



National Library
of Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Canadian Theses Service . Service des thèses canadiennes

Ottawa, Canada
K1A 0N4

NOTICE

The quality of this microform is heavily dependent upon the quality of the original thesis submitted for microfilming. Every effort has been made to ensure the highest quality of reproduction possible.

If pages are missing, contact the university which granted the degree.

Some pages may have indistinct print especially if the original pages were typed with a poor typewriter ribbon or if the university sent us an inferior photocopy.

Previously copyrighted materials (journal articles, published tests, etc.) are not filmed.

Reproduction in full or in part of this microform is governed by the Canadian Copyright Act, R.S.C. 1970, c. C-30.

AVIS

La qualité de cette microforme dépend grandement de la qualité de la thèse soumise au microfilmage. Nous avons tout fait pour assurer une qualité supérieure de reproduction.

S'il manque des pages, veuillez communiquer avec l'université qui a conféré le grade.

La qualité d'impression de certaines pages peut laisser à désirer, surtout si les pages originales ont été dactylographiées à l'aide d'un ruban usé ou si l'université nous a fait parvenir une photocopie de qualité inférieure.

Les documents qui font déjà l'objet d'un droit d'auteur (articles de revue, tests publiés, etc.) ne sont pas microfilmés.

La reproduction, même partielle, de cette microforme est soumise à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, SRC 1970, c. C-30.

Le commerce des programmes :
économie et politique de la radio MA au Québec

Lise Lenden

Mémoire

présenté

au

Département de Media Studies

comme exigence partielle en vue de l'obtention
du grade de Maîtrise ès arts (M.A.)

Université Concordia
Montréal, Québec, Canada

Août 1988

© Lise Lenden, 1988

Permission has been granted to the National Library of Canada to microfilm this thesis and to lend or sell copies of the film.

The author (copyright owner) has reserved other publication rights, and neither the thesis nor extensive extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her written permission.

L'autorisation a été accordée à la Bibliothèque nationale du Canada de microfilmer cette thèse et de prêter ou de vendre des exemplaires du film.

L'auteur (titulaire du droit d'auteur) se réserve les autres droits de publication; ni la thèse ni de longs extraits de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation écrite.

ISBN 0-315-44833-4

SOMMAIRE

Le commerce des programmes : économie et politique de la radio MA au Québec

Au Québec, les radios MA connaissent divers problèmes : baisses d'écoute, pertes financières, difficulté de s'imposer sur un marché fragmenté. Tant leurs chiffres de vente publicitaire que leurs profits diminuent. Face à une situation qui n'a rien d'enviable, les radiodiffuseurs élaborent des stratégies de promotion, révisent leur horaire de programmation et tentent d'assainir la gestion de leur entreprise.

La structuration de l'industrie en réseaux, la propriété croisée et la concentration, la stéréophonie et la production de programmes pour de grands auditoires semblent obtenir des résultats plus ou moins prometteurs. De telles stratégies ralentissent quelque peu la décroissance enregistrée au cours des années 1980 et tout indique que les radiodiffuseurs y auront de plus en plus recours.

Cette recherche jette donc un regard sur l'industrie de la radio MA au Québec, son passé récent et ses perspectives d'avenir. Elle s'interroge sur les conséquences des stratégies industrielles sur l'offre de services et de programmes et sur l'évolution de la réglementation de la radiodiffusion canadienne.

La rapport commence par une analyse économique de la radio au Québec. La deuxième partie est une étude de cas de quatre radios MA. Elle tente de cerner leurs problèmes immédiats. Un dernier chapitre dresse les particularités de la programmation des radios de la bande MA en général. L'avenir de ce secteur radiophonique dépend somme toute, des programmes et de l'horaire de programmation qui servent à attirer les auditeurs.

REMERCIEMENTS

Je dois beaucoup à ceux et à celles qui m'ont apporté leur aide, leurs conseils ou leurs commentaires. Je remercie donc ces personnes, en particulier le directeur de ce mémoire, le Dr. Gaëtan Tremblay, pour ses commentaires judiciaires et le Dr. Martin Allor pour ses suggestions. Je témoigne également ma reconnaissance à Mad. Céline Pharand qui a révisé le texte, ainsi qu'à M. François Campeau de Statistique Canada, dont l'intérêt pour cette recherche m'a été des plus utiles.

TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	iii
Remerciements.....	iv
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Problématique et Méthodologie.....	5
1. survol du passé récent des radios MA.....	7
1.1 La radio privée à Montréal.....	7
1.2 La radio publique.....	10
1.3 La radio communautaire.....	13
1.4 La réglementation.....	16
1.5 La grille théorique.....	22
1.6 Méthodologie.....	29
Chapitre 2 : Economie de la radio MA, comparaison avec le secteur MF et situation de la propriété....	33
2.1 Les recettes et les dépenses des radios privées	33
2.2 Comparaison entre l'industrie de la radio au Québec et au Canada.....	42
2.3 Profil économique des radios selon leur type technique.....	45
2.4 La situation de la propriété.....	51

Chapitre 3 : Stratégies de positionnement et de rationalisation économique des radios commerciales MA : l'exemple des stations de langue française à Montréal.....	56
3.1 Aperçu de l'écoute de la radio au Québec et à Montréal.....	58
3.2 Description du marché montréalais.....	64
3.2.1 Stéréophonie : la stratégie de CJMS.....	67
3.2.2 CKAC : tête de réseau.....	72
3.2.3 Le positionnement d'une radio locale : CKLM Laval.....	76
3.2.4 La difficile conquête d'un auditoire : Le cas de CKVL.....	81
3.2.5 Résumé de la situation.....	84
3.3 Comparaison entre les dépenses et les revenus des radios MA et MF.....	85
 Chapitre 4 : Positionnement des radios MA par rapport aux autres médias et stratégies d'accroche, de fidélisation et d'optimisation des auditoires...	 91
4.1 La spécificité radiophonique.....	93
4.2 La radio MA en tant que média local.....	100
4.3 Les grilles horaires de 1987 des radios MA montréalaises.....	106
4.3.1 Analyse de la grille de programmes à la radio MA.....	107
4.3.2 Comparaison entre la durée des contenus en 1976 et 1987.....	119
4.4 Stratégies d'optimisation des auditoires.....	122
4.4.1 Les services de réseau.....	122
4.4.2 Les vedettes et la promotion.....	126

4.5 Résumé; des programmes qui structurent l'industrie.....	129
Chapitre 5 : Conclusion.....	138
5.1 La transformation de la logique économique.....	138
5.2 La fonction des réseaux et des affiliées.....	140
5.3 Le CRTC : une politique pour des industries qui se rapprochent de la logique éditoriale?.....	143
5.4 Options d'avenir.....	146
5.5 La stéréophonie : le son de demain.....	149
5.6 Champs de recherche possible.....	151
Bibliographie.....	154
Annexes.....	158

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Augmentation du nombre de radios, Québec, 1967, 1977, et 1986.....	2
1.2 Revenus de la Société Radio-Canada, 1984-1985, 1985-1986, 1986-1987, en millions \$.....	8
1.3 Revenus des radios communautaires, Québec, en milliers \$, 1981-1982 et 1986-1987.....	10
1.4 Répartition du nombre moyen d'heures attribuées à chaque catégorie de programmation par les radiodiffuseurs, MA et MF, Québec, 1984.....	16
2.1 Dépenses publicitaires nettes au Québec, en millions \$, 1977-1985.....	35
2.2 Marché publicitaire des médias québécois, 1976, 1981 et 1986, en millions \$.....	37
2.3 Répartition des recettes des stations privées de radio, Québec, en millions, 1976, 1981 et 1986...	40
2.4 Répartition des dépenses des stations privées et profits avant impôts, 1976, 1981 et 1986.....	42
2.5 Part des dépenses et recettes canadiennes des radios privées au Québec, 1976, 1981 et 1986.....	44
2.6 Part de l'écoute hebdomadaire et des revenus des stations privées de radio, Québec, 1976, 1984 et 1986.....	46
2.7 Principales statistiques concernant les radios privées MA et MF, Québec, 1976 et 1984....	48
2.8 Evolution des revenus publicitaires des médias par heure d'écoute hebdomadaire, radios MA et MF privées, Québec, 1976 et 1984.....	48
2.9 Taux de profit d'opération des stations de radio MA et MF, Québec, 1976-1986.....	49
2.10 Nombre de radios rentables et déficitaires, MA et MF, Québec, 1976, 1980 et 1986.....	50

3.1	Part de l'écoute des radios MA et MF, Montréal, Québec et Canada, 1977 et 1985.....	59
3.2	Heures totales d'écoute MA et MF à Montréal et hors Montréal, marché étendu, 1976 et 1985....	60
3.3	Répartition des heures totales d'écoute des groupes d'auditeurs, MA et MF, Québec, 1985.....	61
3.4	Répartition de la population, de l'écoute et des radios, Montréal, Québec et hors Montréal et Québec, 1985.....	63
3.5	Stations de radio MA françaises, format et année d'implantation, Montréal, 1987.....	65
3.6	Plus hauts tarifs publicitaires exigés par les stations MA - CJMS, CKAC, CKLM et CKVL, 1977 et 1988.....	77
3.7	Etat des revenus des stations montréalaises, MA et MF, en milliers \$, 1986.....	85
3.8	Etat des dépenses des stations montréalaises, MA et MF, en milliers \$, 1986.....	86
3.9	Répartition des recettes et des dépenses des radios québécoises hors Montréal, MA et MF, en milliers \$, 1986.....	89
4.1	Comparaison entre les dépenses des radios et des télévisions privées au Québec, en milliers \$, 1986.....	101
4.2	Division temporelle de la journée, horaire de programmation et formule des émissions (du lundi au vendredi), CJMS, CKAC, CKLM et CKVL.	108
4.3	Répartition de l'écoute de la radio selon la période horaire, en heures d'écoute, MA et MF, Québec, 1985.....	112
4.4	Durée de la programmation de chaque catégorie de contenu, total pour les stations MA de Montréal, CJMS, CKAC, CKLM et CKVL, 1976 et 1987.....	120

- 4.5 Nombre d'heures de programmation et de nouvelles,
Radiomutuel et Télémedia, 1976 et 1987..... 124
- 4.6 Horaires des réseaux Radiomutuel et Télémedia
des lundi au vendredi, 1987-1988..... 125

INTRODUCTION

L'espace de la radiodiffusion québécoise a vu naître bon nombre de nouveaux médias depuis la fin des années 1970 - la télévision à péage et les services spécialisés, un nouveau poste de télévision commerciale, et les jeunes radios MF qui ont rapidement conquis les auditoires. Les nouveaux supports à la communication appartiennent à des intérêts privés. Leur prolifération marginalise le secteur public de la radiodiffusion qui, au cours des dernières années, a subi des coupures budgétaires de millions de dollars, réduisant d'autant la qualité et l'étendue des services publics.

Des recherches ont contribué à définir le champ d'étude de la radiodiffusion et les problèmes que soulèvent son évolution récente.¹ La notion de privatisation qui consacre la primauté des stations privées dans le système, pèse

¹ Il serait difficile de dresser une liste du grand nombre d'écrits sur le sujet de la radiodiffusion québécoise. Aussi, le lecteur se référera-t-il à l'article intitulé "Les industries culturelles: un enjeu vital!", dans Cahiers de recherche sociologique, publié par le département de sociologie de l'UQAM, vol.4 no.2, automne 1986, 168 pages. Notons également l'ouvrage suivant : J.P. Lafrance et C. Gousse (sous la direction de), La Télévision payante: jeux et enjeux, Editions cooperatives Albert Saint-Martin, Québec, 1982, 176 pages.

beaucoup sur les écrits dans le domaine. Les concepts qui s'y rattachent sont nombreux. Soulignons la dérégulation, la standardisation des contenus, la concentration et la centralisation de la production, la transnationalisation des moyens de communication, l'internationalisation de la culture et la domination culturelle américaine. Ces concepts illustrent les préoccupations des chercheurs, et ils découlent bien évidemment, de la soumission grandissante du système aux lois et à la logique économique du marché.

Trois types de mesures incitent la radiodiffusion à une plus grande privatisation des ondes : 1) la concession de licences de radiodiffusion à des titulaires privés; 2) l'assouplissement de la réglementation et des obligations assorties aux licences; 3) la diminution des fonds publics accordés à la Société Radio-Canada et aussi, aux stations communautaires.

A l'heure actuelle, les industries de la radiodiffusion réussissent difficilement à concilier la logique de marché qui motive les propriétaires des moyens de communication, à la logique politique imposée par le gouvernement central. En principe, la logique politique définit les activités des entreprises en tant que service public relevant de l'intérêt

général.² Par ailleurs, la logique commerciale des médias, comme de tout autre secteur économique, priorise la maximisation du rendement et la réduction des coûts de production. Il va sans dire que l'atteinte des objectifs commerciaux va souvent à l'encontre des objectifs de service public dont les radios et les télévisions commerciales n'ont que faire.

Donc, l'ajout de composantes privées, la diminution des fonds publics injectés dans le système et le laxisme politique, ont promu le secteur commercial et la privatisation du système de la radiodiffusion. L'organisme statutaire chargé d'en surveiller et d'en réglementer les activités, s'efface de plus en plus afin de laisser libre cours aux lois du marché, au détriment des objectifs politiques dont il est garant.

Les débats entourant le processus de privatisation de la radiodiffusion et auxquels participent les chercheurs, les usagers et les travailleurs de l'industrie, vont bon train. En apparence peu affecté par les grands changements qui ont bouleversé la télévision traditionnelle, la plupart du temps, la radio a été reléguée en marge des discussions.

² Gaétan Tremblay, Le service public: principe fondamental de la radiodiffusion canadienne, Rapport présenté à la Commission Caplan-Sauvageau, septembre 1986, 135 pages.

Bien que la configuration du secteur de la radio ait subi de moindres transformations que celui de la télévision, le cours de son évolution économique laisse planer certaines inquiétudes quant à la viabilité de certains services commerciaux et de leur qualité.

Cette étude, malgré sa portée restreinte, jette un éclairage sur une source d'information et de divertissement à laquelle les Québécois consacrent 10,2 h par semaine, soit la radio commerciale de type MA.³

³ Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec, Ministère des Communications, Direction générale des médias, 3ème trimestre 1987, p. 83.

Chapitre 1

PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

La radio au Québec se divise en deux secteurs reconnus par la loi - un privé et un public - et auxquels s'ajoutent depuis 1973, une vingtaine de radios communautaires n'ayant pas encore de statut officiel. Le nombre de radios a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie avec l'ouverture des fréquences par le CRTC. Cette offre radiophonique croissante a fait grimper l'écoute moyenne de 18,8 heures hebdomadaires en 1976, à 21,9 heures en 1984. Elle est redescendue en 1986 à 19,8h.¹ Tout indique que la consommation de la radio se stabilise et qu'elle a atteint son point culminant.

La multiplication du nombre de stations dans une population relativement stable (6,21 millions d'habitants en 1977 et 6,66 en 1987) et où l'écoute est stagnante, fragmente nécessairement l'auditoire et avive la concurrence entre un plus grand nombre de composantes privées qui se disputent les revenus publicitaires. En 1977, la population moyenne par station est de 105 000 personnes contre seulement 56 000 personnes dix années plus tard.

¹ Québec, *ibid.*, p. 48.

Au Québec, l'arrivée de 12 nouvelles radios MF a entraîné des transformations substantielles au niveau de l'écoute et des ventes publicitaires radiophoniques. Autrefois premières dans les sondages, les radios MA ne parviennent plus à maintenir leur position dans les marchés. Depuis 1976, leur taux d'écoute et leurs revenus diminuent et on ne sait comment enrayer la tendance amorcée.

Tableau 1.1

Augmentation du nombre de radios,
Québec, 1967, 1977 et 1986.

Année	Privée		Publique		Communautaire MF	Total	
	MA	MF	MA	MF		MA	MF
1967	29	8	3	1	-	32	9
1977	38	13	5	3	3	43	16
1986	65	25	3	3	22	68	50

Sources: CRTC, Rapport spécial sur la radiodiffusion 1968-1978

Québec, Rapport statistique sur les médias québécois

Statistique Canada, Compilation spéciale.

Cet ouvrage entend répondre à la question suivante: quelle est la situation économique actuelle des radios MA, et quel défi cette situation pose-t-elle au maintien d'une programmation de qualité? Au-delà des données factuelles, nous dégagerons les particularités des radios MA qui leur permettent de faire front devant la multitude des sources d'information et de divertissement offertes au public.

1. Survol d'un passé récent

1.1 La radio privée à Montréal

Au début des années 1970, le pouvoir d'attraction culturelle des radios anglaises auprès de la population francophone montréalaise était énorme, surtout auprès des jeunes francophones qui lui consacraient 47 % de leur temps d'écoute.² A la station anglaise CFQR, ils composaient 54 % de la clientèle (210 000 auditeurs sur un total de 403 000). Les auditoires francophones à l'antenne des autres radios émettant également en anglais étaient moins élevés, quoique significatifs.³ A CHOM-FM, les sondages évaluait à 32 % la clientèle francophone, 24 % à CKGM, 19 % à CFCF, 13 % à CBM et 12 % à CJAD. Ces plus de 505 000 auditeurs à l'écoute des radios anglaises laissaient clairement entrevoir la possibilité de développement de l'autre secteur linguistique, en autant que celui-ci satisfasse mieux la demande que le secteur anglais.

Or à ce moment, il y avait à Montréal, plus de radios MF anglaises (quatre) que françaises (trois), et autant de stations MA dans les deux langues (six pour chaque communauté linguistique majoritaire). L'organisme de réglementation, le Conseil de la radiodiffusion et des

² Gérard Leblanc, "Le CRTC souhaite rétablir par la FM l'équilibre linguistique", Le Devoir, lundi le 27 mars 1976 p. 2.

³ Sondages BBM 1976.

télécommunications canadiennes (CRTC) a donc décidé d'équilibrer sur une base linguistique, le nombre de radios desservant la métropole. Puisqu'au milieu des années 1970 la bande MF offrait toujours des possibilités de fréquences, le CRTC a attribué des licences MF aux nouvelles stations d'expression française : à CKOI-MF en 1976, à CIEL-MF, à CIME-MF et à CITE-MF en 1977.

Les radiodiffuseurs francophones de type MA surtout, ont accueilli avec réserve le plan d'équilibre linguistique en radiophonie. M. Ed Prévost, vice-président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et président de Corporation Civitas, craignait aussitôt qu'en 1975, les effets de la concurrence provoquée par l'implantation de nouvelles stations

"Selon M. Prévost, le CRTC offre comme solution d'accorder de nouvelles licences pour des stations FM de langue française afin de rééquilibrer le nombre de stations des deux langues selon la répartition de la population montréalaise. Mais le FM se rentabilise plus difficilement et les nouvelles stations francophones iraient sans doute chercher leur auditoire dans les stations AM de langue française."⁴

Malgré leur position favorable à l'implantation de nouvelles stations françaises, les membres de l'organisme de réglementation étaient aussi conscients de l'enjeu propre à

⁴ Laurier Cloutier, "Si la radio rapporte bien, elle cause aussi des maux de tête à certains diffuseurs francophones, La Presse, le 26 novembre 1975.

l'ouverture des fréquences. En 1978, le nouveau président du CRTC, M. Pierre Camu, se prononçait contre un trop grand nombre de stations dans un même marché.

"Je crois à la nécessité de contrôles sévères dans ce domaine, affirme-t-il. Au lieu d'avoir 22 stations pour desservir une région telle que Montréal, par exemple, je préfère qu'il y en ait 12 ou 14, mais des bonnes. Il serait dangereux de trop morceler le public du MF."⁵

Selon M. Sjef Frenken, directeur adjoint de la planification des politiques à la direction de la programmation du CRTC en 1978, "la concurrence n'entraîne pas d'emblée l'amélioration d'un produit. Il est possible qu'à la longue, le public soit bien desservi par un petit nombre de stations offrant une programmation plus diversifiée".⁶ La prolifération de l'offre est-elle synonyme d'une plus grande variété? Est-ce qu'un plus grand nombre de stations augmenterait nécessairement l'achat de temps d'antenne? Autrement, un marché fragmenté (demande publicitaire équivalente malgré l'augmentation du nombre de radios) diminuerait les recettes moyennes des stations, et donc la disponibilité de fonds pouvant être réinvestis dans la production de programmes. Ainsi, la croissance de l'offre radiophonique va parfois à l'encontre d'une meilleure qualité et d'une diversification de la production.

⁵ Sheri Craig, "L'avenir de la radio", En Quête, printemps 1978, p. 13.

⁶ Ibid, p. 13.

En l'espace de quelques années, quatre nouvelles stations MF ont bouleversé les habitudes d'écoute des Montréalais, placés devant une plus grande offre radiophonique. Quant aux stations francophones de type MA, elles ont dû combattre d'une façon ou d'une autre, la fragmentation des auditoires et les glissements d'écoute. Ailleurs au Québec, les radios MA sont moins affectées par la montée en popularité des MF parce que ces dernières diffusent surtout à partir des grands centres urbains. Mais quand des stations de modulation de fréquences s'implanteront dans les marchés secondaires, les radios MA y connaîtront alors les mêmes difficultés que leurs homologues montréalaises.

1.1.2 La radio publique

La Société Radio-Canada (S.R.-C.) offre un service en français et un en anglais, et ce sur la bande MA et MF. Un grand total de 71 radios MA et 25 stations MF desservent l'ensemble des citoyens canadiens.⁷ Pour l'année 1984-1985, le budget du secteur radiophonique français se situait à 60,6 millions \$. celui du secteur anglais à 100,7 millions \$. Le service de langue française consacre environ cinq fois plus de crédits aux radios MA qu'aux MF et la programmation nationale coûte deux fois plus que la programmation

⁷ CRTC, Rapport annuel 1986-1987, p. 78.

régionale. Ainsi, la production des programmes de la S.R.C. est centralisée dans les centres urbains.

Mise sur pied en 1936, la radio publique devait à ce moment contrer l'américanisation des ondes radiophoniques. En effet, la majorité des stations privées de l'époque retransmettaient les programmes des réseaux américains. Les discours des hommes politiques et des rapports d'études ont exprimé la volonté de construire une conscience nationale canadienne en partie à l'aide d'un réseau de radio public. Plus tard, il se rajouterait au service radiophonique un réseau de télévision public, s'adressant aux Canadiens d'un bout à l'autre du pays, et les réunissant par la voie des ondes. Ainsi, on a compté sur les médias de masse pour provoquer un sentiment d'appartenance et d'unité nationale. La radio et la télévision publiques ont été perçus comme des outils de choix dans la construction et la valorisation de l'identité canadienne.⁸ Donc, les services de la Société Radio-Canada atteignent des objectifs culturels et politiques.

Depuis la saison de programmation 1974-1975, la S.R.-C. ne vend plus de temps d'antenne à la radio. Par conséquent, le réseau public ne contribue pas à la fragmentation des

⁸ Maurice Charland, "Technological Nationalism", in Canadian Journal of Political and Social Theory, Concordia University, vol. X, 1-2, 1986, p. 196-220.

recettes publicitaires, bien que sa présence soutire des auditeurs aux radios privées contribuant ainsi à la stagnation des recettes.

Tableau 1.2

Revenus de la Société Radio-Canada,
1984-1985, 1985-1986, 1986-1987, en millions \$.

	1984-1985	1985-1986	1986-1987
Crédits parlementaires	808,5	789,6	782,7
Recettes publicitaires	212,3	218,4	238,7
Divers	16,2	23,1	27,6
TOTAL	1 042,8	1 031,1	1 049,0

Source; Société Radio-Canada, Rapports annuels, 1984-1985, 1985-1986 et 1986-1987.

Les crédits parlementaires accordés au réseau public ne cessent de diminuer. Les 808,5 millions \$ accordés en 1984-1985 étaient passés à 782,7 millions de \$ en 1986-1987. Le projet de loi déposé en juin 1988 prévoit toutefois des augmentations de 35 millions \$ pour les quatre prochaines années. Mais ces hausses budgétaires permettront tout au plus à la Société de maintenir les services canadiens aux heures de grande écoute à la télévision.

Radio-Canada a résolu sa crise financière en coupant dans les budgets des services régionaux. Ce faisant, elle accentue l'écart entre la qualité des services publics dans

les métropoles et ceux des régions qui ont subi les coupures budgétaires.

Tout compte fait, les radios de la S.R.-C. se trouvent dans une situation paradoxale. Ne pouvant plus se financer à même la vente de temps d'antenne, elles ont du gérer des crédits publics qui diminuent sans qu'il ne leur soit possible de recourir à d'autres sources de financement. Elles maintiennent des services non commerciaux, mais dont la qualité est compromise par la stagnation des budgets.

1.1.3 La radio communautaire

Les radios communautaires sont des organismes sans but lucratif qui offrent des services complémentaires ou différents de ceux des stations privées et publiques. Leur orientation varie selon les besoins de leur clientèle. Règle générale, elles représentent les intérêts d'une petite collectivité (un quartier ou une région modeste) ou des clientèles ethniques, politiques ou sociales.

Le CRTC accorde des licences MF aux radios communautaires et il surveille leurs activités. Il existe deux catégories de licence. La licence de type A est attribuée aux stations situées dans une localité où aucune autre radio ne diffuse dans la même langue. Les stations qui évoluent dans un marché concurrentiel reçoivent une

licence de type B. Elles doivent rencontrer des objectifs différents au niveau de la création orale et de certaines catégories d'émissions établies en fonction du type de licence.

Des fonds privés, des subventions publiques et les contributions du milieu financent les radios communautaires. Les revenus de sources privées représentent la vente de temps d'antenne, l'assistance à la production, la location de studios et la vente d'émissions à d'autres stations. La vente de temps d'antenne qui générait 29 % des revenus pour l'année 1981-1982 a grimpé à 45 % du budget de 1986-1987.

Tableau 1.3

Revenus des radios communautaires,
Québec, en milliers \$, 1981-1982 et 1986-1987.

	1981-1982	1986-1987
Nombre	13	21
Sources privées	795	2 075
Subventions gouvernementales	1 401	1 460
Milieu et divers	326	800
TOTAL	2 522	4 335

Sources: Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ), Guide de la radio communautaire au Québec, 1984, et Document de présentation, 1988.

Les subventions directes et indirectes des divers paliers gouvernementaux fournissaient environ 20 % du budget des radios communautaires de 1986-1987. C'est une diminution en comparaison à la part de 56 % que les subventions représentaient cinq années plus tôt. D'ailleurs, les fonds de sources publiques ont à peine augmenté au cours des années 1980 (de 1 401 000 \$ en 1981-1982 à 1 406 000 en 1986-1987). Enfin, environ 15 % du dernier budget provenait des cotisations versées par les membres et les activités-bénéfiques tenues dans le milieu. Cette part était de 13 % en 1981-1982.

Pour la radio communautaire au Québec, la part budgétaire provenant des sources privées augmente même si leurs ventes publicitaires demeurent minimes comparativement aux ventes du secteur privé. Pour l'année 1984-1985, les recettes publicitaires des radios communautaires ne représentaient que 1 % des recettes des stations commerciales québécoises. En somme il convient de préciser que la petitesse des auditoires des radios alternatives ne leur permet pas de concurrencer les radios privées. Elle ne rejoignent que 300 000 des plus de 6 millions de Québécois.⁹

Auparavant, le secteur communautaire n'était autorisé à diffuser que certains types de publicité telle la commandite

⁹ ARCO, Document de présentation, mars 1988, p. 8.

d'émissions. Mais depuis 1985, le CRTC a aboli les restrictions et permet aux radios communautaires de retransmettre des publicités identiques à celles du secteur privé. Cette même année, l'organisme de réglementation a également permis aux radios communautaires de diffuser plus de publicité; un maximum quotidien de 250 minutes pour les radios de type A et une moyenne horaire de 4 minutes pour les constituantes de type B.¹⁰

Plusieurs mesures favorisent donc la privatisation des stations communautaires : 1) la réduction des subventions gouvernementales; 2) la levée des restrictions quant à la nature des annonces; 3) les dispositions assouplies sur la vente de temps d'antenne. En ce qui a trait au secteur de la radio publique, les coupures budgétaires confinent ladite radio à un rôle de plus en plus restreint, au sein d'un univers radiophonique privatisé, d'où l'importance grandissante des services de radios commerciaux.

1.2 La réglementation

Une loi du gouvernement fédéral a mis sur pied le CRTC en 1968. L'organisme public autonome est responsable de la surveillance et de la réglementation de la radio, de la télévision, de la cablôdistribution et des télécommunications.

¹⁰ CRTC, Avis public 1985-194, p. 11-12.

Les dispositions générales de la Loi sur la radiodiffusion annoncent clairement les quatre points fondamentaux suivants : 1) les entreprises de radiodiffusion font usage de fréquences qui sont du domaine public (paragraphe 3.a.); 2) la radiodiffusion canadienne doit être possédée et contrôlée par des Canadiens (paragraphe 3.b.); 3) le système de la radiodiffusion doit sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada (paragraphe 3.b.); 4) la programmation offerte doit être variée et doit exprimer des vues différentes sur des sujets qui préoccupent le public (paragraphe 3.d).

La deuxième partie du texte de loi s'intitule "Objectifs et pouvoirs du CRTC en matière de radiodiffusion". Il présente les pouvoirs du CRTC en matière de radiodiffusion et l'étendue de leur application aux trois champs suivants : 1) la prescription des classes de licences de radiodiffusion (paragraphe 16.1); 2) l'établissement de règlements concernant les normes des émissions, l'attribution du temps des émissions et le temps consacré à la publicité (paragraphe 16.b); 3) l'attribution, l'annulation, la modification, le renouvellement et les exemptions de licences (paragraphe 17). Il est bon de préciser que les radiodiffuseurs obtiennent des licences d'une durée maximale de cinq années.

La troisième partie de la loi asseoit la structure administrative de la S.R.-C. et définit les objectifs et pouvoirs qui lui sont dévolus. Cette dernière section ne concerne d'aucune façon les entreprises de radiodiffusion commerciale.

La Loi sur la radiodiffusion élabore une politique d'ensemble pour les médias électroniques et les contenus qui sont de leurs ressorts. Le CRTC prescrit les règlements qui se greffent à la loi et l'applique de façon pratique. Par exemple, le CRTC fixe à 80 % la propriété et le contrôle canadien des entreprises de radio, de télé et de cablôdistribution. Au niveau des services offerts et de la programmation, les règlements varient pour chaque média mais on leur impose généralement un quota de contenus canadiens et des objectifs de services publics.

En 1986, le CRTC a assoupli la réglementation de la radio MA en matière de chanson française et il a déréglementé la vente de temps publicitaire. En ce qui a trait à leurs activités de programmation, les radios MA ne se conforment maintenant plus qu'à trois directives. Elles doivent diffuser 30 % de musique canadienne, 55 % de chansons d'expression française et conserver des enregistrements de leurs émissions pour une période de quatre semaines. En permettant au secteur MA de diffuser un

nombre illimité de réclames publicitaires et en créant ce contexte de réglementation assoupli, le CRTC a franchi un pas important vers la déréglementation de l'industrie, favorisant ainsi sa régulation par la loi du marché.

Quelques mots sur la réglementation concernant la radio MF permettra au lecteur de constater que la radio sur la bande MA n'est pas fortement contrôlée par le CRTC. Les stations MF doivent adopter un style ou une formule de programmation, diffuser des enregistrements musicaux de types très précis et offrir une programmation différente de leurs concurrents. Le CRTC limite la diffusion quotidienne de publicité à 250 minutes, et le seuil horaire à huit minutes. Les stations MF ont aussi des obligations très précises à rencontrer quant aux types d'émissions qu'elles retransmettent.

Comme pour la radio MA, la réglementation des activités des radios MF s'est assouplie au fil des ans. A titre d'exemple, le quota de musique française qu'elles doivent diffuser est moins élevé et elles peuvent augmenter la diffusion de temps publicitaire en échange de la diffusion de certains types d'émissions. Elles demeurent néanmoins des radios qui doivent rencontrer les exigences de contenu et de programmation du CRTC, et les promesses de réalisation auxquelles elles s'engagent lors de la révision de leur

licence. Puisque le CRTC met en place des dispositions très différentes pour les deux types de radio, la programmation des radios MF est assez différente des contenus MA.

Tableau 1.4

Répartition du nombre moyen d'heures attribuées à chaque catégorie de programmation par les radiodiffuseurs, MA et MF, Québec 1984.

	MA	MF
Nouvelles	13,5	5,2
Service à la communauté	7,2	4,3
Documentation	6,6	11,4
Passe-temps	1,5	2,0
Sports	5,4	1,9
Intérêt général	7,2	3,9
Création orale	2,1	2,5
Musique	76,5	93,2
Religieux	0,6	0,7
Production	5,4	4,2
Publicité	19,1	9,2

Source : Québec, Rapport statistique sur les médias québécois

Le CRTC a traversé diverses étapes au cours desquelles l'organisme a transformé ses fonctions. De 1968 à 1973-1975, il fixait des règlements et se préoccupait grandement des contenus. Ces fonctions actives ont cédé le pas à des activités de management, à partir de 1973-1975 jusqu'en

1981-1983. Au cours de ces années, la structure des marchés était à l'avant-plan. Le CRTC s'est depuis lors éloigné de ses fonctions de réglementation pour se diriger vers un rôle de surveillance du système.¹¹

Cette évolution du rôle primaire du CRTC lui permet d'être plus souple envers un système composé de géants et de petites entreprises artisanales. Elle a aussi permis aux titulaires de licences d'exercer leurs activités à l'intérieur d'un cadre moins contraignant. Les conditions de licence et les attentes dont les stations doivent tenir compte, constituent un moyen de surveillance qui demeure en place malgré la tendance à la déréglementation. Mais les conditions et les attentes ne sont pas des obligations aussi importantes que la réglementation qui fait office de loi. A la rigueur, un radiodiffuseur qui fait fi d'un règlement pourrait se voir poursuivi en cour; une telle éventualité disparaît quand il ne s'agit que du respect des conditions et des attentes.¹²

Parmi ses fonctions, le CRTC contrôle et vérifie également la performance des stations. L'organisme fait une double vérification : 1) vérification régulière des

¹¹ Liora Salter, Issues in Broadcasting, Presented to the Task Force on Communications, 1986, 28 p.

¹² Entrevue avec M. Fred Barry, Agent d'information principal, CRTC, Ottawa, mai 1988.

registres de programmes présentés par les entreprises de radiodiffusion (art.4 MA, art. 5 MF), et 2) vérification ponctuelle par des écoutes suivant les plaintes des auditeurs.

Lors des audiences publiques, les plaintes seront revues et on demandera au titulaire d'expliquer les mesures prises pour remédier à l'objet de la plainte. Tout individu ou regroupement qui se sent lésé par une entreprise utilisant une ressource publique (les ondes) peut adresser ses doléances au CRTC, à qui les titulaires de licences doivent rendre des comptes.

En résumé, le CRTC concède le privilège d'utilisation des fréquences qui sont du domaine public, à des entreprises privées. En retour, elles ont des services à offrir et des objectifs à atteindre - par exemple, enrichir la culture canadienne et offrir une programmation variée. Parce que les objectifs de la loi sont vagues, le CRTC formule des règlements que les entreprises respectent et auxquels s'ajoutent des conditions de licences et des attentes moins contraignantes. En somme, les décisions et la position du CRTC ont une incidence sur les finances des entreprises commerciales parce que l'organisme décide du nombre de diffuseurs dans un marché et des conditions de réalisation de leurs activités.

1.3 La grille théorique

Cette étude analyse le secteur économique de la radio MA; elle se situe donc au niveau de la production et de l'industrie. Afin de rendre compte des processus industriels de la production et de la logique économique de la radio privée, il est indispensable d'appuyer la recherche sur une base théorique qui décrit et explique le fonctionnement des acteurs dans une optique commerciale. La grille théorique proposée dans L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias publiée en 1986, nous est apparue des plus adéquates.

La monographie à laquelle nous nous référons est un ouvrage qui classifie les industries de la culture et de l'information selon leur modèle économique. Elle tient compte du financement des compagnies, de la mise en marché des produits, de la chaîne de production, de l'organisation du travail et de la fonction centrale dont relève chaque industrie. D'une façon générale, la grille théorique dresse les caractéristiques des marchés et des stratégies économiques des acteurs.

Miège et alii regroupent les industries culturelles et informationnelles selon leur logique de production et de mise en marché : 1) de la presse écrite; 2) la logique éditoriale; 3) de flot.

Les produits de la presse écrite se définissent en tant que série. Ils se financent par les achats réguliers et par la vente d'espace publicitaire. Cette catégorie de produits comprend les quotidiens et les magazines. Les coûts de production de la presse écrite sont peu élevés mais les frais de conception, de reproduction et de diffusion des produits sont substantiels. Ces médias dont le contenu s'inspire principalement de l'actualité visent des clientèles ciblées surtout sur le plan social. Au Québec, le secteur de la presse écrite s'est grandement développé et les Québécois éprouvent à l'égard des revues et des journaux un engouement qui permet aux propriétaires de remplir une large part du matériel écrit par des réclames. La fonction centrale y est détenue par le rédacteur en chef qui choisit les sujets et organise les contenus et leur mise en page, conférant à chaque publication le caractère qui lui est propre.

Les produits du modèle éditorial sont essentiellement des marchandises culturelles faites d'oeuvres ponctuelles que le consommateur achète directement et sporadiquement. Le livre, le disque, la vidéocassette et le cinéma en font partie. Rémunérés en bonne partie par les droits d'auteurs, les concepteurs qui alimentent en contenus les industries éditoriales sont bien souvent des travailleurs autonomes qui travaillent par intermittence. Ce sont des auteurs, des

compositeurs, des réalisateurs, des artistes et des interprètes dont les oeuvres sont sélectionnées, reproduites et distribuées par des entrepreneurs qui occupent des fonctions précises.

L'éditeur détient la fonction centrale dans les industries de la logique éditoriale parce qu'il choisit les oeuvres qui seront mises en marché. Comme pour la presse écrite, les produits édités s'adressent à un marché de masse segmenté, mais leur financement est plus complexe. Les subventions de l'Etat et des entreprises privées, les commandites, les droits d'entrée aux représentations (pour le cinéma ou le spectacle vivant) ou l'achat d'un support individualisé (livre, disque, etc.) défraient la majeure partie des coûts de production, de distribution ou de présentation.

Selon la classification basée sur les modèles économiques à l'oeuvre dans la production, les produits de la radio et de la télévision sont conçus sous forme de flot. Les fonctions des stations de radiodiffusion consistent à mettre en place la grille de programmation que l'on remplit avec des programmes internes ou achetés d'un producteur. La caractéristique principale du produit radiophonique en est le flot continu, c'est-à-dire que les radios retransmettent sans interruption des produits sonores et que les programmes

se renouvellent quotidiennement ou de façon hebdomadaire. Les stations tentent ainsi d'établir une constance dans l'écoute.

La fidélisation de l'audience et son optimisation permettent aux radios de livrer des consommateurs à des annonceurs; la vente de temps d'antenne est presque l'unique source de revenus des stations. Le public n'achète pas ce qu'il consomme; il n'y a pas de support matériel au bien que les radios produisent. Afin de diffuser un flot ininterrompu de programmes, les entreprises de radiodiffusion offrent des postes réguliers à leurs salariés - animateurs, journalistes, recherchistes, techniciens, réalisateurs et personnel administratif.

Un aspect important des produits de flot retiendra notre attention au cours de cette étude sur la radio MA au Québec. Celle-ci concerne l'évolution du rôle des stations radiophoniques vis-à-vis les trois étapes de la chaîne économique : la production, la distribution et la présentation du produit ou des émissions. Selon la grille théorique, les médias de flot contrôlent le choix des programmes, leur distribution et, par le fait, même leur présentation. Au cours de notre exposé, nous vérifierons comment les contraintes économiques et l'écoute influencent les activités des radiodiffuseurs et la logique de flot,

transformant aussi la fonction centrale du programmeur (la station).

La rationalisation économique, qui est la priorité du secteur radiophonique commercial, rencontre un obstacle difficile à contourner; les frais substantiels engendrés par une programmation quotidienne de 24 heures et ce, sept jours par semaine. Les stations élaborent des stratégies afin de contourner les problèmes que soulèvent l'obsolescence des produits. Ainsi, elles tenteraient d'élaborer de nouveaux programmes qui se prêteront à un usage répétitif. En ouvrant la voie à une utilisation successive des programmes, la culture de flot se rapproche de la logique éditoriale. Certains programmes radiophoniques deviennent des marchandises qui sont échangées.

En télévision, la pratique commerciale démontre clairement que la marchandisation des programmes permet de maintenir les coûts de production à un niveau moindre que ce que devrait déboursier chaque station pour la production de sa programmation complète. Les reprises, les séries américaines achetées à un coût minime illustrent cette tendance. Mais comment la production radiophonique de type MA se prête-elle à l'échange et à l'usage successif de programmes? Reste à savoir qui contrôle la distribution des émissions et comment la chaîne économique se réorganise avec

la nouvelle vocation des programmes : leur qualité de marchandise.

A l'heure actuelle, les radios québécoises tout comme les radios du système français qui ont fait l'objet de l'étude de Miège et alii, se trouvent à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information.¹³ Notre étude tentera de vérifier l'impact des stratégies centralisatrices de gestion québécoise sur le modèle de flot et les programmes offerts et, par le fait même, sur l'emploi dans le domaine. L'enjeu de l'évolution de la radiophonie est donc la sauvegarde de la spécificité des programmes radiophoniques de flot. En quelques mots, leur spécificité réside dans leur caractère local, celui que l'évolution de la logique de flot compromet.

Un dernier mot sur notre grille théorique : si utile que soit cette théorie dans l'analyse de la production industrielle de la communication, elle s'avère moins efficace pour rendre compte de la motivation du récepteur, des rapports entre le récepteur et l'émetteur et de la dimension symbolique de la culture qui est représentée. Ce sont là de toute façon, des sujets qui débordent le cadre de notre recherche.

¹³ Se référer également à Patrice Flichy, Les Industries de l'imaginaire, p. 138.

La grille théorique fait également abstraction du rôle de l'Etat envers les industries culturelles et informationnelles. Dans de nombreux pays, le gouvernement légifère, contrôle ou surveille étroitement la propriété et parfois même les types de contenus de la radiodiffusion. Les mesures adoptées face aux industries de la logique éditoriale ne couvrent habituellement pas la chaîne économique dans son entier. Donc, l'attitude des gouvernements, dont celui du Canada, envers les industries culturelles diffère selon qu'il s'agit du modèle de flot ou de l'éditorial. Bien que la politique ne soit pas l'objet principal de cette recherche, nous reviendrons sur la question dans notre discussion sur l'évolution du modèle économique de la radio commerciale au Québec.

1.4 Méthodologie

Rappelons la question centrale de la recherche : quelle est la situation économique des radios MA et quel défi cette situation pose-t-elle au maintien d'une programmation de qualité? Afin d'y répondre, nous nous sommes arrêtés à l'économie, à la propriété, à l'écoute des programmes, à la promotion des radios et à leurs grilles horaires. Une étude de quatre stations, les radios MA commerciales de Montréal, illustre la situation globale du secteur. Notre choix s'est posé sur les radios de la métropole dont la situation, en

tant que premiers concurrents des nouvelles radios MF, préfigure celle des radios des marchés secondaires.

Les sources d'information sont variées et nombreuses : études et recherches du CRTC, du ministère des Communications du Québec et du Canada, des sondages BBM, des données annuelles de Statistique Canada, une revue de presse, les publications des associations et des organismes, et de quelques entrevues.

La première étape du travail consiste à dresser le contexte global et le bilan économique du secteur de la radio de type MA. Pour délimiter les tendances, l'étude évalue la performance du secteur MA, les ventes publicitaires, les dépenses et l'état de la propriété pour la période qui s'étend de 1976 à 1986.

Le chapitre qui suit le rapport économique se penche sur les choix radiophoniques des auditeurs. Ensuite, nous procédons avec une analyse de cas de quatre radios MA afin de voir comment une chute d'auditoire affecte une station sur le plan des finances et de ses activités, et comment les stations réagissent à des problèmes conjoncturels et fonctionnels.

La dernière étape du travail consiste en une description de la programmation radiophonique et des stratégies de promotion du produit. Elle a pour objet d'expliquer les contraintes de programmation et de production qui confrontent les entrepreneurs québécois et réorganisent l'industrie de la radio MA.

Tout au long de ces trois chapitres, nous discuterons des réseaux radiophoniques qui depuis une quinzaine d'années restructurent la propriété, la programmation et la production. D'un côté, ils permettent aux radios d'assainir leur gestion. Mais d'autre part, ils compromettent l'emploi dans le secteur, la variété de l'offre et aussi la spécificité locale des programmes. Voilà une problématique qui ne manquera pas de susciter maintes réflexions.

Notre conclusion portera sur l'avenir des radios MA, du rôle qui sera dévolu aux réseaux et aux stations, de l'évolution de la logique de flot et de la stéréophonie que les radios adopteront d'ici peu. Sans apporter de réponses ou de solutions précises à la situation d'un secteur industriel qui connaît des heures peu enviables, il y sera fait mention du rôle des acteurs, de leurs responsabilités et des possibilités qui se prêtent à chacun pour l'offre d'une programmation diversifiée et de qualité. Bien qu'il soit peu fait mention du public, ce grand absent des

courants théoriques portant sur les industries culturelles, le souci du respect de ses droits et de la qualité des services qui le desservent est la préoccupation fondamentale qui a motivé cette recherche.

Chapitre 2

ÉCONOMIE DE LA RADIO MA, COMPARAISON AVEC LE SECTEUR MF ET SITUATION DE LA PROPRIÉTÉ

Le présent chapitre vise à tracer un bilan de l'économie de la radio au Québec et de la situation de la propriété dans l'industrie. A cette fin, il faudra tenir compte des dépenses et des revenus des stations. La période couverte s'étend de 1976 à 1986, ce qui nous permettra de délimiter les tendances économiques affectant l'offre de services radiophoniques. Enfin, une analyse de la performance du secteur MA, comparativement à celle du secteur MF, permettra de mesurer l'ampleur des problèmes financiers auxquels les radios de monophonie sont confrontées.

2.1 Les recettes et dépenses des radios privées

Les radios privées se financent à 98 % par la vente de temps d'antenne, les autres revenus étant constitués des recettes de production et de la vente des droits de diffusion. Puisque la rentabilité de l'industrie est étroitement liée au secteur de la publicité, il nous apparaît essentiel de faire le sommaire des dépenses publicitaires au Québec et de la part qui revient à la radio.

Selon une étude effectuée en 1985 pour le compte du gouvernement de Québec, les dépenses publicitaires seraient reliées aux ventes au détail et au contexte économique général.¹ Plus les ventes augmentent, plus les annonceurs investissent dans la publicité et la promotion de leur produit. Le tableau 2.2 montre l'évolution des dépenses publicitaires dans les médias : radio, télévision, quotidiens, hebdomadaires, magazines, affiches et étalages. On ne sera guère surpris d'y constater la diminution des dépenses publicitaires en dollars constants (de 619 à 537 millions \$) entre 1980 et 1982, au moment où l'économie tant québécoise que canadienne, subissait une crise majeure. Au cours de la même période, les ventes au détail subissent également des baisses (de 23,5 à 20,1 millions \$ en dollars constants, entre 1980 et 1982). Pour l'année 1984, tant les dépenses publicitaires que les ventes au détail augmentent. En dollars constants, elles représentent des sommes légèrement supérieures à celles de 1980.

¹ CEGIR, Positionnement de l'industrie de la publicité, Gouvernement du Québec, 1985, p. 20.

Tableau 2.1

Dépenses publicitaires nettes au Québec,
en millions \$, 1977-1984.

	1977	1980	1982	1984
Dépenses publ. nettes				
en \$ courants	333	551	626	777
en \$ constants(1)	488	619	537	633
Ventes au détail				
en \$ courants	15,6	20,9	23,5	29,0
en \$ constants	22,9	23,5	20,1	23,6

(1) L'indice des dépenses publicitaires et les ventes au détail en dollars constants 1981 est tiré à partir de l'indice des prix à la consommation pour la région métropolitaine de Montréal : 1977= 68,2, 1980=89,0, 1982=116,6 et 1984=122,7.

N.B. Les dépenses publicitaires de 1984 sont une approximation évaluée avec l'aide d'un représentant de Statistique Canada.

Sources : CEGIR, Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec.

Statistique Canada, Catalogue 63-005, Commerce de détail.

Compilation spéciale, et Catalogue 56-204, Radiodiffusion.

Les dépenses publicitaires stagnent parce que les annonceurs accordent aux opérations promotionnelles des budgets qui augmentent d'année en année. La distribution de circulaires, de coupons, la location de panneaux publicitaires et la promotion d'événements particuliers supplantent de plus en plus la publicité, auparavant placée

dans les médias électroniques.² En 1977, la promotion représentait 20 % des dépenses totales de publicité et de promotion, part qui est grimpée à 30 % en 1982.³

Depuis, la perte en dollars publicitaires des médias canadiens se poursuit. Le budget média des cinquante (50) plus importants annonceurs au Canada a chuté de 694,2M \$ en 1985 à 639M \$ en 1986, en dollars constants de 1981. En 1985, ces budgets représentaient déjà une baisse de 1,4 % par rapport à 1984.⁴ Nous ne disposons pas de données précises pour le Québec, mais rien ne laisse croire que la tendance y soit contraire à celle qui a été constatée au Canada et aux États-Unis. Essentiellement, la radio se ressent davantage de la concurrence de la promotion que les autres médias : les ventes publicitaires radiophoniques ont enregistré des hausses de seulement 109 %, la télé de 138 % et les affiches et étalages de 157 %, par année entre 1976 à 1984. La part des recettes publicitaires de la radio diminue aussi. En 1977, les postes de radio québécois obtenaient

² Francine Osborne, "Les dépenses publicitaires plafonnent", La Presse, le mardi 17 mars 1987, p. D-1.

³ CEGIR, *ibid.*, p. 41.

⁴ Dominique Froment, "Les annonceurs explorent d'autres avenues: recul de 7,1% des 100 plus importants annonceurs en 1986", Les Affaires, le samedi 23 mai 1987, p. S-7.

16,7 % du total des achats de publicité, contre 14, 9 % en 1984.⁵

Tableau 2.2

Marché publicitaire des médias québécois,
1976, 1981 et 1986, en millions \$.

	1977	1980	1982	1984	Écart
Radio	55,6	83,3	97,0	116,1	109%
Télévision	77,0	128,8	153,7	183,0	138%
Quotidien	128,0	188,0	214,0	279,5	119%
Hebdos	N/D	46,0	51,0	N/D	N/D
Magazines	N/D	N/D	33,0	49,3	N/D
Affiches et étalages	28,5	44,4	54,4	73,2	157%

Source : Statistique Canada, Compilation Spéciale
CEGIR, Positionnement de l'industrie de la
publicité au Québec.

Selon Maurice Brisebois de l'Association canadienne des annonceurs, ces derniers explorent de plus en plus les nouvelles voies de promotion comme les commandites d'événements spéciaux, les promotions avec les magasins à succursales multiples, les coupons, etc.⁶ Les radios tentent de s'ajuster en multipliant les concours et tirages

⁵ Calcul personnel effectué à partir de CEGIR, *ibid.*, et d'une compilation spéciale de Statistique Canada.

⁶ D. Froment, *ibid.*

sur les ondes, ce qui oblige les auditeurs à une certaine fidélité d'écoute. Mais les nouvelles formes de promotion radiophonique ne remplacent pas adéquatement le manque à gagner des recettes publicitaires qui augmentent à un rythme moins rapide que les dépenses. Les recettes moyennes par firme sont passées de 0,79M \$ en 1976 à 1,53M \$ en 1986 (en dollars courants), mais de 1,25M \$ en 1976 à 1,14M \$ en dollars constants.

Pour les annonceurs, la publicité à la radio présente des inconvénients autant que des avantages, comparativement aux annonces placées dans les autres médias. Au cours d'un sondage, 40 % des répondants se sont dits fatigués d'entendre les réclames à la radio, et 11 % ont même déclaré y être peu attentifs.⁷ Malgré l'impact incertain des annonces sonores, d'autres facteurs - les coûts peu élevés de la production des messages publicitaires à la radio, les coûts peu élevés par diffusion, les délais extrêmement courts de la production et de la diffusion des réclames - exercent un attrait continu pour certains annonceurs.

Les coûts de la publicité locale sont habituellement defrayés par un détaillant situé dans la même localité que la station. Il s'agit du type de publicité dont la

⁷ Claude Piché, "Les annonces télévisées et imprimées retiennent plus l'attention qu'à la radio"; Les Affaires, le 23 mai 1987, p. S-4.

croissance est la plus élevée et qui représente la première source de revenus des radiodiffuseurs (73 % des revenus publicitaires). La radio est un bon véhicule publicitaire local parce qu'elle rejoint une population à l'intérieur d'une région géographique circonscrite. Toutefois, les ventes de temps d'antenne nationales ne sont pas négligeables (26 % du total des ventes). Les grossistes et les fabricants transmettent surtout des réclames dites nationales, qui passent à l'antenne d'une série ou de la totalité des radios, et dont le contrat est généralement exécuté par une agence de publicité et non par les stations. La publicité de réseau, soit celle qui est retransmise exclusivement sur les ondes des radios regroupées au sein d'un réseau comme Télémedia ou Radiomutuel, fournit maintenant 1,0 % des recettes, ce qui plus que les 0,03 % de 1976. En fait, le succès remporté par les réseaux au cours des dernières années, explique la progression de la publicité réseau bien que cette dernière demeure minime.

Tableau 2.3

Répartition des recettes des stations privées
de radio, Québec, 1976, 1981 et 1986 en million \$.

	1976	1981	1986	Taux de croissance
Nombre de radios	66	89	90	
Publicité locale	35,8	62,5	100,2	180%
nationale	15,5	28,1	35,3	128%
de réseau	0,03	0,03	1,0	3233%
Total recettes publ.	51,4	90,6	136,5	166%
Autres recettes	0,91	2,8	1,6	76%
TOTAL	52,3	93,3	138,1	164%

Source : Statistique Canada, Catalogue 56-204.

A la lumière des tableaux 2.3 et 2.4, les dépenses de 1986 représentent une plus grande part des recettes, comparativement à la situation qui prévalait en 1976 (90 % contre 86 %). L'augmentation des ventes et promotion des stations, ainsi que des frais de production des émissions se révèlent particulièrement fortes. Certains économistes, dont Claude Garon du ministère des Communications du Québec, attribuent la hausse des coûts de production et de promotion à la prolifération des stations et à "la lutte pour

sauvégarder et accroître son auditoire".⁸ La concurrence que se livrent les stations dans certains marchés tel celui du Montréal métropolitain où coexistent 19 stations privées (et quatre stations publiques), engendre une surenchère au niveau des salaires et des frais d'exploitation.

En résumé, notre tableau 2.1 nous a permis de démontrer que les revenus des radios suivent le cours général de l'économie, selon une évaluation d'après les ventes au détail. Les frais de promotion et de production des stations commerciales sont les principales causes d'augmentation des dépenses internes. La croissance des salaires a été moindre que celle des dépenses en général (168 % contre 176 %) et le nombre d'employé(e)s a même diminué (il est passé de 1 990 en 1981 à 1 905 en 1986), ce qui indique une meilleure productivité des effectifs.

⁸ Claude Garon, Economie de l'industrie privée de la radio au Québec, Ministère des Communications du Québec, 1985; p. 12.

Tableau 2.4

Répartition des dépenses des stations privées
et profits avant impôts, Québec, 1976, 1981 et 1986.

	1976	1981	1986	Taux de croissance
Production d'émissions	15,5	31,9	44,8	189%
Services techniques	2,1	3,5	4,6	119%
Ventes et promotion	10,8	19,2	32,2	198%
Administration et frais généraux	16,5	31,0	42,5	158%
Rémunération et avantages sociaux (compris dans les autres dépenses)	22,4	42,8	60,1	168%
TOTAL DES DÉPENSES INTERNES	45,0	85,7	124,1	176%

Source : Statistique Canada, Catalogue 56-204.

2.2 Comparaison entre l'industrie de la radio au Québec et au Canada

Une comparaison entre l'économie de la radio au Québec et celle de la radio au Canada nous permettra de mieux dépeindre la situation de cette industrie.

Le tableau 2.5 révèle certaines tendances qui nous paraissent fort intéressantes. Même s'ils représentaient 25,9 % de la population canadienne en 1986, les Québécois n'étaient desservis que par 19,5 % des radios. A leur tour,

les radios québécoises n'obtenaient que 22,2 % des recettes totales. Le nombre d'unités radiophoniques a augmenté plus rapidement au Canada qu'au Québec. Mais pour la même période, le système québécois, de plus en plus compétitif, a haussé sa part des recettes. La publicité de réseau a fait un bond remarquable et la publicité nationale a enregistré de nettes avances. Malgré ce progrès, les radios privées au Québec ne sont pas suffisamment financées en comparaison à la moyenne des radios canadiennes. Cette situation provient surtout de la faiblesse des ventes locales (21,5 % du marché pour une population représentant 25,9 % des Canadiens). Elles n'ont crû que de 0,8 %, tandis que les ventes nationales augmentaient de 1,6 % entre 1976 et 1986.

Quant à la part des dépenses des radios québécoises pendant la même période, elle est demeurée presque stable, tout comme les dépenses salariales et les frais d'administration. Mais bien que les radios québécoises ne constituent que 19,5 % des composantes du système canadien, elles déboursent 22,8 % des dépenses totales de 1986. Les frais de services techniques ont diminué de -3,4 %, ce qui est beaucoup. Par contre, les coûts de production des émissions et de la promotion sont à la hausse. Au chapitre du personnel, le Québec a diminué sa part des effectifs (21,9 % en 1976, mais seulement 18,9 % en 1986).

Tableau 2.5

Part des dépenses et recettes canadiennes
des radios privés au Québec, 1976, 1981, et 1986.

	1976	1981	1986	Écart
Population	27,1	26,5	25,9	-1,1
Établissements	22,9%	23,2%	19,5%	-3,4
Recettes de la vente de temps d'antenne				
locales	20,7	19,3	21,5	0,8
nationales	22,9	24,6	24,5	1,6
de réseau	6,4	2,8	99,5	93,1
Total	21,2	20,7	22,3	1,1
Recettes de production et autres recettes				
	31,7	41,4	14,1	-17,6
Total recettes d'exploitation	21,4	21,0	22,2	0,8
Dépenses internes				
Émissions	22,4	23,4	23,1	0,7
Services techniques	20,8	18,3	17,4	-3,4
Vente et promotion	21,6	20,7	22,0	0,3
Administration et frais généraux	23,9	24,2	23,8	0,1
TOTAL	22,7	22,7	22,8	0,1
Rémunération et avantages sociaux compris dans les dépenses				
	20,5	21,2	20,6	0,1
Effectifs moyens	21,9	20,5	18,9	-3,0

Sources : Statistique Canada Catalogue 56-204, Catalogue 91-001, Estimations trimestrielles de la population du Canada, des provinces et des territoires.

Ainsi, les radios privées au Québec ont stabilisé leurs dépenses tout en augmentant leur part des recettes. Malheureusement, les revenus n'étant pas distribués également, certains radios survivent difficilement,

d'autres ont déjà mis fin à leurs activités, tandis que des géants radiophoniques font des profits.

2.3 Profil économique des radios selon leur type technique

Les radios MA se différencient des radios MF tant au niveau de leur programmation, de l'auditoire socio-démographique qu'elles atteignent, de la qualité sonore de leur diffusion qu'au niveau de la moyenne de rentabilité. Dans l'énoncé de politique, La radio MF au Canada : Une politique en vue d'assurer un service radiophonique diversifié (1975), le CRTC prévoit distinguer les radios MF des radios MA, qui offrent principalement des informations, des services locaux et un contenu axé sur la parole, surtout durant les heures de grande écoute. La radio MF privée, à cause de la supériorité technique du son et des exigences de programmation du CRTC, s'adresse à une communauté aux goûts musicaux précis.

Les cotes d'écoute totales pour les radios MA laissent clairement entrevoir qu'elles perdent en temps d'écoute ce que les radios MF gagnent. Et comme on peut si attendre, la désaffection du public envers la radio MA ne va pas sans diminuer la part des recettes de celle-ci. On constate toutefois que les revenus des stations MA diminuent moins rapidement que leurs cotes d'écoute. Le CRTC ne restreint pas la diffusion de réclames à la radio MA, ce qui a pour

effet de ralentir leur déclin financier. (Les radios MF n'ont droit qu'à 150 minutes commerciales par jour.) Préoccupé par la viabilité financière de la radio MA, le CRTC permet de plus à ces stations de vendre un nombre illimité de temps de réclames durant les heures de grande écoute, tandis que les autres stations n'ont droit qu'à huit minutes pendant ces mêmes heures.

Tableau 2.6

Part de l'écoute hebdomadaire et des revenus des stations privées de radio, Québec 1976, 1984 et 1986.

	1976		1986	
	MA	MF	MA	MF
Écoute hebdomadaire totale	75,8%	24,2%	n.d.	n.d.
Revenus publicitaires totales (a)	94,5%	5,5%	58,7%	41,3%

Source : Ministère des Communications du Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec : étude d'impact sur les médias électroniques.

Statistique Canada, Compilation spéciale.

De 1976 à 1986, les revenus publicitaires en dollars constants des stations MF augmentent de 5,5M \$ à 38,8M \$, soit une hausse de 605 %. Par ailleurs, les revenus publicitaires en dollars constants des stations MA diminuent de 95,5M \$ à 77,4M \$. Cette baisse de 19 % alliée à une augmentation de 18 nouvelles stations MA dans le marché québécois, explique pourquoi 36 radios MA sur un total de 60 enregistraient des déficits en 1986. Statistique Canada

dénombrait 67 stations MA en 1980, contre 60 six années plus tard.

A moins d'une amélioration technique, l'avenir des radios MA les moins importantes n'est pas très prometteur. Le nombre moyen d'auditeurs régresse, et les tarifs moyens par minute de publicité et par heure d'écoute augmentent à peine (en dollars courants). Les tarifs moins élevés des stations MF permettent aux annonceurs de rejoindre à peu de frais une clientèle cible, ce qui ne va pas sans déplaire aux clients annonceurs qui cherchent à maximiser le rendement de leur budget média. Seule l'écoute hebdomadaire des radios MA augmente, mais encore là, à un taux de croissance inférieur à celui des MF.

Tableau 2.7

Principales statistiques concernant les radios
privées MA et MF, Québec 1976 et 1984.

	1976	1984	%
Tarifs moyens par minute de publicité			
MA	104,51\$	116,56\$	12
MF	34,96\$	92,20\$	164
Nombre moyen d'auditeurs			
MA	396 188	328 398	-17
MF	132 461	246 839	86
Écoute moyenne en heures hebdomadaires			
MA	9 134	12 403	36
MF	1 816	5 031	117

Source : Ministère des Communications du Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec : étude d'impact sur les médias électroniques.

Tableau 2.8

Évolution des revenus publicitaires des médias
par heure d'écoute hebdomadaire, radios MA et MF privées,
Québec, 1976 et 1984.

	1976	1984
Radios		
MA	1,42 \$	1,36 \$
MF	0,26 \$	0,76 \$

Source : Ministère des Communications du Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec : étude d'impact sur les médias électroniques.

Le taux de profits moyen des stations MF, comme on peut s'y attendre, est supérieur à celui des radios MA (24 % contre 1 % en 1986). Les radios diffusant sur la bande MF ont réussi à hausser leurs tarifs publicitaires tandis que

ceux des MA diminuent par heure d'écoute. Il y a toujours quelques MF déficitaires, mais celles-ci redresseront éventuellement leur situation parce qu'elles sont, pour la plupart, entrées en ondes depuis peu de temps. Il va de soi qu'une radio ne devient rentable qu'après plusieurs années de diffusion. La question qui préoccupe présentement les analystes est de savoir comment les stations commerciales MA réussiront à mieux se positionner dans des marchés de plus en plus fragmentés.

Tableau 2.9

Taux de profits d'opération (a) des stations
de radio MA et MF, Québec, 1976-1986

Radios	1976	1978	1980	1982	1984	1986
MA	14 %	10 %	11 %	0 %	3 %	1 %
MF	12 %	12 %	10 %	15 %	21 %	24 %

a) Les profits d'opération n'incluent pas les amortissements, les intérêts payés, les redressements et les impôts. Si nous tenons compte de ces quatre dépenses, le taux de profits des stations MA en 1986 tombe à -4,6 % et celui des MF, à 19,4 %.

Sources : Ministère des Communications du Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec : étude d'impact sur les médias électroniques.
Statistique Canada, Compilation spéciale.

Tableau 2.10

Nombre de radios rentables et déficitaires,
MA et MF, Québec, 1976, 1980 et 1986.

	1976	1980	1986
MA			
Rentables	43	41	36
Déficitaires	18	26	24
Total	61	67	60
MF			
Rentables	3	8	16
Déficitaires	1	9	9
Total	4	17	25

Source : Québec, Direction des études et analyses
financières, Ministère des Communication.

Enfin, plusieurs analystes suggèrent que l'avenir des radios MA est lié à leur conversion à la stéréophonie. L'investissement considérable requis pour effectuer ce type de conversion ne peut être déboursé que par les plus grandes stations, habituellement situées en milieu urbain.⁹ En 1983, CJMS devenait la première station francophone MA au monde, à diffuser en stéréophonie.¹⁰ Depuis CJAD Montréal, CFLS Lévis et CKLD Thetford Mines ont également modernisé leur équipement. La plupart des radiodiffuseurs MA se procurent petit à petit, des équipements adaptés à la stéréophonie quand vient le moment de remplacer une partie

⁹ Angela Bianchi, "La radio AM en voie de rejoindre la radio FM dans l'univers magique de la stéréophonie", La Tribune, le 17 novembre 1986, p. D-3.

¹⁰ Daniel Lemieux, "Un nouveau produit mal connu; le vrai départ de la radio AM stéréo semble lié aux radios de voiture que les géants de l'auto choisiront", Le Devoir, le samedi 5 mai 1984, p. 14.

de leur matériel. Les radios se préparent ainsi à diffuser en stéréophonie dans un avenir plus ou moins rapproché.

2.4 La situation de la propriété

Au Québec en 1985, 36 propriétaires de radios privées ne possédaient qu'une station. Sept groupes détenaient deux stations chacun. Power, Simard et Radio-Laurentides avaient acquis chacun trois radios. Mais les plus grands propriétaires étaient et demeurent Télémedia, Radiomutuel, Radio-Appalaches et Radio-Nord. Pour l'année 1985, 51 radios sur un total de 87 (59 %) stations commerciales appartenaient à un propriétaire s'étant emparé de plus d'une station.¹¹

Outre ses stations de radio, Radio-Appalaches est également détenteur d'un hebdo régional, toujours dans la région des Bois-Francs. Quant à Radio-Nord, le groupe contrôle quatre stations de télévision dans la même région que ses cinq radios (il a aussi deux stations de télé à Hull). Parmi les autres groupes qui concentrent leurs activités principalement à l'intérieur d'une région, mentionnons le groupe Simard (trois radios à Rivière-du-Loup et La Pocatière et deux télés à Rivière-du-Loup), et Radio-Laurentides (une radio à Ste-Agathe, à St-Jerome et à St-

¹¹ Jacques Guay, "Les maîtres du 4e pouvoir", Le 30, vol.10, no 2, février 1986, p. 10-20.

Jovite). D'autres entreprises exploitent une station MA conjointement avec une station MF dans un même marché (licence jumelée). Selon les propriétaires, l'exploitation d'une station MF jumelée avec une station MA permet des économies d'échelles au niveau de la gestion, de la technique et des installations, ce qui libérerait des sommes pour la programmation.¹²

~~Les deux plus grands propriétaires, Radiomutuel et Télémedia, contrôlent tous deux des stations dans les marchés québécois les plus importants. Les stations de Radiomutuel desservent Montréal (MA et MF), Trois-Rivières (MA et MF), Québec (MA et MF) et Hull (MA et MF), Sherbrooke (MA), Magog, Rouyn-Noranda et Val-d'Or (une station MF dans chaque ville). Les stations propriétés de Télémedia diffusent à partir de Montréal (MA et MF), Hull (MA et MF), Trois-Rivières (MA), Québec (MA et MF), Sherbrooke (deux MF et une MA), et Chicoutimi (MF). Télémedia possède aussi douze stations de radio en Ontario, six revues, des parts dans des compagnies téléphoniques et dans CANCOM (satellite). Outre les stations dites de base, qui appartiennent aux deux grands réseaux, un grand nombre de radios (16 pour Radiomutuel et près de 40 pour Télémedia, au Québec seulement) leur sont affiliées et retransmettent~~

¹² La Compagnie de Radiodiffusion Rimouski Limitée, demande de licence en vue d'exploiter une nouvelle station MF à Rimouski, décision CRTC 86-1127.

une partie de la programmation de CJMS (tête de Radiomutuel) ou de CKAC (tête de Télémedia). L'affiliation des stations indépendantes permet aux deux réseaux d'étendre leurs services à l'ensemble de la population. Quant à la stratégie de développement industriel de Radiomutuel et de Télémedia, elle consiste à l'élargissement de la base d'opération.

Télémedia, par le biais de sa filiale Telemedia Broadcasting Systems (TBS), produit aussi des émissions souscrites anglaises retransmises par satellite. La nouvelle station MF de Télémedia à Chicoutimi traduira des émissions de TBS et les diffusera avant que celles-ci ne soient offertes à des radios étrangères de langue française, ce qui agrandira l'auditoire des produits.

Depuis peu, un troisième grand acteur se lance dans la constitution d'un réseau radiophonique. Avec ses neuf stations, le groupe COGECO bouleversera bientôt la structure du secteur privé. Il possède des unités à Laval (MF), à Québec (MF), à Baie-Comeau (MA et MF), à Ste-Hyacinthe (MA et MF), à Drummondville (MA et MF) et à Trois-Rivières (MF).

Jusqu'à maintenant, les instances gouvernementales n'ont guère contrôlé la concentration de la propriété dans

l'industrie de la radio. Le CRTC décide au cas par cas de l'achat, de l'attribution des nouvelles licences et de l'affiliation des radios. Rien ne laisse présager que le conseil cessera de sanctionner la main mise des grands groupes sur l'industrie de la radio. Même la commission Caplan-Sauvageau qui a publié ses recommandations en 1986, ne s'est pas préoccupée outre mesure de la concentration de la propriété, sauf en ce qu'elle touche les informations locales.

Depuis 1986, Télémedia a obtenu le permis pour une nouvelle station MF de style rock à Chicoutimi malgré les offres de cinq autres requérants. A Rimouski, le groupe Power a obtenu une licence pour une nouvelle station MF, alors que trois autres compagnies en avaient fait la demande. COGECO s'est emparé de CFGL à Laval, et Québecor a acquis sa première station de radio, CKML Mont-Laurier. A l'extérieur du Québec, Télémedia s'est associé à Muskoda-Broadcasting pour obtenir la licence d'une nouvelle station MF à Bracebridge en Ontario.

Les fusions, les achats et les regroupements permettent aux entreprises tant de couper dans les dépenses de production et de promotion que d'obtenir des revenus supplémentaires (grâce aux publicités nationales ou de réseau). Il faut s'attendre à ce que ces stratégies de

concentration de la propriété se poursuivent d'autant plus qu'elles sont sanctionnées par le CRTC qui espère ainsi assurer la survie des entreprises et des services de radiodiffusion.

Chapitre 3

STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT ET DE RATIONALISATION ÉCONOMIQUE DES RADIOS COMMERCIALES MA : L'EXEMPLE DES STATIONS DE LANGUE FRANÇAISE A MONTREAL

Le deuxième chapitre a mis en relief certaines tendances ayant trait à la répartition des recettes entre les secteurs de la radio MA et MF au cours des douze dernières années. Une comparaison des tarifs publicitaires moyens a permis de constater que ceux des stations MA ont progressé moins rapidement que les tarifs obtenus par le secteur MF (12 % contre 164 % entre 1976 et 1984). Par conséquent, le chiffre de ventes des stations MA a diminué de 19 % alors que les stations MF ont augmenté leurs recettes de 605 % (de 1976 à 1986). Une telle situation a un effet sur la rentabilité des radios MA. Les taux de profits de ces stations ont chuté d'une manière telle que l'on craint la faillite éventuelle de celles qui sont déficitaires depuis quelques années déjà. Rappelons que le taux de profits moyen avant impôt des radios MA était de 1 % en 1986. Les radios MF, pour leur part, affichaient une moyenne de 24 %. Cette même année, l'on comptait 24 radios MA déficitaires au Québec, tandis que les 36 autres présentaient un bilan financier positif.

Les difficultés des stations MA proviennent de la chute du nombre moyen d'auditeurs. Il ne fait aucun doute que cette chute limite la croissance des tarifs publicitaires et des revenus. Au cours de ce chapitre, nous effectuerons d'abord l'analyse de l'écoute de la radio au Québec et à Montréal. Les tendances démontrent que, dans l'ensemble, la radio fait l'objet d'une demande soutenue et enthousiaste. Toutefois, la radio de modulation d'amplitude ne répond peut-être pas très adéquatement aux attentes du public puisque de nombreux auditeurs lui préfèrent maintenant la radio MF.

Notre choix s'est arrêté sur les stations montréalaises parce que c'est là que les premières radios MF ont pris naissance. Les difficultés du secteur MA à Montréal - 12 stations déficitaires sur 16 - proviennent de la concurrence des stations MF.¹ Un peu plus loin au cours de ce chapitre, nous verrons comment des bénéfiques et un auditoire qui périclitent agissent sur quatre stations commerciales de type MA à Montréal.

Nous illustrerons cas par cas l'effet des baisses d'écoute sur la situation économique des radios afin de voir

¹ Claude Garon, Économie de MA et plan de redressement des MA déficitaires, direction des études et analyses économiques et financières, Québec, avril 1988, p.10 (document non paginé).

comment la situation économique générale du secteur s'est traduite au niveau des stations et des programmes. En outre, nous effectuerons le relevé des difficultés qu'ont dû affronter les radios, et les stratégies de gestion et de production qu'elles ont élaborées en vue de se positionner et d'assurer leur part de marché. La troisième partie du chapitre comprend une comparaison entre les dépenses et les revenus des radios MA et ceux de leurs concurrents de type MF.

3.1 Aperçu de l'écoute de la radio au Québec et à Montréal

En 1985, la moyenne d'écoute radiophonique au Québec est de 20,1 heures par semaine, se situant ainsi au-dessus de la moyenne canadienne qui s'établit à 19,0 heures.²

Friand d'émissions radiophoniques, l'auditeur montréalais qui syntonise son récepteur 21,2 heures par semaine a une écoute supérieure à la moyenne québécoise, déjà fort élevée. Au Canada, seule la population de la ville de Québec parvient à dépasser un tel engouement avec une moyenne de 22,5 heures d'écoute hebdomadaire.³ On croit généralement que l'écoute de la radio augmente là où les auditeurs ont le choix entre un grand nombre de stations. Par exemple à

² La moyenne québécoise est descendue à 19,5 heures par semaine en 1986.

³ BBM Bureau of Broadcast Measurement, A Review of Trends in Canadian Radio Listening 1976-1985, ministère des Communications, 1986, tableau 1.

Chicoutimi, le CRTC a récemment justifié l'ouverture d'une nouvelle fréquence MF en invoquant la faible moyenne d'écoute radio, moyenne qui, croit-on, pourrait rejoindre celle des régions mieux desservies advenant une offre accrue de programmes.⁴

Depuis les années 1970, le public, où qu'il habite, délaisse peu à peu les stations MA et écoute de plus en plus la radio MF. Au Québec, cette tendance est encore plus prononcée qu'au Canada. Dans la métropole, les auditeurs favorisent la radio MF. Bien qu'ils préfèrent encore la radio de type MA, les autres Québécois délaissent celle-ci et s'adonnent de plus en plus à l'écoute de la bande MF. Donc, les gains incontestables de popularité des stations MF constituent un phénomène qui s'étend à l'échelle du pays, mais qui est davantage accentué à Montréal.

Tableau 3.1

Part de l'écoute des radios MA et MF,
Montréal, Québec et Canada, 1977 et 1985.

	Montréal	Québec	Canada
MA			
1977	68 %	77 %	83 %
1985	47 %	51 %	59 %
MF			
1977	31 %	23 %	17 %
1985	52 %	49 %	41 %

Source : BBM Bureau of Broadcast Measurement, A Review of Trends in Canadian Radio Listening 1976-1985.

⁴ CRTC, Décision 86-1042, Ottawa, le 24 octobre 1986.

A quoi attribuer les changements cités relativement à l'écoute MA et MF dans les différentes régions? A cause des parasites, la qualité du signal de la radio en modulation d'amplitude se détériore notamment dans les territoires urbains, entraînant des transferts d'écoute vers la radio MF. Par ailleurs, le nombre de radios diffusant sur la bande MF augmente alors que le nombre de constituantes du secteur MA reste stagnant.

Tableau 3.2

Heures totales d'écoute MA et MF à Montréal et à l'extérieur de Montréal, marché étendu, 1976 et 1985.

	MA/Mtl	MF/Mtl	MA/Extérieur	MF/Extérieur
1976	42 317	19 875	31 879	2 784
1985	30 519	40 475	28 452	14 643

Source : Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec - Étude d'impact sur les médias électroniques.

L'abondance des programmes radiophoniques stimule la demande mais elle transforme aussi les habitudes d'écoute. Les radios comptent non seulement sur leur portée mais aussi sur la fidélité de leur auditoire pour augmenter leurs bénéfices. Or, la fidélité d'écoute des Montréalais ne dépasse pas la moyenne de 12,6 heures par semaine des auditeurs de CITE-MF (la moyenne la plus élevée à l'hiver

1985).⁵ La fidélisation des auditoires est un problème qui touche tant les radios MA que MF, mais d'une façon distincte pour chaque type technique. La radio MA subit des pertes d'auditeurs à mesure que la journée progresse, tandis que la radio MF semble plaire davantage en soirée. Le défi à relever par le secteur MA consiste donc à maintenir l'écoute une fois la matinée terminée, et aussi durant les fins de semaine, période pendant laquelle l'autre type de radio gagne du terrain.⁶ Pour les stations MF, les cotes d'écoute sont les plus basses en début de journée.

Tableau 3.3

Répartition des heures totales d'écoute des groupes d'auditeurs, MA et MF, Québec, 1985.

	MA %	MF %
De 12 à 34 ans	34,4	64,6
Plus de 34 ans	64,0	36,0

Source : Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec - Étude d'impact sur les médias électroniques.

⁵ Québec, Répertoire de la programmation des médias électroniques de la région de Montréal, Émissions d'information et d'affaires publiques, ministère des Communications, 1985, p.139.

⁶ A l'automne 1984, la radio MA canadienne obtient 60 % des heures d'écoute de 1 h à 5 h, 70 % de 6 h à 10 h, 61 % de 10 h à 15 h, 57 % de 15 h à 19 h, et 62 % après 19 h. Le samedi et le dimanche, la part d'écoute de la radio MA est de 57 %, ce qui est moins élevé que pendant la semaine. Source : BBM Bureau of Broadcast Measurement, *ibid.*, tableau 11.

Malgré une écoute globale décroissante, certaines radios MA n'en demeurent pas moins en tête du palmarès des radios. CKAC dispute chaudement la première position des sondages montréalais à CKOI-FM. CJMS se classe autour des sixième ou septième position, ce qui constitue une remontée par rapport à la dixième position qu'elle occupait au printemps 1985; cette hausse démontre qu'il y a toujours une demande pour les émissions d'information, les lignes ouvertes, le sport et tout autre type de programmation communément associé à la radio MA.

Seul le type technique ne peut déterminer les cotes d'écoute des radios et leur positionnement sur un marché. D'autres facteurs entrent en ligne de compte pour expliquer le succès d'une station. Prenons l'exemple du facteur de la puissance de diffusion. Certaines stations à Montréal et à Québec disposent d'aires de rayonnement qui leur permettent de rejoindre des auditoires considérables.⁷ Les radios montréalaises obtiennent 63 % de l'écoute des radios québécoises bien que les habitants de la région métropolitaine ne comptent que pour 44 % de la population, et les stations pour 16 % de toutes les radios. Celles qui sont situées à l'extérieur des villes de Québec et de

⁷ Gilles Lesage, "Bertrand estime que la radio de Montréal est trop puissante", Le Devoir, le samedi 20 mars 1982, p.16.

Montréal, 71 % de toutes les radios, doivent se partager un maigre 21 % de l'écoute totale.

Tableau 3.4

Répartition de la population, de l'écoute et des radios
Montréal, Québec, extérieur de Montréal et Québec, 1985.

Marché	Part de la population	Part de l'écoute	Part du nombre de radios
Montréal	44 %	63 %	16 %
Québec	10 %	16 %	13 %
Extérieur de Montréal et Québec	46 %	21 %	71 %

Sources : BBM Bureau of Broadcast Measurement, A Review of Trends in Canadian Radio Listening 1976-1985, Québec, Rapport statistique sur les médias au Québec, Statistique Canada, Estimations annuelles postcensitaires de la population des divisions et régions métropolitaines de recensement au 1er juin 1985, Catalogue 91-211.

Effectués quatre fois par année, les sondages BBM ont pour but de renseigner les annonceurs et les entreprises de radiodiffusion sur la part du marché et l'auditoire des stations. Ils agissent sur les ventes de temps d'antenne et les tarifs exigés par les stations. Au cours des dernières années, les pertes d'écoute des radios MA ont aussi eu une influence sur les grilles de programmes, la révision du produit radiophonique ayant pour but de maximiser l'audience. Notre analyse des radios commerciales

montréalaises tiendra donc compte de plusieurs facteurs : audience, rentabilité, et stratégies de programmation et de gestion.

3.2 Description du marché montréalais

La grande région montréalaise est desservie par 11 radios MF - sept stations privées, deux publiques et trois communautaires (auxquelles s'ajoute une radio étudiante de langue anglaise). Parmi les stations MF, six diffusent en français, quatre en anglais et une se dit multilingue. Une douzaine de stations MA s'adressent aussi à l'auditoire montréalais - deux publiques et dix privées. On dénombre six radios MA d'expression française, cinq d'expression anglaise et une station multilingue.⁸ Au cours de ce chapitre, nous nous limiterons à la description des quatre radios MA privées de langue française - CJMS, CKAC, CKLM et CKVL - et ne tiendrons pas compte de la station publique de type MA, CBF, et de CHLV-MA puisqu'elle ne rejoint que les automobilistes empruntant le pont-tunnel Louis-Hyppolyte Lafontaine.

Les stations de radio sont avant tout des médias qui se reconnaissent à la qualité de la diffusion sonore, à l'horaire de programmation, au style de l'animation et au choix musical. Les radios MA diffusent un son de moindre

⁸ Québec, Médias du Québec, 204 p.

qualité que les radios MF, une programmation à prépondérance verbale et qui repose sur l'offre de services (informations, bulletins de météo, de circulation, chroniques d'astrologie, chroniques culturelles, etc.). La musique à la radio MA est plus importante en soirée ou la nuit, mais elle n'occupe approximativement que le tiers du temps d'antenne des radios de la région métropolitaine.⁹ En tant que radios complémentaires, les stations MF se définissent avant tout, par rapport à leur programmation musicale.

Tableau 3.5

Stations de radio MA françaises, format et année d'implantation, Montréal, 1987.

Station privée	Format	Année d'implantation
CJMS	MOR	1954
CKAC	MOR Contemporain	1922
CKLM	MOR (Style 25-49 ans)	1962
CKVL	Radio parlée et musique	1946

Définition : "MOR" renvoie à "Middle of the Road", une formule de musique légère.

Sources : Québec, Médias du Québec.

CRTC, Promesses de réalisation en vigueur en décembre 1987.

⁹ CRTC, Promesses de réalisation de CJMS, CKAC, CKLM et CKVL en vigueur en décembre 1987.

Nous avons exposé le format officiel des radios à titre de renseignement et pour démontrer que les stations commerciales de type MA relèvent presque toutes de la grande catégorie MOR. En fait, les promesses de réalisation que les radios MA soumettent au CRTC et qui indiquent leur type de programmation, ne font pas partie des conditions de renouvellement de leur licence. Ainsi, ces stations ont le loisir de modifier substantiellement leur programmation sans en avvertir l'organisme de réglementation (les stations MF seraient réprimandées et peut-être pénalisées pour de telles transformations). Force nous est de constater que certaines radios MA se sont prévalu de ces prérogatives en se livrant à de nombreux changements horaires dans l'espoir de contrer les transferts d'écoute, et de mieux se positionner dans le marché. Certaines modifications à la grille horaire ont connu d'heureux résultats, mais malheureusement l'ensemble des stratégies de programmation permet difficilement d'inverser la tendance de l'augmentation d'écoute de la radio de modulation de fréquence.

Bien entendu, le problème majeur demeure la rentabilité incertaine et imprévisible des stations MA. Rappelons qu'en 1986, 12 stations montréalaises sur un total de 16 enregistraient des pertes et ce, malgré une reprise économique et des bénéfices à la hausse pour plusieurs

secteurs d'activités économiques.¹⁰ On doit compter parmi les 12 stations déficitaires un nombre de stations anglaises de type MA ou MF puisqu'elles sont moins rentables que les radios francophones (-5,4 % contre 18,2 % pour les profits avant impôts). Mais si l'on compare les radios MA et les radios MF (de langue anglaise et française), l'on obtient un taux de profits avant impôt de -7,2 % pour l'ensemble des MA contre 26,9 % pour les MF.¹¹ Il ne fait aucun doute que les radiodiffuseurs MA, poussés par la réalité économique, sont portés à agir en vue d'accroître leurs bénéfices et d'enrayer les déficits. Notre analyse de cas a donc pour objectif de dénombrer les stratégies de programmation et de gestion ayant pour but de rationaliser les activités de chaque station.

3.2 Stéréophonie : la stratégie de CJMS

La radio privée CJMS a été fondée en 1954. En 1977-1978, une longue grève de vingt mois lui fait perdre de fidèles auditeurs et annonceurs. Plusieurs animateurs et membres de la direction se succèdent, toujours dans l'espoir qu'un nouveau venu saura reconquérir le public perdu. Malheureusement, la succession des employé(e)s contribue à conférer une instabilité à la grille horaire, ce qui se

¹⁰ Direction générale de l'économie, Ministère des Communications du Québec, entrevue avec M. Claude Garon, économiste, le 5 avril 1988.

¹¹ Statistique Canada, Compilation spéciale.

prête mal à la fidélisation d'un auditoire. Au cours de l'année 1980, la station repositionne ses choix de production. Elle adopte un style élitique similaire à celui de CBF, la radio publique. De nouveaux animateurs - par exemple, Pierre Olivier et Lise Payette - éloignent CJMS de son ancien style populaire. CJMS dégringole de la deuxième à la cinquième position en 1981. Inquiet, le directeur de la programmation, J.-C. Gilliot, déclare : "Bien sûr, dit-il, je m'attendais à perdre 100 000 fidèles. Mais je m'attendais à en récupérer 50 000 nouveaux... il va falloir que ça change et vite."¹²

En mars 1984, Paul-Émile Beaulne et Normand Beauchamp, démissionnent de leurs postes à CKAC et se portent acquéreurs de CJMS. Leur défi consiste à concevoir des émissions et de mettre en place une grille horaire qui attireront un vaste auditoire. CJMS subit, une fois de plus, des modifications d'horaire et cette fois-ci, elle imite CKAC. Les exemples suivants illustrent nos propos. Le samedi matin, CJMS retransmet une émission d'humour, Radio-Folies, juste avant le Festival de l'humour de CKAC. Benoît Marleau, ancien remplaçant de Suzanne Lévesque, animatrice de longue date à CKAC, passe à l'antenne de CJMS. Gilles Proulx, en ondes pendant l'heure

¹² Louise Cousineau, "L'élitisme n'a pas marché", La Presse, le jeudi 10 décembre 1981, p. C-9.

du midi, anime un magazine d'information qui rappelle celui de Pierre Pascau de CKAC. Le Vice-Président de CJMS et ancien salarié de CKAC, ne cache d'ailleurs pas ses intentions : sa station courtise l'auditoire de CKAC.¹³ L'objectif de CJMS est d'atteindre un vaste public, surtout parmi les 18-49 ans qui attirent les commanditaires, compte tenu de leur pouvoir d'achat.

En 1985, la station déclare des profits et les gestionnaires laissent entendre que CJMS est en nette progression financière. Il est impossible de savoir pendant combien d'années la station enregistre des pertes, ce genre d'information étant confidentielle. Mais des explications ponctuelles - arrêt de travail, gestion inefficace, marché rétif, instabilité horaire - témoignent des années noires qu'elle a connues.

La remontée de la station dont les lettres d'appellation symbolisent la devise "Je Me Souviens" des Québécois, n'a pas été fulgurante, mais l'auditoire de la station qui s'établissait à 411 000 personnes d'après un calcul effectué à l'hiver 1984, s'élevait à plus de 500 000 fidèles quelque trois années plus tard. Certains

¹³ Louise Cousineau, "Rumeurs de changements à CJMS, y compris chez les proprios", La Presse, le 6 juin 1985, p. B-2.

réajustements lui auront permis, malgré la popularité croissante des radios MF, d'augmenter son taux d'écoute.

CJMS est la deuxième plus populaire des stations MA du marché montréalais. Toutefois, elle se situe en sixième position si l'on tient compte des stations MF qui la devancent. Afin de mieux lutter contre la concurrence du signal sonore supérieur d'un secteur MF en plein essor, la station se dote de meilleurs équipements pour assurer un produit amélioré à sa clientèle. En 1983, CJMS profite de son déménagement dans de nouveaux locaux boulevard René-Lévesque à Montréal, pour modifier son émetteur, ses consoles, ses magnétophones et autres installations. Elle devient, par le fait même, la première station MA francophone au monde à diffuser en stéréophonie. Le nouveau son permet aux auditeurs munis d'un récepteur MA stéréo de capter les programmes de CJMS sans grésillements.¹⁴

Jusqu'à maintenant, c'est surtout la demande de récepteurs MA stéréo destinés aux voitures qui a augmenté, principalement parce que le son de la radio MA stéréo y est supérieur. Les interférences électriques étant moins élevés à la radio MA stéréo, ceci assure également une meilleure

¹⁴ Pierre Bérubé, "Les vraies raisons du choix stéréo de CJMS-AM radio Montréal", Son Hi-Fi Magazine, vol. 5, n° 3, octobre 1984, p. 76-78.

réception à l'extérieur de la ville. Quand la majorité des consommateurs posséderont un appareil stéréo à la maison et dans la voiture familiale, CJMS profitera d'autant plus de son investissement dans ce genre d'installation. Alors, les stations MA montréalaises concurrentes transformeront elles aussi leurs équipements de façon à diffuser un son de qualité équivalente à celui des radios MF.

Pour l'instant, outre le fait qu'elle est la station-tête d'un réseau qui rejoint presque toutes les régions du Québec, CJMS peut s'enorgueillir de son avantage sur le plan technologique. La station de Montréal produit des nouvelles, des émissions d'affaires publiques, des tribunes téléphoniques et des programmes musicaux pour les membres affiliés au réseau Radiomutuel. Bref, le réseau radiophonique permet à CJMS d'accroître l'aire de rayonnement de certains de ses programmes. Outre les avantages pécuniers découlant d'un réseau qui négocie plus facilement la vente de publicité qu'une station individuelle, qui réquit les frais de gestion et d'exploitation de chaque constituante, Radiomutuel et CJMS réussissent à améliorer leur couverture de l'actualité québécoise. Les stations abonnées fournissent des primeurs à la station-tête lorsqu'un événement survient dans leur localité (selon le contrat convenu entre les deux

parties).¹⁵ Le regroupement en réseau favorise tant les radios en région que les stations-têtes : ainsi, les cinq membres que Radiomutuel comptait en 1969, sont aujourd'hui au nombre de seize.¹⁶

3.2.2 CKAC : tête de réseau

On se plaît généralement à dire de CKAC, en ondes depuis 1922, qu'elle fut la première station francophone au monde, bien que sa programmation originelle était plutôt bilingue. De 1956 à 1958, CKAC rejoint plus d'un million d'auditeurs, ce qui en fait la station la plus écoutée au Canada.¹⁷ Malgré l'accroissement de la population, un tel exploit demeure difficile à maintenir, en raison de la popularité de la télévision et, par la suite, de la venue des nouvelles stations MF.

En tête du palmarès pendant plusieurs années, CKAC se voit ravir la première position par CKOI-FM à l'été de 1985. Depuis, les deux stations se disputent chaudement la position tant convoitée qui leur permet de hausser leurs tarifs publicitaires.

¹⁵ Se référer aux dossiers d'examen du CRTC sur le réseau Radiomutuel.

¹⁶ CRTC, Approbation 68-129 et Décision 85-419. Renseignements supplémentaires obtenus de CJMS.

¹⁷ Rudel-Tessier, "Les 50 années de notre radio", La Presse, le jeudi 30 octobre 1969, p. 11-13.

Au cours des années trente, CKAC relaie pendant longtemps les programmes du réseau américain Columbia Broadcasting System (CBS) auquel elle est affiliée. L'affiliation aux réseaux étrangers (non canadiens) étant depuis 1936 interdite par la loi, CKAC produit maintenant tous les programmes qu'elle diffuse.¹⁸ En 1973, elle emboîte le pas à CJMS, première station fondatrice d'un réseau radiophonique canadien. CKAC s'associe à trois autres stations québécoises et fonde le réseau Télémedia. A titre de station-tête, CKAC tout comme CJMS, produit des émissions qu'elle distribue à des stations indépendantes situées dans les diverses régions du Québec. La diffusion dont bénéficient les programmes de réseau permettent à la station d'offrir un auditoire considérable à des annonceurs qui désirent atteindre le public de plusieurs régions. Pour les stations affiliées, l'avantage des programmes de réseau réside dans l'accès à des programmes d'information et d'autres types qu'elles pourraient difficilement concevoir, vu leur éloignement des centres de décision et le peu de ressources humaines et financières dont elles disposent. Télémedia représente aussi les stations affiliées auprès des

¹⁸ Règlement sur la radiodiffusion (MA), chapitre 379, Émissions relayées, paragraphe 4, Imprimeur de la reine pour le Canada, Ottawa, 1978. S. référer aussi à CRTC, Avis public 1986-355, Examen de l'établissement des réseaux de radio, de la souscription et d'autres développements relatifs aux émissions sonores; examen de la politique en matière de réseaux de télévision.

annonceurs montréalais et torontois, et favorise la vente de temps d'antenne national.

Une première radiophonique a lieu en 1985. Le réseau Télémédia retransmet par satellite des matchs sportifs, améliorant ainsi la qualité sonore du produit. (Télémédia et la station productrice CKAC détiennent des parts dans le satellite canadien CANCOM). La bataille de front que mène CKAC pour conserver son auditoire se situe donc au niveau de la qualité de la diffusion sonore (retransmission, par satellite) et de la qualité des programmes pour lesquels on investit passablement afin que les actualités présentées soient des primeurs et que des animateurs vedettes passent aux heures de pointe. En fait, le modèle de production de CKAC est largement axé sur l'exportation des programmes aux autres régions du Québec. Le développement logique des réseaux passe par une couverture complète du territoire québécois pour maximiser l'audience des programmes. CKAC distribue 18 heures 25 minutes de programmes aux 19 membres du réseau MA et elle exploite aussi le réseau des Nordiques et celui des Expos.¹⁹ Pour ces raisons, CKAC tout comme CJMS, est une radio régionale autant que locale, étant donné que sa puissance de diffusion (50 000 watts) lui permet de

¹⁹ CRTC Décision 85-418 et mise à jour des informations avec CKAC.

desservir Montréal et les régions périphériques, et même le Québec par la voie des émissions de réseau.

Télé média et Radiomutuel adaptent leurs stratégies de diffusion à la configuration du marché en trouvant de nouveaux débouchés pour leurs programmes grand public. Au sein des réseaux radiophoniques, les stations affiliées servent de débouchés supplémentaires pour les émissions nationales que les stations-têtes produisent. La tâche des affiliées au sein des regroupements se limite au relais des programmes communs. De toute évidence, les réseaux "s'orientent vers une variante du modèle de flot: le network. C'est-à-dire, une série de stations locales reliées en réseau et disposant en dehors de leur programme commun de quelques émissions locales autonomes" (Miège et alii, 1986, p.158). Il ne fait aucun doute que les pressions économiques font évoluer le modèle traditionnel de flot, puisque les radiodiffuseurs locaux affiliés aux réseaux n'exercent qu'un contrôle partiel sur leur grille de programmes et ont pour fonction de s'approvisionner et de distribuer des produits qu'ils n'ont pas conçus.

La croissance des réseaux s'appuie sur la qualité et l'envergure nationale de programmes qui sont offerts aux abonnés selon un modèle qui se rapproche de la logique

éditoriale. Une caractéristique du modèle économique éditorial est la ponctualité de l'échange des marchandises culturelles, les programmes radiophoniques de réseau - entre la station-tête et les membres (Miège et alii, 1986, p.80-81). De toute évidence, la marchandise radiophonique conçue par Radiomutuel et Télémedia dépasse les capacités de production des stations locales. Elle englobe des programmes d'information, de lignes ouvertes, de musique et d'humour et repose sur des ententes d'affiliation à long terme pour assurer une audience élargie à la marchandise de CJMS et CKAC.

3.2.3 Le positionnement d'une radio locale : CKLM Laval

La radio privée de Laval, CKLM-MA, entre en ondes en 1962. Des quatre radios MA à l'étude dans ce chapitre, c'est celle qui a le plus de difficultés à percer sur le marché de la grande région montréalaise. Son auditoire ne cesse de régresser. En 1979, les 530 000 auditeurs de CKLM plaçant la station en neuvième position dans les sondages BBM. A l'hiver 1986-1987, seulement 95 000 personnes écoutent la station. Au printemps suivant, elle fait toujours piètre figure avec 5 000 auditeurs en moins, ce qui la situe en dix-neuvième position parmi les stations les plus populaires auprès du public. Constamment déclassée dans les sondages, la station CKLM comme plusieurs radios MA, décide de mettre fin à sa participation aux enquêtes BBM

(50 radios MA sur un total de 60 se retrouvent dans les sondages BBM).

Les petites cotes d'écoute de CKLM (comparativement à celles des stations MA diffusant à partir de Montréal) résultent partiellement de son incapacité à rejoindre les quartiers du sud de Montréal. Les résidents de certains secteurs de l'île reçoivent mal le signal de la station qui loge à l'extrémité droite de la bande MA sur une fréquence qui ne peut être entendue de très loin. CKLM couvre donc un territoire beaucoup plus restreint que celui de ses concurrents. La station de Laval vise donc les auditoires au nord de l'île de Montréal (nord du boulevard Crémazie), de Laval et des Basses Laurentides. Une écoute informelle de la station nous a permis de constater qu'elle suit de près les activités de la région lavalloise à laquelle elle s'identifie très clairement.

Tableau 3.6

Plus hauts tarifs publicitaires exigés par les stations MA - CJMS, CKAC, CKLM et CKVL, 1977 et 1988(1).

	CJMS	CKAC	CKLM	CKVL
1977	140 \$	145 \$	24 \$	90 \$
1988(2)	315 \$	370 \$	57 \$	--

(1) Coûts d'une réclame de 60 s diffusée entre 6 h et 10 h du lundi au vendredi.

(2) Pour 1988, CARD ne donne pas le coût d'une réclame diffusée sur les ondes de CKVL uniquement.

Source : Canadian Advertising Rates and Data, (CARD).

Malgré ses tarifs publicitaires alléchants, CKLM n'a pas su, à certains moments, attirer suffisamment de commanditaires pour rentabiliser ses activités. Elle est vendue en 1982 et en 1984. Dans l'espoir de remédier à une situation financière inquiétante, la station coupe de 14 % les salaires des employé(e)s en février 1985. Cette mesure ne parvenant pas à redresser l'état financier de la station, elle déclare faillite en juillet de la même année et le personnel y travaille bénévolement pendant un mois afin de maintenir la station ouverte. Elle est revendue pour une troisième fois en trois ans. La Corporation Brunet-Lasalle (propriétaire d'une entreprise de taxis) achète CKLM en juillet 1985 à quelques jours d'une fermeture certaine.

Trois mois avant la faillite, l'ancien propriétaire de CKLM, Germain Perreault, effectue certains changements à l'horaire de la programmation dans l'espoir de refaire la clientèle de la station. Il porte une attention particulière à la grille de programmes. Mathias Rioux, animateur bien connu de l'émission du midi à CKVL (Verdun), est embauché en avril 1985 par la radio lavalloise pour y animer un magazine d'actualité, toujours à l'heure du midi. Cette décision avait de quoi surprendre puisque les mauvaises cotes d'écoute de M. Rioux avaient causé son congédiement du poste CKVL. M. Yvan Ducharme, également bien connu du public, entre en ondes quelques semaines plus

tard. (A l'instar de M. Rioux, le duo Jacques Matti-Hélène Fontayne quitte CKVL un peu plus tard, pour compléter la nouvelle équipe de CKLM.) Même si la station entoure sa nouvelle programmation d'une solide campagne de relations publiques, la situation de se rétablit pas suffisamment pour lui épargner la faillite de juillet 1985. ~~X~~

En 1986, des sondages BBM ne dénombrent plus que 117 000 auditeurs pour la station CKLM. Vu que la région de Laval et des Basses Laurentides est sous-représentée dans les sondages BBM, CKLM commande une nouvelle compilation à la maison Cybercom Inc.; le second dénombrement s'élève à 204 000 (presque le double du sondage BBM). Ce dernier sondage révèle aussi que l'auditoire de CKLM est majoritairement féminin. Afin d'attirer les hommes, CKLM entreprend alors de diffuser un bulletin sportif horaire (à moins cinq) même si les personnes interrogées réclament davantage de musique, d'émissions d'information et d'affaires publiques.²⁰ On effectue encore un remaniement à la grille de programmes. L'émission de l'heure du midi avec M. Rioux attire moins d'auditeurs que les programmes précédents. Qu'à cela ne tienne, la direction déplace le magazine d'information et le rediffuse dès 9 h le matin, à un moment où les programmes concurrents sont d'un tout autre

²⁰ Louise Cousineau, "CKLM se paie un sondage qui double presque son auditoire", La Presse, le 1^{er} septembre 1986, p. B-2.

genre. On demande à Fernand Gignac, personnalité médiatique s'il en est une, d'occuper l'heure du dîner avec une émission de type musical, alors que les trois autres stations MA, en 1986 tout comme aujourd'hui, retransmettent des magazines d'information. CKLM joue la carte de la complémentarité en espérant se tailler un auditoire insatisfait de l'horaire radiophonique MA conventionnel.

Les transferts de propriété de CKLM démontrent la fragilité de son équilibre commercial. Mais ses déboires des dernières années soulèvent surtout la question de la viabilité des petites stations MA à qui l'auditoire préfère les géants de Montréal. La part d'auditoire des stations locales dans certains marchés périphériques illustre bien la situation gênante dans laquelle les radios moins importantes évoluent. A Joliette, la station locale CJLM-MA obtient 10 % du total des heures d'écoute, CJMS 13 %, CKAC 12 % et CKVL 4 %. Dans la municipalité de Labelle, les auditeurs préfèrent CKAC aux stations diffusant à partir des Laurentides.²¹ Les radios MA en région périphérique et celles qui ne visent qu'un secteur particulier à l'intérieur d'une région métropolitaine - c'est le cas de CKLM - font face à deux difficultés. Premièrement, l'ampleur réduite du marché publicitaire local (éventuel) restreint les ventes de temps d'antenne. Deuxièmement, la difficulté de percer sur

²¹ Sondage BBM automne 1987.

son propre marché ne favorise guère la vente de temps d'antenne et la rentrée de fonds. Finalement, les modifications à la grille horaire de la station démontrent que les radios MA ont peine à faire face à la concurrence des stations MF.

3.2.4 La difficile conquête d'un auditoire; le cas de CKVL

En 1946, M. Tietolman obtenait une licence d'exploitation pour CKVL. La station qui s'est classée bonne première dans les cotes d'écoute pendant une vingtaine d'années, chute en huitième position à la suite d'une grève de huit mois. Ayant perdu de fidèles auditeurs à cause de l'arrêt de travail de 1976, CKVL fait état de pertes de plusieurs millions de dollars au cours des quatre années suivantes. Dans l'espoir de remédier à cette situation pour le moins alarmante, les gestionnaires embauchent plusieurs vendeurs à la commission et coupent dans les dépenses. La situation ne s'est rétablie qu'autour de l'année 1980.²²

Contrairement à CKLM, la radio CKVL de Verdun est une station qui ne s'adresse pas à une région spécifique de la métropole. L'écoute de la radio de Verdun dépasse les frontières du quartier. Par contre, CKVL a un public cible : plus des deux tiers des auditeurs ont plus de 50

²² Laurier Cloutier, "Enfin CKVL fait des gains", La Presse, le mercredi 8 octobre 1980, p.

ans, cette proportion variant peu d'année en année au cours de la présente décennie. Sa faiblesse provient de sa difficulté à attirer un auditoire grand public.

En août 1985, Bob Beauchamp, directeur général de la station rock CKOI-MF, également propriété de Radio-Futura, est nommé directeur de la programmation de CKVL; cette charge vient s'ajouter aux fonctions qu'il occupe à CKOI. En outre, cette nomination survient le jour même où les sondages BBM révèlent que CKOI-MF a atteint le million d'auditeurs, et la première position au palmarès d'écoute.²³

Les changements d'horaires à CKVL ne se font pas attendre. Les radios, comme les stations de télévision, révisent habituellement leur programmation au début du mois de septembre. Elles remettent à l'antenne les succès de l'année précédente et remplacent les programmes qui n'ont pas attiré suffisamment d'auditeurs. Profitant du moment opportun, CKVL remercie quatre animateurs d'expérience - Frenchie Jarraud, Jacques Matti, Hélène Fontayne et Reine "Madame X" Chevrier. Trop de musique western et de lignes ouvertes font fuir les jeunes : CKVL diffusera donc davantage de musique populaire.

²³ Louise Cousineau, "Le millionnaire Bob Beauchamp décroche une nouvelle mission: revamper CKVL", La Presse, le jeudi 29 août 1985 p. A-6.

Malgré les chambardements d'horaire, la station se retrouve toujours en dixième position au printemps 1987. Les efforts de rajeunissement n'ayant pas porté fruits, 73 % de l'auditoire est toujours âgé de plus de 50 ans. L'expérience de CKVL démontre jusqu'à quel point une station MA ne peut que très difficilement se refaire une image et un auditoire, surtout si elle vise les jeunes, grands adeptes du MF. Pour effectuer une percée auprès d'un public plus jeune que celui qui lui est déjà acquis, CKVL doit aller chercher les auditeurs des autres stations du marché. Or, la fidélité d'écoute étant difficilement ébranlable, la station n'a pas réussi à relever ce défi.

Une dernière expérience à CKVL, notamment son association avec CHRC (Québec), a retenu notre attention. CKVL trouve un nouveau débouché pour certaines de ses émissions. Pendant un moment, les recettes de Juliette Huot et Radiothérapie d'Huguette Proulx, deux programmes quotidiens diffusés en semaine, sont retransmis par la station CHRC de Québec. En outre, la radio verdunnoise rediffuse, en fin de semaine, quelques émissions de CHRC. Cette expérience de courte durée s'apparente à celle des réseaux privés puisqu'elle permet aux deux stations de mettre en commun leurs ressources humaines et techniques, de réduire les frais de production et de couvrir un plus vaste territoire. Cet échange de programmes tient également de la

logique économique éditoriale (échange ponctuel d'une marchandise culturelle). Mais selon la direction de CKVL, l'expérience n'est pas suffisamment rentable sur le plan de l'écoute, raison suffisamment valable aux yeux des radiodiffuseurs pour mettre un terme aux échanges de programmes.

3.2.5 Résumé de la situation

Les stations MA de la région de Montréal ont connu divers problèmes - la difficulté de s'imposer sur un marché fragmenté, baisses d'écoute, pertes financières, vieillissement de l'auditoire, aire de diffusion restreinte, incapacité à atteindre un auditoire grand public. Elles ont tenté de remédier à ces lacunes en accordant une attention particulière à la grille de programmes, en trouvant de nouveaux débouchés pour leurs produits (ce qui fait évoluer le modèle économique de flot), et en améliorant la qualité sonore du signal.

En 1987, le positionnement des radios MA sur le marché est nettement inférieur à ce qu'il était au cours des années 1970. Il semble que les radios MA éprouvent des difficultés à se trouver des créneaux très rentables. Les modifications horaires que nous avons décrites au cours de ce chapitre, imitent les formules des concurrents et ne tentent pas de diversifier l'offre de services sur les ondes MA.

3.3 Comparaison entre les dépenses et les revenus des radios MA et MF

Ce troisième chapitre débute par une comparaison entre l'auditoire des stations MA et celui des stations MF. La dernière partie du chapitre mettra en lumière les variantes entre la provenance des revenus et la répartition des dépenses pour les deux secteurs radiophoniques.

Tableau 3.7

État des revenus des stations montréalaises,
MA et MF, en milliers de \$, en 1986.

	MA	Moyenne par station	MF	Moyenne par station
Nombre	11	-	8	-
Revenus				
Ventes locales	22 396	2 036	26 499	3 312
Ventes nationales	10 056	914	11 876	1 484
Paiements de réseau	240	21	155	19
Autres revenus	121	11	86	11
Total	32 812	2 983	36 616	4 827

Remarques : 1) Ces données comprennent les revenus des radios anglaises.

2) Les totaux moyens n'équivalent pas nécessairement à l'addition des totaux partiels parce que les chiffres inscrits dans le tableau ont été arrondis.

Source : Statistique Canada, Compilation spéciale.

Le tableau confirme la déficience des recettes moyennes des stations MA montréalaises en comparaison aux MF pour l'année 1986 (2 983 000 \$ contre 4 827 000 \$). Le secteur MA n'exerce qu'un attrait mitigé tant pour les publicitaires locaux que nationaux. Les paiements de réseau des MA dépassent ceux des MF. Mais ces paiements ne représentent que 1,0 % de leurs recettes et n'ont guère d'impact sur les revenus globaux.

Tableau 3.8

État des dépenses des stations montréalaises
MA et MF, en milliers de \$, 1986

	MA	Moyenne par station	MF	Moyenne par station
Dépenses Programme	14 050	1 277	8 030	1 003
Technique	940	85	673	84
Vente et promotion	7 856	714	9 230	1 154
Administration	10 780	980	9 032	1 129
Total	33 627	3 057	26 964	3 371

Remarques : 1) Les données comprennent les revenus des stations anglaises.

2) Les totaux moyens n'équivalent pas nécessairement à l'addition des totaux partiels parce que les chiffres inscrits dans le tableau ont été arrondis.

Source : Statistique Canada, Compilation spéciale.

Le tableau ci-haut établit les différences entre la répartition des dépenses des stations selon la bande de

fréquence de diffusion. Plusieurs conclusions s'imposent à partir des données présentées. Premièrement, les dépenses moyennes par station MA sont inférieures à celles des MF; cela n'a rien d'étonnant puisque leurs revenus sont également moins élevés. Les radios MA investissent davantage dans la programmation, tandis que les radios MF consacrent de plus fortes sommes à la vente et à la promotion, ainsi qu'à l'administration. Il est probable que les frais de production d'émissions nationales infléchissent à la hausse les coûts de programmes des radios MA. Il est important de noter que seule la station-tête d'un réseau défraie les coûts de production des programmes nationaux. Toutefois, le coût élevé des services offerts par les radios MA, en particulier tout ce qui touche l'information, expliquent également l'écart entre les frais de programmes des deux types de radio.

Un survol du tableau 3.9 permet de conclure que les radios montréalaises consacrent des sommes plus élevées aux programmes que les radios situées ailleurs au Québec. Les revenus supérieurs des radios de la métropole leur permettent de réinvestir des sommes considérables dans la programmation (moyenne de 1 277 \$ par station MA montréalaise contre 316 pour les autres) et de concevoir des types de programmes plus coûteux.

En ce qui concerne les taux de profits moyens avant impôt des deux secteurs montréalais, ils se situent à 15,6 % pour les MF et à -8,6 % pour les MA. Nous tenons à rappeler que les moyennes que nous avons établies comprennent les données obtenues pour les radios anglaises montréalaises. Leur taux de profit étant nettement inférieur à celui des radios françaises (-3,7 % contre 7,9 % après impôt) abaissent les taux de profit moyens que nous avons calculés pour les radios de la métropole. Les quatre radios MA françaises qui ont fait l'objet de ce troisième chapitre ont donc un taux de profit moyen supérieur au -7,2 % enregistré par toutes les radios MA, quelle que soit la langue de diffusion.²⁴

L'analyse des dépenses et des recettes des radios selon leur type technique démontre qu'il serait difficile pour les radios MA montréalaises de réduire leurs dépenses sans porter atteinte à la qualité des programmes. Les frais des stations sont actuellement moindres que ceux des MF, et l'on ne peut s'attendre à une plus grande rationalisation économique à ce chapitre. Dans un contexte où le public a le choix entre un grand nombre de radios, couper dans les dépenses engendrerait de bien grands risques, telle la perte d'auditeurs ou, en fin de compte, de commanditaires.

²⁴ En 1986, les taux de profits moyens avant impôt des radios MA françaises au Québec sont de 7,3% et de 13,4% pour les MF. Source: Statistique Canada, Compilation spéciale.

Tableau 3.9

Répartition des recettes et des dépenses
radios québécoises à l'extérieur de Montréal, MA et MF
en milliers de \$, 1986

	MA	Moyenne par station	MF	Moyenne par station
Nombre	54	-	17	7
Revenu				
Ventes locales	37 448	694	13 878	816
Ventes nationales	9 463	175	3 931	231
Paiements de réseau	602	11	6	0,4
Autres	1 147	21	243	14
Total	48 660	901	18 509	1 062
Dépenses				
Programme	17 043	316	5 640	332
Technique	2 312	43	682	40
Ventes et promotion	10 694	198	4 401	259
Administration	17 039	315	5 665	333
Total	47 088	873	16 388	964

Remarque : Les totaux moyens n'équivalent pas nécessairement à l'addition des totaux partiels parce que les chiffres inscrits dans le tableau ont été arrondis.

Source : Statistique Canada, Compilation spéciale.

Dans leur quête de profits, les stations commerciales MA réussiront-elles à hausser leurs revenus? L'embauche de vendeurs à la commission (ce que fit CKVL en 1979), les réseaux et les débouchés supplémentaires pour les programmes, la compétitivité accrue du produit (amélioration du signal sonore et des services), la commande d'émissions, renverseront-elles la situation tendancielle de ces stations?

Chapitre 4

POSITIONNEMENT DES RADIOS MA PAR RAPPORT AUX AUTRES MÉDIAS ET STRATÉGIES D'ACCROCHE, DE FIDÉLISATION ET D'OPTIMISATION DES AUDITOIRES

Parmi tous les médias, les radios MA ne semblent pas jouir d'une situation économique des plus enviables. Le deuxième chapitre de la présente étude a grandement fait état de la baisse des profits du secteur. Le troisième chapitre a démontré que des auditoires vacillants causent en partie la détérioration de la situation de l'industrie. L'analyse des stratégies de positionnement de quatre radios commerciales MA dans le marché métropolitain a permis de constater que ces radios ont chuté dans les sondages et ce, malgré les tentatives de récupération des auditoires. Dans un marché concurrentiel comme celui de Montréal, l'une des principales difficultés des radios MA consiste à se trouver un créneau et un auditoire fidèle.

Bien que certaines particularités caractérisent chacune des quatre stations concurrentes, la technologie du médium utilisé tend à uniformiser le mode de production, la logique économique et les programmes offerts par les radiodiffuseurs MA. Les stations composent un système monolithique qui se positionne par rapport aux autres médias de masse - radios

MF, télévision, cinéma et autres formes de loisirs et de divertissements - et dont nous tiendrons compte au cours de ce quatrième chapitre.

Ce chapitre a pour but de décrire le produit de la radio MA, et d'exposer la particularité et l'unicité de ce média ainsi que l'utilisation à laquelle il se prête. Sa production locale et temporelle traduit les contextes politique, culturel, social et environnemental immédiats. L'utilité immédiate des programmes les vouent rapidement à la désuétude. L'obsolescence des produits nécessite donc un remplacement quotidien ou hebdomadaire et une organisation industrielle de la production interne des programmes (Miège et alli). Ces caractéristiques déterminent en partie les activités, le comportement et les stratégies de promotion que les firmes radiophoniques mettent en oeuvre pour maximiser le rendement.

Au cours du présent chapitre, nous procéderons à l'étude de la grille horaire. Il est important de noter que les programmes attirent l'audience qui, à son tour, suscite l'intérêt des annonceurs. Les coûts de production doivent se traduire par une écoute substantielle et les critères de qualité font place à des critères numéraires, soit les cotes d'écoute. Pour des raisons d'applicabilité, nous limiterons notre analyse de programmes à l'horaire actuelle des radios

commerciales françaises ayant fait l'objet du troisième chapitre. Les stratégies d'accroche, de fidélisation et d'optimisation des auditoires des quatre radios seront également à l'étude au cours de ce chapitre. Sans être exhaustive, notre liste nous permettra de constater que le succès des radios MA repose grandement sur l'utilisation d'annonceurs vedettes et d'invités prestigieux.

Enfin, nous traiterons à nouveau des réseaux pour ne tenir compte que des programmes de Radiomutuel et de Télémedia. Il est important de rappeler que les réseaux transforment la logique de flot et, par le fait même, modifient les caractéristiques spécifiques de la radio de type MA.

4.1 Spécificité radiophonique

Le produit radiophonique est unique en son genre. Il repose entièrement sur la diffusion d'un signal sonore qui n'est pas appuyé par l'image, comme le sont les produits des autres médias. Même là presse écrite s'agrémente d'un support visuel, soit de photographies, de titres gras et de couleurs disposés dans un espace physique. Puisque le produit radiophonique ne laisse qu'une impression auditive, la tâche des stations consiste à concevoir des séquences d'énoncés dans un espace temps, et dont la portée sonore constitue le seul moyen d'accrocher et de fidéliser

l'auditoire.¹ L'audience des stations résulte ainsi des voix, musique, bruits d'ambiance, rythme du débit, message, enchaînement et agencement des sons mis en ondes.

Toute production radiophonique subit trois contraintes auxquelles elle ne peut absolument pas échapper :

1) la disposition du signifiant ne peut être que linéaire; 2) le produit doit occuper (et remplir) un espace temps bien précis, et 3) l'impossibilité d'offrir plusieurs programmes simultanément.

1) La disposition du signifiant à la radio doit nécessairement être linéaire, les sons se suivant l'un à la suite de l'autre.² Dans un programme, chaque énoncé se suffit à lui-même et il doit être articulé de façon à intéresser les auditeurs qui ont le privilège de syntoniser leur récepteur quand bon leur semble. Les énoncés ne s'enchaînent donc pas d'une façon logique ou cohérente, puisqu'ils n'ont pas, nécessairement de lien entre eux. Les

¹ Le Petit Robert définit un énoncé en tant que communication constituant une unité qui se suffit à elle-même. Le terme est ici utilisé pour marquer toute durée de temps radiophonique qui renferme un message complet : ce peut être une capsule d'animation, la rediffusion d'un enregistrement musical, une entrevue, une chronique spécialisée, les informations, une publicité, etc.

² La description que nous donnons du produit radiophonique s'inspire largement de Peter A. Bruck, Power Format Radio: A Study of Canadian Current Affairs Radio, Phd. Thesis presented to the Graduate Program in Communications, McGill University, Montreal, 1984, 423 p.

programmateurs choisissent de façon aléatoire leur enchaînement et leur ordre, bien que l'alternance soit de rigueur. Prenons l'exemple suivant - musique, animation, chronique circulation. L'ordre de ces trois énoncés (chacun représentant un message complet) n'a pas de conséquence. Mais leur courte durée est nécessaire de façon qu'un nouvel auditeur décède immédiatement et jouissent du son et du message dès qu'il ouvre son récepteur. Bref, le premier énoncé qu'il entend, quel qu'il soit, doit lui être compréhensible et accrocher son attention. Vu l'impossibilité de contrôler le flux d'écoute instantané, les stations doivent s'assurer que chaque énoncé, ou chaque instant de diffusion, plaira à une masse d'auditeurs.³

2) Les programmes radiophoniques n'occupent pas un espace physique mais un espace temps précis. Chaque programme remplit une partie de la journée, de la semaine, et un bloc-temps de la grille horaire.

Plus que tout autre média, la radio est liée à la

³ Comparons la radio au cinéma où les exploitants de salles exercent un contrôle sur le moment de la consommation du spectacle. Les radiodiffuseurs influencent plus difficilement le moment d'écoute. Les programmes radiophoniques sont d'ailleurs conçus en fonction du flux instantané de l'écoute; la répétition de certaines informations, les capsules courtes d'animation, permettent aux auditeurs de comprendre le message dès qu'ils syntonisent leur récepteur. Les programmes radiophoniques ne sont pas conçus sous la forme de récits où les éléments s'enchaînent causalement et s'additionnent pour atteindre une finalité significative.

progression du temps dont elle ne peut modifier le cours. A l'inverse des médias visuels, la conception radiophonique ne peut pas accélérer ou modifier le débit des signaux sonores pour créer des effets spéciaux parce que le message deviendrait incompréhensible. Alors, puisque les programmes radiophoniques MA transmettent de l'information, des services et des messages dont la clarté est importante, ils doivent se contenter de créer à l'intérieur de strictes contraintes techniques qui offrent moins de possibilités créatrices que les médias visuels. (Aussi est-il impossible à la radio de transmettre plusieurs informations simultanément, un procédé utilisé par les médias visuels où l'image ajoute des informations qui s'additionnent à la bande sonore pour construire le message.)

Si quelques heures au cinéma représentent facilement dix, vingt, trente années ou plus d'histoire, la durée de temps représenté par une émission radiophonique équivaut, dans la plupart des cas, au nombre d'heures qu'a vécues l'auditeur. Cela est dû, croyons-nous, à une production qui se garde de diffuser l'essentiel de la programmation en différé. Seuls les documentaires radiophoniques tenteront de restituer une grande période de temps. Mais ce genre de reportage demeure inhabituel sur les ondes de la radio privée de type MA (on retrouve surtout des reportages à CBF-MF, la radio publique). Les informations radiophoniques ne rapportent que les événements quotidiens ou horaires. Le

temps à la radio constitue donc une contrainte tant sur le plan de la conception des contenus que sur celui de la diffusion unique de programmes.

3) L'espace temps linéaire que les programmes occupent constitue à la fois une contrainte de production et de réception. A cause d'une ouïe qui ne saurait capter et traiter intelligemment plusieurs messages à la fois, les auditeurs ne peuvent échapper aux contraintes temporelles qui les lient irrémédiablement aux choix de programmation des radiodiffuseurs. Les récepteurs se voient dans l'impossibilité de sélectionner et d'ordonner les messages qu'ils entendent à une station, contrairement aux lecteurs de journaux qui choisissent certains articles et en font la lecture à leur gré. La mise en place des programmes à la radio et leur conception, ont donc une importance cruciale pour les programmeurs qui s'astreignent à deviner comment plaire au plus grand nombre d'auditeurs. Le choix et l'agencement des énoncés et des programmes avec lesquels une station remplit le temps, échappent à toute reformulation, malgré la variété des échelles de besoins qui sommeillent chez les auditeurs.

Les trois contraintes de production - linéarité du signifiant, espace temps sans support physique, et impossibilité pour une station d'offrir plusieurs programmes

simultanément - s'étendent bien évidemment à l'ensemble des radios parce qu'elles découlent d'une technologie commune à toutes les stations. Les salarié(e)s qui oeuvrent dans les métiers liés à la conception tiennent compte des contraintes propres à la radio lorsqu'ils produisent des programmes. Les habitudes de production deviennent des normes de travail que l'on enseigne dans les écoles de journalisme, de techniques ou d'animation qui ferment des salarié(e)s dont les services ont une valeur marchande pour toutes les stations. C'est pourquoi certains animateurs, comme MM. Rioux et Matti et M^{me} Fontayne tel que mentionné précédemment, ont quitté sans peine CKVL pour CKLM en 1985.

Et il ne s'agit pas là d'un fait exceptionnel. Ces déplacements soudains d'animateurs d'une radio à une autre témoignent d'une certaine conformité parmi les stations.

L'animateur est le seul employé qui entretienne un lien direct avec l'auditoire. Il se sert de sa voix, d'un contenu prédéterminé et d'une routine pour structurer les programmes et enchaîner les énoncés afin de créer l'effet de flot dans la construction de son émission. Quant au programmeur, il crée un flot de programmes qui s'enchaînent pour former une grille horaire. L'animateur, le programmeur et les autres concepteurs (recherchistes, techniciens, etc.) se soumettent à deux impératifs : la production ininterrompue et continue du signal sonore sans

lequel il n'y a plus de programme, et l'occupation d'une durée de temps justifiée par une écoute et une demande de temps d'antenne importante de la part des annonceurs.

Puisque les radiodiffuseurs offrent un service public, des organismes et des associations surveillent leurs activités et leur imposent des exigences uniformes. Par exemple, le Conseil de presse, le CRTC, le Conseil des normes sur la publicité, le Conseil du statut de la femme ont un pouvoir, soit moral ou coercitif, sur les médias. Les lois et les obligations sociales des médias deviennent des contraintes de production des contenus et des facteurs de standardisation des programmes. Les agences de presse qui approvisionnent la majorité des radios en nouvelles nationales et internationales constituent elles aussi, un facteur d'uniformisation des contenus. Notons qu'en 1984, 37 % des radios québécoises étaient abonnées à l'agence de nouvelles Telbec, 28 % à Télémédia, 19 % à NTR, 19 % à PC, 18 % à CBC, 14 % à Radiomutuel.⁴ Bien que nous ne procédions pas à une analyse très poussée du contenu des programmes radiophoniques, ce simple constat permet d'expliquer en partie pourquoi les médias reprennent les mêmes informations et les traitent de façon similaire.

⁴ Québec, Rapport Statistique sur les médias québécois, p.60.

Dans l'univers de la radio privée, tous les programmes sans exception, doivent atteindre un certain auditoire et attirer les annonceurs pour justifier la durée de temps qu'ils occupent à la grille horaire et les frais qu'ils occasionnent. Ainsi, les techniques de conception et de reproduction des programmes sonores et la rentabilisation des activités au moyen de la vente du temps d'antenne, deviennent des facteurs qui incitent les radios à une conformité, qui leur est dictée par la raison.

4.2 La radio en tant que média local

Étant donné que la production radiophonique ne nécessite que la diffusion d'un signal sonore, il en résulte une simplicité de la production des contenus. L'organisation de la chaîne de production requiert un personnel et des moyens techniques restreints. Un animateur pourvu d'un micro et d'instruments peu coûteux, comparativement à ce qui sert à la production télévisuelle ou à la presse écrite, assure tant la production que la diffusion du produit. Bien sûr, l'organisation actuelle des plus grandes stations - dont celles qui sont situées à Montréal - est relativement plus sophistiquée et certaines radios s'enorgueillissent de disposer d'une bonne discothèque, d'unités mobiles, de reporters qui courent les événements, de réalisateurs et de recherchistes qui encadrent les animateurs. Néanmoins, la simplicité avec

laquelle il est possible de produire les programmes, à peu de frais et avec peu de moyens, a favorisé l'implantation d'un grand nombre de stations qui desservent des bassins de population dont la petitesse ne permettrait pas la survie d'une télévision ou d'un quotidien local. En 1986, on retrouve 90 radios privées au Québec, pour seulement 19 télévisions commerciales et 11 quotidiens.

Tableau 4.1

Comparaison entre les dépenses
des radios et des télévisions privées au Québec,
en milliers de \$, 1986.

	Radio	Télévision
Nombre de stations	90	19
Émissions	44 762	109 901
Services techniques	4 608	12 697
Ventes et promotion	32 181	25 438
Administration et frais généraux	42 516	38 827
TOTAL DÉPENSES INTERNES	124 068	186 863

Source : Statistique Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion.

Au niveau de la réception, le média jouit ici encore d'un support technique simple à utiliser, peu coûteux et peu encombrant. Ces caractéristiques permettent à un même utilisateur d'acquérir plusieurs appareils personnels pour la maison, sans oublier l'automobile. Le fait que la radio

ne requière que l'attention auditive incite les utilisateurs à vaquer à d'autres occupations tout en s'adonnant à l'écoute d'une station. La gratuité de la réception se prête ainsi à une écoute prolongée, abusive et parfois inattentive et non justifiée, mais qui hausse le taux d'écoute.

A cause de ses particularités techniques et de ses habitudes de production et de diffusion, la radio retransmet les programmes au moment de leur conception. Par exemple, le média ne souffre pas des délais de matérialisation et de reproduction des contenus qui reportent à plus tard la distribution de la presse écrite. La radio n'est pas non plus handicapée par la pratique en télévision qui consiste à enregistrer, à monter et à diffuser une grande partie des programmes en différé, ce qui retarde l'offre des produits et le moment de leur visionnement. La radio a donc pour avantage de concevoir rapidement ses programmes et d'en faire bénéficier le public au moment de leur production. D'ailleurs, le moment de production des émissions radiophoniques coïncide avec celui de leur diffusion et de leur consommation. A cause de cette caractéristique, la radio est d'heure en heure, à la fine pointe de l'actualité, ce qui lui confère un certain avantage sur les autres médias.

Les programmes n'étant pas des biens dont on peut disposer moyennant certains frais, ils ne deviendront à vrai dire jamais des marchandises que l'auditeur s'approprie. L'auditeur peut toujours enregistrer une émission qui lui plaît avec ses propres moyens; de toute évidence, cet enregistrement personnel échappe aux lois du marché et il s'agit là d'une pratique peu courante. En fait, la production radiophonique revêt un caractère éphémère surtout parce qu'elle porte sur l'actualité - informations, météo, circulation, etc.. Étant donné que l'enregistrement des programmes n'est pas chose courante, ceux-ci cessent d'exister une fois leur diffusion effectuée et, dans bien des cas, il n'ont aucune utilité après leur première mise en ondes. Pour les radiodiffuseurs, la valeur d'une émission est calculée selon le taux prévu d'audience lors de la première (qui est souvent la dernière) diffusion. Par conséquent, de nouveaux produits remplacent et rendent désuets ceux qui les ont précédés.⁵ Il est donc nécessaire de produire constamment de nouveaux programmes, ce qui nécessite une organisation industrielle. Mais tel que nous l'avons vu précédemment, les radios parviennent à réduire les heures de production interne en s'associant ou en s'affiliant à des réseaux qui les approvisionnent en programmes.

⁵ Patrice Flichy, Les Industries de l'imaginaire, p.138.

Le contenu et les sujets abordés par la radio s'inspirent du moment présent et du lieu géographique dans lequel rayonne la station, les programmes étant d'un intérêt et d'une utilité certains pour la population du territoire d'où émanent les informations locales. La météo, l'état de la circulation, les actualités, les services à la communauté, les entrevues, n'ont de sens que pour un auditoire présent dans le même espace géographique que la station émettrice de programmes. Ceci explique qu'un grand nombre de stations locales doivent produire des programmes, quoiqu'il leur serait moins coûteux de retransmettre des émissions conçues ailleurs. Selon M. Michel Arpin, Vice-Président de communications Radiomutuel, le succès des radios auprès de l'auditoire est tributaire de l'offre de services locaux.

"Les radios n'ont de chance de s'implanter dans une région qu'en étant très locales. Une station doit se définir comme au service de sa communauté, de ses auditeurs. Car une station locale ne peut avoir de succès qu'en s'inscrivant dans son marché." ⁶

D'une part, les faibles coûts de production radiophonique et la nécessité d'offrir des contenus différents de ceux des autres médias incitent les stations commerciales à offrir des émissions locales (notons que le taux de programmes locaux est moins élevé à la télévision).

⁶ Valérie Michelet, "Du local au réseau", Info Presse, n° 9, janvier-février 1988, p.17.

Mais d'autre part, la rentabilisation commerciale étant la seule motivation des radiodiffuseurs privés, la programmation d'émissions nationales ou de réseau intéresse les stations québécoises qui y voient un moyen de baisser les frais d'exploitation. Les radios privées sont donc partagées entre leurs activités de production d'émissions locales et de simple retransmission de programmes. Les baisses d'écoute, une rentabilité incertaine et la percée des réseaux risquent de porter atteinte à l'une des caractéristiques de la radio MA, soit sa spécificité locale, qui lui a permis de se positionner par rapport aux autres médias de masse.

Pour l'instant, la radio demeure un média local qui tire profit de sa capacité d'atteindre de petites communautés vivant dans des régions géographiques bien spécifiques. Cela lui permet de vendre un auditoire précis et bien souvent petit, à des annonceurs qui désirent atteindre à peu de frais le bassin de population qu'une station dessert. Car, il faut bien le comprendre, les acheteurs de temps d'antenne s'intéressent à l'auditoire et non aux programmes - locaux ou de réseau - que leurs capitaux financent. La fonction première des programmes consiste donc à mousser les cotes d'écoutes que l'on présentera aux annonceurs.

4.3 Les grilles horaires de 1987 des radios MA montréalaises

Les produits radiodiffusés se présentent sous la forme de séries renouvelées où de nouveaux programmes rendent désuets ceux de la veille. La continuité et la non interruption de la diffusion et le rapport entre la publicité et le financement des émissions sont des contraintes communes à la production de toutes les stations privées. La fabrication du produit nécessite donc une régularité sans faille et la mise en place de la grille horaire quotidienne et hebdomadaire doit être soigneusement établie et révisée en fonction des changements d'écoute. La programmation doit créer des habitudes et une stabilité d'écoute auxquelles les commanditaires se fient pour effectuer leurs achats de temps d'antenne. La production routinière, ou prévisible, est donc la première cause de la fidélité de l'écoute. Les radios de Montréal, comme toutes les radios d'ailleurs, ont une grille de programmes qui se répètent quotidiennement et de façon hebdomadaire. Miège et alii (1986) désignent cette régularité en termes de rendez-vous fidèles qui incitent à l'écoute répétitive.

Dans la métropole, l'ensemble des programmes sont produits localement, bien que les émissions destinées aux abonnés des réseaux aient un contenu national et non pas spécifiquement montréalais. Ce chapitre analyse la grille de programmes MA à Montréal et les stratégies d'accroche, de

fidélisation et d'optimisation des auditoires. Le cadre de notre recherche ne permet pas de comparer les stratégies et les programmes des radios urbaines et en région. Mais certaines de nos constatations porteront sur les radios québécoises qui retransmettent les émissions de réseau, et même les radios non affiliées qui élaborent leurs grilles de programmes afin de concurrencer les réseaux. Nous effectuerons donc, dans un deuxième temps, un bref examen de la programmation de réseau et de ses conséquences sur l'industrie en général.

4.3.1 Analyse de la grille de programmes à la radio MA

En tant que simples auditeurs de la radio, nous savons tous que la production radiophonique découpe la journée en blocs de programmation. La pratique courante associe un(e) ou deux animateur(ice)s, à un programme. L'animation subdivise la production en émissions, chacune d'entre elles comprenant des séquences d'énoncés et une formule reprise à chaque programme. Le mot "formule" désigne ici les types de contenus, le rythme, le style musical et le ton de l'animation ainsi que ses rapports avec l'auditoire, qui caractérisent une certaine durée de temps.

Les stations radiophoniques (notamment, celles de type MA) divisent l'horaire de programmation en blocs qui se ressemblent. Du lundi au vendredi, chaque station

renouvelle quotidiennement les programmes, mais chacune d'entre elle reproduit des séquences hebdomadaires d'émissions le samedi et le dimanche. Nous désignerons comme suit la division temporelle des programmes : locomotive, matinée, midi, après-midi, retour à la maison, heure du souper, soirée et nuit. Cette division radiophonique de la journée n'a évidemment rien d'original, puisqu'elle correspond aux diverses périodes qui composent le cycle de 24 heures sur lequel notre société fonctionne.

Tableau 4.2

Division temporelle de la journée,
horaire de programmation et formule des émissions
(du lundi au vendredi),
CJMS, CKAC, CKLM et CKVL, hiver 1987-1988.

Horaire et formule des émissions

Division temporelle	CJMS	CKAC	CKLM	CKVL
Locomotive	<u>6h</u> IP (Informations pratiques)	<u>5h 15</u> IP	<u>6h 30</u> IP	<u>5h30</u> IP
Matinée	<u>9h</u> LO (Ligne ouverte) générale	<u>8h 45</u> CD (Culture et divertissement)	<u>9h</u> LO Actualité	<u>9h</u> CD
	<u>11h</u> CD		<u>10h</u> LO Astrologie/ Sexualité	

Midi	<u>12h</u> MI (Magazine d'information)	<u>11h 45</u> MI	<u>12h</u> CD	<u>12h</u> MI
Après- midi	<u>13h 30</u> LO Santé	<u>13h 45</u> LO Santé		<u>13h</u> LO Astrologie
			<u>14h</u> Jeux	
Retour à la maison judiciaire	<u>15h</u> LO Actualité	<u>14h 45</u> IP	<u>15h</u> IP	<u>15h</u> IP et
Heure du souper	<u>17h</u> Nouvelles			<u>17h</u> Sports
	<u>17h30</u> LO Sports	<u>17h45</u> Nouvelles		
	<u>18h30</u> MI	<u>18h</u> Sports	<u>18h</u> Musique et LO	<u>18h30</u> Musique
Soirée	<u>19h 30</u> Musique	<u>19h 15</u> Musique		
	<u>22h</u> Sports	<u>22h 45</u> Nouvelles	<u>21h</u> Musique	<u>22h</u> Musique
		<u>23h</u> Sports		
		<u>23h 15</u> MI		

Nuit

24h	24h
CD	Musique
et musique	

2h
LO
Musique

Sources : Horaires de programmation fournis par les radiodiffuseurs, CJMS, CKAC, CKLM et CKVL.

La première émission donne le ton à la journée de programmation. Celle-ci est communément appelée "émission locomotive". On retrouve dans cette émission l'essentiel des énoncés qui seront réarticulés pendant la journée et au cours de certains autres programmes : animation, information, météo, circulation, musique, publicité, sports, entrevues, l'heure et l'indicatif de la station qui sont donnés constamment, et certaines variantes propres à chaque station. Nous désignons la formule utilisée par les quatre émissions locomotives, de "formule informations pratiques", étant donné que le contenu de ces programmes sert à guider l'auditeur dans le choix de ses vêtements, du trajet à prendre pour se rendre sur les lieux de son travail et le renseigne sur l'actualité, ce qui bien souvent le touche directement.

L'émission locomotive est d'une importance primordiale pour les stations, selon Reynald Brière directeur des

programmes de CKAC en 1982. Il déclare, au sujet de Jacques Proulx, alors morning man à la même station : "C'est de lui que dépend la journée de CKAC. Je ne le lâche pas d'une seconde. S'il est en forme, je sais que la journée sera bonne. C'est notre locomotive."⁷

L'émission du matin a pour but d'accrocher l'auditeur dès son réveil, de lui tenir compagnie, de lui dire ce qui s'est passé pendant son sommeil, et de l'aider à se préparer pour la journée. Mais c'est surtout sur elle que repose la responsabilité d'accrocher l'auditeur en début de journée, et de conserver son écoute pour les émissions qui suivent.

Les cotes d'écoute des quatre radios MA atteignent leur sommet entre 6 h et 9 h. Avant 9 h le matin, la radio MA obtient la plus grande part d'écoute radiophonique de la journée.⁸ Pendant ces heures d'achalandage, les quatre radios commerciales MA offrent des programmes similaires au niveau de la formule. A la lumière des sondages, la formule informations pratiques des émissions locomotives concurrence adéquatement l'offre du secteur MF, ou toute autre source d'information et de divertissement.

⁷ Georges-Hébert Germain, "Les forçats du petit matin", L'actualité, vol. 7, n^o, le 9 sept. 1982, p.28.

⁸ BBM Bureau of Broadcast Measurement, *ibid.*, Tableau XIV. Du lundi au vendredi, entre 6 h et 9 h, 70 % de l'écoute radiophonique au Canada se fait à l'antenne des stations MA.

Tableau 4.3

Répartition de l'écoute de la radio selon la période horaire, en heures d'écoute, MA et MF, Québec, 1985

	MA	MF
6 h à 16 h	45 721 925	36 037 875
16 h à 18 h	6 407 950	7 563 525
18 h à 24 h	7 701 425	12 984 900
Grand total au foyer	46 914 800	12 984 900
Hors du foyer	12 916 500	23 451 750

Source : Québec, Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec - Étude d'impact sur les médias électroniques.

Deux lignes ouvertes - une d'intérêt général et une d'actualité - et deux programmes de culture et de divertissement occupent les matinées (de 9 h à 12 h) sur les ondes des quatre radios privées. L'offre des programmes en matinée est moins uniforme qu'au cours de la tranche horaire de 6 h à 9 h, mais elle est partagée entre deux formules d'émissions seulement.

A l'heure du midi (de 12 h à 13 h 30), trois stations - CJMS, CKAC et CKVL - retransmettent un magazine d'information, alors que la quatrième, CKLM, opte pour la complémentarité en diffusant une émission de culture et de divertissement. (CKLM produit, elle aussi, une émission d'actualité, quoique sa formule soit du type ligne ouverte,

diffusée dès 9 h). Ensuite, entre 13 h et 15 h, les auditeurs ont à choisir entre trois lignes ouvertes - deux spécialisées dans les questions de santé, et une troisième en astrologie - et l'émission culturelle de CKLM qui se poursuit. Toutes les stations ont donc recours aux lignes ouvertes radiophoniques pour occuper le temps entre leur émission locomotive et celle qui est retransmise à l'heure du souper. La raison en est simple. Les lignes ouvertes constituent des programmes fort populaires et leur production ne nécessite pas de dépenses énormes.

Vers 15 h, trois produits radiophoniques redeviennent de type informations pratiques. Ces émissions (à l'antenne de CKAC, CKLM et CKVL) prévoient le retour à la maison de l'auditoire des émissions locomotives, qu'elles tentent de récupérer en offrant les mêmes services - bulletins de circulation, météo et heure répétés régulièrement. Non seulement les émissions locomotives ressemblent-elles à celles qui occupent les fins d'après-midi, mais certains animateurs ont travaillé successivement pour l'une et l'autre. Après 19 ans de service à l'émission locomotive de CKAC, Jacques Proulx anime maintenant un programme (formule IP) entre 14 h 45 et 17 h 45, toujours sur les ondes de la même station.

A partir de 17 h et jusqu'à 19 h 15, les ondes MA montréalaises foisonnent d'émissions sportives ou d'information (six programmes sur un total de huit), CKLM étant la seule station qui échappe au standard établi par les radios concurrentes. Dès 18 h, la radio de Laval rediffuse des enregistrements musicaux à la demande de ses auditeurs (demandes effectuées sur les ondes). Les trois autres stations MA retransmettront également de la musique à compter de 19 h 30 à CJMS, de 19 h 15 à CKAC, et de 18 h 30 à CKVL. Les émissions MA en soirée subissent invariablement des baisses d'écoute. Quand la radio MA offre des programmes musicaux et du même style que ceux qui font la renommée du secteur MF, elle conserve difficilement son auditoire qui, pour des programmes musicaux similaires, préfère la supériorité MF. La formule musicale sert également à la conception des programmes MA nocturnes et de plusieurs émissions de fin de semaine. (Le samedi et le dimanche sont, dans l'ensemble, occupés par des émissions humoristiques, de divertissement ou de culture.)

Chaque production est responsable d'accrocher l'auditoire puisqu'elle doit justifier le temps qu'elle occupe à l'antenne en terme d'écoute. Mais elle doit également maintenir l'écoute pour l'émission qui la suit. Un animateur s'acquittant mal de cette tâche risque de perdre son poste : le jovialiste André Moreau n'a que trop

été victime des sondages de 1986 indiquant une baisse d'auditoire à la fin de son émission. ~~SKAC~~ fit disparaître l'émission des ondes: Les radiodiffuseurs parviennent à conserver l'écoute d'une émission ~~à~~ une autre : 1) en construisant des émissions d'une qualité soutenue jusqu'à la fin du programme, et 2) en annonçant la prochaine émission. Voici deux exemples de cette stratégie de conservation de l'auditoire. A CJMS, à 8 h 50, Louise Deschatelet, animatrice de l'émission de 9 h, annonce la question qui sera abordée sur les ondes, 10 minutes plus tard. Toujours à CJMS mais à 11 h 30, l'animatrice du programme de 12 h, Olga Debiencourt, résume les sujets devant être couverts par son magazine d'information. Les stratégies visant à maintenir l'auditoire ne sont bien évidemment pas le seul fait de la radio de type MA, mais elle servent à expliquer le flot des programmes qui s'enchaînent et se ressemblent (créant la personnalité de la station) puisqu'ils s'adressent à une clientèle qui demeure peut-être à l'écoute de la station pendant une bonne partie de la journée.

Les quatre grilles de programmation des stations MA du Montréal métropolitain s'apparentent donc passablement quant à la division temporelle de la journée et la formule des programmes qui occupent les blocs horaires. Toutes les émissions locomotives sont de type informations pratiques. En matinée, trois lignes ouvertes concurrencent trois

programmes de culture et de divertissement. Ensuite, l'heure du midi est occupée par trois magazines d'information et une émission de culture et de divertissement. Les lignes ouvertes reviennent à l'antenne les après-midi : on en retrouve trois. L'heure du retour à la maison ressemble à l'heure du réveil : trois programmes empruntent la formule informations pratiques. Pendant le souper, trois émissions de sports, deux programmes de musique, et des bulletins de nouvelles tentent de séduire l'auditoire avant qu'il ne s'installe tranquillement devant son téléviseur. En soirée, on dénombre trois émissions musicales, deux sportives et un magazine d'information. Les auditeurs ont peu de choix en ce qui a trait aux émissions nocturnes sur les ondes de la radio MA : elles sont présentement toutes de type musical. En fait, l'auditeur n'a jamais le choix entre quatre types de programmes ou entre quatre genres d'horaires. Toutes les émissions s'adressent à un public de masse; elles ne visent pas un groupe d'intérêts ou une collectivité donnée.

Évidemment, notre méthode d'analyse de la grille de programmes de CJMS, CKAC, CKLM et CKVL, ne permet pas de rendre compte des différences de style (par exemple, le niveau de langue utilisé), de ton (est-il humoristique, sérieux ou alarmiste?), de rythme, dans les choix musicaux, dans les habitudes d'enchaînement et d'alternance des

énoncés qui créent le son particulier de chaque station et lui permettent de se tailler un auditoire et une clientèle de commanditaires spécifiques. Malgré ses limites, notre analyse a permis de relever la standardisation de la composition de la grille horaire.

Comment les stations MA parviennent-elles à se concurrencer si leurs grilles de programmes ne comprennent pas d'émissions véritablement alternatives? En fait, certaines d'entre elles tentent d'atteindre une grande partie de l'auditoire en avançant l'horaire de programmation des stations concurrentes. En 1971, Télémedia a conquis le marché montréalais en avançant son bulletin de nouvelles et le début de ses programmes d'un quart d'heure. Peu de temps après, CKVL présentait ses nouvelles cinq minutes avant l'heure.⁹ Avant 1981, le morning man Jacques Proulx de CKAC, entrainait en ondes à 6 h. Mais comme on a découvert qu'il y avait une masse d'auditeurs disponibles plus tôt, il a devancé son émission de 15 minutes. Aujourd'hui, CKAC annonce fièrement que son émission locomotive, qui débute à 5 h 15, est la première à entrer en ondes. Les radios se concurrencent donc en

⁹ Benoît Aubin, "La guerre des ondes", L'actualité, vol.4, n^o 3, mars 1979, p. 25-31. Précisions obtenues auprès de M^{me} Josée Anne McDuff, secrétaire-exécutive de CKAC, mars 1988.

planifiant le temps et l'heure de début des émissions, au lieu de miser sur l'originalité des contenus.

Le modèle horaire des radios MA se résume comme suit : offre d'une émission locomotive, magazine d'information à l'heure du midi, lignes ouvertes ou émissions d'intérêt général les matinées et en après-midi, émission de retour au foyer sports et nouvelles à l'heure du souper, musique le soir et la nuit. Étant donné que la grille de programmes est assez similaire d'une station à l'autre (bien que CKLM offre le même type d'émissions, mais parfois à des heures différentes), les radiodiffuseurs estiment probablement que leur modèle fournit un bon rendement, relativement aux dépenses de production.

Toutefois, une autre explication ~~rend~~ peut-être compte de la stabilité de la grille des programmes. Le modèle horaire qui est repris d'année en année, constitue un meilleur gage de rentabilité qu'un modèle n'ayant pas encore démontré sa rentabilité. Lorsque CJMS s'est recyclée dans un style élitique, elle n'a pu, en quelques mois, combler les pertes de fidèles auditeurs par une nouvelle clientèle. Les stations qui se positionnent mal sur un marché, courent de moins grands risques en révisant leur grille horaire. C'est ce qui se produisit à CJMS en 1980 et à CKLM en 1985, années où ces deux stations ont tenté d'attirer la clientèle

au moyen de la mise en place d'une nouvelle programmation et par l'embauche de nouvelles personnalités.

4.3.2 Comparaison entre la durée des contenus en 1976 et en 1987

Nous établirons maintenant une comparaison entre la répartition des contenus à l'antenne des quatre radios MA pour les années 1976 et 1987. La question que nous posons est la suivante : vu les contraintes économiques, les radios MA mettent-elles en place aujourd'hui, des contenus peu coûteux, comme la musique? En 1987, diffusent-elles moins de contenus coûteux, voir les informations, qu'en 1976?

Tableau 4.4

Durée de la programmation de chaque catégorie de contenu
Total pour les stations MA de Montréal,
CJMS, CKAC, CKLM et CKVL en 1976 et en 1987.

Contenu	1976	1987	Écart
0 Nouvelles	40h 54	44h 29	3h 35
1 Services à la communauté	23h 02	25h 55	2h 53
2 Documentation	85h 47	40h 05	45h 42 -
3A Passe-temps, jeux, artisanat et techniques	10h 02	13h 12	3h 10
3B Sports	18h 57	40h 22	21h 25
4 Intérêt général	13h 40	52h 26	38h 46
5 Création orale, autres	4h 30	5h 45	1h 15
6 Musique générale			
61 Populaire général	155h 32	107h 41	47h 51 -
65 Genre rock	5h 30	27h 14	21h 44
66 Genre country et western	13h 30	28h 27	14h 57
67 Genre folklore	2h 30	-	2h 30 -
68 Genre jazz	-	-	
7 Musique traditionnelle et pour auditoire spécialisé	-	-	
TOTAL MUSICAL	176h 52	163h 22	13h 30 -
8 Productions	21h 04	17h 24	2h 40 -
9 Publicité et concours lancés par la station	109h	101h	8h -
TOTAL	503h 58	504h	

Source : CRTC, Dossiers d'examen de CJMS, CKAC, CKLM et CKVL.

En 1987, le contenu de documentation, de musique populaire et folklorique, les productions et la publicité occupaient une moins grande durée de temps qu'en 1976. Nous présumons que les contenus d'intérêt général (augmentation de 38 heures, 46 minutes) ont en quelque sorte, remplacé les 45 heures, 42 minutes de diminution de la documentation. La diffusion de musique a baissé de

13 heures, 30 minutes. Donc, les radios MA ne misent pas sur la retransmission musicale pour attirer des auditeurs. La diminution de la retransmission musicale a permis d'augmenter légèrement la part des nouvelles, des services, des jeux, des créations orales et de hausser suffisamment les contenus de type d'intérêt général et de sports.

Le contenu sports est passé de 18 heures, 57 minutes en 1976 à 40 heures, 22 minutes en 1987. Trois émissions sportives sur un total de cinq, sont retransmises à l'heure du souper (entre 17 h et 19 h 15) et deux en fin de soirée (à 22 h et à 23 h). L'occupation de cette tranche horaire permet aux radios MA d'aller chercher un auditoire masculin après les heures de travail, et avant ou après les heures de grande écoute de la télévision (16,8 % de l'écoute radiophonique des Canadiens de sexe masculin s'effectuent entre 3 h et 7 h, du lundi au vendredi).¹⁰ Néanmoins, si cette stratégie de programmation sportive à l'heure du souper attire l'auditoire masculin pendant quelques heures, elle ne parvient toutefois pas à maintenir leur écoute jusqu'à la fin de la soirée.

Ainsi, les radios MA sont demeurées au cours des ans, des radios de service qui ne tentent pas d'offrir le même

¹⁰ BBM Bureau of Broadcast Measurement, *ibid.*, tableau IV.

genre de contenus que les radios MF.

4.4 Stratégies d'optimisation des auditoires

L'expression "optimisation des auditoires" désigne, selon Miège et alii (1986), la maximisation du nombre de personnes à l'écoute d'un programme radiophonique. Les stations radiophoniques atteignent un tel objectif lorsqu'elles augmentent techniquement l'aire de rayonnement de leurs émissions (une plus grande population a ainsi accès aux services), qu'elles s'approprient les services d'une personnalité à qui le public est fidèle, ou qu'elle intensifient la promotion qui renseigne la population sur l'offre de programmes.

4.4.1 Les services de réseau

La constitution des réseaux permet la rétransmission de programmes par plus d'une station et augmente l'auditoire pour des émissions que les stations-têtes (CKAC et CJMS) produiraient de toute façon pour leur clientèle immédiate. Les programmes de réseaux permettent à CKAC et à CJMS de remplir et de compléter l'occupation du temps à l'antenne. Les programmes exportés ne constituent pas un surplus de production. Ils s'insèrent dans la production et la programmation habituelles et régulières des stations-têtes. Mais l'avantage des programmes de réseau réside dans leur rétransmission par des radios éloignées, ce qui permet à la

station-tête de rejoindre un très grand bassin de population.

En 1978, Télémedia proposait 15 heures, 13 minutes de programmes de réseau : des bulletins d'information, des émissions de divertissement, des concours promotionnels et des émissions sur le sport. Cette même année, Radiomutuel diffusait 22 heures par semaine d'émissions d'information, des émissions d'affaires publiques, une d'intérêt général et des programmes musicaux. En 1985, Télémedia proposait un menu de programmes similaire à celui de 1978, mais auquel s'ajoutaient des productions humoristiques et une émission de ligne ouverte. Les nouvelles diminuaient de 15 minutes par semaine. Radiomutuel produisait en 1985 les mêmes types de programmes sauf, qu'à l'instar de Télémedia, elle réduisait les informations de 1 heure, 20 minutes, soit à 9 heures par semaine.¹¹ L'augmentation des divers types d'émissions signifient que les réseaux produisent maintenant plus de programmes qui étaient auparavant produits au niveau local.

¹¹ Se référer à CRTC 1978-119, 1978-120, 1985-418 et 1985-419.

Tableau 4.5

Nombre d'heures de programmation et de nouvelles
Radiomutuel et Télémedia, 1976 et 1987.

	Nouvelles	Total réseau
Radiomutuel		
1976	10h 20	22h
1986	9h	37h
Télémedia		
1976	9h	15h 13
1986	9h 58	18h 25

N.B. : Télémedia proposait 10 heures, 14 minutes de nouvelles en 1983.

Source : CRTC, Dossiers d'examen de Radiomutuel et de Télémedia.

L'horaire des réseaux privés témoigne de leur stratégie de programmation. Les informations nationales sont distribuées à chaque heure et les programmes sont répartis tout au long de la journée. En premier lieu, Télémedia conseille à ses abonnés de miser sur la qualité de leur émission locomotive: elles embauchent des chroniqueurs supplémentaires qui agrémenteront le programme et positionneront avantageusement la radio locale par rapport aux autres sources d'information.¹² Cette stratégie souligne l'importance de l'émission locomotive. Deuxièmement, l'on conseille aux membres du réseau de combler les heures de faible écoute en soirée et la nuit par des programmes nationaux, puisque, passé 19 h le soir, la

¹² Entrevue avec M. Yvon Fortin, directeur de la programmation, Télémedia, mai 1988.

radio MA peut difficilement s'imposer à un public qui a le choix entre un nombre de services de plus en plus grand sur le petit écran. L'autre réseau, Radiomutuel, propose un menu de programmes variés diffusés tout au long de la journée. Ses émissions matinales et en après-midi occupent sans contredit un espace temps auparavant consacré aux contenus locaux.

Tableau 4.6

Horaires des réseaux Radiomutuel et Télémedia
du lundi au vendredi, 1987-1988.

CJMS	CKAC
Bulletins de nouvelles à l'heure juste	Bulletins de nouvelles 15 min avant l'heure
11 h à 12 h Divertissement	
13 h 30 à 15 h LO Santé	13 h 45 à 14 h 45 LO Santé
15 h à 17 h LO Actualité	
	17 h 45 à 18 h Nouvelles
	18 h Sports
22 h à 24 h Sports	
24 h à 6 h Divertissement	24 h à 5 h 15 Divertissement

Remarque : L'abonnement aux émissions est facultatif, mais les abonnés doivent obligatoirement retransmettre les bulletins de nouvelles.

Sources : Services de la programmation, CJMS pour Radiomutuel et CKAC pour Télémedia.

Outre les émissions de réseau, les stations-têtes produisent aussi des programmes souscrits sous forme de capsules (habituellement de nature humoristique). Ces capsules de courte durée (de 60 s à 2 ou 3 min) sont rediffusées par l'abonnée au moment qui lui convient et peut-être plus d'une fois. Les capsules sont donc les seuls produits radiophoniques MA qui se prêtent à un usage successif et bien que leur production soit centralisée, la diffusion est contrôlée par l'abonnée.

Dans certains cas, les coûts de production des programmes de réseau ne dépassent pas ceux des émissions locales. De telles émissions permettent des économies d'échelle : pour un coût équivalent, l'auditoire du programme augmente tout comme les tarifs de vente d'antenne. Les radios urbaines réussissent ainsi à augmenter la rentrée de fonds. Quant aux radios affiliées, la retransmission de programmes de réseau leur permet de réduire les frais de production, d'augmenter les ventes publicitaires et d'offrir des services qu'il leur serait impossible de produire localement.¹³ Dans les cas où les-

¹³ La tarification de l'affiliation au réseau Télémedia est évaluée en fonction du remboursement des coûts du satellite, des émissions retransmises, et de la carte de tarifs de l'affiliée. Ainsi, cette tarification tient compte des particularités de chaque marché. Télémedia, Observations de Télémedia Communications Inc. relatives à l'avis public CRTC 1986-355 portant sur l'examen des réseaux de radio, de souscription et d'autres développements relatifs aux émissions sonores, document présenté au CRTC le

programmes de réseau nécessitent des dépenses supplémentaires, les émissions à financement conjoint augmentent la qualité des services offerts. Par contre, l'occupation de l'espace temps des petites radios par des programmes montréalais soulève de nombreuses questions qui ont été débattues lors des audiences du CRTC sur les réseaux.¹⁴ Qu'en est-il de l'information locale et de la représentation des intervenants et des enjeux locaux sur les ondes des radios en région périphérique? Si d'un point de vue économique les réseaux demeurent des plus avantageux pour les petites radios commerciales, pour les auditeurs et les travailleurs du milieu des communications, les réseaux risquent de porter préjudice aux services et aux emplois locaux. On ne peut passer sous silence qu'à Jonquière, l'unique salle de nouvelles desservant deux stations de télévision - une affiliée à Radio-Canada, l'autre à Quatre-Saisons - et deux radios - une MA et une MF - nuit considérablement à la diversité de l'information et à l'emploi dans le domaine des communications.

4.4.2 Les vedettes et la promotion

Parmi les autres stratégies d'optimisation des auditoires, la valorisation des annonceurs et des programmes

20 février 1987, p.4.

¹⁴ Se référer aux retranscriptions des Audiences publiques du CRTC du 13 au 17 avril 1987.

est stratégie commune. Notons l'embauche de personnalités qui proviennent d'autres milieux et dont les partisans grossissent les rangs de l'auditoire de la station qui s'approprie ses services. CKAC a embauché Claire Lamarche, bien connue des téléspectateurs, pour animer un programme en après-midi. Cette même station a également converti Claude Charron, ancienne figure politique, en animateur radiophonique (autres exemples : Jean Cournoyer et René Lévesque). D'autres stations, dont CKLM, ont embauché des animateurs anciennement associés à des radios concurrentes. La renommée d'une personnalité publicise autant l'émission animée par l'animateur vedette que l'ensemble des produits offerts par la station (rappelons que les stations font la promotion de divers programmes au cours d'une émission).

En dernier lieu, les stations MA, comme toute entreprise commerciale, publicisent les services qu'elles offrent à la masse. La commande d'émissions radiophoniques fonctionne bien pour les deux parties. Notons que la chaîne d'alimentation Provigo commande depuis un certain temps l'émission quotidienne "Le Radio-Café de Provigo" sur les ondes de Radiomutuel et de certaines stations affiliées de Télémedia. En ce qui a trait à la promotion des stations, des achats de publicité dans les autres médias (quotidiens, cinéma, affiches, etc.), et la diffusion de services spéciaux ponctuels à caractère

public, tentent de convertir une clientèle éventuelle en clientèle conquise. A titre d'exemples de services spéciaux ponctuels, notons des entrevues avec des personnalités politiques annoncées à grand renfort dans les journaux (voir l'entrevue du Premier Ministre, M. B. Mulroney, sur les ondes de CKAC, en avril 1988) et aussi la retransmission en direct des commentaires de M. André Lapperrière au cours de son périple dans le Grand Nord (CJMS, janvier et février, 1988).

Les stations de radio utilisent leur souplesse de transmission (possibilité de planifier la mise en ondes d'un message malgré un préavis de courte durée) et leur capacité de faire entendre la source. C'est là un avantage d'autant plus marqué pour les radios à Montréal qui côtoient les figures de proue de l'actualité. Mais l'affiliation aux réseaux permet aux radios moins importantes de bénéficier des avantages des radios urbaines et de mieux concurrencer les autres sources d'information et de loisirs.

4.5 Résumé : des programmes qui structurent l'industrie

Au Québec, la structure de l'industrie de la radio MA est composée comme suit : d'un côté, des grands réseaux - Radiomutuel, Télémedia -, et de l'autre, une multitude de petites stations indépendantes. Parmi ces dernières, environ 56 retransmettent des programmes conçus par les

réseaux Radiomutuel et Télémedia. A cause de leurs modestes revenus, les stations indépendantes s'approvisionnent à même les réseaux qui parfois les concurrencent (voir le cas de Joliette, où la station affiliée à Radiomutuel est devancée par CJMS dans les cotes d'écoute locales). Ainsi, la situation économique incite quelques stations à cumuler la production et la distribution de programmes, tandis que les autres radios se contentent de retransmettre des programmes et de produire des émissions spécifiquement locales.

Résumons les caractéristiques des programmes radiophoniques MA afin de bien comprendre comment celles-ci ont contribué à structurer l'industrie et à orienter les firmes dans leur quête de rentabilité maximale. Le caractère immédiat et local des programmes, leur usage non répétitif, la communication qui repose sur l'usage d'une langue commune à l'émetteur et au récepteur, la valorisation des personnalités dans le cadre de la conception des émissions, et même les ententes d'affiliation aux réseaux ont eu un effet déterminant sur la structure, la propriété, la concentration de cette dernière et les stratégies d'expansion dans l'industrie.

La langue d'usage des Québécois agit indiscutablement comme barrière protectionniste au sein de l'industrie de la radio MA. Une production axée sur l'animation, le

monologue, la lecture de textes, les entrevues, les dialogues et la culture se prête mal à la traduction. Donc, les Québécois importent peu ou pas d'émissions étrangères tout comme ils exportent peu de programmes. L'offre de produits radiophoniques ne souffre pas de la concurrence internationale ou anglophone; en 1985, seulement 8 % des Montréalais francophones et 4 % des Québécois à l'extérieur de Montréal écoutaient la radio MA de langue anglaise (anglo-canadienne ou américaine).¹⁵

Pour des raisons politiques, les entreprises privées de radiodiffusion appartiennent à des entrepreneurs québécois. L'isolement linguistique et culturel du Québec a aussi permis aux investisseurs québécois de développer les réseaux sans subir la concurrence des investisseurs anglophones qui connaissent peu ou mal le marché. Les grandes entreprises évoluent ainsi dans un marché où la concurrence est faible. La propriété et la production autochtones des produits radiophoniques, alliées à un bon taux de pénétration dans le marché, signifient que l'industrie contribue

¹⁵ Les stations MA francophones ont augmenté leur percée sur le marché puisqu'en 1980, 13 % des Montréalais francophones et 8 % des Québécois à l'extérieur de Montréal venaient augmenter le nombre d'auditoires des stations de langue anglaise. Quant aux stations MF anglaises, elles attiraient un auditoire francophone stable entre 1980 et 1985. Pendant ces années, les Montréalais francophones représentaient environ 28 % du public des stations anglaises, et les Québécois à l'extérieur de Montréal environ 9 %. Source : Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, *ibid.*, p. 254-255.

considérablement à l'essor économique du Québec en termes d'emploi et de retombées; il s'agit en outre d'un outil de promotion pour les musiciens, artistes et autres personnalités québécoises. En somme, la situation de l'industrie de la radio se compare avantageusement à plusieurs industries culturelles québécoises non protégées dont le développement est circonscrit par la distribution de produits étrangers ainsi que leur consommation excessive.

L'isolement culturel et linguistique des Québécois a également favorisé la concentration de la propriété dans l'industrie de la radio. Les barrières culturelles et linguistiques confinent les activités de programmation des radiodiffuseurs à l'intérieur des frontières du Québec où les mêmes émissions peuvent servir à plusieurs radios, puisque leurs auditoires respectifs partagent un vécu politique et culturel et des aspirations communes.¹⁶ Dans de telles circonstances, les radios commerciales qui désirent prendre de l'expansion se portent acquéreur de plusieurs stations au Québec et augmentent le taux de concentration dans l'industrie (voir le chapitre 2), ou investissent dans d'autres secteurs des communications.

¹⁶ Se référer à J.-G. Lacroix et B. Lévesque, "Les industries culturelles au Québec: un enjeu vital!", dans Les Industries culturelles au Québec: un enjeu vital, Cahiers de recherche sociologique, vol. 4, n^o 2, automne 1986, p.129-168.

Outre leurs stratégies d'acquisition dans les domaines de la communication et de la radio, les réseaux se servent également de leurs capacités de production, qui sont supérieures à celles des radios indépendantes, pour offrir des services qui rentabiliseront leurs activités. L'utilisation des programmes à des fins purement commerciales ont fait évoluer la logique économique de flot traditionnel. Les émissions qui composent les grilles horaires des stations MA ont une valeur d'usage non répétitive à cause de leur caractère temporel immédiat (exception faite des capsules humoristiques). Donc, la rentabilisation des programmes nécessite une portée supplémentaire et un auditoire agrandi. En conformité avec un tel objectif, les émissions à la radio MA s'adressent à un auditoire de masse. Il n'y a pas de programme conçu à l'intention de groupes sociaux ou culturels spécifiques, ce qui aurait pour effet de diminuer la clientèle visée. Bien entendu, les programmes de masse des stations-têtes montréalaises permettent d'atteindre un grand nombre de personnes et ils se prêtent facilement à une retransmission simultanée en région. Étant donné les pressions financières, tant les stations-têtes que les affiliées de réseau ont recours à ce type de programme national de masse qui, par ailleurs, tend à estomper l'originalité et la spécificité locales des radios. Les informations et les

émissions locales, ne l'oublions pas, permettent au secteur MA de se positionner par rapport aux autres médias.

Enfin, les ententes d'affiliation aux réseaux privés font obstruction à l'industrie de la production indépendante de programmes. Le fait de contrôler les réseaux de distribution des marchandises radiophoniques permet à Télémedia et à Radiomutuel d'éliminer une concurrence éventuelle, soit celle des producteurs indépendants ou des stations indépendantes qui, pour le moment, se trouvent dans la quasi-impossibilité de fournir des programmes.¹⁷ La conséquence d'une telle stratégie signifie que les programmes MA distribués proviennent presque exclusivement des réseaux. Le but ultime d'une telle stratégie est de permettre aux grandes entreprises de prendre de l'expansion. Pendant ce temps, les petites stations retransmettrices s'encrassent dans leurs activités restreintes de production des contenus locaux, dont la qualité risque d'être compromise par les baisses de revenus.

La programmation de réseau fait donc partie des stratégies d'expansion des grandes firmes radiophoniques qui

¹⁷ Elles pourraient toujours enregistrer les contenus et les envoyer par courrier à un acheteur, tout comme certains producteurs indépendants acheminent leurs programmes MF. Mais, étant donné que la rapidité de réaction de la radio MA aux actualités est l'une de ses caractéristiques, elle ne saurait produire des programmes dont la diffusion s'effectuerait en différé.

y voient l'occasion d'entreprendre de bonnes affaires. A cause des stratégies de promotion qui valorisent les personnalités dans le cadre de la conception des programmes, la production se concentre obligatoirement à Montréal où se trouve une bonne partie de la communauté artistique, culturelle, politique et sociale. Les stations-têtes de réseau cumulent les fonctions de production des programmes nationaux et de distribution de la production nationale. Elles se trouvent donc au centre des réseaux de communication dans lesquels les messages partent de la métropole en direction des régions. Ce réseau de communication radiophonique en étoile ne permet pas aux régions périphériques de communiquer entre elles ou de produire des programmes nationaux.

La rationalisation des dépenses et l'élaboration des caractéristiques du produit radiophonique MA, dues aux contraintes économiques, ont donc favorisé la constitution des grands réseaux privés et l'hégémonie de leur production. En outre, il est important de se rappeler que les décisions du CRTC ont simplifié et même encouragé la concentration de la propriété. L'organisme de réglementation croyait trouver dans les réseaux l'assurance de la survie du secteur, malgré des difficultés fonctionnelles et les pourparlers de libre-échange avec les États-Unis, qui s'élevaient au-dessus du

système de la radiodiffusion comme l'épée de Damoclès.¹⁸

La survie des industries de la communication est primordiale, cela ne fait aucun doute. Mais pour le public-consommateur, qui finance les produits radiophoniques et qui est en droit d'exiger une qualité et une variété de services, les contenus offerts sont d'une importance tout aussi grande que la question de la viabilité des institutions. L'alliage de la qualité prétendue des programmes de réseau à une concentration et à une centralisation de la production constitue une problématique insoluble. Ces deux facteurs réduisent le nombre d'heures de production d'émissions locales et d'emplois à l'extérieur de Montréal, et privent les régions d'une partie de leurs services locaux. En 1986, les stations MA ne comptaient en moyenne que 20 employé(e)s, contre une moyenne de 23 pour les radios MF qui ne sont pas regroupées en réseaux équivalents à ceux qui forment le secteur MA.¹⁹

La logique économique se dresse contre la demande de services en région. La standardisation des programmes due à la centralisation de la production se poursuivra en autant que l'écoute justifiera de tels moyens. Dans un avenir

¹³ M. André Bureau, Président du CRTC, Conférence donnée à l'UQAM le 18 mars 1988.

¹⁹ Statistique Canada, Compilation spéciale, 1986.

rapproché, sera-t-il possible de maintenir l'offre de services locaux alors qu'il est possible de les remplacer par des programmes de réseau?

Chapitre 5

CONCLUSION

La baisse d'écoute, les problèmes financiers et les stratégies de gestion sont autant de facteurs qui favorisent la structuration du secteur commercial MA en réseaux radiophoniques permettant à chaque constituante de mieux gérer les dépenses dans le but de rentabiliser les activités. La centralisation de la production qui en résulte fait évoluer la fonction centrale des stations, et donc du modèle de flot radiophonique. A l'orée de l'évolution du système et de la transmission en stéréophonie qui gagnera l'ensemble des stations québécoises, la réglementation s'assouplit, cède le pas à la régulation par la loi du marché et à de nouvelles règles de jeu entre les acteurs.

5.1 La transformation de la logique économique de flot

Il convient ici de préciser que la légère transformation de la logique de flot en radiophonie dont nous avons fait état s'effectue au niveau de la fonction centrale. La percée des réseaux déplace la fonction éditoriale (le choix des programmes) vers les stations-tête.

Chapitre 5

CONCLUSION

La baisse d'écoute, les problèmes financiers et les stratégies de gestion sont autant de facteurs qui favorisent la structuration du secteur commercial MA en réseaux radiophoniques permettant à chaque constituante de mieux gérer les dépenses dans le but de rentabiliser les activités. La centralisation de la production qui en résulte fait évoluer la fonction centrale des stations, et donc du modèle de flot radiophonique. A l'orée de l'évolution du système et de la transmission en stéréophonie qui gagnera l'ensemble des stations québécoises, la réglementation s'assouplit, cède le pas à la régulation par la loi du marché et à de nouvelles règles de jeu entre les acteurs.

5.1 La transformation de la logique économique de flot

Il convient ici de préciser que la légère transformation de la logique de flot en radiophonie et de la dont nous avons fait état s'effectue au niveau de la fonction centrale. La percée des réseaux déplace la fonction éditoriale (le choix des programmes) vers les stations-tête.

Par contre, on ne note aucun rapprochement entre les deux logiques aux niveaux des marchés, du financement et de l'emploi. Le marché des radios demeure de masse. Comme il a été démontré au quatrième chapitre, les radios MA de réseau (CKAC et CJMS) et les radios indépendantes (CKLM et CKVL) ne visent pas des marchés segmentés comme les industries du livre ou du disque, qui suivent le modèle économique éditorial. En ce qui a trait au financement, tant les programmes de réseau que les programmes locaux se financent par la publicité et non pas par un droit d'écoute déboursé par les auditeurs ; rappelons que le consommateur défraie directement une partie des coûts des produits édités. Bien que notre étude n'ait pas mis en relief l'organisation du travail, l'étude des dossiers des radiodiffuseurs établit qu'il n'y a pas eu de changements notables dans les catégories d'emplois; par contre, nos recherches auprès de Statistique Canada démontrent qu'il y a des pertes de postes.

Donc, les métiers de la conception, le marché de masse et le financement des émissions radiophoniques sont toujours conformes à la logique de flot et ne se rapprochent pas du modèle éditorial. Toutefois, au niveau de la chaîne économique, la structuration du secteur MA en réseau impose un modèle où une station-tête contrôle la production, les décisions de programmation et la distribution d'une partie

des produits. Les affiliées, dans un tel contexte, deviennent de simples relais de programmes nationaux. L'évolution de la logique de flot radiophonique passe par le déplacement de la fonction centrale et un réaménagement partiel de la chaîne économique.

5.2 La fonction des réseaux et des affiliées

Nous ne l'avons que trop peu dit : les grands perdants des tendances structurelles du secteur commercial MA sont les auditeurs des stations locales. Une station locale qui s'affilie à un réseau retransmet par la suite moins de contenus locaux et spécifiquement conçus pour les besoins de son public.

Dans la région de Chibougamau-Chapais, l'unique station de radio, CJMD-MA, a aboli son service de nouvelles locales et régionales en avril 1988, peu de temps après son affiliation au réseau Télémédia. Cette décision prive les 12 000 habitants de la région d'une source d'information importante. Bien que le réseau ne soit nullement responsable de la décision de la station locale, cet exemple démontre la précarité de l'offre de services locaux quand il y a possibilité de les remplacer par des programmes de réseau. Étant donné l'absence de réglementation précise en matière d'information, le CRTC ne pourrait, même s'il le voulait, contraindre la station à reprendre le service

d'information locale. L'organisme pourra tout au plus demander à la station de s'expliquer lors du renouvellement de sa licence.¹ La notion du service public qui a été respectée au fil des ans dans l'élaboration des lois et des règlements sur la radiodiffusion, semble bien malmenée quand la loi du marché et de l'économie deviennent les forces régulatrices des services radiophoniques.

A cause du contexte économique plutôt difficile, les radios MA peuvent pour l'instant soit remplir une case de leur grille horaire avec leur produit, ce qui engendre des coûts substantiels, soit retransmettre l'unique programme que le réseau de leur choix offre à ce moment de la journée. Les contraintes les incitent bien souvent à diffuser le programme national afin de baisser les coûts d'exploitation. Ainsi, la station locale remplit des cases horaires par les programmes de réseaux. Elle complète l'horaire de programmation en produisant des émissions qui occupent les durées de temps laissées libres par le réseau. Donc, les radios s'intéressent au commerce des programmes; la production est une tâche qu'elles remettent à des producteurs extérieurs quand cela leur est possible.

¹ Entrevue téléphonique avec M. Fred Barry, Agent d'information principal, CRTC Ottawa, mai 1988.

Soulignons qu'il est entendu qu'une station s'affilie à Télémedia ou à Radiomutuel, mais qu'elle ne peut pas s'abonner aux deux réseaux pour élargir son choix de programmes.² Donc, l'affiliation à un réseau fournit des programmes à une station locale, mais elle lui laisse peu de latitude quant à la source d'approvisionnement.

Les réseaux sont bien implantés au Québec. A l'avenir, il faudra composer avec les géants radiophoniques à cause des avantages et des programmes de qualité qu'ils permettent d'offrir aux régions. Toutefois, il faut demeurer vigilant face aux conséquences qui guettent leur rayonnement. Un des problèmes que les réseaux engendrent provient du fait que les têtes contrôlent la distribution des émissions, et qu'elles restreignent l'accès du réseau de distribution aux émissions produites par CKAC ou CJMS. Conséquemment, il n'y a pas d'échange de programmes entre les régions, ni de production nationale ailleurs qu'à Montréal. Le mode de distribution, effectué à partir de CJMS ou de CKAC, ferme automatiquement le marché MA commercial aux producteurs indépendants de programmes radiophoniques et aux stations locales qui, dans un autre modèle économique, auraient la possibilité d'échanger leurs programmes. Elles y

² Entrevue avec M. Yvon Fortin, Directeur de la programmation, Télémedia, mai 1988.

trouveraient une stimulation à la production et à l'embauche de nouveaux salariés.

Les échanges d'émissions entre stations indépendantes ne faisant pas appel aux réseaux (voir les échanges entre CKVL et une station indépendante de Québec) et la commandite d'émissions pour le financement (voir le cas de l'émission "Radio Café Provigo redistribuée tant par des stations de Radiomutuel que de Télémedia), demeurent des expériences qui ne se répéteront pas nécessairement et qui, selon les constatations de cette étude, ne se présentent pas en tant qu'alternatives aux réseaux.

5.3 Le CRTC : une politique pour des industries qui se rapprochent de la logique éditoriale?

Le modèle économique qui s'impose graduellement - production, distribution et contrôle décisionnel par la station-tête et relais par les affiliées - n'est pas remis en question par l'organisme qui a le pouvoir d'orienter le développement de la radiodiffusion. De plus en plus enclin à jouer un rôle de surveillance, le CRTC sanctionne le rayonnement des réseaux. Lors de l'audience publique du 25 mars 1985, l'organisme louangeait les réseaux privés dans les termes suivants;

"La titulaire (Radiomutuel) a indiqué que, pour l'avenir, elle entrevoyait l'évolution du réseau dans une perspective d'adaptabilité et de flexibilité, celui-ci étant essentiellement un pourvoyeur d'émissions et un mécanisme de distribution qui, tout

en s'appuyant sur les nouvelles et les affaires publiques, distribuerait une variété d'émissions en fonction des besoins et des intérêts des stations affiliées... Ainsi, celui-ci est passé d'un réseau unidirectionnel, alimenté exclusivement par la station mère, CJMS Montréal, à un réseau multidirectionnel où chaque station régionale affiliée représente une source d'émissions réseau."³

L'organisme adressait les commentaires suivants à Télémedia:

"Le Conseil désire féliciter le Réseau Télémedia pour l'excellence de son travail, lequel dessert pratiquement toutes les régions du Québec et étend même ses ramifications jusqu'au Nouveau-Brunswick."⁴

Le CRTC expose au grand jour ses problèmes de myopie et de crédulité. Ses attentes ne sont pas toujours respectées: 1) les émissions de réseau remplissent les cases horaires des stations têtes, elles ne sont pas conçues pour répondre aux besoins et aux intérêts des stations affiliées; 2) les réseaux de distribution multidirectionnelle existent techniquement, mais en réalité, ils ne fonctionnent que sur une base unidirectionnelle - de Montréal vers les régions.

Les réseaux dérogent de plus en plus à la vocation que le CRTC leur a assignée. Au moment où l'organisme para public a accordé une première licence à Télémedia, il soulignait que :

³ CRTC, Décision 85-419, Ottawa, le 6 juin 1985.

⁴ CRTC, Décision 85-418, Ottawa, le 6 juin 1985, p.6.

"La création de ce nouveau réseau devrait permettre d'améliorer les services de nouvelles nationales et internationales des quatre stations."⁵

En 1980 et encore en 1985 lors du renouvellement des licences des réseaux privés, le CRTC exposait ses attentes dans les termes suivants :

"La programmation-réseau est donc particulièrement désignée pour des réseaux d'information ayant pour but principal d'assurer un meilleur service de nouvelles provinciales, nationales et internationales aux stations affiliées et aussi pour la retransmission d'événements non locaux d'une certaine envergure que ne pourraient assurer un radiodiffuseur seul."⁶ (nous avons souligné les mots.)

Malgré ces attentes répétées, les réseaux réduisent la production de l'information et diversifient les programmes qu'ils offrent. Les lignes ouvertes, les programmes musicaux et les émissions de divertissement les éloignent de la fonction qui leur était pourtant réservée. Il est plus qu'évident que les réseaux se développent en fonction d'impératifs économiques et que l'absence de réglementation (les réseaux n'ont aucun règlement à respecter) permet à des entrepreneurs de décider du sort des services publics. L'économie délimite les services de réseau; le CRTC sanctionne les choix commerciaux.

⁵ CRTC, Décision 1973-54, Ottawa, le 26 janvier 1973.

⁶ CRTC, Décision 1980-421 et 422, et 1985-418 et 419.

Notre grille économique ne tient malheureusement pas compte des politiques gouvernementales face aux industries de flot et de l'éditoriale. Sinon, elle aurait certainement évoqué le laxisme de l'État face au livre, au disque et au cinéma, comparativement aux mesures gouvernementales qui contrôlent la propriété canadienne, les types de contenu et autres questions relatives à la radiodiffusion. Aujourd'hui, avec la dérégulation politique et la multiplication du nombre de stations, le gouvernement sera-t-il tenté de laisser progressivement la radiodiffusion à la loi du marché, comme c'est le cas pour les marchandises culturelles?

5.4 Options d'avenir

D'un point de vue économique, des analystes ont émis des suggestions pour gérer la décroissance du secteur de la radiodiffusion MA. Publié en 1988, un document du gouvernement québécois préconise la réduction des frais de production et d'administration - et donc, des salaires et des emplois - compte tenu de la conjoncture et de la quasi-impossibilité d'augmenter les revenus publicitaires.⁷ Cette proposition favorise la concentration et la centralisation de la production et de la propriété, une politique que le CRTC semble encourager ouvertement. D'un strict point de

⁷ Claude Garon, Economie de MA et plan de redressement, Québec, mars 1988, p. 6.

vue économique, la suggestion de couper dans les dépenses semble raisonnable. Mais si on tient compte de la nature du produit radiophonique, on se rend compte que les coupures touchent la qualité des programmes, l'écoute et enfin, les revenus. En somme, la problématique de la radio MA dépasse largement la question économique.

Des syndicats et des usagers des médias s'opposent aux coupures des dépenses à cause des pertes d'emplois et de services locaux découlant de telles stratégies administratives. Ajoutons que la centralisation de la production réduit l'apport de la radio à la promotion des services, de la culture, des événements locaux, et donc à l'essor économique des régions.

Les craintes des regroupements ont maintes fois été exprimées lors des audiences publiques du CRTC. La dernière audience portant sur le sujet des réseaux, tenue en avril 1987, n'a toujours pas fait l'objet d'une décision en juin 1988. L'organisme de réglementation remet à plus tard le moment où il devra prendre position; mais le laps de temps devient pour le moins inhabituel et inacceptable.

Le CRTC se dérobe à ses responsabilités. Il ne se sert que peu de son mandat statutaire pour orienter et aider à remettre le secteur en bonne posture. On se demande comment

l'assouplissement de la réglementation pourrait bénéficier à l'industrie ou au public. En déréglementant la diffusion de publicité à la radio MA, le CRTC encourage certaines radios à diffuser plus de réclames que n'en peuvent supporter les auditeurs. Est-ce là une mesure qui permettra à l'industrie de reprendre un peu de vigueur? Quand à la diminution du pourcentage requis de chansons françaises à 55 %, cette mesure aura bien peu d'incidence sur une radio dont seulement 30 % du temps d'antenne est musical et qui diffuse très peu de musique aux heures de grande écoute. Ces dispositions ont contribué à éveiller la méfiance des citoyens, francophones surtout, envers un organisme las de réglementer et de traiter conjointement la question de la culture et celle de l'économie. En l'absence de règlements adéquats, la logique des médias de flot se rapprochera de celle des industries de l'éditoriale aussi bien au niveau politique qu'économique.

Le CRTC doit exposer clairement ses attentes face au rôle dévolu aux réseaux et aux obligations des stations locales. Par exemple, l'organisme devrait imposer aux radiodiffuseurs de produire des nouvelles, des émissions d'affaires publiques et culturelles locales en échange de leur privilège - celui d'utiliser une ressource publique. En ce qui a trait aux radios diffusant dans un contexte concurrentiel, on pourrait les inviter plus particulièrement

à spécialiser leur programmation pour que le public ait un meilleur choix de services.

D'un côté, il est juste que les entreprises connaissent leurs obligations et les critères d'évaluation du CRTC dont dépend le renouvellement de leur licence de réseau ou de station. D'autre part, seule la formulation d'objectifs précis pourra permettre aux usagers de revendiquer leurs droits et d'obtenir gain de cause.

5.5 La stéréophonie : le son de demain

Notre analyse de la programmation des quatre radios MA⁸ montréalaises démontre que ces stations offrent toujours des programmes axés sur l'information générale (nouvelles, sports, affaires publiques, santé, etc.). Dans un avenir rapproché, les stations n'entrevoient pas de modifications majeures de la programmation. Les radios MA sont des radios de service et elles doivent conserver un style de programmation axé sur l'information, les affaires publiques et la documentation. Tel est l'avis des radiodiffuseurs.⁸

A l'heure actuelle, les stations renouvellent surtout leur équipement. Quand vient le moment de remplacer une

⁸ Entrevue avec M. Yvon Fortin, Directeur de la programmation, Télémedia, mai 1988. Voir aussi "Du Local au réseau", Info-Pressé, Entrevue avec M. Reynald Brière, Vice-Président de Radiomutuel.

pièce, elles se procurent du matériel compatible avec la diffusion en stéréophonie. D'ici cinq à dix ans, l'usage de la stéréophonie devrait être généralisé à travers le Québec. Les radios MA conserveront-elles leur caractère spécifique quand leur son atteindra une qualité équivalente à celui des radios MF? Se lanceront-elles alors dans une programmation musicale, comme les radios MA américaines qui, dérèglementées, ont adopté des formules de programmation similaires aux MF? Malheureusement, la réglementation actuelle n'assure pas un service diversifié tel que le prévoit pourtant la loi. Enfin, le son amélioré des stations MA règlera peut-être leurs problèmes d'auditoires et financiers et augmentera peut-être leur cote-d'écoute. Mais elles devront tout de même tenir le coup jusqu'à ce que la stéréophonie ait dépassé le stade de simple projet.

Un nouveau joueur, le groupe COGECO, a adopté comme politique d'acheter des stations tant MA que MF. Il détient actuellement trois radios MA, aucune dans une région métropolitaine. Mais il faudra surveiller les acquisitions du groupe qui se dit très intéressé à établir un troisième réseau.⁹

⁹ Il y a aussi des radios privées indépendantes affiliées au réseau de Radio-Canada. Ce sont les radios locales de Rivière-du-Loup (en voie de se désaffilier), de La Pocatière, de La Tuque, les cinq radios de Radio-Nord, et celle de Mont-Laurier. Elles reçoivent 25 heures hebdomadaires de programmation variée. Les affiliées du réseau public sont appelées à disparaître dans le cadre du

Seul l'avenir nous dira si le paysage radiophonique québécois peut se diviser entre trois réseaux concurrents. Un troisième joueur modifiera-t-il le modèle économique dominant? Les chances de renverser les tendances amorcées, bonnes ou néfastes, ne sont pas très grandes. Mais il faut se rappeler que notre régime démocratique permet à chacun d'exprimer son opinion.

5.6 Champs de recherche possible

Bien des questions sont restées ouvertes malgré les jalons que tentent de poser cette étude. Au niveau quantitatif, il semble indispensable de mesurer l'évolution de la part des programmes de réseau à l'horaire d'un bout à l'autre du Québec, le nombre total d'heures de production, l'évolution du taux d'emploi et des catégories d'emploi à Montréal et ailleurs. Dans l'immédiat, il faudra également suivre le cours des achats publicitaires et des comportements des acheteurs de temps d'antenne, et tenter de répondre à la question suivante : la déréglementation de la publicité a-t-elle eu une incidence sur les ventes de temps d'antenne des stations MA?

L'aspect qualitatif de la radio demeure des plus difficiles à analyser. Il serait très opportun que des

Programme de remplacement des affiliées, qui permet à Radio-Canada de remplacer les affiliées par des antennes retransmettrices.

études soient effectuées relativement à cet aspect. Notons que le contenu radiophonique MA semble uniforme d'une station à l'autre : afin de diversifier l'offre, quels types de programmes alternatifs pourrait-on rediffuser? Vu le faible intérêt suscité par les programmes musicaux en soirée, la recherche d'une programmation différente pour remplacer ces programmes semble appropriée, et justifierait les déboursés requis afin de mener les sondages et questionnaires à l'appui. Au niveau du financement, il faudrait voir si l'abonnement ne pourrait pas comme à la télévision, permettre de varier l'offre radiophonique.

Bien d'autres études pourraient être envisagées. Si cette recherche s'est surtout intéressé à la radio MA montréalaise, il faudrait, dans un deuxième temps, analyser systématiquement l'évolution de la programmation, de l'économie, de l'emploi et des achats de publicité dans les radios en région, et vérifier le taux de satisfaction des radios envers les réseaux, et du public envers les émissions nationales. Le fonctionnement des réseaux (processus de conception et du choix des nouvelles, distribution) et le rôle des intervenants, constitueraient une voie tout aussi intéressante à explorer.

Les champs de recherche sont multiples - politique, économique et aussi culturel. Par exemple, comment

l'origine des animateurs (trop souvent québécois de souche) affecte-t-elle les contenus et les styles de programmation? L'auto-réglementation en matière de publicité sexiste a-t-elle eu une incidence sur la publicité sonore et le choix des voix-off? Comment les services communautaires se comparent-ils aux services radiophoniques de propriété privée? Les statistiques économiques sur les industries culturelles tiennent-elles vraiment compte de la spécificité des industries de la communication et de l'information? La radio au Québec n'a que peu fait l'objet d'études. Elle s'offre donc à qui veut bien la découvrir.

BIBLIOGRAPHIE

A.R.C.Q.. Guide de la Radio communautaire au Québec, Bibliothèque Nationale du Québec, 1984, 279 p..

Association nationale des Téléspectateurs (ANT). Mémoire de l'Association nationale des Téléspectateurs au Comité permanent des communications et de la culture sur les recommandations du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, mars 1987, 12 p..

Audley, P.. Canada's Cultural Industries: Broadcasting, Publishing, Records and Films. Toronto, James Lorimer and Company Publishers, 1983, 346 p..

BBM Bureau of Broadcast Measurement. A Review of Trends in Canadian Radio Listening 1976-1985, Ottawa, Department of Communications, 1986, 74 p..

Babe, R.E. Associates. A Study of Radio: Economic-Financial Profile of Private Sector Radio Broadcasting in Canada, Ottawa, Department of Communications, 1985, 135 p..

Barthes, Roland. Mythologies, Ed. du Seuil, 1957, 247 p..

Bergeron, D., Chater, B. et John Roberts. Music and the Electronic Media in Canada, Ottawa, Department of Communications, 1986, 300 p..

Bruck, Peter A.. Power Format Radio: A Study of Canadian Current Affairs Radio, Phd. Thesis presented to the Graduate Program in Communications, McGill University, Montreal, 1984, 423 p..

Bouvet-Barbier, J.. Communication et Pouvoir : mass média et média communautaires au Québec, éditions Anthropos, Paris 1979, 235 p..

Brémond, J., et M.-M. Salort. Initiation à l'économie, Hatier, Paris, 1986, 392 p..

C.R.T.C.. AM Radio Forms and Formats, 1973, 52 p., photocopiées.

----- La radio MF au Canada: une politique en vue d'assurer un service radiophonique diversifiée, Ottawa, 1975, 30 p..

----- . Rapports Annuels, (1968-1987)

----- . 1979. Rapport spécial sur la radiodiffusion au Canada 1968-1978, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, volume 1, 1979, 127 p.

----- . L'information à Radiodiffusion Mutuelle et à Télémedia, Bureau régional de Montréal, sept. 1982, 13 p..

----- . Reglement concernant la radiodiffusion, Avis public 1986-248, le 19 septembre 1986, 1986, 27 p..

CEGIR. Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec, Québec, Direction générale des publications, 1984, 133 p..

Flichy, P.. Les industries de l'imaginaire, Presses Universitaires de Grenoble, 1980, 277 p..

Garon, Claude. Analyse financière des stations de radio commerciales dans la région de la Cote-Nord, Québec, ministère des Communications, 1985, 19 pages non paginées.

----- . Analyse financière des stations de radio commerciales dans la région du Bas-Saint-Laurent, Québec, ministère des Communications, 1985, 16 pages non paginées.

----- . Économie de l'industrie de la radio privée au Québec, Québec, ministère des Communications, 1985, 27 p..

----- . Economie de MA et plan de redressement des MA déficitaires, Direction des études et analyses économiques et financières, ministère des Communications, Québec, avril 1988 (18 pages non paginées).

Glässer, Theodor L.. «Competition and Diversity Among Radio Formats: Legal and Structural Issues», Journal of Broadcasting, Volume 28:2, Spring 1984, p. 127-142.

Gouvernement du Canada. Les Mass Media, Rapport du Comité Spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, 3 volumes, 1970, Ottawa.

----- . Rapport du Comité d'étude de la politique culturelle fédérale, Canada, ministère des Communications, 1982, 140 p..

----- . Rapport du Groupe de travail sur la Politique de la radiodiffusion, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1986, 789 p.

Gouvernement du Québec. Bâtir l'avenir: radio-télévision, Québec, ministère des Communications, 1981, 65 p..

Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec : étude d'impact sur les médias électroniques, ministère des Communications, Direction générale des médias, 1987, 187 p..

Rapport statistique sur les médias québécois, Québec, ministère des Communications, 1985, 140 p..

Guay, Jacques. «Les Maîtres du 4e pouvoir», Le 30, vol.10 no 2, février 1986, pp.10-20.

Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., et R. Peron. Capitalisme et industries culturelles, Presses Universitaires de Grenoble, 1978, 198 p..

Institut Canadien d'éducation des adultes (ICÉA). Pour une démocratisation de l'information, plate-forme et plan d'action, nov. 1979, 22 p..

Mattelart, A., X. Dalcourt et M. Mattelart. La culture contre la démocratie? l'audiovisuel à l'heure transnationale, Cahiers libres 381, La Découverte, Paris, 1984, 210 p..

Miège, B., Pajon, P. et J.M. Salaün. L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias, Éditions Aubier, Paris, 1986, 284 p..

Proulx, Gilles. La Radio d'hier à aujourd'hui, Éditions Libre Expression, 1986, 187 p..

Rochette, C., Bédard, E., et P. Georgeault. La langue des animateurs de la radio et de la télévision francophones au Québec, Dossiers du Conseil de la langue française, Québec, 1984, 173 p..

Rotstein, Abraham. The Use and Misuse of Economics in Cultural and Broadcasting Policy, Presented to the Task Force on Broadcasting, 1986, 39p..

Société Radio-Canada. Rapports Annuels, (1985-87).

Un Bref Historique de la Société Radio-Canada, Relations publiques, Siège social, Ottawa, 1977, 47 p..

Tremblay, G.. Le service public : principe fondamental de la radiodiffusion canadienne, Rapport présenté à la Commission Caplan-Sauvageau, septembre 1986, 135 p..

----- "Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne", dans Les industries culturelles : un enjeu vital!, Cahiers de recherche sociologique, vol. 4, no 2, automne 1986, p. 39-62.

ENTREVUES

M. Fred Barry, Agent d'information principal, CRTC, Ottawa, mai 1988 (entrevue téléphonique)

M. Yvon Fortin, Directeur de la programmation, Télémedia, mai 1988.

M. Claudé Garon, Economiste, Québec, ministère des Communications, avril 1988.

ANNEXES

1. Liste des propriétés de Radiomutuel
2. Liste des propriétés de Télémedia
3. Liste des propriétés de COGECO
4. Liste des radios MA affiliées à Radiomutuel et à Télémedia, et année d'affiliation, Québec, 1969-1985.

Annexe 1

LISTE DES PROPRIETES DE RADIOMUTUEL

RADIOS	MA	MF
Montréal	CJMS	CKMF
Québec	CJRP	CHIK
Sherbrooke	CJRS	
Magoq		CIMO
Trois-Rivières	CJTR	CIGB (49%)
Hull-Gatineau	CJRC	CKTF
Rouyn-Noranda		CJMM (en participation)
Val d'Or		CJMV

AUTRES

Réseau Radiomutuel; 16 stations et affiliées

Agences; Mutuelcom (publicité) et Mutuel Musique

Canal vidéo; MusiquePlus (avec Chum, de Toronto)

Annexe 2

LISTE DES PROPRIÉTÉS DE TÉLÉMÉDIA

RADIOS	MA	MF
Montréal	CKAC	CITE
Québec	CKCV	CITF
Sherbrooke	CHLT CKTS (anglais)	CITE-1
Trois-Rivières	CHLN	(en demande)
Hull-Ottawa	CKCH	CIMF
Chicoutimi		CFIX (à 60%)
Ontario	8 stations	4 stations

AUTRE

Réseaux radiophoniques :
 le réseau des nouvelles
 le réseau des Expos
 celui des Nordiques
 (jusqu'à 40 stations affiliées)

Télévision (canaux spécialisés)

TSN (The Sports Network) en participation
 RDS (Réseau des sports), avec la Brasserie Labatt

Edition :

(Québec)
 TV-Hebdo
 TV-Plus
 Coup de pouce
 L'Argent et vous

(Ontario)
 TV-Guide
 Canadian Living

N.B. Télémédia s'engage également dans l'acquisition d'hebdomadaires de quartiers ou régionaux, au Québec et en Ontario.

Annexe 3

LISTE DES PROPRIÉTÉS DU GROUPE COGECO

RADIOS	MA	MF
Laval		CFGL
Québec		CJMF
Baie-Comeau	CHLC	CKDO
Saint-Hyacinthe	CKBS	CFEI
Drummondville	CHRD	CJDM
Trois-Rivières		CIGB (à 51%)

AUTRE

Télévision :

Trois-Rivières

CKTM-13 (affiliée (Radio-Canada)

CFKM (affiliée Quatre Saisons)

Sherbrooke

CKSH-9 (affiliée Radio-Canada)

CFKS-30 (affiliée Quatre Saisons)

Montréal

27% des Productions SDA ltée.

Télédistribution :

Regroupées au sein de Telecom CGO inc., une dizaine d'entreprises de câble totalisent 140 000 abonnés en Mauricie, Beauce, Estrie, Bas-Saint-Laurent et à Alma, au Lac-Saint-Jean.

Annexe 4

Liste des radios MA affiliées à Radiomutuel et à Télémedia,
et année d'affiliation, Québec, 1969 à 1985.

	Radiomutuel	Télémedia
Année		
1969	CJMS Montréal CJRS Sherbrooke CJTR Trois-Rivières CJRP Québec	
1973		CKAC Montréal CHLN Trois-Rivières CHLT Sherbrooke CKCH Hull
1974		CJBR Rimouski CJMT Chicoutimi CKCV Québec
1976	(CJRC Ottawa)	
1980	CFGT Alma CHVD Dolbeau CKPB Bagotville	CKCN Sept-Isles CIPC Port-Cartier CHRL Roberval CKLD Thetford-Mines CFDA Victoriaville CJLP Disraéli CJAN Asbestos CKFL Lac Mégantic CKTL Plessisville CFLP Rimouski CKRN Rouyn CKVD Val-D'or CHAD Amos CKLS La Sarre CKML Mont-Laurier CKSJ Saint-Jovite CKMG Maniwaki CKRL L'Annonciation

1983

CFVM Amqui
CHNC New-Carlisle
CJFP Rivière-du-Loup
CJAF Cabano
CHRT Pohénégamook
CHGB La Pocatière
CHAL Saint-Pamphile
CJMD Chibougamau
CFED Chapais
CHGM Gaspé
(se désaffilie,
CKSJ Saint-Jovite)

1985

CJRC Gatineau
CHLC Baie Comeau
CFRP Forestville
CJSA Sainte-Agathe
CJER Saint-Jérôme
CKSM Shawinigan
CHRM Matane
CJMC Sainte-Anne-
des-Monts
CKSJ Saint-Jovite
(se désaffilient,
CKPB Bagotville
CJRC Ottawa)

CFLM La Tuque