

Mémoire
de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec
sur la politique de la radio commerciale
présenté au Conseil de la radiodiffusion
et des télécommunications canadiennes

Audience publique CRTC 2006-1

Mars 2006

1. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a entrepris de redéfinir sa politique sur la radio commerciale dont certains éléments concernent directement l'information du public.
2. C'est sous cet angle que la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, une association professionnelle qui représente près de 2000 journalistes, souhaite apporter des éléments de réflexion.
3. La politique de la radio commerciale de 1998 et le présent avis d'audience publique accordent une place mitigée à l'information au sens journalistique du mot. Ne serait-ce que par l'espace qui lui est consacré dans ces deux textes et par le degré de précision des exigences, l'information y est l'objet d'une moins grande attention que la musique ou le bien-être économique de l'industrie. Les nouvelles sont présentées comme une sous-catégorie des «créations orales» qu'on attend des radiodiffuseurs.
4. Il importe donc d'attirer l'attention sur quelques principes en information qui peuvent aider à préciser la politique de la radio commerciale en gestation.

L'information journalistique est exigeante

5. L'information journalistique est une forme d'information qui se distingue de toutes les autres formes de «créations orales» par sa finalité. Elle vise à servir l'intérêt public et non des intérêts particuliers ou des fins promotionnelles fussent-elles locales ou régionales. On ne peut la confondre avec la promotion d'activités et d'événements locaux.

6. Quand le président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, M. Glenn O'Farrell, affirme dans un discours à Toronto le 1^{er} mars dernier que l'information radio est vitale pour les Canadiens et qu'il donne en exemple qu'elle permet de savoir que les nouveaux modèles de voitures sont arrivés chez le concessionnaire ou que la pizzeria locale offre un nouveau combo, il sème la confusion entre information et promotion. Ces deux types d'activités répondent à des logiques complètement différentes.
7. L'information journalistique se distingue aussi des autres créations orales par la méthodologie et les principes déontologiques qui sous-tendent sa cueillette et sa diffusion. Ces principes sont énoncés dans divers textes qui font consensus dans le milieu de l'information.
8. Mentionnons le Guide de déontologie des journalistes du Québec (www.fpq.org/index.php?id=deontologiefr), Droits et responsabilités de la presse du Conseil de presse du Québec (www.conseildepresse.qc.ca), Normes et politiques journalistiques de Radio-Canada (<http://cbc.radio-canada.ca/responsabilite/journalistique/index.shtml>), le Code de déontologie de l'Association canadienne des directeurs de l'information radio-télévision (ACDIRT) (www.cbcs.ca/francais/codes/acdirtrevis.htm), et d'autres textes encore. Astral Radio prépare en ce moment son propre code de déontologie.
9. Ces normes, plus ou moins détaillées selon les cas, convergent néanmoins. Elles permettent de cerner ce que le public est en droit d'exiger de l'information radio. L'ACR indique d'ailleurs dans son propre code de déontologie (article 5.1) que les radiodiffuseurs «doivent s'assurer que les dispositions qu'ils ont prises pour obtenir les nouvelles leur garantissent ce résultat (des nouvelles exactes et impartiales)». Il y a donc une obligation non seulement de moyens mais de résultat.
10. Il semble donc y avoir consensus en principe sur les exigences élevées associées à la cueillette et à la production de nouvelles. Il s'agit maintenant de les consacrer dans la future politique de la radiodiffusion.
11. Recommandation 1 : La future politique de la radio commerciale devra traiter séparément de la question des nouvelles et ne pas la diluer dans les «créations orales» ou dans la «programmation locale».

12. Recommandation 2 : Le CRTC devra obliger les radiodiffuseurs, lors des attributions et des renouvellements de licences, à s'engager à respecter le Code de déontologie de l'ACR en matière de nouvelles, ce qui inclut par référence le code plus détaillé de l'ACDIRT. Le CRTC exige déjà des radiodiffuseurs le respect des autres codes de l'ACR comme le Code sur les stéréotypes sexistes et le Code sur la publicité destinée aux enfants.
13. Recommandation 3 : Que les radiodiffuseurs soient tenus d'afficher ces codes en évidence sur leur site web afin de permettre aux auditeurs de connaître les critères pour juger leur information.

Les nouvelles locales sont importantes

14. Il semble aussi y avoir consensus sur l'importance des nouvelles locales à la radio. Tout le monde s'entend d'ailleurs sur les avantages spécifiques de la radio à cet égard : rapidité, instantanéité, légèreté, proximité... Le Conseil lui-même a maintes fois réitéré son attachement au rôle d'information locale des radios.
15. Pour la FPJQ aussi, l'information locale à la radio est fondamentale pour que les citoyens aient une prise directe sur leur milieu immédiat. C'est un enjeu démocratique qui dépasse les questions d'information pratique. Il est utile de savoir s'il faut apporter un parapluie en sortant de chez soi le matin, ou si le boulevard qui mène au travail est congestionné. Mais la nouvelle locale couvre un champ beaucoup plus vaste que cela.
16. L'information locale touche toutes les questions, autant les faits divers que les problèmes de développement et d'emploi, l'éducation, la santé publique, l'urbanisme, la pauvreté, les finances municipales etc, telles qu'elles se manifestent dans les milieux desservis par les radios. L'information locale répond aux mêmes standards et aux mêmes exigences déontologiques que les autres types d'information journalistique. Elle n'est pas facile et elle ne tombe pas du ciel. Il faut, comme le dit l'ACR, prendre les dispositions pour arriver à la produire.
17. Toutes les radios commerciales AM et FM utilisent à leur profit les ondes publiques. Elles ont le devoir, en bons citoyens corporatifs, de fournir une information journalistique locale de qualité à leurs auditeurs.

C'est un principe de base. On ne devrait pas oeuvrer dans l'industrie de la radio sans mettre en pratique ce principe.

18. Malgré toutes les professions de foi en faveur de l'information locale, sa place reste inégale selon les radios et parfois incertaine. Une chercheuse, Mme Lise Chartier, qui a longtemps fait de la veille médiatique et qui devait donc écouter systématiquement les radios, évalue qu'il y a eu «une diminution sensible, pour ne pas dire considérable depuis le début des années 1990 du temps consacré aux affaires locales et régionales dans les stations commerciales». Sur la bande FM en région, il n'est pas rare que l'information soit limitée à quatre bulletins de 2 minutes par jour, incluant les nouvelles nationales. C'est largement insuffisant dans une industrie qui se proclame elle-même en bonne santé et qui affirme que le contenu local est plus important que jamais («In fact, I would argue that local content provided by private radio is now more important than ever.». Discours du président de l'ACR, 1^{er} mars 2006)

19. Recommandation 4 : La politique de la radio commerciale doit exiger de toutes les stations radio, AM et FM, des bulletins de nouvelles locales originales d'une durée minimum de 5 heures par semaine. Cette exigence est distincte de l'exigence actuelle d'un minimum de programmation locale qui s'applique aux stations FM.

Diversité des voix ou repiquage ?

20. On entend de toutes parts que l'information n'a jamais été aussi disponible, notamment grâce à Internet. Si cette affirmation est vraie dans l'absolu, elle ne s'applique pas automatiquement à l'information locale. Il est parfois plus facile d'apprendre ce qui se passe à Kaboul qu'à la commission scolaire qui dessert St-Tite-des-Caps.

21. Le CRTC, comme la FPJQ, se préoccupe d'encourager la diversité des voix dans chaque région, un principe démocratique de base. Mais que faut-il entendre par «diversité des voix» ? Est-ce que six stations de radio concurrentes dans un même marché assurent une diversité des voix plus grande que trois stations ? Pas nécessairement. Si les bulletins de nouvelles des six stations se contentent de répéter la nouvelle publiée le matin même dans le quotidien régional, il n'y a pas de diversité des voix. Dans un tel cas, trois stations ayant leur propre salle de nouvelles, avec

reporters sur le terrain, assureraient une plus grande diversité que six stations.

22. L'objectif d'assurer une saine concurrence entre les radios reste fondamental, mais il faut l'assortir de conditions – qui font ici l'objet de recommandations – pour qu'il soit atteint. Le nombre des concurrents, quel qu'il soit, ne suffit pas à lui seul à créer une diversité des voix.
23. Le repiquage d'informations est un des fléaux majeurs qui affectent depuis longtemps plusieurs radios commerciales. Il s'explique. Dans certaines radios au Québec, les «salles de nouvelles» ne comptent qu'un seul journaliste. Celui-ci doit remplir à lui seul toutes les plages horaires réservées à l'information au fil de la journée, une tâche herculéenne.
24. Dans l'impossibilité presque complète de faire du reportage sur le terrain, le journaliste récolte l'information par téléphone, mais pour l'essentiel il n'a d'autre choix que de s'alimenter à des sources d'information existantes : quotidien régional, sites internet de divers médias, fil de presse, bulletins de nouvelles des radios concurrentes et des télévisions... Beaucoup de journalistes de l'écrit et de l'électronique se plaignent ainsi d'entendre leurs propres textes en ondes, cités mot à mot, sans mention de la source.
25. À Québec, Montréal, Trois-Rivières, Sherbrooke, si on excepte les stations AM locales de Corus, les journalistes radio restent généralement confinés dans leur studio. Les autres journalistes ne les voient jamais sur le terrain, là où un journaliste doit être pour recueillir une information locale originale.
26. Y a-t-il un moyen de garantir une information locale originale ? Le CRTC peut juger du «volume» de l'information locale, mais le nombre de minutes est un critère qui peut être trompeur s'il est pris isolément. Il n'est pas un indice suffisant de l'engagement d'une station radio dans l'information de sa communauté. La FPJQ est cependant consciente que le Conseil ne peut pas juger «qualitativement» les bulletins locaux de nouvelles pour vérifier si ce sont réellement des bulletins originaux ou s'il s'agit surtout de repiquage.
27. L'auto réglementation du milieu de la radio pour sa part ne paraît pas suffire pour rappeler à l'ordre les délinquants. Les mécanismes n'existent

tout simplement pas. Une juste réglementation reste nécessaire pour atteindre certains objectifs qui n'arrivent pas spontanément. L'une des voies que le CRTC pourrait emprunter est d'agir sur la quantité des effectifs journalistiques par station. C'est une donnée parfaitement objective et mesurable même si on a vu dans le passé les chiffres les plus confus et contradictoires sur le nombre de journalistes à l'emploi de certains réseaux. La présence de journalistes en nombre adéquat est un facteur qui force à produire une information locale originale, ne serait-ce que parce que la radio voudrait rentabiliser cet investissement.

28. Recommandation 5 : Le CRTC devrait inclure comme condition de licence, lors des acquisitions et des renouvellements de licences, l'obligation des titulaires de respecter la propriété intellectuelle des médias lorsqu'ils y puisent leurs nouvelles. C'est une exigence légale et déontologique. «Les journalistes ne doivent pas se livrer au plagiat. S'ils reprennent une nouvelle exclusive qui vient d'être publiée ou diffusée par un autre média, ils doivent en identifier la source.» Guide de déontologie de la FPJQ, article 3h. Le Code de l'ACDIRT stipule à l'article 11 «Le plagiat est inacceptable (...il faut) respecter la propriété intellectuelle, y compris le matériel vidéo et audio», mais il n'est visiblement pas mis en application partout.
29. Recommandation 6 : Le CRTC doit accorder une grande importance aux plaintes de plagiat qui lui sont adressées et considérer qu'il s'agit d'une violation des engagements à produire de l'information locale. Le Conseil demandera des comptes à ce propos lors des renouvellements de licences.
30. Recommandation 7 : Le CRTC doit exiger des titulaires de licences, lors des acquisitions et des renouvellements, qu'ils s'engagent à affecter des effectifs journalistiques suffisants à l'information locale. Les licences doivent être assorties de la mise en place d'une vraie salle de nouvelles. Les conditions de licence doivent en outre inclure un engagement à ne pas confier aux journalistes des tâches incompatibles en déontologie avec leurs fonctions, comme la vente de publicité ou la participation à des messages publicitaires. Le CRTC aura à juger si le nombre de journalistes prévus par le titulaire de licence permet de réaliser une information locale originale.

31. Recommandation 8 : Le nombre de radios concurrentes dans un marché donné sera fonction de la possibilité pour chaque station de maintenir une salle de nouvelles autonome. Une diversité fictive de stations de radio, basée sur le plagiat, ne sert pas l'intérêt public. Une concentration de la propriété sans contraintes légales obligeant à maintenir une salle de nouvelles ne sert pas non plus l'intérêt public.

Les infopublicités

32. Les infopublicités sont des publicités qui se déguisent en information afin de profiter de la crédibilité plus grande que les citoyens accordent à l'information. Elles prennent une forme destinée à duper les auditeurs et à tromper la vigilance des citoyens. Aucune raison ne peut justifier que cette pratique ne soit pas exposée au grand jour.

33. Recommandation 9 : Les infopublicités à la radio doivent être identifiées clairement comme publicité.

Avantages tangibles

34. Lors des transactions, le CRTC exige que les stations rentables versent des avantages tangibles à la communauté, soit 6% de la valeur de l'achat. Traditionnellement, ces avantages sont versés à des organismes et des causes qui soutiennent les artistes et l'industrie de la musique (paragraphe 69 de la politique de 1998). Le volet «Information» de la radio, pourtant unanimement célébré, reste le grand négligé dans l'attribution des avantages tangibles. La future politique devra mettre fin à cette incohérence.

35. Recommandation 10 : Le CRTC doit s'assurer qu'une partie des sommes attribuées à titre d'avantages tangibles soit versée à des fins qui servent l'amélioration de l'information, le développement de la déontologie journalistique et la formation d'une relève journalistique de qualité.

Fin du document