situations d'urgence	12
Quelles salles de nouvelles?	12
Le financement	16
Nouvelles technologies = nouvelles recettes	17
Conclusion	19

Préambule

Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) représente plus de 7000 travailleurs et travailleuses dans tous les secteurs du domaine des communications au Québec : radio (CHRC, CHLN), télévision (Radio-Canada, TVA, Radio-Nord, Global, TQS), cinéma (ONF, Technicolor, Covitech), câblodistribution (Vidéotron et Cogeco) et téléphonie (Telus).

Le CPSC intervient auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes depuis plus d'une dizaine d'années, au cours desquelles il a présenté près de soixante-dix mémoires. Ses interventions ont toujours accordé une place majeure à l'intérêt public, ce qui est tout à fait conciliable avec le respect des travailleurs et des travailleuses œuvrant dans les différents domaines constitutifs des communications.

La révision de la politique sur la radio commerciale se fait à un moment charnière dans son évolution. La progression fulgurante de la technologie influence notre façon de consommer l'information. On peut penser que la radio analogique perd de l'importance dans la nouvelle conjoncture technologique, mais nous verrons qu'elle continue de jouer un rôle important dans la diffusion de l'information : ingrédient indispensable à l'épanouissement de toute société démocratique. Il faudra pour cela s'assurer que cette information soit à la fois accessible et de qualité.

Introduction

1. À la lecture du document *Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1*, on voit que le Conseil se soucie nettement plus du pourcentage de diffusion de musique canadienne que d'information et de nouvelles. De plus, les politiques courantes de la radio commerciale le prouvent.
2. L'information et les nouvelles sont devenues le parent pauvre de la radio. Au fil des ans, on a littéralement sabordé sa mission d'information. Les radios AM n'ont pas cessé de décliner quand on ne parle pas carrément de la disparition du paysage radiophonique dans plusieurs régions. Leurs dirigeants ont dû implorer le CRTC d'alléger leurs conditions de licence en matière d'information, de nouvelles et surtout de programmation locale sans que les FM ne se voient obligées de prendre vraiment la relève. Les stations de radio FM ont la plus grande part du marché et tiennent le haut du pavé de l'industrie sans qu'on leur attache de réelles obligations en matière d'information.
3. Dans ce contexte, le présent mémoire du CPSC se penche plus particulièrement sur la question définie à l'objectif E de l'Avis, laquelle fait référence à la quantité d'information et de services de nouvelles à la radio. Toutefois, nous démontrerons que quantité n'est pas gage de qualité. Il faut plus d'information, certes, mais pas n'importe laquelle.
4. Pour assurer le maintien de la plus grande diversité de voix possible, le conseil devrait obliger les titulaires à diffuser de véritables bulletins de nouvelles produits de façon autonome. Nous démontrerons que de ne pas agir dans ce sens serait au détriment des droits des citoyens à l'accès à l'information nécessaire pour faire des choix démocratiques éclairés. Ces initiatives seraient tout à fait en concordance avec les principes directeurs de la Loi sur la radiodiffusion.

Exemple d'une réussite réglementaire: la musique

5. Pour le redressement de la situation des services d'information radiophonique, le Conseil pourrait s'inspirer de ses propres succès réglementaires.
6. En effet, nous l'avons vu, la politique de la radio commerciale régissant la question de la production canadienne de musique a profité aux artistes locaux: depuis son implantation, la part de marché des disques produits au Québec n'a cessé de croître, passant de 32 % en 2002 à 47 % en 2004.
7. « C'est la preuve que les stratégies en place, le travail des créateurs et les politiques culturelles donnent des résultats », a expliqué au quotidien *Le Devoir* (15 février 2006) le chercheur Claude Martin, du laboratoire Culture populaire, connaissance et critique de l'Université de Montréal.
8. L'engouement actuel du public pour nos produits culturels n'aurait pas pu se produire n'eussent été des efforts qui ont été déployés pour l'encourager. Appliquer ce même raisonnement au domaine de l'information de qualité serait profitable au secteur de la radio commerciale ainsi qu'à l'ensemble des citoyens.
9. Cette révision constitue peut-être une des dernières chances de sauvegarder cette institution démocratique qu'est l'information radiophonique.

La Radio : le média de masse par excellence

10. La radio analogique, dite traditionnelle, comme toutes les composantes du système de radiodiffusion canadien, fait face aux nombreux changements qui transforment le secteur des communications. Les nouvelles plates-formes de distribution tels les services de radio par satellite, le partage de fichiers, le téléchargement, la baladodiffusion et la lecture audio en transit influencent la façon dont les gens, et particulièrement les jeunes, se procurent et écoutent de la musique et des émissions radiodiffusées.

11. Il est clair que l'évolution de la technologie a créé un contexte plus concurrentiel, mais il reste que la radio, en tant que média de communication de masse, demeure un média puissant en raison de sa par son ubiquité et sa gratuité. Le service de radiodiffusion analogique joue un rôle déterminant dans le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle. Il demeure toujours un outil incontournable dans la diffusion d'information nécessaire à l'épanouissement de la démocratie et à la saine réalisation de nos objectifs collectifs.
12. Selon des données récentes, 99 % de la population canadienne possède une radio. En moyenne, les Canadiens ont consacré 19,5 heures par semaine à l'écoute de la radio à l'automne 2004, soit le même nombre d'heures que l'année précédente. C'est une heure et demie de moins qu'en 1995, mais il reste significatif quand on compare la moyenne d'écoute hebdomadaire de la télévision : par personne, les Canadiens la regardent 25,8 heures (d'après Nielsen) et 21,4 heures (d'après BBM) par semaine¹.
13. L'octroi en juin 2005 de licences et le lancement subséquent des services d'entreprises de radio par satellite par abonnement est une nouvelle variable. Fait à noter, le Conseil a choisi de baliser ces nouveaux services en protégeant le marché et la vocation locale des radios analogiques en empêchant ces nouveaux distributeurs de jouer dans leurs plates-bandes traditionnelles.
14. En effet, une des conditions de licence des radios satellites stipule que « la titulaire ne doit pas diffuser de programmation locale originale sur les canaux produits au Canada. Aux fins de cette condition de licence, « programmation locale originale » signifie une programmation produite par la titulaire et diffusée sur l'entreprise de radio par satellite par abonnement qui cible une population géographique précise et comprend des messages publicitaires, des prévisions météorologiques et des bulletins de nouvelles et de circulation, sans toutefois se limiter à ce type d'information. »²

¹ Source : CRTC - Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2005

² Décisions: CRTC 2005-246 et CRTC 2005-247

15. Depuis toujours, la radio a été un média d'instantanéité et de proximité. Dans son avis d'audience publique, le Conseil « insiste sur l'importance du rôle des stations de radio pour la diffusion des nouvelles et de l'information locale, et a fait valoir que la couverture de nouvelles locales avait chuté au Québec à la suite de la consolidation de propriété qui a précédé la révision de la politique de 1998. »
16. En fait, depuis 1993 le Conseil a décidé d'éliminer toutes les exigences de politiques concernant les niveaux de nouvelles. Il continue d'épouser l'idée que les quotas minimaux ne tiennent pas compte « des niveaux des besoins particuliers des diverses collectivités ou des ressources particulières des titulaires ». Cependant, cette approche n'a pas été concluante et les Québécois, du moins, affichent un déficit quant à l'accès à des émissions d'information et à une information de qualité à la radio.
17. Cet avis résonne dans toute instance qui se penche sur la question. En 2005, dans la deuxième réponse de Patrimoine Canada au *Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien* (juin 2003), intitulée *Renforcer notre souveraineté culturelle – Fixer les priorités du système canadien de radiodiffusion* le gouvernement affirme que « le maintien de la diversité des voix au niveau local et régional dans un contexte de communication changeant se révèle une question pressante ». Le même document cite un sondage datant de février 2005 disant que 60 % des canadiens « sont tout à fait d'accord avec la déclaration que la radio et la télévision locales devraient jouer un rôle actif pour que les collectivités reçoivent une information locale de grande qualité. »

La réglementation

18. Il est donc clair que le CRTC reconnaît l'importance d'offrir un service d'information locale valable. Il doit maintenant mettre en place des mesures qui assurent une réelle diversité des voix. La réglementation demeure le principal moyen de le faire.

19. La dégradation de la qualité de l'information a atteint un point intolérable. Cette situation a été causée par un dangereux éparpillement des ressources humaines où chacun dans son petit coin n'arrive carrément pas à couvrir décemment les événements et les dossiers de sa région.

20. Toute modification à la politique actuelle doit s'aligner sur les objectifs de la loi sur la radiodiffusion. L'article qui nous intéresse plus particulièrement, est le 3 d) : *le système canadien de radiodiffusion devrait: (i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada, (ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien,*

21. Une centaine de stations de radio privées à but lucratif desservent le Québec. En 1994, 45 % des radios publiques, communautaires et privées diffusaient sur la bande AM. Aujourd'hui, ce pourcentage se situe à 15.5 %, ce qui ne représente qu'une vingtaine de stations. Les cotes d'écoute sont en baisse de façon similaire. En 1990, les québécois accordaient 45 % de leurs heures d'écoute à la radio AM; en 2003 la proportion est tombée à 15 %³.

22. Le nombre restreint de stations qui poursuivent leurs activités sur la bande AM la rend moins alléchante et l'habitude de l'écouter semble se perdre. Dans sa politique courante pour la radio commerciale, le CRTC a opté pour des approches réglementaires différentes en ce qui a trait à la programmation locale sur les bandes AM et FM. Les commentaires et recommandations présentés dans ce mémoire privilégieront une approche globale à la problématique des services d'information à la radio.

³ Source : Centre d'étude sur les médias, Université Laval, février 2006

23. Dans l'avenir, nous parlerons d'une bande unique qui emploiera probablement le service de radiodiffusion numérique, aussi connu comme un service DAB. Dans sa politique transitoire sur la radio numérique, le Conseil a déclaré qu'il « voyait la radio numérique comme une technologie de remplacement pour les services radiophoniques AM et FM existants. Il a aussi fait remarquer que la radio numérique avait le potentiel d'accroître la diversité des services de programmation offerts au public. Pour cette raison, le Conseil a décidé que « les services radiophoniques en place auraient un accès prioritaire, mais non exclusif, à la bande numérique. »⁴ On peut être porté à croire que les politiques revues aujourd'hui pourraient éventuellement être appliquées à cette technologie émergente.

L'objectif doit être une information de qualité

24. Il est impératif que le CRTC impose des conditions de licence aux grands propriétaires radiophoniques. Non seulement le CRTC doit imposer aux grands propriétaires comme Astral Média et Corus Québec un minimum d'émissions de nouvelles et d'information locales, mais il doit leur imposer par conditions de licence un minimum d'heures de production de nouvelles.
25. Sans ces conditions de production, il sera impossible de revenir à une diversité des sources d'information à la radio. Actuellement, les artisans de la radio sur le terrain évaluent que plus de 70% des nouvelles diffusées par Astral et Corus viennent des mêmes sources, à savoir la *Presse canadienne*, les nouvelles télévisées et les sites Internet (Radio-Canada, Cyberpresse, etc.). La cueillette sur le terrain est donc très limitée.
26. Il y a maintenant toute une génération de jeunes journalistes à la radio qui ne se sont à peu près jamais déplacés pour couvrir un événement ou qui n'ont presque jamais réalisé d'entrevues avec les acteurs de l'actualité régionale. Ils sont incapables de suivre l'évolution d'un dossier autrement que par ce qu'ils repiquent des journaux et de la télévision ou ce qu'ils dérobent des autres médias ou sites Internet. Ce n'est certainement

⁴ Source : Avis public CRTC 2006-1

pas à cause d'un manque de talent, mais plutôt parce que les conditions actuelles les forcent à agir ainsi.

27. Avoir des bulletins de nouvelles à la radio ne suffit pas; encore faut-il qu'il y ait du contenu local et régional avec un tant soit peu de qualité et de recherche. Quand on fixe la durée totale d'un bulletin de nouvelles à 90 secondes, météo et sports compris, il y a très certainement lieu de se questionner.
28. Un journaliste n'est pas un lecteur de nouvelles qui pille son information de sources facilement accessibles, mais un professionnel payé pour cueillir, vérifier, traiter, analyser et diffuser de l'information sous forme de reportage ou d'émission de nouvelles. Le résultat doit avoir comme but ultime l'objectivité, pour éviter de reproduire la tendance actuelle de présenter une opinion comme une information.
29. On assiste depuis quelques années à la multiplication (principalement sur la bande FM) d'émissions dites « Talk », où l'animateur émet toute une série de commentaires et d'opinions avec une équipe souvent inexpérimentée à qui on n'a pas donné le temps de bien se préparer. Quand il n'y a pas de travail journalistique à la base pour bien établir les limites d'un débat, on se retrouve avec des opinions émises à tort et à travers et l'auditeur se fait bernier par des « je pense que... », des « ça doit être... » ou des « écoute, ils sont tous pareils... ».
30. Il s'ensuit une conversation plus ou moins longue en ondes où aucun des interlocuteurs ne s'est donné un tant soit peu la peine de vérifier l'information qui devait alimenter la discussion. On a vite fait de faire passer une opinion pour de l'information et l'auditeur en est réduit à forger sa propre opinion à partir de celles d'animateurs.
31. Il serait grand temps que quelqu'un prête attention à cette dérive désolante. Il ne faut pas pointer du doigt les artisans de la radio. Les conditions dans lesquelles ils exercent leur métier sont devenues tellement précaires qu'ils n'ont pas d'autre choix.

32. Nous croyons que si le Conseil mettait autant d'effort à baliser l'exercice du volet information de la radio que celui du volet musical, les conditions de redressement de la situation seraient grandement favorisées.
33. Le CRTC ne peut se contenter de simples promesses ou d'engagements à ce chapitre. On voit bien que les radiodiffuseurs ne les respectent pas. Le dossier "CKAC" est très éloquent à ce sujet. Lors des audiences publiques qui ont vus cette station historique changer de propriétaire et changer de vocation, les titulaires impliquées ont fait maintes annonces qui visaient à assurer des effectifs journalistiques supplémentaires. Où est aujourd'hui le service de nouvelles promis par Astral? Combien de journalistes de plus Corus a-t-il embauchés depuis? La perte nette appréhendée s'est en réalité concrétisée.

Préenregistrement

34. Il faut exiger de tout radio diffuseur des services d'information crédibles, avec plus d'heures de nouvelles et une attitude responsable sans faux-fuyants et sans recours à des artifices tels les bulletins de nouvelles préenregistrés longtemps à l'avance. On nous a rapporté des situations aussi irresponsables que des bulletins de nouvelles préenregistrés le vendredi pour diffusion le dimanche, histoire d'accumuler des heures de diffusion de nouvelles pour bien paraître aux yeux du Conseil.
35. Les travailleurs et travailleuses au Québec sur les quarts de nuit n'ont accès qu'à des reprises de bulletins.
36. À cet égard, nous demandons au Conseil d'examiner en profondeur cette pratique de préenregistrement ou de rediffusion à outrance de pans entiers de programmation. Il convient à ce sujet d'agir pour fixer des limites raisonnables à ces pratiques et mettre fin aux abus.

Les situations d'urgence

37. Il ne faut pas oublier que la radio est la technologie de transmission d'information de masse qui s'adapte le mieux aux situations de crise, parce qu'elle dépend moins de sources d'électricité. N'importe quel citoyen qui a vécu de près ou de loin la crise du verglas au Québec peut témoigner de la grande valeur du médium et de son efficacité en situation d'urgence.
38. Nous vivons à l'heure des menaces terroristes internationales, des risques de pandémie de grippe aviaire et de toutes sortes de dangers. Nos gouvernements dépensent des sommes d'argent considérables pour se préparer à toutes ces éventualités. La radio privée est-elle prête à agir de façon efficace? Les équipes réduites de journalistes (parfois un seul pour une station de radio) sont-elles prêtes à faire face de façon responsable à des situations de crise majeure, justifiant une intervention rapide et précise pour ne pas créer la panique et la confusion dans la population?
39. Nous ne voulons pas nous étendre sur toute la gamme des scénarios apocalyptiques ou sombrer dans la paranoïa. Nous voulons seulement attirer l'attention sur la fragilité de la structure d'information dans la radio privée.

Quelles salles de nouvelles ?

40. Depuis que le CRTC a permis la transaction qui a vu le réseau Radiomédia passer dans les mains de Corus, et le subséquent changement de vocation de CKAC, la plus ancienne radio francophone en Amérique du Nord, il ne reste qu'une vraie salle de nouvelles radio digne de ce nom à Montréal : celle du service public de Radio-Canada. Est-il normal qu'une ville de la taille de Montréal soit ainsi desservie?
41. Il y a une vingtaine d'années à Montréal, comme dans la région de Québec, chaque station de radio privée comptait au bas mot une salle de nouvelles d'une douzaine de journalistes chacune. Dans les régions plus éloignées des grands centres, chaque station avait peut-être

moins d'effectifs journalistiques, mais la population pouvait au moins compter sur quelques journalistes dignes de ce nom qui cueillaient et informaient la communauté adéquatement.

42. Les radios privées ont ainsi éliminé les outils de communication régionale, capables de produire une qualité et une quantité souhaitables de nouvelles locales. A notre avis, les ondes constituent un bien public qui doit d'abord et avant tout desservir le public de la région qui fait vivre sa station.
43. Aujourd'hui, et ce depuis quelques années, le problème prend une toute autre envergure. Lors de la vente du réseau Radiomédia à Corus, le Conseil a pu constater la vive réaction venue d'un grand nombre de communautés à travers la province. Ces gens réclamaient à hauts cris que cesse la « Montréalisation » des ondes.
44. Dans la décision CRTC 2005-15 portant sur l'échange d'actifs en radio au Québec entre Astral Media Radio Inc. et Corus Entertainment Inc., il est noté que: « le Conseil partage les préoccupations soulevées par certains intervenants à savoir si les effectifs journalistiques prévus pour les stations en région sont suffisants pour assurer une information d'intérêt local de qualité. Pour assurer une information locale de qualité, les intervenants soulignent l'importance d'avoir un nombre suffisant de journalistes locaux pour en assurer la cueillette, le traitement et la diffusion. À défaut, le rôle du journaliste en ondes pourrait être restreint à la lecture de l'information provenant de diverses sources externes, ce qui aurait pour effet d'homogénéiser les ondes et les voix en région. »
45. C'est malheureusement exactement ce qui est arrivé.
46. Lors des audiences publiques qui ont donné la décision CRTC 2005-15, le Conseil a demandé et obtenu un plan décrivant le nombre d'effectifs journalistiques que les deux réseaux devraient avoir une fois la transaction complétée, plan qui a satisfait le Conseil, mais force est de constater qu'il y a aujourd'hui plus de lecteurs de nouvelles que de

journalistes desservant nos communautés. Personne ne cueille l'information, personne ne la traite et en gros, les radios diffusent toute la même chose.

47. Les stations pigent souvent leur information là où elles peuvent, dans les communiqués, les fils de presse, les sites web (souvent basés à et centrés sur Montréal). La vérification de l'information devient quasi inexistante et le degré de pertinence pour les citoyens en région de Montréal est dangereusement diminué.
48. Certains vont même jusqu'à prôner des solutions subsidiaires qui préconiseraient une concentration raisonnable dans les régions plutôt que de répandre une information obsolète.
49. Ces défenseurs des droits des populations éloignées des grands centres estiment qu'il serait nettement préférable de favoriser à certaines heures des bulletins régionaux alimentés à partir d'une salle de nouvelles régionale. Ces salles seraient dotées d'un effectif de journalistes suffisant pour permettre la présence d'un certain nombre de reporters sur le terrain, capables de se déplacer chaque jour pour assister en personne à différents événements politiques, économiques, judiciaires ou autres. Actuellement, on constate sur le terrain l'absence quasi totale dans plusieurs régions de reporters de la radio privée pour couvrir quotidiennement les nouvelles.
50. C'est pour cette raison qu'il est suggéré de créer de salles de nouvelles radiophoniques régionales avec des ressources suffisantes en personnel et en moyens techniques pour alimenter quelques stations de radio dans un même marché. Cette mesure doit cependant s'encadrer par des exigences sévères de production et de diffusion locales ainsi que de ratio de personnel.
51. Cette approche pourrait éventuellement permettre d'étendre les heures de diffusion de bulletins de nouvelles en soirée et d'assurer certains bulletins régionaux durant les week-ends.

52. Il s'agirait de bulletins qui pourraient être diffusés sur une forme de réseau régional desservant un certain nombre de stations dans un même marché. Le Conseil pourrait en déterminer les limites pour créer et sauvegarder une souhaitable concurrence qui soit une réelle diversité des voix basée sur la qualité, la capacité de traiter la nouvelle et de diffuser sur une plus vaste plage horaire.
53. Cette proposition ne veut cependant pas signifier la disparition des bulletins locaux de chaque station ou la disparition totale des bulletins réseau. Il s'agit plutôt, et il faut bien le comprendre, d'atteindre un meilleur équilibre et de créer une synergie pour à la fois favoriser et étendre l'approche régionale.
54. Il vaudrait peut-être mieux que quelques stations partagent une même couverture régionale mais avec une qualité à valeur ajoutée, que de « montréaliser » les ondes.
55. Un bulletin de radio produit dans une région ne devrait pas nécessairement être composé à 100% d'éléments strictement régionaux. À l'intérieur de ces bulletins, on pourrait et devrait retrouver des nouvelles nationales, internationales ou provinciales. Ce n'est pas parce qu'on porte des lunettes régionales qu'on doit limiter son champ de vision. Ici, il n'est pas question de vivre en vase clos. Par exemple, une nouvelle sur des subventions accordées aux grandes villes canadiennes peut fortement intéresser Montréal pendant que l'effondrement des prix de l'aluminium sur les bourses mondiales sera d'une grande importance à Saguenay. Chacun pourra prioriser les nouvelles pour sa région en tenant compte aussi des éléments de l'actualité nationale et internationale qui ont un intérêt général.
56. Les têtes de réseaux continueront à produire les mêmes éléments d'information qui seront offerts aux régions, qui pigeront de leur côté dans le panier de production pour bâtir leurs bulletins en les amalgamant aux nouvelles régionales. La synergie dégagée par le partage des ressources suffisantes régionales va grandement enrichir la production, alimentant les réseaux de toutes sortes de reportages ou de nouvelles que les régions pourront enfin décemment produire. Une nouvelle du monde agricole peut par exemple intéresser

plusieurs régions et ne pas être du tout pertinente ailleurs. Mais les têtes de réseaux peuvent rendre tous ces éléments accessibles dans leur panier de production pour qui voudra les diffuser.

Le Financement

57. La nature même de l'offre radiophonique est remise en question de fond en comble. Nous avons souligné et réitérons qu'on corrompt en ce moment le service de la radio généraliste et que ceci constitue un dangereux désengagement, tant en termes de diversité des voix que de diversité des sources.
58. Par le passé, pour justifier leur opération de délestage, Corus et Astral ont cherché à faire croire que la radio généraliste n'était plus viable. Pourtant les chiffres disent autre chose.
59. Selon *Le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2005*, Astral Média inc. et Corus Entertainment inc. obtiennent, d'après les sondages BBM, 54% de l'écoute de radio de langue française (40 % pour Astral et 14 % pour Corus).
60. Astral Media. Inc. a récolté 57 % des revenus de la radio de langue française. La part des revenus pour Corus est de 17 %. Ces deux acteurs obtiennent donc 74 % des revenus de la radio de langue française.

Corus Entertainment inc.

61. Le Rapport annuel 2005 de Corus ne cesse de vanter ses gains, tant au niveau de la société que dans le secteur de la radio. Avec des revenus de 683,1 millions l'an passé, Corus « delivered the highest revenue and segment profit in our history and achieved a 36 % increase in our share profit ». En 2004, les revenus de la compagnie était de 666,8 millions et de 643,9 millions 2003.

62. En ce qui concerne le secteur de la radio, le même document dit à la page 27: « Revenues for the year were 252.7 million, up 11% from the prior year as our stations were well positioned to take advantage of a strong advertising market.» [...] «According to the Trans-Canada radio Advertising by Market report for the year ended August 31, 2005, Corus stations generated advertising growth of 11.3%, compared to the total market growth of 8.7% » [...] «Segment profit for the year was 69.0 million. 15% higher than the prior year.»

Astral Média inc.

63. Le Rapport annuel d'Astral 2005 célèbre aussi des profits record en citant une croissance de 374 % de la valeur de leurs actions depuis 1996. La société annonce des revenus de 549,6 millions en 2005, comparer à 518,7 millions en 2004 et 475,7 millions en 2003.

64. « Astral media Radio continued to show solid revenue growth in Fiscal 2005. The strong performance of its 29 stations in Quebec and the Atlantic provinces led to 7% increase in its revenues, which surpassed the \$110 million dollar mark for the first time in AMR's history. It's EBITDA margin at 33.33% for the year was amongst the highest in Canadian radio industry. »

65. Force est de constater que ces titulaires veulent le beurre et l'argent du beurre. Ils désirent se consacrer à des activités rentables, tout en se déchargeant des responsabilités qui leur semblent coûteuses.

Nouvelles technologies = nouvelles recettes

66. Les nouvelles technologies pourraient offrir à la radio commerciale des formes inédites de source de capital.

67. La baladodiffusion ou « podcasting » qui est la diffusion de produits audiovisuels sur Internet constitue à notre avis un secteur, comme l'Internet en général, qu'il ne convient pas pour le moment de réglementer.
68. Ces nouvelles formes de diffusion présentent d'excellents débouchés pour permettre à la radio traditionnelle d'information de rejoindre de nouveaux publics ou de récupérer une partie des recettes publicitaires perdues par l'effet de la fragmentation des marchés.
69. Dans son Rapport annuel 2005, Corus se vante d'être la première radio commerciale au Canada à baladodiffuser et le premier à rendre ce médium accessible à ses clients publicitaire. A la page 4 de ce même rapport, la compagnie se vante de ses percés sur le Web : «Corus Radio is leading the way in podcast programming. The ongoing history of new music continues to be a hit reaching as high as # 5 on the iTunes podcast charts.»
70. Il faudra cependant surveiller l'évolution de ces technologies qui pourraient très rapidement permettre une diffusion sans-fil comparable à la diffusion hertzienne, auquel cas le Conseil devra réexaminer la situation.

Conclusion

71. Nous invitons le Conseil à revoir sa politique en matière de radio commerciale afin de tout mettre en œuvre pour encadrer et exiger davantage d'effort des radio diffuseurs en matière d'information particulièrement en ce qui concerne les nouvelles locales et régionales, qui garantissent en bout de ligne la qualité d'information.
72. Les exigences supérieures d'heures de production et de diffusion locales doivent s'accompagner d'incitatifs à amorcer le virage (tels un droit à une licence supplémentaire en fonction des engagements crédibles et vérifiables pour augmenter la qualité de l'information).
73. Le Conseil a mis en place des balises très strictes pour le contenu musical qui ont profité aux artistes locaux ainsi qu'au développement d'une identité nationale. Il est maintenant urgent qu'il en fasse la même chose pour l'information.
74. L'industrie de la radio doit prendre ses responsabilités et contribuer à l'enrichissement collectif en matière d'information.
75. Nous demandons au CRTC de donner le sérieux coup de barre qui s'impose.