



Mémoire présenté dans le cadre des
consultations prébudgétaires
en prévision du
budget fédéral 2024-2025

Recommandations

Recommandation n° 1 — Initiative de radio communautaire : Que le gouvernement du Canada fournisse un budget de fonctionnement annuel pour toutes les stations de radio communautaires, autochtones et universitaires (environ 250). Ce budget pourrait être établi et administré par le Fonds canadien de la radio communautaire. Le fonds proposé serait de 25 millions de dollars par an et fournirait une moyenne de 90 000 dollars par an pour le fonctionnement de toutes les stations qui respectent ou dépassent les normes d'accréditation établies par le CRTC; il permettrait au FCRC de produire un rapport annuel sur l'état de la radiodiffusion communautaire canadienne et offrirait un soutien continu aux projets spéciaux mettant en vedette des voix canadiennes. Ce fonds serait essentiel au soutien des stations locales qui sont en première ligne pour mettre en valeur la voix canadienne.

Recommandation n° 2 — Initiative de journalisme local : Que le gouvernement du Canada augmente le financement de l'Initiative de journalisme local à 20 millions de dollars par an et veille à ce que ce financement soit accordé en temps opportun. Ce programme a déjà eu un impact significatif en fournissant aux Canadiens des nouvelles et des informations locales précieuses. Des centaines de journalistes desservent les déserts d'information à travers le Canada (qui augmentent à un rythme alarmant), mais l'incertitude et le sous-financement empêchent le programme d'atteindre son plein potentiel. Un financement permanent de 20 millions de dollars par an constituerait un antidote essentiel dans la lutte contre la désinformation.

Recommandation n° 3 — Publicités diffusées sur les radios communautaires : Que le gouvernement du Canada oblige toutes les campagnes publicitaires du gouvernement à inclure de la publicité dans les stations de radio universitaires et communautaires.

À propos

La National Campus and Community Radio Association/Association nationale des radios étudiantes et communautaires (NCRA/ANREC) représente environ 125 radiodiffuseurs communautaires. Le Fonds canadien de la radio communautaire offre un soutien aux radiodiffuseurs communautaires, universitaires et autochtones au nom des radiodiffuseurs commerciaux et du gouvernement fédéral. La Community Broadcasters Foundation of Canada/Fondation des radiodiffuseurs communautaires du Canada est une nouvelle fondation qui apporte un soutien aux radios communautaires partout au Canada, en mettant l'accent sur les communautés autochtones, l'éducation et la formation, ainsi que les arts et la culture au Canada.

Introduction

Avec la montée de la désinformation sur les réseaux sociaux, il est plus important que jamais d'assurer la diffusion d'informations vérifiables et l'intégrité journalistique.

La pandémie de COVID-19 et l'ouragan Fiona ont mis en évidence le besoin de sources fiables de renseignements factuels, et nous sommes tout à fait conscients de la nécessité d'un réseau fiable de radiodiffusion en cas d'urgence. Les Canadiens comptent sur les nouvelles pour savoir comment se protéger et informer leur famille, qu'il s'agisse d'urgences sanitaires, environnementales ou sociales.

Malheureusement, la désinformation est largement répandue dans les médias sociaux, et les médias traditionnels ont un rôle de plus en plus important à jouer auprès des Canadiens pour leur communiquer les faits. Il ne fait aucun doute que des nouvelles et des informations locales de qualité et fiables sont essentielles à la lutte contre la désinformation. Aujourd'hui, nous luttons contre les géants de la technologie qui veulent contrôler le contenu canadien.

Les radios universitaires et communautaires sont un pilier de la radiodiffusion au Canada, car elles offrent un accès unique aux communautés urbaines et rurales mal desservies. Nos membres ont fourni aux Canadiens des informations précises sur la santé publique dans au moins 65 langues différentes, tout au long de la pandémie. Le secteur est composé de milliers de personnes qui s'engagent à veiller à ce que les émissions respectent des normes rigoureuses. Pas moins de neuf millions et demi de Canadiens¹ dans plus de 150 communautés écoutent régulièrement la radio communautaire au moins une fois par mois. Pour de nombreuses personnes, il s'agit de leur seule source d'informations locales en direct.

Cet aspect n'est nulle part aussi important que dans les régions rurales du Canada. Plus de 130 radiodiffuseurs communautaires et autochtones se trouvent dans des communautés de moins de 50 000 habitants. C'est là que le Canada a perdu un grand nombre des 275 organes d'information locale qui ont disparu au cours des 15 dernières années. L'augmentation de la désinformation dans ces communautés est particulièrement alarmante.

Le gouvernement doit fournir un petit niveau de soutien cohérent et fiable aux stations qui ont continué à soutenir et à promouvoir leurs communautés avec des budgets restreints afin de :

- Assurer un soutien minimal aux premières lignes de la lutte contre la désinformation.
- Veiller à ce que nos communautés urbaines et rurales soient desservies en cas de besoin.
- Continuer à apporter un soutien essentiel aux artistes canadiens, aux futurs radiodiffuseurs et à la voix canadienne.

¹ <https://archive.ncra.ca/listener>

COMMUNITY RADIO INITIATIVE / INITIATIVE DE RADIO COMMUNAUTAIRE

Alors que les radiodiffuseurs publics et privés se concentrent de plus en plus sur les grands centres urbains et que les journaux cessent leurs activités à un rythme alarmant, les marchés régionaux et ruraux, où résident plus de 30 % des Canadiens, ont un besoin critique de soutien. Les radiodiffuseurs communautaires existent depuis des générations au Canada, certains depuis plus de cent ans. Ces radiodiffuseurs sont particulièrement bien placés pour combler cette lacune aujourd'hui et dans un avenir prévisible.

La loi C-11, *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion*, comprend une nouvelle définition de l'élément communautaire, qui reconnaît que la radio communautaire « ...témoigne à la fois de la diversité des communautés desservies, y compris en ce qui a trait aux langues couramment utilisées au sein de ces communautés et à leur composition ethnoculturelle et autochtone, et de l'engagement et de la participation accrus dans la radiodiffusion communautaire des membres de ces communautés, y compris en ce qui a trait aux enjeux d'intérêt public... » et que « ...grâce à leur collaboration avec des organisations locales et des membres de la communauté, sont singulièrement à même d'offrir une programmation variée qui réponde aux besoins de différents publics... ».

Ce sont ces radiodiffuseurs qui diffusent la majorité des artistes canadiens avant tout le monde, qui organisent des festivals et qui commanditent des événements locaux.

Si l'ouragan Fiona nous a appris quelque chose, c'est que les émetteurs AM et FM jouent toujours un rôle essentiel en cas de panne de courant. De nombreuses communautés desservies par ces stations n'ont que peu ou pas de connexion à large bande ou même de connectivité cellulaire. Une étude récente a montré que la radio AM/FM demeure le moyen le plus courant pour les Canadiens de consommer des programmes audio (39 %), tandis que YouTube arrive en deuxième place (14 %)².

Contrairement à CBC/Radio-Canada, les stations communautaires ne bénéficient pas d'un financement constant du gouvernement. Le budget 2022-2023 propose d'augmenter de 400 millions de dollars l'allocation à CBC/Radio-Canada, qui se désengage de plus en plus des marchés locaux pour se tourner vers ce qu'elle appelle les « centres régionaux ».

[Une copie de notre demande est disponible ici](#)

Recommandation : Établir l'initiative des radios communautaires

² Radio Connects. « Radio on the Move », juillet 2022.

ÉTENDRE ET RENFORCER L'INITIATIVE DE JOURNALISME LOCAL

L'initiative de journalisme local a connu un succès retentissant. Elle a eu une incidence importante sur la création et le soutien d'un journalisme qui couvre les divers besoins des communautés mal desservies partout au Canada. Les stations de radio universitaires et communautaires sont au service de ces communautés depuis des décennies, et l'IJL a eu [un fort impact sur les stations locales](#) et notre démocratie.

Le Fonds canadien de la radio communautaire est l'une des sept organisations qui administrent le programme. Depuis le début, nous avons embauché plus de 435 journalistes dans plus de 230 médias, dont 59 journalistes autochtones et 122 journalistes de langue officielle minoritaire.

Le programme a été financé pendant cinq ans et vient à terme en avril 2024. Nous soutenons sans réserve la prolongation permanente du programme et prévoyons une augmentation d'au moins 15,4 millions de dollars. Nous recommandons d'augmenter l'allocation annuelle à 20 millions de dollars pour le programme et de financer immédiatement le programme afin d'éviter tout écart de financement, qui entraînerait des conséquences dévastatrices à la fois sur l'emploi et l'accessibilité aux nouvelles et aux informations dans les stations déjà engagées dans ce projet.

Alors que nous constatons une diminution progressive des nouvelles et informations locales, le vide est comblé par des sources d'information de moins en moins fiables promues par des algorithmes de médias sociaux qui nuisent à notre société et à notre démocratie. En raison du manque de nouvelles et d'informations locales, un citoyen américain sur trois a cru ses élections volées; on a vidé les tablettes des médicaments pour chevaux dans le monde entier, croyant que c'était un remède à la COVID à la suite d'une déclaration d'un président américain mal informé, et seule une douzaine de serait responsable de plus de 80 % de la désinformation sur les vaccins sur les médias sociaux³.

Des fonds supplémentaires sont nécessaires pour ces trois éléments :

- (1) Le déploiement d'un (au moins) journaliste rémunéré dans les communautés considérées comme des déserts d'information ou en état de pauvreté de nouvelles.
- (2) Une unité de soutien administratif centralisée pour gérer et favoriser le développement de contenus indépendants (vers des voies d'information locales).
- (3) Des ressources plus importantes pour la promotion, le marketing et la technologie visant une distribution efficace des nouvelles.

En élargissant et en renforçant l'IJL, le gouvernement ferait la différence dans le journalisme local et la diffusion de nouvelles locales plus rigoureuses et actuelles. Les communautés seraient mieux informées, sans aller trop loin, ce qui aurait un impact sur notre démocratie.

Recommandation n° 2 — Étendre et développer l'Initiative de journalisme local.

³ <https://www.npr.org/2021/05/13/996570855/disinformation-dozen-test-facebooks-twiters-ability-to-curb-vaccine-hoaxes>

Publicité gouvernementale via les radios à but non lucratif

Le gouvernement du Canada utilise les services d'une seule agence de coordination pour élaborer des plans médiatiques et acheter de l'espace dans les médias pour la publicité gouvernementale. Cette agence permet au gouvernement d'obtenir une meilleure valeur en tirant parti du pouvoir d'achat collectif des ministères. La centralisation de ces services permet également d'améliorer l'intégration, la surveillance, le contrôle et l'établissement de rapports. Par conséquent, lorsque le gouvernement du Canada lance différentes campagnes publicitaires, telles que celles vues lors de la COVID-19 pour tenir les Canadiens informés, il utilise l'agence de coordination pour l'achat de publicité dans différents médias.

La dernière étude de l'Association des radiodiffuseurs du Québec (ARCQ) montre que 78,4 % des auditeurs de radios communautaires sondés considèrent leur station comme la meilleure source d'information locale, loin devant les autres médias. Une étude réalisée en 2022 a démontré la corrélation entre les investissements publicitaires et la quantité d'informations et d'actualités produites par les radios communautaires. Les médias étant gérés localement par des citoyens bénévoles responsables de l'administration, l'investissement dans les médias communautaires favorise l'achat local, le développement économique et la démocratie.

Malgré ses imperfections et la nécessité d'un pourcentage plus élevé, nous affirmons fermement que le modèle québécois, lancé par le gouvernement en 1995, qui préconise un investissement minimum de 4 % dans les médias communautaires, détient la clé pour résoudre nos défis actuels. En nous adressant au public partisan, nous proposons que le gouvernement fédéral adopte rapidement ce modèle et le personnalise en vue de son adoption à l'échelle du Canada. Cette approche offre une solution simple, étant donné sa mise en œuvre existante dans notre pays, et elle apporte également un soutien essentiel aux organisations canadiennes qui se consacrent à l'avancement de notre économie et de nos efforts de production.

Le gouvernement fédéral doit assumer son rôle de chef de file en s'attaquant aux géants de la technologie et à leur capacité à influencer les nouvelles et les informations à l'échelle nationale, et donner l'exemple en investissant les budgets publicitaires de manière responsable, avec une approche axée sur le Canada d'abord. Depuis trop longtemps, les achats publicitaires du gouvernement canadien se font auprès d'entreprises étrangères sans tenir compte des différentes communautés du pays et en oubliant les conséquences que ses choix peuvent avoir. Bien que le fait de ne plus investir de fonds publicitaires dans le Meta soit un pas dans la bonne direction, il n'y aura pas de répercussions à long terme s'il n'y a pas de nouveaux objectifs ou de nouveaux moyens de changer les habitudes d'achat publicitaires du gouvernement. Il est de plus en plus important que le gouvernement du Canada partage ses informations directement avec les auditeurs qui ne peuvent pas y accéder par le biais des médias sociaux.

Recommandation n° 3 — Publicités diffusées sur les radios communautaires pour inclure des campagnes sur les stations de radio universitaires/communautaires et autochtones à but non lucratif au Canada.

CONCLUSION

Nous proposons trois engagements économiques qui auront une incidence importante sur la vie des Canadiens, d'une manière qui est au cœur des valeurs auxquelles nous croyons. Chaque station étant à but non lucratif en vertu de sa licence, chaque dollar investi dans ces stations est réinvesti dans la communauté.

Au cœur d'une société prospère se trouvent des personnes informées et reliées entre elles. Nous nous ferons un plaisir d'en discuter davantage ou de vous fournir des renseignements supplémentaires sur demande.



Barry Rooke, directeur général, National Campus and Community Radio Association/L'Association nationale de radios étudiantes et communautaires Inc. (NCRA/ANREC)
C.P. 81044 Bureau de poste du World Exchange, Ottawa (Ontario) K1P 1B1 — barry@ncra.ca



Alex Freedman, directeur général, Fonds canadien de la radio communautaire / Community Radio Fund of Canada (CRFC/FCRC)
606-130, rue Albert, Ottawa (Ontario) K2P 4G5 — alex@crfc-fcrc.ca



Stephen Faul, président, Community Broadcasters Foundation of Canada/Fondation des radiodiffuseurs communautaires du Canada
606-130, rue Albert, Ottawa (Ontario) K2P 4G5 — barry@ncra.ca