



Conseil  
Provincial du  
Secteur des  
Communications



Syndicat canadien de  
la fonction publique FTQ

Montréal, le 28 avril 2021

Monsieur Claude Doucet  
Secrétaire général  
Conseil de la radiodiffusion  
et des télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

---

**Objet : Appel aux observations – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale  
Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 – RÉPLIQUE**

---

Monsieur,

1. Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) intervient en réplique dans le cadre de la consultation citée à l'objet (CRTC 2020-374) en réponse à certaines interventions sur la programmation locale et l'information locale. Ces questions sont importantes pour nos membres à l'emploi de radiodiffuseurs régionaux et vont de pair avec l'intérêt public à conserver des stations de radio offrant une programmation et des nouvelles réellement locales dans le marché de langue française.
2. Des points de vue concernant la politique sur la propriété commune ainsi que les conventions de gestion locale et les conventions de ventes locales sont aussi commentés. Il est de plus suggéré au Conseil de revoir l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* afin d'obtenir des contributions des entreprises en ligne pour financer l'information locale et d'importer les concepts de reflet local et de présence locale dans la politique sur la radio commerciale afin de protéger l'emploi et les nouvelles locales.

### **Programmation locale et nouvelles locales**

#### Programmation locale

3. Le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française (Regroupement) demande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC ou Conseil) de conserver la définition actuelle de la programmation locale et insiste particulièrement sur le fait qu'« Il est primordial de conserver cette notion de production « par » ou « pour » la station afin de permettre aux titulaires de bénéficier de toute la flexibilité requise pour desservir adéquatement l'auditoire des stations, au meilleur coût possible<sup>1</sup>. »

---

<sup>1</sup> Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 200.

4. Le CPSC s'oppose au maintien de cette disposition qui dénature la programmation locale et nuit à l'emploi depuis déjà trop longtemps en permettant aux propriétaires de stations de radio commerciales de faire produire les émissions d'une station située dans une région X par une station située dans une autre région – parfois à plusieurs centaines de kilomètres de là. C'est le cas par exemple chez Bell Média qui a recours depuis environ un an à un seul animateur pour réaliser les créations orales des stations Énergie à Gatineau et à Drummondville le week-end. Bell utilise la même stratégie pour sa station Rouge FM à Drummondville dont la programmation locale est effectuée par un animateur de la station de Trois-Rivières la fin de semaine.
5. Bien que la technologie permette à ces émissions d'être physiquement diffusées par chacune des stations, il n'en demeure pas moins que l'animation est réalisée et enregistrée dans une autre région par une personne qui obtient ses informations locales à distance. Les segments de créations orales sont ensuite transférés dans le serveur de la station émettrice quelques secondes à plusieurs heures avant leur diffusion.
6. Lors de la dernière révision de la politique sur la radio commerciale, en 2006, le CRTC avait remarqué l'utilisation de préenregistrements par les titulaires, mais le recours à ces enregistrements pour délocaliser la programmation locale n'était pas abordé :

« Le Conseil note que beaucoup de stations de radio utilisent une technique qui consiste à préenregistrer du matériel. Cette technique permet par exemple d'enregistrer le message d'un annonceur et de l'insérer dans la programmation aux moments appropriés. Le Conseil considère que la programmation préenregistrée est admissible en tant que programmation locale à condition de répondre à la définition de programmation locale<sup>2</sup>... »

7. Le CRTC décrit la programmation locale de la manière suivante :

« La programmation locale inclut la programmation produite par la station ou produite séparément et exclusivement pour elle. Elle ne comprend ni la programmation reçue d'une autre station et retransmise, soit simultanément soit ultérieurement, ni les émissions réseau ou souscrites qui durent plus de cinq minutes, à moins qu'elles ne soient produites par la station ou par la collectivité locale dans le cadre d'un arrangement avec la station.

Les titulaires doivent intégrer à la programmation locale des créations orales qui s'adressent directement aux collectivités qu'elles desservent. Ces créations orales doivent englober les nouvelles locales, les bulletins météo locaux et les sports locaux de même que la promotion d'activités et d'événements locaux<sup>3</sup>. » [notre soulignement]

8. De l'avis du CPSC, la pratique actuelle est un amalgame de ce qui constitue de la programmation locale pour le CRTC et de ce qui est exclu de sa définition. Ainsi, dans le scénario expliqué au paragraphe 4, une émission est produite *séparément et exclusivement pour une station*, tout en étant *reçue d'une autre station et retransmise ultérieurement*.
9. En plus de tromper le public sur l'origine du contenu, cette façon de procéder centralise la production et prive certaines régions des retombées positives de la radiodiffusion en matière d'emploi. Il s'agit d'une

---

<sup>2</sup> CRTC, *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, Ottawa, 15 décembre 2006, par. 208.

<sup>3</sup> *Ibidem*, par. 207.

pratique aussi nocive pour l'économie régionale et l'information locale que la *montréalisation* des ondes maintes fois dénoncée.

10. Or, la politique canadienne de radiodiffusion prévoit, à l'article 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, que le système canadien de radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada, » que sa programmation devrait « puiser aux sources locales, régionales, nationale et internationale, » et que « toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources – créatrices et autres – canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation<sup>4</sup>... » [notre soulignement]
11. Lorsqu'un propriétaire utilise un.e seul.e animateur.trice pour desservir deux stations de radio dans deux régions différentes, il nuit à l'économie régionale, abandonne les auditeurs.trices de l'une des deux stations et ne fait pas appel au maximum, ni de manière prédominante, aux ressources humaines canadiennes.
12. Afin d'assurer la diffusion d'émissions réellement locales par toutes les stations de radio qui sollicitent ou acceptent de la publicité locale à titre de contrepartie dans un marché<sup>5</sup>, il est donc proposé de modifier la définition de programmation locale comme suit :

« La programmation locale **est constituée de** la programmation produite par **le personnel de la station à l'intérieur du périmètre de rayonnement de la station**. Elle ne comprend ni la programmation reçue d'une autre station et retransmise, soit simultanément soit ultérieurement, ni les émissions réseau ou souscrites qui durent plus de cinq minutes, à moins qu'elles ne soient produites par la station ou par la collectivité locale dans le cadre d'un arrangement avec la station.

Les titulaires doivent intégrer à la programmation locale des créations orales qui s'adressent directement aux collectivités qu'elles desservent. Ces créations orales doivent englober les nouvelles locales, les bulletins météo locaux et les sports locaux de même que la promotion d'activités et d'événements locaux<sup>6</sup>. » [modifications proposées en caractères gras]

13. Cet amendement est d'autant plus essentiel que le Parlement travaille présentement au projet de loi C-10 visant à moderniser la *Loi sur la radiodiffusion* pour y inclure les entreprises en ligne. Ces dernières ont un impact marqué sur l'écoute de la radio traditionnelle, mais leur programmation n'est pas rattachée à l'utilisation des ondes publiques dans une région donnée, ce qui réduit la portée du contenu local.
14. Selon une étude de la firme Deepblue soumise au Conseil par Québecor Média, « Les médias numériques sont désormais, et de loin, la principale source d'information d'actualité utilisée par les Canadiens de tous âges<sup>7</sup>. » et la moitié des médias consultés en ligne par les Canadiens sont des médias étrangers<sup>8</sup>. Québecor Média ajoute dans son mémoire que :

« Plus de 90 % des Canadiens y font référence [NDLR : aux médias numériques] pour consulter du contenu en information d'actualité. S'ensuivent la télévision généraliste et les quotidiens, avec 52 % et 46 % de portée, respectivement. Les services spécialisés se classent, pour leur part, au

<sup>4</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1)d)i), 3(1)f) et 3(1)i)(ii).

<sup>5</sup> CRTC, *Annexe à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-62*, Ottawa, 11 février 2009, par. 8.

<sup>6</sup> CRTC, *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, Ottawa, 15 décembre 2006, par. 207.

<sup>7</sup> Deepblue, *Les quotidiens dans l'univers des médias d'information au Canada*, Québecor, 15 janvier 2021, p. 41.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 37.

quatrième rang avec une portée de 41 %. Enfin, la radio, bonne dernière, affiche une portée de 32 %<sup>9</sup>. » [notre soulignement]

15. Ce déclin de la portée des médias traditionnels milite en faveur d'un renforcement de la définition de la programmation locale afin de confirmer le rôle distinctif de la radio comme média de proximité, ce qui pourrait se révéler être un avantage concurrentiel dans un marché mondialisé grâce à Internet.
16. La programmation vraiment locale pourrait en effet contribuer à maintenir l'attrait des auditeurs pour la radio terrestre si l'on se fie aux résultats du sondage mené par Ipsos pour le Conseil. Ce dernier révèle en effet que l'un des aspects de la radio commerciale préférés des auditeurs est le lien qu'elle crée avec la communauté locale (cité au deuxième rang – ex-æquo à 30 % avec la commodité et la simplicité – derrière la gratuité (60 %<sup>10</sup>)), alors que le plus faible des facteurs de satisfaction relié au contenu parlé est la disponibilité du contenu local (à 39 %<sup>11</sup>). De plus, « Près de trois répondants sur dix (28 %) sont d'accord pour dire qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciales de leur région<sup>12</sup>... » Cela est particulièrement vrai dans le marché de langue française puisque les francophones sont beaucoup plus nombreux que les anglophones à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local à la radio (44 %, comparativement à 25 %<sup>13</sup>).

### Nouvelles locales

17. La radio est par ailleurs une source d'information complémentaire pour la plupart des Canadien.ne.s<sup>14</sup>, et le CPSC est d'accord avec l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) lorsqu'elle précise que ses auditeurs recherchent avant tout de l'information de nature locale : « ...what they want from radio is information that is predominantly local<sup>15</sup>. » Le sondage Ipsos réalisé pour le Conseil confirme en effet que pour 57 % des personnes qui écoutent la radio commerciale, il est particulièrement important d'avoir accès à cette dernière pour les nouvelles locales<sup>16</sup> – un pourcentage quasi équivalent à celles. ceux qui écoutent la radio spécifiquement pour la musique (64 %<sup>17</sup>).
18. Malgré cet intérêt marqué de la population pour l'information locale à la radio et l'intention claire du Parlement de faire en sorte que le système de radiodiffusion réponde aux aspirations des Canadien.ne.s « ...par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi<sup>18</sup>... », le Forum for Research and Policy in Communications (FRPC) révèle que le Conseil ignore la quantité de créations orales (incluant les nouvelles) produites et diffusées par les stations de radio autorisées :

---

<sup>9</sup> Québecor Média, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 48.

<sup>10</sup> Ipsos, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, Rapport final préparé pour le CRTC, 18 décembre 2020, p. 20.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 30.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>14</sup> MCCQ, par. 90 : « Dans l'état des lieux des médias québécois d'information de 2020, le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval affirme que la radio est utilisée comme source principale d'information pour 4 % des Canadiens de langue française, la télévision traditionnelle et les sources en ligne étant les sources principales. Sur une base hebdomadaire, 20 % des répondants affirment utiliser la radio à des fins d'information uniquement. »

<sup>15</sup> ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 61.

<sup>16</sup> *Op. cit.*, note 10, p. 6.

<sup>17</sup> *Op. cit.*, note 10, p. 6.

<sup>18</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1)d)(iii).

« The CRTC has apparently neither undertaken nor commissioned any studies that have objectively determined the level of spoken word in programming of commercial radio stations<sup>19</sup>. »

19. Le FRPC recommande donc que le CRTC publie les registres de diffusion des stations de radio (comme il le fait pour la télévision) ainsi que son analyse des données qu'ils contiennent quant au nombre d'heures consacrées par les radiodiffuseurs aux nouvelles locales (par province et territoire, ainsi que par taille de marché, minimalement) afin d'éclairer le public et les décisions de politique du Conseil<sup>20</sup>. Le CPSC appuie cette suggestion et ajoute qu'il serait également utile de présenter les données selon le marché linguistique desservi.
20. Le Regroupement et l'ACR estiment « ...qu'il n'y a pas lieu d'établir une réglementation particulière concernant le nombre de minutes et d'heures de diffusion de nouvelles locales<sup>21</sup>. » à la radio. Selon les deux associations, la contribution de la radio à l'information est sous-estimée, car une partie du contenu des créations orales est constituée de nouvelles – notamment la météo, les sports, la circulation et les nouvelles sur les arts et spectacles – qui ne sont pas prises en compte par la sous-catégorie de teneur 11 : Nouvelles.
21. Les radiodiffuseurs font valoir que ces matières sont considérées comme des nouvelles à la télévision (voir tableau 1) et qu'elles sont diffusées en grande quantité à la radio – à l'extérieur des bulletins de nouvelles –, ce qui justifie de ne pas imposer de conditions strictes de production et de présentation de nouvelles<sup>22</sup>.

**TABLEAU 1 : CRTC – Définition des nouvelles selon le média**

<b>RADIO : Catégorie de teneur 1 – Créations orales</b>	<b>TÉLÉVISION : Information</b>
<b>Sous-catégorie de teneur 11 : Nouvelles</b>	<b>Catégorie 1 Nouvelles</b>
« Le reportage et la lecture des informations sur des événements locaux, régionaux, nationaux ou internationaux qui ont eu lieu au cours de la journée ou des derniers jours. Un accent particulier est mis sur l'actualité des événements ou des situations choisies ou sur la mise à jour constante des informations ou sur les deux ainsi que la documentation des événements courants lorsqu'elle fait partie du bulletin de nouvelles, <u>à l'exception des bulletins météorologiques, sportifs ou de divertissement</u> <sup>23</sup> . »	« Bulletins de nouvelles, manchettes, grands titres. Émissions portant sur des événements locaux, régionaux, nationaux et internationaux. De telles émissions <u>peuvent inclure des bulletins météorologiques et de sport, des nouvelles communautaires ainsi que d'autres éléments</u> ou segments connexes contenus dans les « Émissions de nouvelles <sup>24</sup> ». [notre soulignement]

22. L'argumentation des radiodiffuseurs ne convainc pas le CPSC que des obligations de présentation de nouvelles locales seraient inutiles à la radio commerciale. Bien que les nouvelles puissent prendre différentes formes à l'antenne (bulletin formel, discussion avec un co-animateur, information plus légère,

<sup>19</sup> FRPC, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 90.

<sup>20</sup> *Ibidem*, par. 117.

<sup>21</sup> Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française (Regroupement), *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 210 et ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 61.

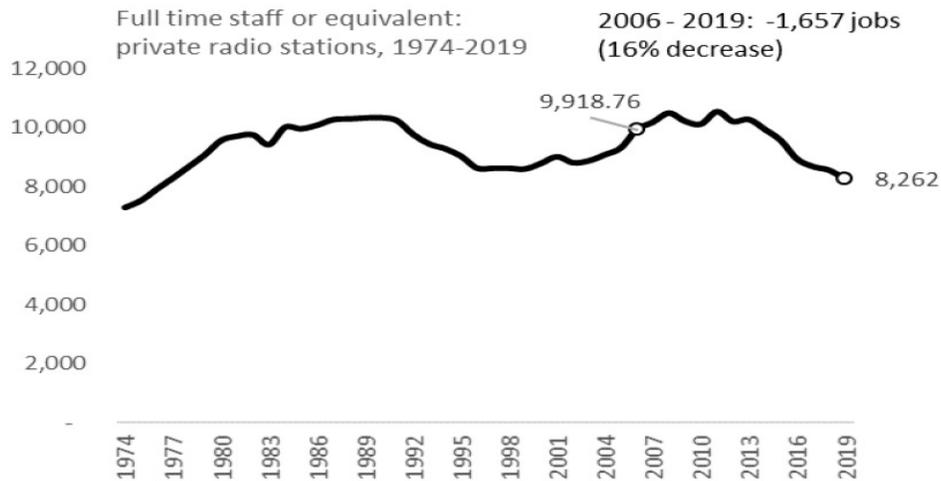
<sup>22</sup> *Regroupement*, par. 206 à 209 et ACR, par. 55 à 60.

<sup>23</sup> CRTC, *Annexe à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-819*, Ottawa, 5 novembre 2010, p. 2.

<sup>24</sup> CRTC, *Annexe à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-808*, Ottawa, 1<sup>er</sup> novembre 2010, point II.

ad lib, etc.), toutes les créations orales ne sont pas nécessairement des nouvelles ni des nouvelles locales<sup>25</sup>. De plus, le FRPC fait la démonstration dans son intervention de la baisse importante (16 %) du nombre d'emplois dans les stations de radio canadiennes entre 2006 (année de la publication de la politique actuelle sur la radio commerciale) et 2019<sup>26</sup>.

**Full-time staff or equivalent employed at Canadian private radio stations, 2006-2019**



Source: CRTC statistical and financial summaries, various years

23. Selon le Regroupement et l'ACR, la politique actuelle liant les intérêts commerciaux des radiodiffuseurs à la diffusion de 42 heures de programmation locale sur la semaine de radiodiffusion a bien fonctionné jusqu'à maintenant<sup>27</sup> :

« Il s'agit d'une mesure incitative efficace pour assurer une programmation locale variée et de qualité dans la mesure où 61 % des revenus des 97 stations de langue française proviennent de la publicité locale. Ce pourcentage atteint même 75 % pour les 66 stations situées dans des marchés non désignés de langue française. »

24. Ces proportions importantes de revenus publicitaires locaux n'ont cependant pas empêché les radiodiffuseurs de supprimer un grand nombre d'emplois, dont ceux de journalistes sur le terrain. Nos membres à Gatineau rapportent être passés d'une équipe de quatre journalistes, il y a cinq ans, à seulement deux pour couvrir l'Est ontarien, l'Outaouais québécois et la Capitale-Nationale avant la crise économique provoquée par la COVID-19. L'équipe est à ce point réduite que ce sont les journalistes du réseau à Montréal qui doivent remplacer les journalistes de Gatineau à distance en cas d'absences – que celles-ci soient prévues ou imprévues (vacances, maladie, etc.). Nul besoin de préciser qu'en ces occasions, la couverture locale n'est pas la même que lorsque des journalistes sont présents sur le terrain et disponibles pour répondre aux appels des citoyens et des institutions locales.

<sup>25</sup> ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 59.

<sup>26</sup> FRPC, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 111.

<sup>27</sup> *Op. cit.*, note 25, par. 52-53 et Regroupement, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 203.

25. Les radiodiffuseurs affirment au surplus que le déclin de leur situation financière les forcera à couper de nouveau dans leurs coûts, ce qui pourrait affecter les créations orales, y compris les nouvelles locales, puisque des compressions importantes dans l'administration des stations et les ventes ont déjà été effectuées<sup>28</sup>, comme le montre le tableau suivant tiré d'une étude réalisée pour l'ACR à l'été 2020<sup>29</sup>.

**Table A-3.**  
Numbers of employees, by expense category, private radio, Canada, 2014-2019:  
**FRENCH**

	Programming and Production	Technical	Sales and Promotion	Administration and General	Total
<b>2014</b>	853	61	464	206	<b>1,584</b>
<b>2015</b>	835	62	448	195	<b>1,540</b>
<b>2016</b>	789	64	375	178	<b>1,406</b>
<b>2017</b>	770	54	384	159	<b>1,366</b>
<b>2018</b>	771	60	370	158	<b>1,360</b>
<b>2019</b>	746	51	371	169	<b>1,337</b>
<b>% change, 2014-2019</b>	-12.5%	-16.4%	-20.0%	-18.0%	<b>-15.6%</b>

SOURCE: Statistics Canada.

26. Afin de s'assurer que les stations de radio continuent de contribuer à l'information produite dans les localités qu'elles desservent, le CPSC recommande au Conseil d'importer dans sa politique sur la radio commerciale le concept de reflet local qui existe pour la télévision traditionnelle. Les éléments suivants tirés du *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire* sont les plus importants :

- « Afin d'être considérées comme des émissions reflétant la réalité locale, les émissions de nouvelles doivent respecter tous les critères suivants :
- le sujet fait spécifiquement référence au marché que la station est autorisée à desservir;
  - elles présentent à l'écran un portrait du marché, par exemple en y incluant des résidents ou des représentants officiels ou en couvrant les activités de son gouvernement municipal ou provincial;
  - elles sont produites par le personnel de la station<sup>30</sup>... »

27. Par ailleurs, le Conseil a mis en place une définition de la présence locale qui sert de ligne directrice pour s'assurer que les stations de télévision respectent « ...leur obligation d'offrir des nouvelles reflétant la réalité

<sup>28</sup> ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 141 et 142.

<sup>29</sup> CMI, *The crisis in Canadian media and the future of local broadcasting*, 24 août 2020, p. 34.

<sup>30</sup> CRTC, *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224, Ottawa, 15 juin 2016, par. 56.

locale est de maintenir une présence locale physique<sup>31</sup>... » La présence locale à la radio devrait comprendre les éléments suivants :

- offrir cinq à « sept jours par semaine une couverture de nouvelles locales originales propres au marché;
- s'assurer que les décisions éditoriales sur le contenu soient prises dans le marché;
- embaucher des journalistes à plein temps sur le terrain dans le marché;
- exploiter un bureau de nouvelles ou de collecte de nouvelles dans le marché<sup>32</sup>. »

28. Il est de plus recommandé au Conseil de bien évaluer – sur la base des données contenues dans les registres de diffusion fournis par les titulaires – le niveau actuel de présentation de programmation et d'information locale à la radio commerciale, puis de réglementer ou d'imposer des conditions de licence sur le nombre d'heures de nouvelles locales à présenter si les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion ne sont pas atteints. Cette position est similaire à celle présentée par le FRPC qui recommande pour sa part que le *Règlement de 1986 sur la radio* soit amendé à cette fin<sup>33</sup>.

### Soutien financier à l'information locale

29. Afin d'éviter une fragilisation de l'offre d'information, le ministère de la Culture et des Communications du Québec affirme que les radios « ...devraient bénéficier de soutien additionnel à la production de nouvelles et d'informations locales<sup>34</sup>. »

30. Le CPSC soutient cette proposition ainsi que celle des Amis de la radiodiffusion<sup>35</sup> qui suggèrent, tout comme l'ACR<sup>36</sup>, que le Conseil commence à rapidement revoir l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*<sup>37</sup>. Cette dernière pourrait être modifiée en attendant que la *Loi sur la radiodiffusion* soit amendée, afin de soutenir l'information locale à la radio dès que la loi sera sanctionnée.

31. Les radios en ligne et les entreprises d'écoute de musique en continu (streaming) n'étant pas rattachées à une région géographique par l'utilisation des ondes hertziennes et les revenus publicitaires de la radio étant en déclin, il existe un risque réel de disparition de l'information radiophonique locale. Les entreprises en ligne devraient donc être mises à contribution pour soutenir financièrement la production de nouvelles locales à la radio commerciale dès que possible.

### Politique sur la propriété commune et emploi

32. Le CPSC ne s'oppose pas formellement à la demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs de réduire les barrières à la propriété commune de stations de radio dans un même marché<sup>38</sup> ni aux

---

<sup>31</sup> CRTC, *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224, Ottawa, 15 juin 2016, par. 61.

<sup>32</sup> *Ibidem*, par. 61.

<sup>33</sup> FRPC, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 94.

<sup>34</sup> MCCQ, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 94.

<sup>35</sup> Amis de la radiodiffusion, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 11 à 13.

<sup>36</sup> ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 93.

<sup>37</sup> CRTC, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*, Annexe à l'Ordonnance d'exemption de radiodiffusion CRTC 2012-409, Ottawa, 26 juillet 2012.

<sup>38</sup> ACR, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 150.

recommandations de Bell Média et de Québecor Média de lever toute restriction sur la propriété commune de médias<sup>39</sup>.

33. Il tient toutefois à mettre en garde le Conseil : le passé étant garant de l'avenir, les travailleurs.euses ne doivent pas – une fois de plus – faire les frais de la convergence. Les emplois en radio commerciale ont été grandement affectés par la crise économique de 1995, puis par une importante vague de fusions et acquisitions dans les années 2000<sup>40</sup> qui a d'abord mené à la création de réseaux et à la *montréalisation* des ondes, puis à la centralisation de la production régionale. Les salles de nouvelles des stations de radio locales ont déjà des effectifs réduits au point qu'il est parfois impossible d'accorder les vacances sans couper dans la production de nouvelles. Il est difficile de voir comment d'autres économies pourraient être faites sans amputer la programmation et l'information locales, de même que les emplois qui y sont reliés.
34. Bien que l'ACR, Bell Média et Québecor Média estiment qu'une plus grande concentration de la propriété serait susceptible de sauver la radio commerciale<sup>41</sup> en faisant en sorte que les titulaires disposent d'une plus grande efficacité opérationnelle<sup>42</sup>, cette dernière semble strictement liée à la mise en commun d'effectifs réduits dans chaque station. Or, une proportion importante du personnel administratif ayant déjà été coupé dans les stations de radio<sup>43</sup> (voir paragraphe 25) et la COVID-19 ayant supprimé un certain nombre de postes en production de l'aveu même de l'ACR<sup>44</sup>, une plus grande concentration mènerait inévitablement à d'autres pertes d'emplois touchant directement la programmation locale et les nouvelles radiophoniques locales.
35. Bref, si les restrictions à la propriété commune de stations de radio sont abaissées pour améliorer la rentabilité des titulaires comme le demandent l'ACR, Bell Média et Québecor Média, le CRTC doit obtenir en contrepartie une garantie que l'emploi ne sera pas affecté davantage.
36. À cette fin, le Conseil pourrait modifier le *Règlement de 1986 sur la radio* ou imposer des conditions de licence sur de nouvelles exigences de présentation d'information et de programmation locales, comme proposé plus haut, incluant un niveau minimal de travailleurs.euses et de journalistes locaux.
37. Enfin, le CPSC s'oppose à ce que les conventions de gestion locale et les conventions de ventes locales puissent être conclues sans l'intervention du Conseil comme suggéré par l'ACR<sup>45</sup>. Le CRTC a pour mission de réglementer et surveiller « ...tous les aspects du système canadien de radiodiffusion en vue de mettre en œuvre la politique canadienne de radiodiffusion<sup>46</sup>. » Permettre la conclusion de telles conventions sans droit de regard du Conseil priverait le régulateur d'informations importantes sur l'état du marché de la radio commerciale.

---

<sup>39</sup> Québecor Média, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021 et Bell Média, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, section 3.4.

<sup>40</sup> Bell Média, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 46 et FRPC, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 115.

<sup>41</sup> *Op. cit.*, note 38, par. 115, 118 et 145.

<sup>42</sup> *Op. cit.*, note 38, par. 140 et Québecor Média, *Intervention dans le cadre du processus CRTC 2020-374*, 29 mars 2021, par. 63.

<sup>43</sup> *Op. cit.*, note 38, par. 142.

<sup>44</sup> *Op. cit.*, note 38, par. 143 et 144.

<sup>45</sup> *Op. cit.*, note 38, par. 163.

<sup>46</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, art. 5(1).

## Conclusion / résumé

38. Pour conclure, après analyse des interventions déposées sur les sujets mentionnés en introduction, le CPSC recommande au Conseil de renforcer les dispositions sur la programmation locale et les nouvelles locales dans sa mise à jour du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale.
39. Il est d'abord suggéré de :
- a) clarifier que la programmation locale doit être produite par le personnel de la station situé dans le périmètre de rayonnement de cette dernière;
  - b) publier les registres de diffusion des stations de radio et d'en analyser les données afin de déterminer le nombre d'heures de programmation locale et de nouvelles locales qui sont diffusées par les stations de radio commerciales chaque semaine;
    - i. Ces informations devraient être minimalement ventilées par province et territoire, par taille de marché et par marché linguistique;
    - ii. Selon les constats qui se dégageront de ces données, le Conseil pourra choisir de réglementer ou d'imposer des conditions de licence en matière de programmation et de nouvelles locales.
40. Ensuite, le CPSC propose au Conseil de s'inspirer du *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire* pour ajouter au cadre réglementaire de la radio commerciale les concepts de reflet local et de présence locale. Ceux-ci permettront aux radiodiffuseurs de mieux respecter leur obligation d'offrir des nouvelles locales.
41. Il est également suggéré de revoir dès maintenant l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*. Cette dernière pourrait être modifiée d'ici à ce que la *Loi sur la radiodiffusion* soit modifiée afin que le Conseil puisse rapidement obliger les entreprises de radiodiffusion en ligne à contribuer à un fonds visant l'atteinte des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion en matière d'information locale.
42. Enfin, le CPSC demande au Conseil de mettre en œuvre les moyens réglementaires nécessaires pour s'assurer que les travailleurs.euses ne fassent pas les frais de la consolidation réclamée pour améliorer le rendement financier de la radio commerciale si les barrières à la propriété commune sont réduites. Il souhaite également que le CRTC continue d'être impliqué dans les conventions de gestion locale et de ventes locales dans sa mission de surveillance du système de radiodiffusion.

Espérant le tout conforme, je vous prie d'accepter, Monsieur, mes salutations cordiales.

*[original signé]*  
Tulsa Valin-Landry  
Président, CPSC

\*\*\*FIN DU DOCUMENT\*\*\*