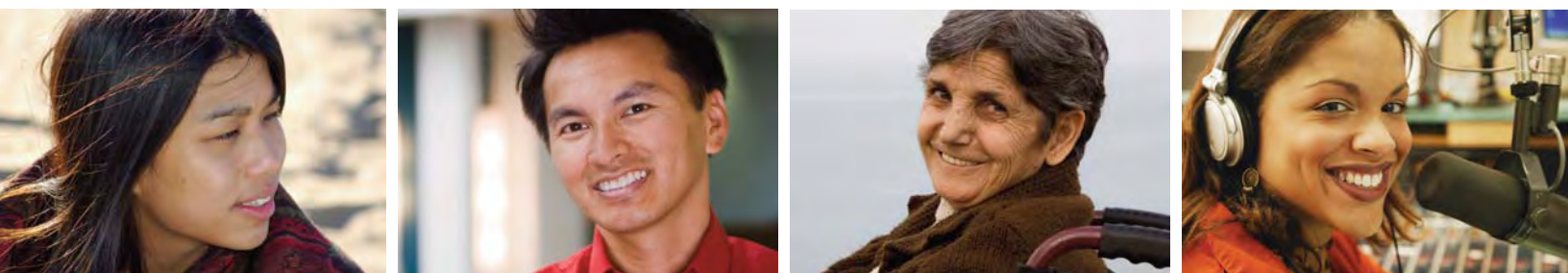


RAPPORT 2007-2008



# DIVERSITÉ

EN RADIODIFFUSION

L'Association canadienne des radiodiffuseurs

Le 30 avril 2008



# Annexe B



## Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-122

Ottawa, le 2 novembre 2007

### **Pratiques exemplaires recommandées par l'Association canadienne des radiodiffuseurs en matière de diversité à la radio privée; exigences de rapport sur la diversité culturelle imposées aux exploitants de la radio commerciale**

*Dans cet avis public, le Conseil adopte une version révisée des pratiques exemplaires recommandées par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) en matière de diversité à la radio privée.*

*Le Conseil adopte aussi une version modifiée de la stratégie de diversité que recommande l'ACR aux petits exploitants de la radio commerciale en ce qui concerne les exigences de rapport. Désormais, les grands exploitants de la radio commerciale – c'est-à-dire ceux dont les revenus dépassent 50 millions de dollars – seront tenus de présenter un rapport annuel sur la diversité; les exploitants de taille moyenne de la radio commerciale – avec des revenus s'échelonnant entre 20 et 50 millions – devront faire rapport tous les cinq ans, tandis que les petits exploitants de la radio commerciale, dont les revenus sont inférieurs à 20 millions de dollars, sont exemptés de présenter un rapport.*

*Concernant la proposition faite par l'ACR d'exempter les petits exploitants de la radio commerciale de la nouvelle politique du Conseil pour le développement d'un contenu canadien, telle qu'exposée dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil est d'avis qu'il faut donner le temps à la nouvelle politique de s'implanter et aux parties concernées d'en évaluer les résultats avant de penser à accorder des exemptions à certains exploitants de la radio commerciale.*

### **Introduction**

1. Alors que le Conseil procédait à un nouvel examen de sa politique sur la radio commerciale de 1998<sup>1</sup> (la politique de 1998 sur la radio commerciale), l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a recommandé au Conseil d'étendre à la radio sa stratégie en matière de diversité culturelle. Dans le cas de la télévision, la stratégie du Conseil a comporté jusqu'ici deux volets : a) il veille à ce que tous les groupes de radiodiffusion qui renouvellent leurs licences déposent des plans d'entreprise de même que des rapports d'étape annuels, b) il a créé un Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision qui réunit des représentants de l'industrie et du public chargés de mener des recherches, de déterminer les pratiques exemplaires et d'élaborer des projets de l'industrie. Le résultat de la recherche du Groupe de travail, ainsi que la réaction du Conseil, sont consignés dans l'avis public [2005-24](#).
2. Dans le contexte de l'examen public de la politique de 1998 sur la radio commerciale, l'ACR a déposé deux documents traitant de diversité culturelle :
  - une liste de pratiques exemplaires en matière de diversité à la radio privée, dont il sera question ci-dessous;
  - un modèle de compte rendu à l'usage des titulaires de la radio pour les aider à implanter les pratiques exemplaires et faire rapport sur les démarches qu'ils ont entreprises en vue de promouvoir la diversité culturelle dans leurs activités de radiodiffusion.
3. Dans l'avis public de radiodiffusion [2006-158](#) (la politique de 2006 sur la radio commerciale), le Conseil demandait à l'ACR de lui soumettre une version révisée de ses pratiques exemplaires pour tenir compte du rôle des artistes émergents et des personnes avec des handicaps. Cette version révisée a été déposée le 15 mars 2007.

4. Dans la politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil a déclaré qu'en ce qui a trait aux titulaires de la radio, les pratiques exemplaires de l'ACR en matière de diversité culturelle et le modèle du compte rendu annuel sont des outils efficaces pour améliorer la diversité à la radio commerciale. Néanmoins, estimant les mécanismes de rapport recommandés par l'ACR trop onéreux pour les appliquer à tous les titulaires de la radio – surtout dans le cas des petits exploitants de la radio commerciale qui ont des ressources humaines et des moyens financiers limités –, le Conseil a demandé à l'ACR de définir une stratégie spécifique pour les petits exploitants de la radio commerciale et de déposer sa proposition dans les six mois suivant la publication de la politique de 2006 sur la radio commerciale. L'ACR a déposé sa proposition portant sur la stratégie des petits exploitants de la radio commerciale le 6 juillet 2007.

### **Les pratiques exemplaires de l'ACR**

5. Les pratiques exemplaires de l'ACR sont des énoncés de principe – illustrés par des exemples de démarches et de mesures exemplaires – susceptibles d'orienter les radiodiffuseurs au moment d'établir leur propre stratégie de diversité et de l'implanter. Les pratiques exemplaires ont pour but d'amener les radiodiffuseurs à se servir des mesures novatrices que d'autres radiodiffuseurs ont utilisées avec succès en matière de diversité culturelle, de manière à renforcer leurs démarches pour mieux refléter la diversité dans leur programmation. Le Conseil constate que l'ACR réfère, dans ses pratiques exemplaires, à l'utilisation des contributions en développement de contenu canadien (DCC) pour promouvoir la diversité dans le secteur de la radio; en cela l'ACR respecte la recommandation du Conseil de veiller à faire spécifiquement référence au rôle des artistes émergents. Le Conseil note aussi qu'en définissant la diversité dans ses pratiques exemplaires, l'ACR mentionne spécifiquement les minorités ethnoculturelles, les nations autochtones et les personnes handicapées. Pour mieux situer les pratiques exemplaires de la radio privée dans le contexte du marché et de l'exploitation de ce secteur, l'ACR répartit les pratiques exemplaires en neuf différents domaines d'activité. Cette liste de pratiques exemplaires, dans sa version révisée, figure en annexe du présent avis public. En ce qui concerne les pratiques exemplaires portant sur le soutien des artistes de la musique et de segments verbaux issus d'origines diverses (pratique exemplaire 6.4), le Conseil rappelle que le Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar peuvent recevoir des contributions au titre du DCC uniquement dans le contexte d'un transfert de propriété.

### **Conditions imposées aux radiodiffuseurs privés pour le dépôt d'un rapport**

#### **Catégories de radiodiffuseurs privés**

6. L'ACR ne précise pas dans sa proposition quel critère elle entend appliquer pour faire la distinction entre un grand et un petit exploitant de la radio commerciale. Néanmoins, dans la stratégie qu'elle recommande, l'ACR mentionne qu'un petit exploitant de la radio commerciale est celui qui n'appartient pas à Astral Media (Astral), CTVglobemedia (CTVgm), Corus Entertainment (Corus), Rogers Communications (Rogers) et Standard Radio (Standard)<sup>2</sup>, ce qui représente plus de la moitié des quelques 600 entreprises de programmation de radio qui existent au Canada.
7. Vu le nombre important de groupes de propriété de la radio qui auraient à déposer un rapport sur la diversité, le Conseil juge que la stratégie préconisée par l'ACR représente un fardeau administratif et des coûts considérables à la fois pour l'industrie et pour le Conseil. Le Conseil est d'avis que les revenus annuels de l'exploitant de la radio commerciale constituent un critère équitable pour décider s'il devrait ou non faire rapport sur son adoption des pratiques exemplaires. Après avoir passé en revue les revenus de radio des différentes entreprises, le Conseil juge à propos d'établir, en fonction de leurs revenus, trois catégories d'exploitants de la radio commerciale – grands, moyens et petits –, et de leur imposer des exigences proportionnelles à leur taille pour ce qui est de l'obligation de faire rapport.
8. Le Conseil définit un « grand exploitant de la radio commerciale » comme étant celui dont les revenus dépassent 50 millions de dollars. Le Conseil constate toutefois que, selon les critères de l'ACR, il faudrait considérer deux grands groupes de propriété, soit Newfoundland Capital Corporation Limited (Newcap) et Jim Pattison Broadcast Group (Pattison), comme de petits exploitants de la radio commerciale. Les revenus de Newcap s'élevaient à 80,4 millions de

dollars en 2006, et ceux de Pattison à 51,4 millions de dollars<sup>3</sup>, faisant en sorte que ces deux exploitants doivent être considérés comme des grands exploitants de la radio commerciale.

9. Le Conseil définit comme « exploitant moyen de la radio commerciale » l'exploitant dont les revenus annuels sont supérieurs à 20 millions de dollars, mais inférieurs à 50 millions. Au moment de publier le présent avis public, cette catégorie englobe les exploitants de la radio commerciale suivants : Cogeco, Elmer Hildebrand, Maritime Broadcasting (Maritime) et Rawlco Radio (Rawlco).
10. Enfin, le Conseil définit comme un « petit exploitant de la radio commerciale » tout exploitant dont les revenus sont inférieurs à 20 millions de dollars. Cette catégorie englobe donc tous les exploitants de la radio commerciale qui n'ont pas été nommés dans les deux catégories ci-dessus.

#### **Exigences en matière de rapport imposées aux diverses catégories d'exploitants de la radio commerciale**

11. Le Conseil s'attend à ce que les grands exploitants de la radio commerciale déposent leur premier rapport annuel sur la diversité d'ici le 31 janvier 2009. Comme le Conseil exige actuellement que les titulaires de la télévision déposent leurs rapports annuels sur la diversité au plus tard le 31 janvier de chaque année, cette date butoir pour les grands exploitants de la radio commerciale aurait l'avantage d'uniformiser le dépôt des rapports annuels dans l'ensemble de l'industrie de la radiodiffusion privée, d'autant que plusieurs titulaires détiennent des licences aussi bien en télévision qu'en radio.
12. Le Conseil est d'avis que les exploitants moyens de la radio commerciale, tout comme les grands exploitants, ont les ressources financières et humaines nécessaires pour élaborer des stratégies d'entreprise visant à promouvoir la diversité. Cela n'empêche pas le Conseil d'être conscient de l'écart considérable qui sépare un exploitant moyen d'un grand exploitant, en termes de revenus, du nombre d'entreprises de programmation de radio et du nombre d'employés. Dans la démarche qu'elle entrevoit pour les petits exploitants de radio commerciale (censés inclure ceux que le Conseil définit comme étant des exploitants moyens), l'ACR propose le dépôt d'un rapport tous les cinq à sept ans, en fonction du nombre d'entreprises détenues et de la taille du personnel à l'emploi de l'exploitant; le Conseil approuve en principe cette stratégie. Reconnaisant l'écart qui sépare un grand exploitant d'un exploitant moyen, le Conseil estime donc justifié d'exiger de l'exploitant moyen un rapport tous les cinq ans. Par conséquent, pour s'assurer des progrès de l'adoption des pratiques exemplaires de l'ACR chez les exploitants moyens de la radio commerciale, le Conseil exige que ces exploitants lui soumettent leur premier rapport sur la diversité pour les années de radiodiffusion 2008 à 2012, au plus tard le 2 novembre 2012.
13. Vu leurs ressources limitées, les petits exploitants de la radio commerciale, tels que définis par le Conseil, seront exemptés de déposer un rapport sur la diversité. Cependant, il appartient à l'ACR de voir à ce que les petits exploitants de la radio, autant que les moyens et les grands exploitants, soient conscients de leurs responsabilités et adoptent les pratiques exemplaires, comme l'exige le Conseil dans sa politique de 2006 sur la radio commerciale. De plus, le Conseil s'attend à ce que les petits exploitants de la radio commerciale soient en mesure de décrire les efforts déployés pour adopter les pratiques exemplaires lors du renouvellement de leur licence.
14. Le Conseil s'attend à ce que les grands et les moyens exploitants de la radio commerciale appliquent les pratiques exemplaires de manière pertinente et appropriée à leur entreprise, en élaborant des projets en diversité qui conviennent à leurs services, et qu'ils indiquent dans leurs rapports au Conseil toute raison qui les empêcherait éventuellement de mettre en œuvre telle ou telle pratique exemplaire. Le Conseil s'attend aussi à ce que les grands et les moyens exploitants de la radio commerciale utilisent le modèle de compte rendu proposé par l'ACR pour faire rapport au Conseil sur les progrès réalisés en vue d'améliorer la diversité.
15. Dans sa proposition, l'ACR suggère aussi que les petits exploitants de la radio commerciale, tels qu'elle les définit, soient tenus de présenter un plan démontrant comment chaque groupe dans l'entreprise compte adopter les pratiques exemplaires. En vertu de ce plan, le petit exploitant s'engagerait tout d'abord à respecter les pratiques exemplaires 1 et 2; il

déterminerait ensuite trois autres pratiques exemplaires à mettre en œuvre au cours de la première période de rapport, en expliquant sa démarche; il s'engagerait enfin à adopter à la longue l'ensemble des pratiques exemplaires, en fonction d'un plan qu'il déposerait en amorçant la seconde période de rapport.

16. Le Conseil est conscient que l'ACR tente de cette façon d'obtenir à tout le moins un engagement de la part des exploitants en matière de diversité, tout en limitant le mieux possible les démarches et les coûts d'administration dans le cas des petits exploitants, aussi bien pour l'implantation que pour le rapport. Néanmoins, le Conseil craint que cette proposition n'ait pour effet de créer des attentes contradictoires par rapport à l'engagement et à la responsabilité d'améliorer le reflet de la diversité à la radio, et que la sélection parmi les pratiques exemplaires amène à négliger des éléments importants. Les principes relatifs à la diversité contenus dans les pratiques exemplaires doivent être abordés dans leur globalité; tous les titulaires devront donc adopter chacun des principes de la manière la plus appropriée à leur entreprise.
17. En ce qui a trait à la proposition de l'ACR voulant que les petits exploitants de la radio commerciale, tels qu'elle les définit, soient tenus de présenter un plan sur la diversité culturelle, le Conseil est d'avis que l'utilisation par les radiodiffuseurs des pratiques exemplaires de l'ACR suffit pour planifier leurs démarches. Le Conseil estime de plus qu'il est important d'harmoniser autant que possible les exigences imposées à l'industrie de la radio en matière de rapports. Par conséquent, le Conseil est d'avis qu'il n'est pas nécessaire qu'un exploitant de la radio soit tenu de présenter un plan décrivant la façon dont il entend adopter les pratiques exemplaires.

### **La politique en matière de développement de contenu canadien**

18. Dans le rapport qu'elle a déposé le 15 mars 2007, l'ACR propose, pour que les contributions au titre du DCC soient allouées à des projets locaux de musique et de segments verbaux liés à la diversité, que les petits exploitants de la radio commerciale aient le loisir d'être exemptés, sur demande, de la nouvelle politique du Conseil à l'égard du développement d'un contenu canadien (la politique de DCC) énoncée dans sa politique de 2006 sur la radio commerciale. Selon la nouvelle politique de DCC, pour assurer la permanence d'un financement sûr, au moins 60 % de la contribution annuelle de base doit être versée à FACTOR ou à MUSICACTION, les montants restants pouvant être consacrés à toutes les autres activités admissibles, à la discrétion des titulaires. En vertu des politiques antérieures, les exploitants de la radio commerciale ne finançaient pas d'emblée ces organismes nationaux.
19. Le Conseil rappelle qu'un des principaux objectifs de la nouvelle politique de DCC est de stabiliser le financement dont bénéficient FACTOR et MUSICACTION, qui ont le mandat de financer les artistes émergents à l'échelle du pays, y compris les artistes de diverses origines. Le Conseil rappelle également que cette politique permet déjà aux exploitants de la radio commerciale d'affecter à leur guise jusqu'à 40 % de leur contribution à des parties ou à des projets admissibles à un financement au titre du DCC, ce qui inclut les projets pour la production et la promotion de musique locale et de musiciens locaux.
20. Même si le Conseil est habilité à consentir des exceptions aux titulaires individuels, il s'agit de cas d'espèces en réponse à des demandes spécifiques. Le Conseil estime que les arguments invoqués par l'ACR pour justifier la réallocation de fonds destinés à FACTOR/MUSICACTION dans des projets liés à la diversité ne sont pas suffisamment convaincants. De plus, le Conseil est d'avis qu'il faut donner le temps à la nouvelle politique de DCC de s'implanter et aux parties concernées d'en évaluer les résultats avant de considérer des exceptions en fonction de la taille du radiodiffuseur.

### **Conclusions**

21. Le Conseil adopte les pratiques exemplaires révisées de l'ACR en matière de diversité à la radio privée, telles qu'énoncées dans l'annexe au présent avis public, et s'attend à ce que toutes les titulaires de la radio les adoptent, comme l'exige sa politique de 2006 sur la radio commerciale.
22. En ce qui a trait aux exigences de rapport pour les petits exploitants de la radio commerciale,



Le Conseil adopte une version modifiée de la stratégie de diversité que l'ACR a proposée le 6 juillet 2007, en vertu de laquelle :

- les grands exploitants de la radio commerciale, dont les revenus annuels dépassent 50 millions de dollars (Astral, Corus, CTVgm, Newcap, Pattison et Rogers), doivent adopter les pratiques exemplaires de l'ACR et utiliser le modèle de compte rendu proposé par l'ACR pour faire rapport annuellement sur leurs progrès en diversité, le premier rapport devant être déposé au plus tard le 31 janvier 2009;
  - les exploitants moyens de la radio commerciale, dont les revenus annuels sont supérieurs à 20 millions de dollars mais ne dépassent pas 50 millions (Cogeco, Elmer Hildebrand, Maritime et Rawlco), doivent adopter les pratiques exemplaires de l'ACR et utiliser le modèle de compte rendu proposé par l'ACR pour faire rapport tous les cinq ans sur leurs progrès en diversité, le premier rapport devant être déposé au plus tard le 2 novembre 2012;
  - les petits exploitants de la radio commerciale, dont les revenus annuels sont inférieurs à 20 millions de dollars, doivent adopter les pratiques exemplaires de l'ACR, mais sont exemptées de déposer des rapports au Conseil sur leurs progrès en diversité.
23. Le Conseil signale que si un exploitant de la radio commerciale se retrouve dans une catégorie différente d'exploitant à cause d'une modification de ses revenus annuels, il lui incombe de se conformer aux obligations de sa nouvelle catégorie, comme précisées ci-dessus, avant la date du dépôt de son prochain rapport annuel. De plus, cet exploitant de la radio commerciale doit déposer son rapport sur la diversité pour la période suivante en fonction de sa nouvelle catégorie d'exploitant. Ainsi, lorsqu'un petit ou moyen exploitant de la radio commerciale passe à la catégorie de grand exploitant, il doit commencer à déposer des rapports annuels sur la diversité à partir du deuxième 31 janvier suivant la date du changement de catégorie, tel qu'indiqué dans ses rapports annuels. Lorsqu'un grand ou petit exploitant de la radio commerciale passe à la catégorie de moyen exploitant, il doit commencer à déposer des rapports annuels à partir du cinquième 2 novembre suivant la date où il est devenu un exploitant moyen de la radio commerciale, tel qu'indiqué dans ses rapports annuels.
24. Finalement, en ce qui concerne la proposition de l'ACR d'exempter sur demande les petits exploitants de la radio commerciale de la nouvelle politique du Conseil de DCC, le Conseil peut consentir des exceptions à des titulaires en particulier dans des circonstances exceptionnelles mais il n'est pas disposé à le faire dans le cadre de la présente instance.

Secrétaire général

#### Documents connexes

- *Acquisition d'actif*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-359, 28 septembre 2007
- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *CKKQ-FM Victoria, CKKQ-FM-1 Sooke et CKKR-DR-1 Victoria; CJZN-FM Victoria, CKXM-FM-1 Sooke et CJZN-DR-1 Victoria – Acquisition d'actif*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-639, 24 novembre 2006.
- *Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-24, 21 mars 2005
- *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998

Ce document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consulté en [version PDF](#) ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>

#### Annexe à l'avis public de radiodiffusion CRTC 2007-122

## **(fournie par l'Association canadienne des radiodiffuseurs)**

### **La diversité à la radio privée**

Les radiodiffuseurs privés s'engagent à promouvoir la diversité, en ce qui a trait particulièrement aux groupes ethnoculturels, aux nations autochtones aux personnes qui ont un handicap. Beaucoup d'exploitants de la radio privée ont déjà proposé, à l'échelle d'une station ou de la direction d'une entreprise, des approches novatrices visant à assurer que la diversité devienne une réalité en milieu de travail et en ondes.

### **Rentabilité de la diversité à la radio**

La radio privée non seulement respecte son obligation de refléter la diversité canadienne dans ses émissions et ses activités d'exploitation, mais constate que les changements au sein de la population du Canada justifient, au plan commercial, la promotion de la diversité à la radio.

En une génération, des bouleversements dans les données démographiques ont accru la diversité au Canada de manière spectaculaire. Beaucoup d'entreprises au sein de l'économie canadienne – qu'il s'agisse d'institutions financières, d'entreprises de haute technologie ou de radiodiffuseurs privés – sont particulièrement sensibles aux réalités démographiques et reconnaissent que des transformations majeures au sein de la population entraînent inévitablement des changements dans l'économie tout entière. Le comportement des consommateurs se modifie, la main-d'œuvre se transforme et la masse de capital humain qui sous-tend l'économie du savoir s'agrandit.

Le monde des affaires est aussi conscient qu'un bassin de consommateurs plus diversifié l'oblige à changer, à s'adapter et à faire montre de créativité pour assurer la compétitivité de ses produits et de ses services. En d'autres mots, il est maintenant reconnu que la diversité crée des occasions d'affaires et des réussites commerciales dans de nombreux secteurs de l'économie canadienne. Les entreprises qui ne font pas le rapprochement entre l'accroissement de la diversité et la réussite commerciale risquent de se priver de marchés potentiellement fort lucratifs.

L'industrie privée de la radio est tout à fait consciente de l'intérêt commercial que représente la diversité. De solides arguments prèchent en faveur de la diversité à la radio privée : créer des émissions dynamiques et former un nouvel effectif sous le sceau de la diversité permet d'élargir les auditoires, de mieux s'enraciner dans la communauté locale et de générer des revenus de publicité nouveaux ou additionnels.

La place à accorder à la diversité dans le plan d'affaires d'une station de radio dépend de l'importance plus ou moins marquée de la diversité dans son marché local. Parce que cette donnée varie énormément d'un marché à l'autre, l'entreprise ou la station doit déterminer quelles stratégies commerciales servent mieux ses intérêts et reflètent fidèlement sa collectivité.

### **Pratiques exemplaires en matière de diversité à la radio privée**

La stratégie adoptée par la radio privée en vue de refléter et de promouvoir le talent des artistes d'origines et de conditions diverses, notamment des groupes ethnoculturels, des nations autochtones et du milieu des personnes ayant un handicap, implique la mise au point et l'implantation d'une variété de pratiques exemplaires qui touchent surtout les émissions de musique et de segments verbaux, le secteur des ressources humaines, le rayonnement dans la communauté, la responsabilisation et l'évaluation des progrès.

Les radiodiffuseurs privés, dont les émissions répondent à des normes de qualité rigoureuses, ont contribué à mettre sur pied le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). En tant que membres du CCNR, les radiodiffuseurs privés se conforment à un certain nombre de codes d'industrie relatifs au contenu des émissions et du matériel publicitaire, notamment le Code de déontologie de l'ACR, le Code de déontologie de l'Association canadienne des directeurs de l'information en radio-télévision, le Code sur la représentation équitable<sup>4</sup> de l'ACR. Ces codes sont régulièrement examinés pour s'assurer



qu'ils reflètent l'évolution des normes et des attentes de la société en matière de programmation, y compris la représentation équitable et non stéréotypée des minorités ethnoculturelles, des autochtones et des personnes ayant un handicap.

En outre, les radiodiffuseurs privés présentent une programmation musicale en général très diversifiée au plan ethnoculturel et la plupart des stations de radio offrent un vaste choix de musiques aux origines ethnoculturelles les plus diverses à l'intérieur de toutes sortes de formules.

Cela dit, les radiodiffuseurs privés sont parfaitement conscients du fait que choisir et promouvoir des artistes et des émissions de musique et de segments verbaux provenant des minorités ethnoculturelles, des nations autochtones et du milieu des personnes ayant un handicap est une façon de mieux refléter la diversité à la radio commerciale. Les radiodiffuseurs privés savent aussi que contribuer au développement d'un contenu canadien est une façon de faire progresser la diversité à la radio privée. C'est pourquoi les radiodiffuseurs privés encouragent d'autres membres de l'industrie, notamment les associations régionales et nationales de musique, les guildes, les syndicats et les organismes de financement de la musique, à trouver des stratégies pour promouvoir les artistes issus des communautés ethniques, des nations autochtones ou du milieu des personnes handicapées.

Pour mieux les situer dans le contexte de ses conditions d'exploitation et des réalités de son marché, la radio privée répartit ses pratiques exemplaires en neuf catégories :

1. Engagement de l'industrie
2. Application et implantation
3. Responsabilité d'entreprise
4. Recrutement, embauche et maintien de poste
5. Stages, mentorat et bourses
6. Programmation
7. Actualités et informations
8. Relations avec les collectivités et l'industrie
9. Communications internes

## **1. Engagement de l'industrie**

### **Pratiques exemplaires**

1.1 Les radiodiffuseurs privés du Canada reconnaissent l'importance de fournir, à l'échelle locale ou à celle du réseau, une programmation qui réponde aux besoins et aux intérêts des auditeurs et reflète en ondes la diversité du Canada.

1.2 Les radiodiffuseurs privés du Canada se sont engagés à faire de la diversité une réalité sur les ondes et au sein de l'effectif de l'industrie

(a) en instaurant des pratiques exemplaires et des moyens utiles pour accroître la présence en ondes et assurer la représentation juste, exacte et non stéréotypée de la diversité du Canada;

(b) en assurant un environnement de travail accueillant, respectueux et propice à l'intégration, un effectif représentatif et un milieu de travail où tous sont traités sur un pied d'égalité avec des possibilités égales d'avancement professionnel;

(c) en repérant et en supprimant les obstacles à l'accès et à l'emploi dans le système de radiodiffusion;

(d) en repérant des occasions d'affaires qui privilégient une main-d'œuvre adaptée et diverse et en diffusant des émissions qui attirent des auditoires divers.

## **2. Application et implantation**

Compte tenu de la diversité au sein même de l'industrie de la radiodiffusion privée, il revient à

chaque radiodiffuseur de mettre au point les moyens qui lui conviennent le mieux et de trouver les meilleures façons de les utiliser.

#### **Pratique exemplaire**

2.1 Les radiodiffuseurs privés mesureront les progrès accomplis en vue d'atteindre leurs objectifs relatifs à la diversité.

### **3. Responsabilité de l'entreprise**

Afin de confirmer l'engagement de l'entreprise envers la diversité, cet objectif doit faire intégralement partie de la gouvernance de manière évidente pour tous les employés.

#### **Pratiques exemplaires**

3.1 Le radiodiffuseur privé élabore et démontre officiellement l'engagement de l'entreprise d'adopter une culture d'intégration qui encourage la diversité, autant en ondes qu'au sein de son effectif.

3.2 Le radiodiffuseur privé élabore et met en œuvre des pratiques de communication interne pour que les politiques et les plans sur la diversité soient communiqués aux cadres et au personnel.

3.3 Le radiodiffuseur privé s'assure que tous les employés, c'est-à-dire la direction et le personnel, conviennent d'adhérer aux politiques et aux pratiques relatives à la diversité.

3.4 Le radiodiffuseur privé nomme ou désigne un cadre supérieur chargé d'élaborer, d'implanter et d'évaluer les pratiques et les démarches relatives à la diversité dans les stations et/ou les services au sein de son groupe d'entreprises.

3.5 Le radiodiffuseur privé intègre autant que possible les objectifs d'entreprise dans son plan d'affaires au niveau des services, des divisions et/ou de l'entreprise.

3.6 Le radiodiffuseur privé fait connaître du mieux possible les pratiques qu'il cherche à implanter en matière de diversité en affichant sur son site Web le plan de l'entreprise concernant la diversité.

### **4. Recrutement, embauche et maintien de poste**

En matière de ressources humaines, notamment les politiques et les programmes portant sur le recrutement, l'embauche et le maintien en poste, il est impératif que le personnel des ressources humaines soit formé et renseigné sur les techniques qui se rapportent à la diversité culturelle.

#### **Pratiques exemplaires**

4.1 Le radiodiffuseur privé s'assure que toutes les politiques des ressources humaines expriment clairement son engagement envers la diversité.

4.2 Le radiodiffuseur privé revoit régulièrement les politiques et pratiques des ressources humaines relatives au recrutement, à l'embauche et au maintien en poste, de manière à éliminer celles qui causent des obstacles systémiques.

4.3 Le radiodiffuseur privé élabore et met en œuvre des mécanismes qui favorisent un milieu de travail intégrateur et accueillant, de manière à garder la main-d'œuvre en poste.

4.4 Le radiodiffuseur privé élabore des tactiques et met en œuvre des mécanismes pour attirer et recruter des employés d'origines diverses.

4.5 Le radiodiffuseur privé veille à publier ses offres d'emploi, non seulement dans les

principaux médias, mais autant que possible dans ceux qui ciblent les diverses collectivités.

4.6 Le radiodiffuseur privé s'assure que les employés chargés de l'embauche et de la gestion du personnel reçoivent une formation concernant les obstacles systémiques.

4.7 Le radiodiffuseur privé surveille les progrès et évalue l'efficacité des politiques et des démarches visant à faire avancer les objectifs relatifs à la diversité.

## **5. Stages, mentorat et bourses**

Les programmes éducatifs, qui peuvent avoir aussi bien une portée locale que nationale et servir à rallier une participation maximale représentant le plus large éventail possible de la diversité canadienne.

### **Pratiques exemplaires**

5.1 Le radiodiffuseur privé intègre des plans relatifs à la diversité dans ses programmes de stage.

5.2 Le radiodiffuseur privé fait clairement part de ses pratiques et politiques relatives à la diversité aux établissements d'enseignement avec lesquels il entretient des liens.

5.3 Le radiodiffuseur privé vérifie la présence d'obstacles systémiques en même temps que l'efficacité des programmes de stage, de mentorat et autres programmes de recrutement. En particulier, le radiodiffuseur passe en revue les critères de sélection, les mesures de diffusion et les outils de communication en ce qui a trait à l'accessibilité.

5.4 Le radiodiffuseur privé travaille autant que possible avec les associations et les organismes de l'industrie pour élaborer des programmes de formation et de recrutement qui répondent aux objectifs de diversité.

## **6. Programmation**

Les radiodiffuseurs privés reconnaissent que choisir et promouvoir des artistes et des émissions de musique et de segments verbaux provenant des minorités ethnoculturelles, des nations autochtones et de la communauté des personnes handicapées est une façon de refléter la diversité à la radio commerciale.

### **Pratiques exemplaires**

6.1 Le radiodiffuseur privé s'efforce de refléter de façon équitable et non stéréotypée la diversité des auditoires et/ou des communautés qu'il dessert avec sa formule de programmation.

6.2 Pour les émissions qu'il commande, qu'il achète ou qu'il développe, le radiodiffuseur privé s'assure qu'elles reflètent autant que possible la diversité des auditoires auxquels elles s'adressent.

6.3 Le radiodiffuseur privé reflète, si possible, les points de vue particuliers et les origines culturelles des producteurs ou des artistes en ondes.

6.4 Le radiodiffuseur privé soutient les artistes de la musique et de segments verbaux issus d'origines diverses en se servant des contributions financières accordées par voie réglementaire à des projets de développement de contenu canadien et à des agences de financement de la musique comme la FACTOR, MUSICACTION, le Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar.

## **7. Actualités et informations**

Parce qu'elle communique aux Canadiens les réalités de la communauté, du pays et du

monde, la programmation des actualités et des informations constitue sans doute le domaine le plus sensible en matière de pratiques exemplaires misant sur la diversité culturelle à la télévision.

Il est impératif que tous les professionnels des salles de nouvelles non seulement s'engagent envers la diversité en milieu de travail, mais trouvent également les moyens d'assurer la présence en ondes et la représentation adéquate des groupes ethnoculturels et autochtones. C'est pourquoi la salle de nouvelles doit avoir de solides notions en matière de diversité culturelle, c'est-à-dire comprendre le vocabulaire, le comportement et les autres modes de communication particuliers aux diverses cultures.

### **Pratiques exemplaires**

7.1 Le radiodiffuseur privé s'engage à assurer la présence en ondes et la représentation équitable de la diversité en recherchant, en élaborant et en maintenant une perspective éditoriale et/ou une politique qui vise à promouvoir ses objectifs relatifs à la diversité.

7.2 Le radiodiffuseur privé diversifie son recours aux experts à l'antenne afin d'inclure des personnes provenant de diverses origines ethnoculturelles et autochtones.

7.3 Le radiodiffuseur privé s'assure que les interviews qu'il présente à l'antenne avec des experts et des invités de diverses origines portent sur une vaste gamme de questions d'intérêt public.

7.4 Le radiodiffuseur privé s'assure que le personnel de diverses origines affecté aux émissions d'actualités et d'informations soit à même de traiter une vaste gamme de questions d'intérêt public.

7.5 Le radiodiffuseur privé élabore et met en œuvre des façons de promouvoir, au sein de son personnel affecté aux actualités et aux informations, une meilleure compréhension des diverses collectivités.

7.6 Le radiodiffuseur privé s'assure que le personnel affecté aux émissions d'actualités et d'informations participe aux échanges avec les diverses collectivités.

7.7 Le radiodiffuseur privé consulte au besoin les dirigeants de la communauté et les spécialistes s'il est question de conflits de nature ethnique ou raciale, ou de tout autre sujet sensible lié à la diversité.

## **8. Relations avec les collectivités et l'industrie**

Entretenir des relations avec une communauté est une mesure de première importance pour faire avancer la diversité à la radio privée

### **Pratiques exemplaires**

8.1 Le radiodiffuseur privé recherche, élabore et met en œuvre des pratiques de relations et de consultations communautaires, à l'échelon qui convient (local ou régional), pour informer et s'informer des questions concernant la présence, le reflet et la représentation en ondes des diverses collectivités.

8.2 Le radiodiffuseur privé veille, dans ses communications avec la communauté et les auditoires, à éliminer les obstacles systémiques.

## **9. Communications internes**

### **Pratique exemplaire**

9.1 Le radiodiffuseur privé informe régulièrement la direction et le personnel des

politiques et des pratiques relatives à la diversité qui ont été adoptées par la station.

**Notes de bas de page:**

<sup>1</sup> Avis public [1998-41](#)

<sup>2</sup> Dans la décision de radiodiffusion [2007-359](#), le Conseil approuve l'acquisition des entreprises de radio et de télévision de Standard par Astral Media Radio (Toronto) Inc. et 4382072 Canada Inc., associées dans une société en nom collectif exerçant ses activités sous le nom d'Astral Media Radio G.P.

<sup>3</sup> Les revenus de Pattison en 2006 incluent les revenus des stations de radio acquises de O.K. Radio Group Ltd. (voir la décision de radiodiffusion [2006-639](#)).

<sup>4</sup> Le Code sur la représentation équitable n'a pas encore obtenu l'approbation du Conseil.

Mise à jour : 2007-11-02